



---

---

**Universidad Nacional  
Autónoma de México**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

Propuesta de campaña de publicidad social:  
"El tiempo nos hace más, tú no nos hagas  
menos"

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**Licenciadas en Ciencias de la Comunicación**  
**Especialidad Publicidad**

PRESENTAN:

**Hernández Andrade Guadalupe Lizet**  
**Mancera Muñoz Yessica Gabriela**

Marzo 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

Díos: por tí, para tí, contigo... ¿misión cumplida?

Parece que ahora sí se ha llegado a la meta. Créanme que no ha sido nada fácil terminar este camino y que para llegar hasta aquí he pasado por un sínfín de experiencias... pero ¿saben?, todo valió la pena porque el recorrido lo hice con ustedes: mis padres, mis hermanos, mi familia, mis amigos, la familia de mis amigos y mis profesores.

Esto de agradecer es complicado, muchísimos nombres se me vienen a la cabeza. Quería ponerlos todos. Sin embargo, me doy cuenta de que una tesis no es sólo el trabajo de algunos meses, es la compilación de 20 años. Y me conocen, nunca se me ha dado la brevedad. Para mí un nombre seguido de un par de palabras es insuficiente.

Prefiero resumirles lo que significan las casi 200 páginas que enseguida leerán: Años en los que nos paramos temprano, nos dormimos tarde, no comimos o comimos demás. Tiempo, tanto tiempo compartido con ustedes y tanto en el que los extrañaba. Momentos de alegría, de tristeza, de enojo, de diversión... innumerables recuerdos son los que ahora me pasan, rostros, palabras, sobre todo palabras, las que me alentaban, las que me daban ánimo y consejo, las que me daban impulso, las que me hacían dudar y hasta las que me ocasionaban gastritis.

**GRACIAS.** Gracias por haber formado conmigo estos 20 años. He aprendido mucho de todos ustedes y espero no dejar de hacerlo. Los quiero.

Finalmente, tres palabras que aprendí bien:

México, Pumas, Universidad...

Lizet

Hacer la dedicatoria de una tesis no es tan simple como pensaba; no obstante, creo que hallé la forma exacta de expresar lo que siento hoy... hoy que termina un ciclo más en mi vida.

A lo largo de los años muchas personas me han brindado una mano siempre que lo he necesitado sin pedir nada a cambio y créanme que para nombrarlas a todas no tendría suficiente tinta ni papel, por más trillado que suene. Sin embargo, sí puedo mencionar aquéllas que no sólo en este proyecto sino siempre me han otorgado ambas manos, su apoyo y cariño incondicional, su comprensión, paciencia, risas, sinceridad y conocimientos... A ellos, mi familia y amigos MIL GRACIAS.

Por mí, por ustedes y para ustedes es que estoy aquí hoy.  
Un logro más...

100% Hecha en la UNAM

Yess

## Índice

<b>Introducción</b>	9
<b>1. La publicidad social</b>	11
1.1. Hacia un concepto de publicidad	11
1.2. Diferencias entre publicidad social y comercial	15
1.2.1. Producto social vs producto comercial	19
1.3. Diferencias entre publicidad social y propaganda	20
1.4. Diferencias entre publicidad social y marketing social	22
1.5. Características de la publicidad social	25
1.6. Campañas publicitarias	27
<b>2. La discriminación contra el adulto mayor en el Distrito Federal</b>	31
2.1. Definición de discriminación	32
2.1.1. Tipos de discriminación	35
2.2. Quién es el adulto mayor	37
2.3. Formas de discriminar al adulto mayor	41
2.4. El combate a la discriminación	44
2.4.1. Instituciones	45
2.4.2. Leyes	53
2.4.3. Campañas sociales	64
<b>3. Investigación de mercado</b>	67
3.1. Tema	67
3.2. Objetivos	67
3.3. Hipótesis	67
3.4. Justificación	68
3.5. Características de la investigación	68
3.5.1. La encuesta	69
3.5.2. Gráficas y análisis de resultados	73

<b>3.5.3. Conclusiones</b>	83
<b>4. Estrategia creativa: “El tiempo nos hace más, tú no nos hagas menos”</b>	87
<b>4.1</b> Objetivo publicitario	87
<b>4.2</b> Concepto creativo	88
<b>4.2.1</b> <i>Slogan</i> de la campaña	88
<b>4.3</b> Objetivo de comunicación o racional creativo	89
<b>4.4</b> <i>Insight</i> del consumidor	90
<b>4.5</b> Tono de la campaña	90
<b>4.6</b> Racional de medios	91
<b>4.6.1</b> Estrategia y presupuesto de medios	93
<b>4.6.2</b> Presupuesto general de la campaña	107
<b>4.7</b> Ejecuciones	109
<b>Fuentes</b>	147
<b>Anexos</b>	155

## **Introducción**

La presente tesis es una propuesta de campaña de publicidad social en contra de la discriminación al adulto mayor.

La temática cobra relevancia en los ámbitos económico, político y cultural conforme se incrementa la proporción de adultos mayores en el panorama demográfico del país.

Hoy, por ejemplo, más de cinco millones de personas, según el Consejo Nacional de Población (CONAPO), rebasan los 65 años de edad, de los cuales, sólo una tercera parte cuenta con seguridad social; pero, aun con esa prestación, sus percepciones económicas están por debajo de la media.

Ante tal situación, un proyecto como el de esta campaña luce benéfico para la sociedad, toda vez que pretende crear conciencia en los habitantes del Distrito Federal sobre la importancia de integrar al adulto mayor y darle la oportunidad de tener una mejor calidad de vida.

Para llevar a cabo lo anterior, la presente propuesta se compone de cuatro grandes apartados o capítulos, cada uno de los cuales, de manera deductiva, desarrolla los aspectos pertinentes para la consecución del objetivo primordial: elaborar una campaña que pugne contra la discriminación hacia el adulto mayor.

Así, el primer apartado, “La publicidad social”, se dedica a definir, desde la perspectiva más adecuada para esta campaña, a la publicidad social, así como sus características y alcances.

El segundo, “La discriminación contra el adulto mayor en el DF” profundiza sobre las formas en que se presenta la discriminación en contra de los adultos

mayores en el país. Posteriormente, se particularizan las implicaciones de dicha problemática en el Distrito Federal.

El tercer capítulo tiene como finalidad presentar una investigación de mercado que sea complementaria a la investigación documental y que permita acercar el tema y conocerlo desde la perspectiva del target a quien pretende dirigirse la campaña.

La propuesta de campaña habrá de desarrollarse en el último capítulo: “El tiempo nos hace más, tú no nos hagas menos”, donde se manifestará el propósito de hacer que los habitantes de la ciudad de México tomen conciencia acerca de los beneficios de reinsertar a los adultos mayores en la dinámica social.

A través de estos capítulos, se pretende mostrar detalladamente una de las formas en que se puede hacer uso de la publicidad social para el beneficio de este vulnerable sector.

De tal manera se da oportunidad a que se efectúen diversas propuestas y acciones en relación con este tema y, por otra parte, se recalcan los beneficios que la publicidad social puede acarrear a la población.



# Capítulo 1

## La Publicidad Social

Actualmente la publicidad se ha convertido en parte integral de la vida de toda persona. Sin importar dónde se encuentren, los individuos están en contacto permanente con anuncios de toda índole, que les ofrecen pautas de consumo y conducta, en el entendido de que cada producto que adquieran logrará satisfacer alguna necesidad.

Por ello, la publicidad suele asociarse únicamente con propósitos comerciales. Sin embargo, ésta no sólo es la transmisión de un mensaje con la finalidad de que un producto o servicio genere ganancias al sector empresarial. En ocasiones es utilizada para promover acciones en beneficio de la sociedad.

Ahora bien, cuando se relaciona a la publicidad con fines no comerciales, suele ser confundida con términos como propaganda y marketing social. Lo anterior a causa de que éstos también promueven acciones sociales en beneficio de ciertos grupos. No obstante, cada uno posee una finalidad y una metodología distinta.

El presente capítulo tiene como propósito precisar las características de cada término y las diferencias entre ellos, para llegar, entonces, a un concepto de publicidad social que se adecue a las necesidades de la presente tesis.

### 1.1. Hacia un concepto de Publicidad

La publicidad a lo largo del tiempo ha sido definida a partir de diversas perspectivas por distintos autores. Cada uno de ellos ha aportado detalles o características que enriquecen el concepto y que permiten conformar uno que concreta y define de manera clara a la publicidad.

En seguida se presenta una compilación de algunas definiciones a través de las cuales puede reconocerse parte de los elementos que conforman el término. Lo anterior

con miras a obtener una conceptualización lo suficientemente amplia para los propósitos del texto, sin dejar de lado los elementos básicos de la comunicación en el ámbito de la publicidad.

La primera definición a considerar es la planteada por Thomas O'Guinn, quien señala que la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”.<sup>1</sup>

Dentro de este concepto se pueden encontrar los elementos esenciales de la publicidad: el mensaje y su intención de persuadir a través de los medios de comunicación masiva; sin embargo, la definición resulta ineficiente pues no existe claridad respecto al tipo de mensaje o a quien va dirigido.

Otra definición es la proporcionada por Romeo Figueroa, quien establece, desde un punto de vista que él cataloga como histórico y de amplio criterio, que publicidad es “todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio en los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”.<sup>2</sup>

De lo antes señalado, destaca la intención deliberada de la publicidad para persuadir a los consumidores\* Además, incluye la existencia de productos o servicios destinados a cierto sector del mercado (segmentación del mercado), mismos que son componentes fundamentales de la actividad publicitaria.

Lo anterior se complementa con lo expresado por María de los Ángeles González Lobo:

---

<sup>1</sup> Thomas C. O'Guinn. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México. Thomson. 2004. p. 8.

<sup>2</sup> Romeo Figueroa. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*. México. Pearson Educación. 1999. p. 22.

\* Debe aclararse que “las formas de persuasión en publicidad se presentan bajo tres modalidades: una *persuasión racional*, basada en la argumentación y el razonamiento; una *persuasión emotiva*, orientada a la apelación a los sentimientos y a las emociones; y una *persuasión inconsciente* apoyada en los instintos y las pulsiones más íntimas (Sánchez Guzmán, 1985)”. Carlos Lomas. *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*. España. Ediciones Octaedro. 1996. p. 46.

La publicidad consiste en divulgar, es decir, en publicar, poner algo al alcance del público. Lo que queremos poner al alcance del público son noticias o anuncios pero no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además lo hacemos con el objeto de atraer compradores de nuestro producto, espectadores de nuestro acontecimiento o usuarios de nuestro servicio.<sup>3</sup>

Aquí pueden verse las formas del mensaje publicitario, es decir, su transmisión como una noticia o anuncio puesto al alcance del público. Asimismo, se destaca el papel de la atracción del consumidor hacia lo que se publicita.

Bernardo Rabasa pone énfasis no sólo en la atracción del mensaje, sino en el papel que el consumidor juega ante la publicidad.

La publicidad (*advertising*) es una acción de comunicación unilateral que usa normalmente como soportes los medios de comunicación de masas(sic), en los que una empresa dice de su producto o servicio lo que le parece más adecuado u oportuno, pero no hay posibilidad de respuesta por parte del receptor de la información. Sólo se le pide que compre.<sup>4</sup>

El hecho de que el emisor del mensaje sólo ponga de manifiesto lo que le conviene decir sobre su producto o, en términos publicitarios, destaque sus ventajas, esclarece la forma en que opera la publicidad para lograr la atracción del cliente hacia lo que ofrece.

Los elementos antes mencionados se conjuntan en lo apuntado por Romeo Figueroa, desde lo que él considera la perspectiva de la ciencia de la comunicación.

Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y

---

<sup>3</sup> María de los Ángeles González Lobo. *Curso de publicidad*. España. Edesma. 1994. pp. 13-14.

<sup>4</sup> Bernardo Rabasa Asenjo. *Marketing social*. Madrid. Ediciones Pirámide. 2000. p. 19.

ampliación de un nicho de determinado segmento de mercado (mercado perceptor), donde se pretende vender o dar a conocer un producto o servicio.<sup>5</sup>

Queda claro, entonces, que los elementos básicos de la publicidad son el productor del bien o servicio (emisor), el posible consumidor, miembro de un determinado nicho del mercado (receptor), el anuncio intencionado que destaca las características del producto (mensaje) y el medio (medios de comunicación masiva).

Ha de mencionarse que la publicidad, para la elaboración de sus mensajes, también toma en cuenta el contexto social en el que se encuentra el producto y se desenvuelve el consumidor. Es aquí donde se inserta un nuevo elemento del proceso: el publicista. Es él quien, a partir de estudios y análisis, realiza los mensajes de modo que tengan la mayor efectividad posible al ser recibidos por el consumidor. Cabe señalar que son los fines del emisor los que determinan dicha efectividad.

Según González Lobo, algunos de tales fines pueden ser

- Atraer público a las tiendas.
- Dar a conocer la marca.
- Hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontáneo.
- Crear imagen de marca.
- Crear imagen de empresa.
- Reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada.

También pueden considerarse objetivos de la publicidad:

- Promover la solidaridad con sectores necesitados de la sociedad.
- Fomentar el uso de productos o servicios benéficos para las personas o su entorno.
- Combatir el consumo de productos nocivos, por ejemplo el alcohol, el tabaco o las drogas.

---

<sup>5</sup> Romeo Figueroa, *Op. cit.*, p. 22.

- Modificar actitudes, comportamientos y conductas que vayan en perjuicio del bienestar individual y público.<sup>6</sup>

La consideración de los objetivos, además de esclarecer las características del concepto, da pauta para diferenciar, en apartados posteriores, a la publicidad de otros términos constantemente confundidos con ella.

Ahora bien, con base en lo dicho a lo largo de este apartado, puede concluirse que *la publicidad es un proceso de comunicación en el que un productor de bienes o servicios contrata a un publicista, quien, con base en análisis mercadológicos, elabora un mensaje o anuncio en el que destaca las ventajas del producto o servicio que pretende ofrecer. Dicho mensaje es transmitido, a través de medios de comunicación masiva, a un determinado segmento del mercado, con el claro objetivo de que se sienta atraído por el producto o servicio y lo adquiera.*

## **1.2. Diferencias entre Publicidad Social y Comercial**

La actual preocupación por las problemáticas sociales, el medio ambiente y el consumo responsable, que se ha presentado en ciertos sectores del mercado a partir de la década de los sesenta, ha llevado a las empresas y organizaciones a emitir productos y mensajes en beneficio de la sociedad, más allá del afán de ganancia.

La publicidad, además de ser una herramienta de ventas para las empresas, ha comenzado a formar parte de esta dinámica, ampliando sus objetivos y alcances.

Desde 1965, los anunciantes se han dado cuenta de que la verdad literal no es suficiente para satisfacer las demandas de un gran número de consumidores. Estos anunciantes saben que deben cumplir con un parámetro de responsabilidad social además de ofrecer una publicidad veraz. El movimiento de los consumidores

---

<sup>6</sup> Juan Carlos Rodríguez Centeno. "La publicidad social" [en línea]. Sevilla, Universidad de Sevilla. *Global Media Journal, versión en español*. 2004. Dirección URL: <http://gmje.mty.itesm.mx/centeno.html>. [consulta: 23 de septiembre de 2006].

de los años 60, las preocupaciones relativas a la conservación del ambiente, y una mayor conciencia de los asuntos sociales son elementos que se reflejan en la publicidad moderna.<sup>7</sup>

Thomas Rusell muestra, con lo anterior, cómo la publicidad actual ha dejado de preocuparse por presentar mensajes con un contenido que se limite a la venta de un producto con la única finalidad de lucrar, es decir ahora busca llegar de diferentes formas a los receptores.

Asimismo, señala, tomando en cuenta su relación con la sociedad, tres diferentes formas de ver a la publicidad:

- 1) Agente determinante para los estilos de vida, a través de la promoción de lo adecuado e inadecuado.
- 2) Espejo de la sociedad, como una forma de solventar la demanda de lo que la mayoría adquiere y consume.
- 3) Factor de conformación de la sociedad, es decir, como promotora del imaginario colectivo.

Esto significa que la publicidad ya no puede ser vista tan sólo como una actividad de venta, sino que debe analizarse como una forma de comunicación con múltiples vertientes que van más allá de la oferta y demanda de un bien o servicio.

De acuerdo con Orlando C. Aprile, la actividad publicitaria posee nueve funciones:

- 1) Insertar en los medios un mensaje informativo sobre productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles en el mercado.
- 2) Evidenciar las características más deseables de los productos que ofrece hacia el consumidor haciéndolos atractivos para éste.

---

<sup>7</sup> J. Rusell Thomas. *Manual de publicidad*. Tomo 3. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 12ª ed, 1995. p. 810.

- 3) Promover la imagen de marca de las empresas, de tal manera que el consumidor vea un respaldo de la marca hacia el producto.
- 4) Reducir costos de distribución a las empresas al informar al consumidor sobre los lugares donde puede adquirir el producto o servicio.
- 5) Facilitar el libre mercado y la competencia de marca.
- 6) Considerar las expectativas y anhelos del consumidor en la construcción del mensaje publicitario.
- 7) Brindar herramientas que faciliten la decisión de compra del consumidor.
- 8) Generar recursos económicos a los medios de comunicación para que no dependan del Estado.
- 9) Estimular “la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público”.<sup>8</sup>

En este último punto es donde se corrobora que la publicidad puede abrirse a otros campos que no sólo inciten al receptor del mensaje a efectuar una acción de compra, sino que pueden retribuirle beneficios tanto individuales como sociales.

Así, puede hablarse de la existencia de una publicidad de carácter social, en donde la construcción del mensaje se encamina a presentar al consumidor un producto que adquiere para su beneficio\*. Cabe señalar que la finalidad de este tipo de mensajes no es vender, sino contribuir al bienestar de la sociedad y de cada uno de los individuos que la conforman.

Las campañas de bien público son una prueba palpable de que la publicidad no debe estar únicamente restringida al mundo de los negocios puesto que puede y debe hacer una extraordinaria contribución a la educación, al desarrollo cultural y a las políticas sociales.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Orlando C. Aprile. *La publicidad puesta al día*. Argentina. La crujía ediciones. 2003. p. 20.

\* “Está claro que la publicidad juega un papel muy importante en nuestra cultura. Evidentemente, la publicidad es más que una fuente neutral de información sobre los productos”. J. Rusell Thomas. *Op. cit.*, p. 810.

<sup>9</sup> Orlando C. Aprile. *Op. cit.*, p. 164.

Diversas organizaciones sin fines de lucro han adoptado esta variante de la publicidad como herramienta para llegar a la población y realizar su labor. Los mensajes que emiten pueden clasificarse en tres categorías, según lo expuesto por Thomas Rusell:

- Promoción directa de un tema de responsabilidad social.
- Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable.
- Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social.

La primera se refiere a los mensajes que, de forma intencionada, presentan las causas sociales por las que trabajan. La segunda promueve a la institución más que a la labor que realiza. Finalmente, la tercera categoría engloba a los mensajes que pretenden hacer que los receptores tomen conciencia sobre determinada problemática social.

Resulta evidente entonces, que la publicidad social y la comercial tienen formas distintas de operar de acuerdo con su fin. Los mensajes que transmiten, los grupos a los que se dirigen y la manera de llegar a éstos se ciñen a las características del producto a promover.

Para concluir con las distinciones, el siguiente cuadro presenta un recuento de las principales diferencias existentes entre la publicidad social y la publicidad comercial.

<b>Publicidad social</b>	<b>Publicidad comercial</b>
Se dedica a difundir un mensaje de concienciación social.	Se dedica a promover bienes y servicios.
Es utilizada por organizaciones sin fines de lucro.	Es utilizada por organizaciones comerciales.
Pretende cambiar conductas.	Pretende vender satisfactores de necesidades.
Ofrece beneficios sociales.	Vende satisfactores individuales.
Su éxito o fracaso es difícilmente medible.	Su éxito o fracaso es cuantificable.



### 1.2.1 Producto social vs producto comercial

La publicidad esencialmente se dedica a promover el interés de la gente hacia la adquisición de productos. Ahora bien, como ha quedado establecido, éstos no necesariamente tienen que ser objetos tangibles o servicios cuya intención sea el intercambio con fines de lucro.

Un producto comercial se caracteriza por ser un bien o servicio lanzado al mercado con la finalidad de que un cliente lo adquiera para satisfacer alguna necesidad. La publicidad comercial promueve este tipo de productos.

No obstante, la publicidad también impulsa productos de carácter social, que tratan de orientar al consumidor a realizar un cambio de conducta que le retribuya beneficios de forma directa, o bien, que promueva acciones en favor de un grupo o de la sociedad en general. A la difusión de éstos es que se dedica la publicidad social.

A este respecto, Philip Kotler en su libro *Social Marketing* señala que:

Al trabajar con causas de interés social, en efecto, se vende un producto, pero éste consiste en mostrar la conducta deseada y los beneficios asociados con la misma. Sin embargo, esto no implica la imposibilidad de ofrecer objetos o servicios que faciliten la labor de cambio de conducta en el público objetivo.\*

Lo anterior es útil ya que precisar la distinción entre el tipo de productos empleados por la publicidad es un auxiliar para resaltar las diferencias entre sus vertientes social y comercial.

---

\* In social marketing, our product is what we are selling, the desired behavior and the associated benefits of that behavior. It also includes any tangible objects and services developed to support and facilitate the target audience's behavior change. It is, therefore, as described by commercial sector marketers, a 'complex bundle of benefits' that we offer to market to satisfy some need. Tomado de: Philip Kotler. *Social marketing. Improving the quality of life*. California. SAGE Publications. 2ª ed., 2002. p. 195.

### 1.3. Diferencias entre publicidad social y propaganda

Edmundo González Llaca<sup>11</sup> presenta diversos esbozos sobre el concepto propaganda, los cuales constituyen una serie de aportaciones que ayudan a integrar lo que hoy se conoce bajo este término.

La primera consideración que ha de hacerse para la comprensión de lo que es la propaganda es su origen. Etimológicamente, proviene del latín *propagare* que significa reproducir, plantar.

Ahora bien, de acuerdo con diferentes momentos históricos, el concepto de propaganda ha tomado diversos sentidos, adquiriendo, a través del tiempo, las características que hoy se le atribuyen.

Bartlett, basándose en el uso que se dio a la propaganda durante la Primera Guerra Mundial, la definió como: “un intento de influir en la opinión y conducta – sociales- en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conducta (sic) indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda definitiva de razones”<sup>12</sup>.

Es decir, la propaganda surge como una forma de buscar el control de la sociedad por medio de su apego a ciertas creencias o ideas de manera incuestionable.

Años más tarde, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Doob puntualizó sobre la intención de la propaganda para afectar las personalidades conduciéndolas a la toma de decisiones a favor de ideas que, por su carácter intangible, suelen no tener validez ante la sociedad.

---

<sup>11</sup> Cfr. Edmundo González Llaca. *Teoría y práctica de la propaganda*. México. Grijalbo. 1981.

<sup>12</sup> Edmundo González Llaca. *Op. cit.*, p. 31.

En esta misma época, tratadistas como Driencourt expusieron a la propaganda como una técnica para obtener la adhesión, cuya base se encuentra en la sistematización de diversos estudios e investigaciones sociológicas y psicológicas.

Lo anterior deja ver que durante esta etapa la propaganda comenzó a tomarse con seriedad y a sistematizarse para hacer de ella una disciplina basada en una metodología que permitió ganar adeptos de manera rigurosa; es decir, dejó de ser un simple discurso, para convertirse en una forma discursiva.

Así, con el paso del tiempo, se dio pie a definiciones que clarificaron el sentido del término propaganda, tal es el caso de la proporcionada por Figueroa, quien señala que:

La propaganda es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar una doctrina ideológica. Se funda en el proselitismo.<sup>13</sup>

Lo antes mencionado recalca que la propaganda se compone por una serie de técnicas de comunicación persuasiva mediante las cuales busca llegar a su fin último: convencer a un grupo acerca de determinada ideología, de manera tal que dicha aceptación sea incuestionable.

Es este carácter ideológico lo que da pie a la confusión existente entre publicidad social y propaganda. Sin embargo, se puede lograr una diferenciación clara entre ambos conceptos al tomar en cuenta lo siguiente:

- La publicidad social es explícita ya que no disimula su intención, mientras que la propaganda trata de ser más sutil en cuanto a sus objetivos para no tener problemas de aceptación; sus mensajes son de contenido general y aparentemente desinteresados.

---

<sup>13</sup> Romeo Figueroa. *Op. cit.*, p. 22.

- La publicidad social crea sus mensajes de modo que parezcan individualizados, aunque lleguen a un público en general, por su parte, la propaganda, regularmente, hace uso de motivaciones dirigidas a las grandes masas a través de mensajes colectivos.
- La publicidad social se vale de recursos tales como el trato especial del lenguaje en el cual llega a inventar palabras o frases, mientras que la propaganda utiliza un lenguaje más preciso y cauteloso, de modo que no revele la intención del mensaje.
- La publicidad social se vale del manejo del lenguaje, creando mensajes persuasivos, mientras que la propaganda se vale de la argumentación y justificación para atraer a sus receptores.

Para sintetizar lo anterior se presenta un cuadro comparativo mostrando las principales diferencias entre ambos términos.

<b>Publicidad social</b>	<b>Propaganda</b>
Su objetivo es explícito.	Trata de esconder sus fines.
Basa sus mensajes en motivaciones tanto individuales como sociales.	Sus motivaciones son de interés colectivo.
Juega con el lenguaje creando mensajes llamativos.	Su lenguaje es preciso y cauteloso, de modo que la intención de sus mensajes no resulte fácilmente perceptible.
Sus mensajes son persuasivos.	Sus mensajes son argumentativos.
Vende productos sociales.	Busca adhesión sin cuestionamientos.

#### **1.4. Diferencias entre publicidad social y marketing social**

Ante el entorno de competitividad existente, las empresas y marcas se han visto forzadas a tomar acciones que les permitan ser diferenciadas y elegidas entre la variedad ofrecida por el mercado. Una de ellas es la aplicación de estrategias de mercadotecnia, en especial de mercadotecnia social (*social marketing*).

Bernardo García Izquierdo, citando a la Fundación Empresa y Sociedad, menciona: “esta actividad consiste en la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas”.<sup>14</sup>

El marketing social se utiliza para sumar valor a una marca sobre las demás, sirviéndose de las técnicas de la publicidad, al asociar marca y responsabilidad social. Es decir, compromete a la primera con determinada causa social favoreciendo que los consumidores adquieran sus productos.

La entrega de un porcentaje de las ventas de un producto a la causa beneficiada, el patrocinio de ésta a través de productos, materiales promocionales o publicidad, y el uso del nombre de una organización no lucrativa a cambio de donaciones son las tres principales formas en las que actúa el marketing social en beneficio mutuo de la empresa comercial y la causa social favorecida.

La primera de estas formas se basa en publicitar el producto o servicio haciendo alarde del apoyo a la solución de una problemática social, es decir, se convence al público consumidor, apelando a su sentimiento de responsabilidad cívica, de que al comprar cierta marca beneficia una causa, por lo que su compra tiene mayor sentido.

El patrocinio se refiere al apoyo directo a una organización social. A través de donaciones económicas o en especie, o bien el fomento de eventos y actividades (lúdicas, educativas, deportivas, etcétera), la empresa comercial genera imagen de marca al ser mostrada ante los consumidores como una compañía responsable y no sólo lucrativa.

Finalmente, al utilizar el nombre de una organización social dentro de sus promocionales o productos, la empresa también adquiere imagen de responsabilidad,

---

<sup>14</sup> Bernardo García Izquierdo. *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*. Bilbao, Universidad de Deusto. 2000. p. 40.

aunque en menor grado, ya que el público consumidor no percibe de forma tan directa los beneficios de la causa apoyada.

Cabe destacar que son las mismas empresas quienes deciden cuáles problemáticas requieren de su apoyo y, por ende, cuáles son dignas de defenderse ante los ojos de los consumidores.

Lo antes mencionado refiere las principales características que determinan al marketing social y que, a su vez, lo diferencian de la publicidad social. A continuación se puntualizan tales distinciones.

- Para empezar, la publicidad social establece una relación directa entre la organización y la población que recibe ayuda, es decir, deja de lado intermediarios que puedan apoyar a la causa o favorecerse de ella. El marketing social, por su parte, busca el beneficio mutuo para la causa y para la empresa que la apoya, de manera tal que ésta se convierte en el intermediario entre consumidor y beneficiado.
- Debe considerarse que las principales ganancias de la publicidad social son para el sector que apoya, ya sea un individuo, un grupo o la sociedad en su conjunto, mientras que en el marketing social son los accionistas de la empresa quienes reciben mayores ventajas.
- Otra diferencia se encuentra en el propósito. La publicidad social no busca beneficio propio, es un método para concienciar a la población sobre determinada problemática; en cambio, el marketing social tiene como principal finalidad el lucro o la creación de imagen de marca.\*

Finalmente, para ahondar en las diferencias y clarificar los conceptos, en el siguiente cuadro se exponen algunos otros aspectos distintivos de ambos.

---

\* "En las campañas de interés público ningún producto o servicio está a la venta, ni tampoco se quiere llamar la atención sobre la bondad o la conveniencia de los organismos que lanzan dichas campañas".  
María de los Ángeles González Lobo. *Op. cit.*, pp. 27-28.

<b>Publicidad social</b>	<b>Marketing social</b>
Relación social directa entre organización social y beneficiarios.	Utiliza a la empresa comercial como intermediario para la atención de una problemática social.
El principal beneficiario es la sociedad.	El principal beneficiario es la empresa.
Su fin es la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales mediante de la concienciación de la población.	Su fin es el lucro a través de la creación de imagen de marca.
Sus actividades se centran en la creación y difusión del mensaje.	Utiliza diversas herramientas de mercadotecnia (promoción, distribución, creación de productos, etcétera)
Su actuación tiene mayor relación con servicios y conductas sociales que con bienes materiales.	Ofrece al público productos, cuya ventaja competitiva es el apoyo a una causa social.
Investiga cuál es la problemática que más afecta a determinada población y, con base en ello, construye sus mensajes.	Elige, de acuerdo con intereses comerciales, la problemática a tratar.

### **1.5. Características de la publicidad social**

Una vez hecha la distinción entre publicidad social y otros términos con los que suele ser confundida, es necesario concretar el sentido de ésta.

De acuerdo con Laura Fischer, la publicidad “puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección”<sup>16</sup>, ya que al ser puesta al servicio del consumidor tiene como objetivo “cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general”.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Laura Fischer. *Mercadotecnia*. México. Mc Graw Hill. 3ª ed. 2004. p. 346.

<sup>17</sup> *Ibid*, p. 350.

Por su parte, María Elena Sánchez y María Teresa Ruíz afirman que:

La publicidad social es la planeación y ejecución de estrategias de comunicación que tratan de concientizar (sic) a un grupo objetivo sobre una problemática y lo encaminan a una posible solución. La publicidad social surge a partir de un problema que aqueja a la sociedad y sin intentar ningún tipo de ganancia económica; más allá de buscar un cambio de actitud o un comportamiento, busca crear una cultura de cambio en la sociedad.<sup>18</sup>

Mientras que Rodríguez Centeno señala que la publicidad social es una

Actividad de comunicación persuasiva que se dirige al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona. Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG's los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole.<sup>19</sup>

De las definiciones anteriores y, con base en lo que se ha planteado a lo largo del presente capítulo, se puede concluir que la publicidad social es *la encargada de crear y difundir mensajes llamativos cuya finalidad es generar un cambio de conducta o actitud en los receptores, a través de la concienciación de la sociedad sobre una problemática que le aqueje.*

*Dicha problemática es investigada y tratada, generalmente, por organizaciones sociales o civiles que no buscan lucrar, sino establecer una relación directa con sus beneficiarios.*

---

<sup>18</sup> María Teresa Ruiz González, *et. al. Campaña de publicidad social. Anorexia y bulimia, un camino hacia la muerte*. México. UNAM. FCP y S. 2003. p. 15.

<sup>19</sup> Juan Carlos Rodríguez Centeno. *Op. cit.*, p. 16.



*Tales organizaciones se valen de la publicidad social para vender productos sociales, cuyo éxito o fracaso es difícilmente cuantificable debido al carácter intangible de los mismos.*

## **1.6. Campañas publicitarias**

La serie de pasos mediante la cual el publicista pone el anuncio al alcance del público se denomina campaña publicitaria. Ésta, de acuerdo con lo señalado por Santemasses<sup>20</sup>, se lleva a cabo a través de un conjunto de acciones que se realizan durante un tiempo determinado en relación con los objetivos que el cliente persigue.

Ahora bien, el desarrollo de las campañas ocurre durante tres etapas: la investigación de mercado, la estrategia creativa y la estrategia de medios, mismas que se detallan a continuación.

### *La investigación de mercado*

La etapa con la que inicia la construcción de la campaña es la llamada investigación de mercado. En ella se hace un estudio de los factores positivos y negativos que se tienen para insertar un producto en el mercado o mejorar las condiciones en las que se encuentra.

Gracias a la investigación de mercado se obtienen las pautas que contribuyen a la elaboración del mensaje que se presentará durante la campaña publicitaria. Lo anterior debido a que la investigación arroja datos que, analizados e interpretados, resultan útiles para obtener información estadística (examen operativo) y cualitativa sobre las características del ambiente y el mercado (medición del mismo).

---

<sup>20</sup> Santemasses. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid. Pirámide. 1998. p. 971.

Así pues, el proceso para llevar a cabo la investigación de mercado, de acuerdo con lo señalado por Bernal López-Pinto<sup>21</sup>, consta de cuatro pasos fundamentales:

- Definición del problema y objetivos, y diseño de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación y obtención de información.
- Aplicación del plan de investigación y análisis de datos.
- Interpretación y presentación de resultados.

También ha de señalarse que la investigación de mercado se vale de diversas herramientas para llegar a la consecución de los objetivos que se traza. Entre ellas se encuentran la encuesta, la entrevista a profundidad y el *focus group*, mismas que, al ser interpretadas, cuantificadas y analizadas, arrojan reportes de datos que permiten, como apunta Salvador Mercado<sup>22</sup>, conocer cuáles son los gustos del consumidor, los deseos, las actitudes, su poder adquisitivo y su comportamiento ante la oferta de productos.

Cabe mencionar que dichos datos, aunados a información sobre el producto y la empresa, organización o persona que lo lanza, componen el *briefing* de la campaña, el cual señala los elementos necesarios para la creación del mensaje que se difundirá durante la misma.

### *La estrategia creativa*

La estrategia creativa es aquella parte de la campaña donde, con base en los resultados de la investigación de mercado, se estructuran los elementos que compondrán el mensaje. Cabe señalar que a partir de ahora lo que ha sido denominado “mensaje”, cobra el nombre de “concepto creativo”, mismo que se refiere a la idea, palabra o frase que permite unificar ejecuciones, dar un *plus* al producto y hacerlo más atractivo ante el público.

---

<sup>21</sup> Cfr. Bernal López-Pinto Ruiz. *La esencia del marketing*. Barcelona. Universitat Politecnica de Catalunya. 2002.

<sup>22</sup> Cfr. Salvador Mercado. *Investigación de mercado*. México. Editorial PAC. 1995.

Ahora bien, el publicista, para la producción del concepto creativo, debe tomar en consideración, elementos tales como:

- **Objetivo publicitario.** Se trata de estipular los objetivos que pretende alcanzar la campaña según los lineamientos de mercadotecnia, es decir, el tipo de campaña publicitaria y el *target* (público meta) al que va dirigida. En este punto, el creativo debe establecer de forma clara y concisa las características tangibles e intangibles de sus posibles receptores.
- **Objetivo de comunicación o racional creativo.** Es donde se argumenta el concepto creativo, es decir, donde se “ponen en papel” las ideas que darán vida a la campaña así como su justificación.\*
- ***Insight* del consumidor.** Tomando en consideración las características del público meta al que va dirigido el mensaje, en esta etapa el publicista responde a las preguntas: ¿quién produce? (marca, empresa, organización), ¿qué se ofrece/vende?, ¿qué necesidad se satisface? y, finalmente, ¿cómo se siente el consumidor al adquirir el producto? Dichas preguntas son las que darán una mejor idea de los aspectos motivacionales que han de emplearse para generar la reacción deseada en el receptor.
- **Tono de la campaña.** Representa el tipo de lenguaje que se utiliza en las ejecuciones, el cual se basa en el *target*, el concepto creativo y el racional creativo de la campaña.
- ***Slogan* de campaña.** Se trata de una frase o palabra que, siguiendo el concepto creativo, sintetiza la idea por transmitir en todas las ejecuciones. Shultz<sup>23</sup> lo define, como el resumen de la declaración de toda la estrategia.<sup>24</sup>

---

\* “La razón para creer —en el mensaje— o el apoyo del beneficio, debe provenir de la realidad del producto. Debe ser un solo hecho, algo que hace o tiene el producto, que hace que el beneficio tenga apoyo y sea creíble. Debe concederle al consumidor permiso para creer en tal beneficio”. Don Shultz. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México. Mc. Graw Hill. 1992. p. 79.

<sup>23</sup> Cfr. Don Shultz. *Op. cit.*, p. 79.

<sup>24</sup> Virginia Rodríguez Carrera. “Taller de campañas de publicidad social”. México. FCP y S. UNAM. Septiembre de 2005.

Una vez establecidos dichos criterios o elementos, el publicista puede realizar las propuestas de ejecuciones, es decir, la creación de anuncios para su inserción en medios, con lo cual concluye la etapa de la estrategia creativa.

### *La estrategia de medios*

Finalmente, se tiene la estrategia de medios, la cual es la elección de los medios de comunicación con base en los objetivos publicitarios y el *target* del producto.

En esta etapa, el publicista debe tomar en consideración el tipo de campaña que realizará (lanzamiento, mantenimiento, reforzamiento o reposicionamiento, promoción o extensión de línea), así como las características del público objetivo arrojadas por la investigación de mercado para la elección adecuada del medio por utilizar.

A su vez, el tiempo de duración de la campaña y el presupuesto son elementos que no pueden dejarse de lado, ya que el realizador debe ajustarse y aprovechar al máximo los recursos (económicos, tecnológicos, materiales y humanos) a su alcance.

Para ello, el publicista tiene que realizar un análisis de la frecuencia, contenido, horarios y costos de los medios de comunicación, ya sean tradicionales (radio, televisión, cine, prensa) o alternativos (Internet, exteriores), así como de las estrategias de promoción por realizar (relaciones públicas, materiales POP, etcétera).

Lo anterior permite justificar la compra de espacios y la creación del calendario de medios que se le entrega al cliente, en el cual se muestra cuándo (frecuencia, y periodos) se distribuirán los anuncios, así como en qué medio (canales, estaciones, espacios) han de aparecer.

Cabe señalar que el éxito de la estrategia creativa depende, en cierta medida, del plan de medios, ya que el diseño inadecuado de éste puede hacer que el público objetivo no reciba el mensaje o no lo “haga suyo” como se pretende.

## Capítulo 2

### La discriminación contra el adulto mayor en el Distrito Federal

*La discriminación suele esconderse tras el respeto formal de las libertades y la igualdad legal o política.*

Comisión de Derechos Humanos del DF

*La no discriminación sigue siendo un anhelo. Su persistencia, una realidad odiosa.*

*Mucho se puede hacer y mucho se debe hacer.*

José Woldenberg Karakowsky

Los prejuicios que se tienen respecto de la improductividad de los adultos mayores, dadas sus condiciones físicas y mentales, han propiciado que este sector poblacional haya pasado de ser valorado y respetado, como lo era en tiempos prehispánicos, a ser discriminado y condenado a una vida aislada y de baja calidad.

A pesar de que la capital mexicana cuenta con 859,438 adultos mayores, lo que representa alrededor de un 10 por ciento del total de la población<sup>25</sup>, la mayoría de las personas que en ella habitan suelen segregarlos, entre otras razones, por considerarles una carga social, sobre todo en lo que a cuestiones económicas se refiere.

No se debe caracterizar a la persona mayor por su edad, sexo, función o grado de dependencia, sino que debe definirse por su libertad y capacidad racional. Los mayores no desean constituir un mundo aparte o una categoría social diferente, sino que, muy al contrario, quieren participar con el pleno derecho en el mundo de relaciones en el que se desenvuelven (Kimmel, 1988).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. *Conteos de población y vivienda 2005*. [en línea]. México. Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx>. [consulta: 05 de septiembre de 2006]. Ver anexo 1.

<sup>26</sup> Juan Muñoz Tortosa. *Personas mayores y malos tratos*. Ediciones Pirámide. 2004. P. 101.

Como consecuencia de lo anterior, el gobierno y algunas organizaciones civiles se han dado a la tarea de crear medidas legales y mensajes en apoyo a dicho sector, con la finalidad de reintegrarlo a la sociedad y mejorar sus condiciones de vida.

Así, el presente capítulo tiene como objetivo esclarecer, entre otros, los siguientes conceptos clave: discriminación y adulto mayor, para describir las características de vida de éste en la capital mexicana.

Por otra parte, aborda temas referentes a las medidas generadas para prevenir que dicho sector de la población sea discriminado.

## **2.1. Definición de discriminación**

Socializar es un acto básico para el desarrollo de todo ser humano, quien tiene que convivir día a día con sus congéneres para poder desempeñar y satisfacer la mayoría de sus funciones y necesidades. Esta interacción constante permite la conformación de las sociedades.

De acuerdo con lo mencionado por Ely Chinoy<sup>27</sup> la sociedad es una asociación humana en donde, además de vivir juntos, sus integrantes comparten rasgos tales como opiniones, valores, creencias y hábitos.

José S. Méndez Morales define a los grupos sociales como formas de convivencia con vida propia, cuya expresión psíquica está en la convivencia colectiva, o sea, en el sentimiento de pertenencia recíproca.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Ely Chinoy, *La sociedad: una introducción a la sociología*. México. Fondo de Cultura Económica. 1996.

<sup>28</sup> Cfr. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. *Los derechos humanos en la tercera edad*. México. 1999. p. 34.

Es decir, los grupos sociales se caracterizan por tener rasgos comunes —una motivación, un sentimiento de pertenencia y un sistema de valores— que los distinguen del resto de la sociedad.

Ahora bien, las condiciones —ideológicas, culturales\*, económicas, demográficas, geográficas e incluso físicas— propias de toda sociedad provocan que las agrupaciones se determinen por los intereses de los individuos que las conforman.

Lo anterior genera que ciertos grupos queden marginados o sean rechazados por considerarse como obstáculos para el desarrollo y avance del resto de la dinámica social. En consecuencia, son discriminados:

En sentido general, discriminar significa separar, distinguir, diferenciar. En términos sociológicos, la discriminación implica alguna forma de marginación social fundada en un juicio adverso respecto a ciertos individuos o grupos. Es decir, la discriminación es una distinción injustificada que se ejerce sobre personas que se encuentran en una situación análoga y su efecto es un trato desigual para determinadas personas, grupos o comunidades.<sup>29</sup>

Cabe señalar que la discriminación es más que un simple fenómeno de no aceptación a los otros, como se establece en la definición anterior, implica, además, exclusión, intolerancia ante las diferencias, menosprecio y rechazo. Es un acto que todo grupo o toda persona puede llevar a cabo. Discriminar es:

Toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o

---

\* Entiéndase cultura desde el punto de vista sociológico, el cual la define como "La totalidad de lo que aprenden los individuos en tanto miembros de la sociedad; es una forma de vida, un modo de pensar, de actuar y de sentir (...) se refiere a las normas, creencias y actitudes de acuerdo con las cuales actúa la gente" *Cfr. Ely Chinoy. Op. cit., p.36.*

<sup>29</sup> Comisión Nacional de los Derechos Humanos. *Op. cit., p. 43.*

cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.<sup>30</sup>

La discriminación se genera principalmente por la diferenciación —entre el “yo” y el “otro”— y el prejuicio —ideas preconcebidas basadas en la asociación que una persona hace acerca de la apariencia o comportamiento de otra—. Tanto la diferenciación como el prejuicio se fundamentan en experiencias y creencias que el individuo, o grupo, ha adquirido a lo largo de su desarrollo y, por ende, pueden ser racionales o irracionales.

Así, se discrimina porque, ante las diversas formas de expresión humana, los individuos han aprendido a ver como no válidas ni merecedoras de respeto a aquéllas que les son ajenas.

Lo anterior ocurre principalmente en los grupos mayoritarios que crean una imagen de superioridad frente los conformados por personas a quienes consideran de menor valía, afectándoles en función del tipo de convivencia que mantienen\*. Esto se confirma al saber que, en promedio, 9 de cada 10 integrantes de grupos minoritarios opinan que existen prácticas discriminatorias en su contra.<sup>31</sup>

Surgen así los grupos vulnerables, que son, según lo señala el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), en su texto *Prohibido discriminar*.

Colectivos que, por diversas circunstancias, han sido puestos en una situación de mayor indefensión para hacer frente a los problemas, o que por el hecho de ser grupos minoritarios se les coloca en desventaja en el ejercicio pleno de sus derechos y libertades fundamentales.

---

<sup>30</sup> Cfr. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Ley federal para prevenir y eliminar la discriminación*. México. 2004.

\* De acuerdo con los datos arrojados por la Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México, el 68.4% de la población considera que discriminar es “tratar diferente o negativamente a las personas”, lo que impide una sana convivencia entre grupos e individuos. Ver Anexo 2. Fig. 1.

<sup>31</sup> Secretaría de Desarrollo Social. *Primera encuesta nacional sobre discriminación en México*. [en línea]. México. Dirección URL: <http://www.sedesol.gob.mx>. [consulta: 26 de septiembre de 2006]. Ver anexo 2. Fig. 2.



La vulnerabilidad trae consigo una serie de consecuencias negativas que derivan en un ciclo de afectaciones para quienes la padecen. Esto es, si una persona es vulnerable al desempleo por sus condiciones de género, por ejemplo, será entonces vulnerable económicamente y ello repercutirá en sus condiciones de vida (mala alimentación, enfermedades, etcétera).

Cabe mencionar que la vulnerabilidad se determina, de acuerdo con la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), por factores internos y externos. Los internos son, entre otros, la constitución física, la edad, el origen étnico y la salud, mientras que los externos se refieren, principalmente, a la falta de acceso a los servicios de salud y las condiciones económicas (desempleo, inflación, crisis y devaluaciones).

Se puede hablar entonces de niveles de vulnerabilidad, los cuales se establecen de acuerdo con la intensidad de perjuicio que determinada situación puede generar a un individuo o grupo. Por ende, los más vulnerables son aquéllos que, dadas sus condiciones —individuales y sociales—, corren mayor riesgo de ser afectados ante situaciones que en otras circunstancias no lo harían.

### **2.1.1. Tipos de discriminación**

La discriminación tiene múltiples manifestaciones, que van desde el trato diferencial a una persona o grupo, pasando por las actitudes de menosprecio e intolerancia, hasta la creación de ambientes hostiles y humillantes para quienes se consideran diferentes o “inferiores”. Cada una de ellas conlleva distintos grados de acción negativa que van desde hablar mal de alguien hasta tratar de exterminarlo.

Tales prácticas discriminatorias, de acuerdo con lo señalado por el CONAPRED, pueden dividirse en las siguientes categorías:

- Discriminación por género. Es aquélla que se da por la jerarquización entre sexos (considerar a los hombres superiores a las mujeres o viceversa). En la cultura mexicana es común que afecte a las mujeres, principalmente en cuestiones de desarrollo tanto personal como profesional. No obstante, se presenta en situaciones tan cotidianas como la asignación de las labores del hogar.
- Discriminación por discapacidad. Es el rechazo o menosprecio que sufren las personas dadas sus limitaciones físicas y/o mentales. Se manifiesta, generalmente, mediante la negación de sus potencialidades y los satisfactores de sus necesidades específicas.
- Discriminación por pertenencia étnica. Se ejerce sobre las minorías étnicas al marginarlas del desarrollo y convivencia social por llevar el título de “indígenas”\*.
- Discriminación religiosa. Se presenta contra personas o grupos minoritarios que “no comparten la fe dominante y cuya creencia es peyorativamente reducida al nivel de secta”.<sup>32</sup>
- Discriminación por preferencia sexual. Es realizada contra aquellas personas cuyas prácticas sexuales se alejan de la norma instituida por la sociedad y que, en consecuencia, son juzgadas y criticadas moralmente.
- Discriminación a migrantes. Se caracteriza por la violación sistemática de derechos, la explotación económica, la falta de seguridad social, el menosprecio y el racismo hacia quienes poseen un lugar de origen distinto.
- Discriminación al adulto mayor. Es la manifestada en contra de las personas de edad avanzada, al considerarlas como improductivas y por ende una carga social, sin valorar su experiencia y capacidad adquiridas a través de los años.

Ahora bien, es importante señalar que, de acuerdo con el Artículo 5° de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, los siguientes no son actos discriminatorios:

---

\*“Una de cada tres personas opina que lo único que tienen que hacer los indígenas para salir de la pobreza es no comportarse como indígenas” *Ídem*.

<sup>32</sup> Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Prohibido discriminar. Por una cultura del respeto a la diversidad humana*. México. 2004. p. 18.

- Las acciones legislativas, educativas o de políticas públicas positivas o compensatorias que sin afectar derechos de terceros establezcan tratos diferenciados con el objeto de promover la igualdad real de oportunidades.
- Las distinciones basadas en capacidades o conocimientos especializados para realizar una actividad determinada.
- La distinción establecida por las instituciones públicas de seguridad social entre sus asegurados y la población en general.
- En el ámbito educativo, los requisitos académicos, de evaluación y los límites por razón de edad.
- Los que se establezcan como requisitos de ingreso o permanencia para el desempeño del servicio público y cualquier otro señalado en los ordenamientos legales.
- El trato diferenciado que en su beneficio reciba una persona que padezca alguna enfermedad mental.
- Las distinciones, exclusiones, restricciones o preferencias que se hagan entre ciudadanos y no ciudadanos.
- En general, todas las que no tengan el propósito de anular o menoscabar los derechos y libertades o la igualdad de oportunidades de las personas ni de atentar contra la dignidad humana.<sup>33</sup>

## 2.2. Quién es el adulto mayor

Frecuentemente se hace uso de la edad cronológica para clasificar a los diferentes grupos que conforman a una sociedad. Así existen los niños, los jóvenes, los adultos y los ancianos, edades que en conjunto forman el *ciclo de vida* de una persona\*.

Diversas organizaciones que trabajan con sectores sociales se han dado a la tarea de elaborar una clasificación formal de tales grupos. Una de ellas, y la más

---

<sup>33</sup> *Ibid*, pp. 52-53.

\* Existen diversas formas de estructurar las etapas de vida de los individuos, una de ellas es la propuesta por Roberto Ham Chande en su libro *El envejecimiento en México: el siguiente reto de la transición demográfica*. Ver anexo 3.

importante a nivel mundial, es la ONU, que a partir de los años ochenta formaliza el concepto de vejez al dejar en claro que dicho término había de emplearse para designar a las personas mayores de 60 años.

Sin embargo, a éstas se les ha nombrado de distintas formas de acuerdo con el contexto político, económico y social; es decir, pueden ser llamadas ancianos, viejos, adultos en plenitud, personas de la tercera edad, senectos o adultos mayores, que es el término vigente.

Lo anterior evidencia que “en nuestra sociedad, el concepto vejez ‘responde más a un juicio social que a uno biológico, visualizado a través de un criterio etéreo”<sup>34</sup>. Esto es, pese a que el envejecimiento es un proceso biológico que se da a lo largo de la existencia de todo ser, suele asociarse simplemente con el desgaste físico y mental de los adultos mayores.

Ahora bien, si se toma en cuenta que cada etapa de vida tiene ciertos elementos distintivos, puede decirse que las características del envejecimiento se agrupan en las siguientes categorías: físico-biológicas, cambios en la apariencia general, pérdida de la memoria reciente, encorvamiento; de salud, pérdida progresiva de la visión y la capacidad auditiva, deterioro de la capacidad psico-motriz, enfermedades crónico-degenerativas; familiares, salida del hogar del último hijo, llegada de los nietos, viudez; económicas y sociales, pérdida de la actividad laboral, suspensión de papeles sociales, confinamiento en casa, dependencia económica.

Por otra parte, en función del grado de afectación que las características anteriores tengan sobre el adulto mayor, las personas mayores de sesenta años pueden ser:

- Independientes. Son aquellas personas aptas para realizar cualquier tipo de actividad, física o mental, sin ayuda.

---

<sup>34</sup> Comisión Nacional de los Derechos Humanos. *Op. cit.*, 1999. p.19.

- Semidependientes. Se cataloga como semidependientes a los adultos que padecen alguna enfermedad crónica o degenerativa por la que requiera ayuda permanente parcial.
- Dependientes absolutos. También padecen alguna enfermedad crónica y/o degenerativa, pero dependen de manera total de su familia o de alguna institución.
- En situación de riesgo o desamparo. Son las personas que se encuentran en circunstancias adversas y requieren de la asistencia y protección gubernamental así como de asociaciones civiles.

Cabe señalar que son este tipo de circunstancias las que provocan la idea de inutilidad y estorbo de los adultos mayores.

En sociedades como la nuestra, en algunos sectores existe la idea de que la vejez es una etapa caracterizada por la decadencia física y mental, la cual proyecta sobre los viejos una imagen de discapacidad, de estorbo, de inutilidad social, de personas con un conocimiento obsoleto rebasadas por la modernidad.<sup>35</sup>

Sin embargo, los adultos mayores no necesariamente se ven inhabilitados para la realización de actividades que les permitan su desarrollo pleno. Pese a contar con una o varias de las características señaladas, pueden llevar a cabo labores que les den la oportunidad de enfrentar con dignidad el ocaso de sus existencias\*.

La mayoría de las personas mayores de 65 años son vitales y activas (...) Es verdad que a esas edades se producen cambios en la memoria y en las formas de pensar, pero la inmensa mayoría de las personas funcionan bien intelectualmente. Sólo una pequeña minoría sufre afecciones cognitivas graves que relacionamos con la vejez.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid*, p. 20.

\* "La progresiva pérdida de capacidades físicas y mentales de las personas mayores, que las limita en la realización de las actividades más básicas y cotidianas, no sólo puede favorecer a una prematura pérdida de la independencia, una mayor incidencia en las discapacidades y (...) mayores índices de depresión, sino incluso a una mortalidad anticipada, sobre todo en individuos con baja autoestima que en otras condiciones, con una adecuada red de apoyo social, seguramente mantendrían una vida productiva,

Cabe recalcar que este sector poblacional es desaprovechado a causa de los prejuicios que se tienen hacia él. Actualmente la población del Distrito Federal, 8,720,916 habitantes en total, cuenta con 859,438 adultos mayores, mismos que, en su mayoría, aún pueden realizar actividades que les proporcionen alguna remuneración económica y que, a la vez, contribuyan al desarrollo económico no sólo de sí mismos, sino del país.

Lo anterior puede afirmarse con base en las cifras publicadas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), las cuales señalan que apenas una décima parte de la población mayor de 60 años y un poco más del 15 por ciento de los adultos mayores de 70 años sufren de alguna discapacidad que les impide desempeñarse laboralmente (Anexo 4. Fig. 1).

Sin embargo, sólo poco más del 27 por ciento de los adultos mayores se encuentran en la Población Económicamente Activa (PEA). Por otra parte, del total de adultos mayores que trabaja, 6 de cada 10 buscan un empleo por su cuenta dada la negativa por parte de las organizaciones para contratarlos (Anexo 4. Fig. 2).

Otro factor que puede incidir en el subempleo de los adultos mayores es su condición educativa. Es decir, la mayoría sólo posee instrucción primaria, lo cual deja ver otra de sus limitantes para desarrollarse (Anexo 4. Fig. 3). Esto es alarmante no sólo por la situación actual, sino porque se estima que “para el 2040 tendremos alrededor de 28 millones de adultos mayores en nuestro país sin garantía de acceso pleno a la educación, al empleo, a la alimentación, a la salud y a la seguridad social.”<sup>37</sup>

Ahora bien, retomando el porcentaje de los adultos mayores que trabaja, hay que señalar que poco más de la tercera parte de ellos percibe ingresos que oscilan entre uno y dos salarios mínimos, es decir, un promedio de 2,190.15 pesos (Anexo 4. Fig. 4),

---

satisfactoria y saludable.” Lourdes Díaz Cuevas, “Toma el llavero abuelita y enséñame... a no discriminar”. *Iguales pero diferentes, gaceta informativa del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación*. núm. 7. México, julio- septiembre, 2006, p. 22

<sup>36</sup> Janet Belsky. *Psicología del envejecimiento*. España. Ediciones Paraninfo. 2001. p.3.

<sup>37</sup> Comisión Nacional de los Derechos Humanos. “Adultos mayores: el orgullo abatido y la herencia cifrada”. en *Dfensor*. Año IV. Núm. 5. México. Mayo de 2006. p. 28.

lo cual debe cubrir sus necesidades básicas y en ocasiones las de su familia. Cabe mencionar que un 20.29 por ciento de los hogares del Distrito Federal, tienen como jefe de familia y principal sostén a un adulto mayor (Ver anexo 4. Fig. 5).

Ha de considerarse, además, que gran parte de los adultos mayores, en especial las mujeres, han llegado a esta etapa de sus vidas en estado de viudez, a lo cual se suma la dependencia hacia sus familiares, principalmente los hijos. Razones por las que el dinero y prestaciones suelen ser insuficientes (Anexo 4. Figs. 6).

Por otra parte, el resto de la población mayor de 60 años, obtiene recursos económicos a través de la seguridad social, pensiones o jubilaciones, remesas nacionales, remesas internacionales, Procampo y/o por rentas. (Anexo 4. Fig. 7).

Todo lo antes señalado lleva a concluir que, en efecto, los adultos mayores son un sector vulnerable de la sociedad. Por ende, carece de oportunidades para integrarse a la dinámica social dadas las limitaciones que se le imponen, dejándolo al margen y obligándolo a tener una calidad de vida inferior.

Incluso, la Primera Encuesta Nacional sobre la Discriminación en México señala que 40.5 por ciento (Anexo 6. Fig. 1) de la población considera que los adultos mayores son el sector más vulnerable y desprotegido de México, y 8 de cada 10 personas (Anexo 6. Fig. 2) afirman que se les discrimina.

### **2.3. Formas de discriminar al adulto mayor**

La asociación de términos peyorativos con la edad avanzada es algo común en sociedades como la nuestra, en donde se ha perdido el respeto por las personas mayores al considerarles una carga, en lugar de verles como individuos con derechos y capacidad de desarrollo.

La vejez es sinónimo de *enfermedad* en México. Improductividad, ineficiencia, *reinfantilización*, pérdida de algunas capacidades y decadencia en general, son atributos negativos que se asocian a la edad avanzada en nuestro país.<sup>38</sup>

Resulta claro que la disminución en la calidad de vida del adulto mayor y las carencias a las que se enfrenta tienen a la discriminación como una de sus causas. Por ello deben considerarse las maneras en las que ocurre.

Es pertinente remarcar que los problemas del anciano no sólo dependen de él, muchos de sus sufrimientos, incluyendo la precipitación de su declinación funcional, están determinados por las actitudes y las conductas de las personas que le rodean así como de aquellos con quienes se relacionan.<sup>39</sup>

Las consecuencias de la discriminación son diversas:

- Suspende o restringe el ejercicio de los derechos fundamentales de los adultos mayores.
- Excluye a las personas adultas mayores de los beneficios del desarrollo e incrementa sus índices de pobreza y vulnerabilidad.
- Aumenta su aislamiento, marginación, abandono y sufrimiento.
- Contribuye a la ausencia de sentimientos de solidaridad, que implican la comprensión y empatía con el sufrimiento humano.<sup>40</sup>

Así, el adulto mayor puede ser discriminado por segregación o por la negación de alguno de sus derechos. Se dice que el adulto mayor es segregado cuando, bajo pretexto de su edad, se le excluye de alguna o varias actividades, incluso si posee todas las condiciones que para llevarla o llevarlas a cabo se requieran o bien, cuando se le aísla o impide desarrollarse en algún campo.

Otra forma de discriminar a una persona de la tercera edad se produce cuando un sujeto, sea quien sea, niega, prohíbe o viola alguna de sus garantías individuales,

---

<sup>38</sup> *Ibid*, p. 27

<sup>39</sup> Comisión Nacional de los Derechos Humanos. *Op. cit.*, 1999. p. 21.

<sup>40</sup> *Cfr.* Lourdes Díaz Cuevas. *Op. cit.*, 2006. p. 22.



derechos establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en las leyes y reglamentos, locales, nacionales e internacionales.

Es importante mencionar que un acto discriminatorio es dar un trato desigual, pero también significa maltratar o abusar de los adultos mayores, ya sea por considerarlos inferiores o por creerse superiores y tener las facultades de mostrarlo.

De esta manera, la discriminación hacia un adulto mayor puede ocurrir por parte de alguno o todos los miembros de la familia, por una persona ajena a la misma o por alguna organización, pública o privada.

Lo anterior lleva a establecer que existen diferentes tipologías del maltrato hacia la personas de la tercera edad, entre las cuales se encuentran las recabadas por Frank Glendenning y Peter Decalmer<sup>41</sup>, donde se señalan los diversos tipos de maltrato y negligencia reconocidos a la largo de varios años de investigación respecto del tema. En general, según lo dicho por estos autores, los tipos de maltrato son:

- Maltrato físico. Consiste en propinar a los adultos mayores golpes, agredirlos de manera sexual, ocasionarles quemaduras o cualquier otro tipo de lesión, así como el inmovilizarlos.
- Maltrato psicológico. Se da cuando una persona se dirige hacia los miembros del sector en cuestión mediante insultos, humillaciones y amenazas. También se refiere al hecho de tratar a los adultos mayores como a niños.
- Maltrato médico. Ocurre al negar el suministro de medicamentos o la mala administración de ellos a las personas de la tercera edad.
- Los malos tratos sociales o ambientales. Se producen cuando una persona le niega a un miembro de este sector vulnerable un servicio humanitario, lo aísla sin su consentimiento o abusa económicamente de él.

---

<sup>41</sup> Cfr. Frank Glendenning; Peter Decalmer. *El maltrato a las personas mayores*. España. Paidós. Trabajo Social 8. 2000. (Ver Anexo 5)

- El abuso material. Robarle a un adulto mayor, abusar de su confianza para quitarle propiedades, la explotación y la dependencia económica son características de este tipo de abuso.
- La negligencia pasiva. Es cuando se deja a una persona de la tercera edad a su suerte, se le abandona, se le descuida y se le olvida, sin tomar en cuenta los cuidados que requiere (no es con dolo).
- La negligencia activa. Se da cuando de manera intencionada se le niega comida, medicinas, compañía y limpieza a los adultos mayores físicamente dependientes.

Cabe señalar que, en México el 22 por ciento de la población opina que el principal derecho de los adultos mayores que es violado es su derecho a trabajar (Anexo 6. Fig. 3), ya que se cree que este sector es al que le resulta más difícil conseguir un empleo formal (Anexo 6. Fig. 4). Por otra parte, los adultos mayores consideran que su mayor sufrimiento es la pobreza, seguido de la falta de trabajo y el abandono familiar (Anexo 6. Fig. 5).

Lo anterior demuestra algunas de las condiciones sociales que enfrenta esta población, mismas que le impiden un adecuado desarrollo personal y laboral que le permita mantener una buena calidad de vida.

#### **2.4. El combate a la discriminación**

El reconocimiento de los adultos mayores como un sector vulnerable ha dado pauta a que algunos miembros de la sociedad civil se preocupen por reestablecer sus derechos y eliminar los prejuicios que se tienen sobre este grupo.

La democracia en México exige nuevos esquemas de inclusión para reducir los numerosos desequilibrios sociales que aquejan al país. La democracia que actualmente se vive sólo podría tener la calidad institucional que amerita si, entre otros logros cruciales, consigue reducir las exclusiones que derivan del prejuicio y el

estigma (...) debe afirmarse la igualdad y la no discriminación como principios básicos de la consolidación del Estado.<sup>42</sup>

Así, han surgido organismos gubernamentales y no gubernamentales que se encargan de generar diversas estrategias por medio de las cuales se busca el mayor beneficio para las personas de la tercera edad. Entre tales estrategias se encuentran las leyes, reglamentos y las campañas de publicidad social\*.

### **2.4.1. Instituciones**

En virtud de la intensa demanda social para la protección de los derechos individuales en México durante la primera mitad del siglo XX, el país vio el surgimiento de organismos públicos cuya encomienda era la defensa de los Derechos Humanos.

No obstante, en los últimos años “se ha expandido la preocupación por los fenómenos de discriminación y el entendimiento de lo que ellos significan como un obstáculo a la vida civilizada”<sup>43</sup>, razón por la cual ha incrementado el número de leyes e instituciones que se preocupan por erradicar esta problemática social.

El Estado está obligado a proteger y garantizar la existencia de las diferencias socioculturales, y que éstas no sean un factor o pretexto para que se brinde un trato desigual, se nieguen sus derechos y se limiten oportunidades de desarrollo. El Estado debe garantizar que los distintos sistemas de valores, tengan la posibilidad de coexistir, con la única limitación de no infringir (sic) un daño a la dignidad de terceros.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Programa nacional para prevenir y eliminar la discriminación*, México, 2006, p. 9.

\* La protección y defensa de los Derechos Humanos en México fue elevada a rango constitucional el 28 de enero de 1992, con la publicación del Decreto que adicionó el apartado B al Artículo 102 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Comisión Nacional de los Derechos Humanos, *Atribuciones de la CNDH*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.cndh.org.mx/lacndh/anteced/antece.htm> [consulta: 14 de noviembre de 2006].

<sup>43</sup> José Woldenberg Karakowsky, “La enfermedad de la discriminación”, *Dfensor*, año IV, núm. 5, México, mayo de 2006, p. 17.

<sup>44</sup> Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Op. cit.*, 2004, p. 65.

Cabe señalar que el Estado no es el único que debe combatir la discriminación. Este fenómeno requiere la atención y el empeño de instituciones públicas, privadas, sindicatos y organizaciones civiles, quienes, en el ámbito de su responsabilidad, deben unir fuerzas para conseguir el beneficio social.

Ahora bien, para efectos del presente texto se analizarán las principales organizaciones y/o instituciones encargadas de defender los Derechos Humanos, combatir la discriminación y atender las necesidades de la población adulta mayor que existen en México.

- Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH)

La CNDH tuvo su origen en la Secretaría de Gobernación en el año de 1989, en el cual se creó la Dirección General de Derechos Humanos. Un año más tarde, por decreto presidencial, surge la Comisión de Derechos Humanos como Organismo desconcentrado y en 1992, mediante una reforma que la elevó a rango constitucional, se le dio el carácter de organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios.

No obstante, es en 1999 cuando el Diario Oficial publicó que la Comisión se convertía en una institución con plena autonomía y gestión presupuestaria que llevaría por nombre Comisión Nacional de los Derechos Humanos y cuyo objetivo principal sería “la protección, observación, promoción, estudio y divulgación de los Derechos Humanos previstos por el orden jurídico mexicano”<sup>45</sup>.

Por otra parte, las que en este estudio se considerarán como las principales atribuciones de la CNDH son:

- 1) Recibir quejas de presuntas violaciones a Derechos Humanos.
- 2) Trasladar recomendaciones públicas autónomas, denuncias y quejas ante las autoridades respectivas.

---

<sup>45</sup> *Ídem*.

- 3) Procurar la conciliación entre los quejosos y las autoridades señaladas como responsables, así como la inmediata solución de un conflicto planteado.
- 4) Impulsar el respeto de los Derechos Humanos en el país.
- 5) Proponer a las diversas autoridades del país, de acuerdo con su competencia, que promuevan cambios o modificaciones de disposiciones legislativas, reglamentarias, así como de prácticas administrativas para una mejor protección de los Derechos Humanos.
- 6) Formular programas y proponer acciones en coordinación con las dependencias competentes para impulsar el cumplimiento de tratados, convenciones y acuerdos internacionales signados y ratificados por México en materia de Derechos Humanos.
- 7) Proponer al Ejecutivo Federal la suscripción de convenios o acuerdos internacionales en materia de Derechos Humanos.
- 8) Promover el estudio, la enseñanza y divulgación de los Derechos Humanos en el ámbito nacional e internacional.
- 9) Elaborar y ejecutar programas preventivos en materia de Derechos Humanos.<sup>46</sup>

- Consejo Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación (CONAPRED)

El CONAPRED surgió como disposición de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, de la cual se hablará más adelante, y se constituyó como órgano público descentralizado, sectorizado a la Secretaría de Gobernación, con personalidad jurídica y patrimonio propios, por lo que goza de total autonomía técnica y de gestión, el 26 de abril de 2004, entrando en función oficial un día más tarde.

Sus objetivos primordiales son la generación de acciones que contribuyan a la creación de una cultura de tolerancia y respeto ante la diversidad social y cultural así como la promoción de políticas públicas para favorecer la igualdad de oportunidades y

---

<sup>46</sup> Cfr. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. *Atribuciones de la CNDH*. [en línea]. México. Dirección URL: <http://www.cndh.org.mx/lacndh/anteced/antece.htm> [consulta: 14 de noviembre de 2006].

trato, y la coordinación de las acciones de las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo Federal para prevenir y eliminar la discriminación.

Ahora bien, para la consecución de estos objetivos, el Consejo cuenta con tres Direcciones Generales Adjuntas:

- Dirección de Quejas y Reclamaciones;
- Dirección de Estudios, Políticas Públicas y Legislación; y
- Dirección de Vinculación, Programas Educativos y Divulgación.

El CONAPRED, pese a tener objetivos y áreas similares a las de las comisiones públicas de Derechos Humanos, se diferencia de éstas porque se dedica únicamente a atender violaciones o afecciones por presuntos actos de discriminación tanto de la autoridad (reclamaciones) como de particulares (quejas).

Algunas de sus funciones específicas son:

- 1) Diseñar estrategias e instrumentos, así como promover programas, proyectos y acciones para prevenir y eliminar la discriminación.
- 2) Desarrollar, fomentar y difundir estudios sobre las prácticas discriminatorias en los ámbitos político, económico, social y cultural.
- 3) Realizar estudios sobre los ordenamientos jurídicos y administrativos vigentes en la materia y proponer, en su caso, de conformidad con las disposiciones aplicables, las modificaciones que correspondan.
- 4) Emitir opinión en relación con los proyectos de reformas en la materia que envíe el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión, así como sobre los proyectos de reglamentos que elaboren las instituciones públicas.<sup>47</sup>
- 5) Verificar la adopción de medidas y programas para prevenir y eliminar la discriminación en las instituciones y organizaciones públicas y privadas, así como expedir los reconocimientos respectivos. Difundir y promover contenidos

---

<sup>47</sup> *Crf.* Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Op. cit.*, 2004. p. 62.

para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación.

- 6) Participar en los diferentes foros, congresos y jornadas a favor de los derechos y la participación de los adultos mayores y de otros grupos vulnerados en el país y en el extranjero.<sup>48</sup>

Es importante aclarar que para determinar el alcance y la forma de adopción de las medidas administrativas dispuestas por el Consejo se tendrán en consideración:

- 1) El carácter intencional de la conducta discriminatoria.
  - 2) La gravedad del hecho, el acto o la práctica discriminatoria.
  - 3) La reincidencia en el acto.<sup>49</sup>
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)

La SEDESOL surge durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari como medio para formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del gobierno mexicano y, con ello, fomentar el desarrollo de la población en diversos aspectos: salud, empleo, capacitación, recreación, entre otros. Actualmente coordina las actividades de:

- Conafovi: Comisión Nacional de Fomento a la Vivienda.
- Corett: Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra.
- Diconsa: Distribuidora de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO S.A. de C.V.).
- Fonhapo: Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares.
- Fonart: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.
- Inapam: Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

---

<sup>48</sup> Cfr. Consorcio para el diálogo parlamentario y la equidad. *Ley federal para prevenir y eliminar la discriminación*, [en línea], México, 19 pp. Dirección URL: <http://www.consortio.org.mx/legislacion/Federal/discriminación/Ley%20Fed%20ubs%20Discriminación.pdf>, [consulta:24 de octubre de 2006].

<sup>49</sup> *Ídem*

- Indesol: Instituto Nacional de Desarrollo Social.
- Liconsa: Leche Industrializada CONASUPO S.A. de C.V.
- Oportunidades: Programa de Desarrollo Humano.

Ahora bien, los principales objetivos de la SEDESOL son:

- Formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del gobierno federal, orientada hacia el bien común, y ejecutarla en forma corresponsable con la sociedad.
- Lograr la superación de la pobreza mediante el desarrollo humano integral incluyente y corresponsable, para alcanzar niveles suficientes de bienestar con equidad.<sup>50</sup>

Los cuales pretende alcanzar mediante el cumplimiento de las siguientes funciones:

- 1) Fomentar el desarrollo social con respeto a los derechos y la dignidad de las personas.
- 2) Impulsar una visión compartida para la superación de la pobreza en todas las políticas públicas.
- 3) Reforzar el tejido social, el desarrollo comunitario y la participación social.
- 4) Proteger a las familias en condición de pobreza.
- 5) Modernizar la política de asistencia social identificándola como un instrumento de equidad e inclusión.
- 6) Fortalecer el desarrollo social con equidad de género.
- 7) Respetar y proteger la diversidad étnica y cultural.
- 8) Propiciar la integridad de las acciones de política social, integrando una visión de curso de vida.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Cfr. Secretaría de Desarrollo Social. *Quiénes somos*. [en línea]. México. Dirección URL: <http://www.sedesol.gob.mx/quienessomos/>. [consulta: 20 de noviembre de 2006].

<sup>51</sup> *Ídem*.



- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM)

El INAPAM tiene su origen en el Instituto Nacional de la Senectud (INSEN), que fue creado por decreto presidencial el 22 de agosto de 1979 para proteger y atender a las personas de 60 años o más, principalmente en el aspecto médico-asistencial. No obstante, a partir de 2002, a causa de cambios en las funciones del Instituto, su nombre se modifica a Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (INAPLEN) y pasa a formar parte de la SEDESOL, teniendo así una mayor cantidad de servicios por ofrecer.

Ahora bien, con la publicación de la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, el 25 de junio de 2002, el Instituto cambia nuevamente de nombre, llevando el que lo define hoy en día: Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM).

Así, sus principales objetivos son proteger, atender, ayudar y orientar de forma integral a las personas de la tercera edad, con base en el conocimiento de sus necesidades y las principales problemáticas a las que se enfrentan.

Los servicios que ofrece son:

- Credencial de afiliación, misma que les brinda múltiples beneficios y descuentos en bienes y servicios.
- Centros de atención integral.
- Clubes de la tercera edad, donde se realizan actividades sociales, educativas, culturales, artísticas y recreativas.
- Centros culturales, en los cuales se les brindan actividades académicas con la finalidad de incrementar su nivel cultural.
- Educación para la salud.
- Capacitación para el trabajo y ocupación del tiempo libre, así como programas de empleo para los adultos mayores.
- Asesoría jurídica y económica.

Además de realizar acciones como campañas para revalorar al adulto mayor con actividades como convivencias y programas de desarrollo integral e integración social.

- El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (SNDIF)

El SNDIF es una institución que tiene su origen en todos aquellos programas de asistencia social que se han desarrollado en México desde 1929. Desde la creación de la Asociación Nacional de Protección a la Niñez que reorganizó la Lotería Nacional, pasando por el surgimiento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia en 1943 y los diversos programas y organismos para la protección y asistencia a la niñez (1961-1970), el tema del desarrollo integral y su fomento han sido una preocupación constante tanto del gobierno como de organizaciones civiles.

Es por ello que en 1977 se crea por decreto presidencial el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia a partir de la fusión del Instituto Mexicano para la Infancia y la Familia (IMPI), con la Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez (IMAN), “considerando que ambos tenían objetivos y programas comunes que debían cumplirse a través de un solo organismo, el cual coordinara los programas gubernamentales y en general las acciones a favor del bienestar de las familias mexicanas”.<sup>52</sup>

Sus principales objetivos son el desarrollo y puesta en marcha de acciones y programas de atención a la población vulnerable, así como la creación de políticas públicas en materia de asistencia social.

En el caso específico de las personas adultas mayores los servicios que ofrece el SNDIF son:

- Profesionalización para la Atención a Población en Desamparo, cuyo objetivo es promover e instrumentar acciones de formación de recursos humanos,

---

<sup>52</sup> Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. *Historia*. [en línea]. México. Dirección URL: [http://www.dif.gob.mx/quienes\\_historia.htm](http://www.dif.gob.mx/quienes_historia.htm). [consulta: 22 de noviembre de 2006].

capacitación, educación continua e investigación en materia de Asistencia Social.

- Atención Integral a Personas en Desamparo, es decir, alojamiento y atención integral en las Casas Hogar del DIF para personas adultas mayores que se encuentren en desamparo y/o vulnerabilidad, así como corresponsabilidad con organizaciones civiles e instituciones públicas y privadas para la atención a las personas adultas mayores; y la coordinación con el Programa de Atención al Envejecimiento de la Secretaría de Salud.
- Atención integral a la comunidad de 60 años o más.
- Rehabilitación e integración social mediante la capacitación laboral.
- Sensibilización y difusión del valor de las personas adultas mayores.<sup>53</sup>

#### **2.4.2. Leyes**

Como parte del discurso democrático por el que se rige la sociedad actual, el gobierno y sus tres poderes han considerado en sus agendas los problemas de maltrato, inequidad, desamparo y discriminación hacia los grupos vulnerables.

En todas las sociedades es posible identificar personas o grupos que abusan o se aprovechan de otros, sobre todo cuando saben que poseen o hacen valer alguna ventaja física, económica, política, o de cualquier otro tipo. Por esta situación, una sociedad que aspira a ser democrática debe establecer normas básicas de conducta que sean válidas para todos sus miembros y protejan a los más débiles.<sup>54</sup>

México es una de esas sociedades en donde hay menosprecio y segregación de grupos vulnerables. Pero ello no implica la ausencia de acciones para realizar tales conductas.

Cuando se habla de combate a la discriminación en nuestro país y de organismos dedicados a cumplir con tal actividad, debe hablarse también de leyes, de instrumentos

---

<sup>53</sup> Cfr. Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. *Servicios*. [en línea]. México. Dirección URL: <http://www.dif.gob.mx/75.html> , [consulta: 22 de noviembre de 2006].

<sup>54</sup> Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Op. cit.*, 2004. p. 33.

que a nivel federal y local garanticen que no sólo las instituciones, sino todo mexicano viva y conviva en equidad y con igualdad de oportunidades.

En primera instancia se encuentran las regulaciones establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la cual se contemplan la igualdad y equidad entre las relaciones de los mexicanos desde su primer artículo. En él, se “hace expresa la prohibición de toda forma de discriminación que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y las libertades de las personas.”<sup>55</sup>

Además, considera en sus primeros 29 artículos las diversas garantías individuales a partir de las cuales cada persona debe hacer valer sus derechos y recibir igualdad de oportunidades para vivir en paz y armonía.

El hecho de que la Carta Magna contemple a la no discriminación como uno de sus principios básicos permitió que tomara el rango de derecho fundamental en el año 2001. Lo anterior dio pie a la creación de organismos como los señalados anteriormente y a la promulgación de diversas leyes y reglamentos que permitan a la ciudadanía terminar con tal problema.

Las regulaciones principales en materia de combate a la discriminación son la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, que da pie al surgimiento del Programa Nacional para Prevenir y Combatir la Discriminación; la Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, en su apartado dedicado a la no discriminación; la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Distrito Federal, a nivel local y la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores en el Distrito Federal, en materia de personas de la tercera edad.

---

<sup>55</sup> Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Op. cit.*, 2006. p. 11.

A continuación se presentan los objetivos y principales disposiciones de cada una de ellas, con la finalidad de enmarcar el contexto legal en el que se fundamenta el combate a la discriminación contra los adultos mayores.

- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación

La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación fue promulgada por el Poder Ejecutivo y publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2003. Su objetivo principal es “prevenir y eliminar todas las formas de discriminación que se ejerzan contra cualquier persona”<sup>56</sup>.

En este punto destacan las medidas para prevenir la discriminación, en particular las contenidas en el Capítulo III, Artículo 12º de la ley, mismas que se refieren a las acciones que se deben llevar a cabo para garantizar la igualdad de oportunidades a las personas mayores de 60 años. Tales medidas son:

- I. Garantizar el acceso a los servicios de atención médica y seguridad social;
- II. Procurar un nivel mínimo y decoroso de ingresos a través de programas, conforme a las reglas de operación que al efecto se establezcan:
  - a) De apoyo financiero directo y de ayuda en especie y
  - b) De capacitación para el trabajo y de fomento a la creación de empleos, y
- III. Garantizar, conforme a la legislación aplicable, asesoría jurídica gratuita así como la asistencia de un representante legal cuando el afectado lo requiera.<sup>57</sup>

Así pues, la ley también establece los mecanismos que las personas víctimas de discriminación o las organizaciones de la sociedad civil que la combatan deben seguir.

---

<sup>56</sup> Consorcio para el diálogo parlamentario y la equidad. *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación Capítulo I, Artículo 1.* [en línea]. 19 pp., México. Dirección URL: <http://www.consortio.org.mx/legislacion/Federal/discriminacion/Ley%20Fed%20vs%20Discriminacion.pdf> [consulta: 24 de octubre de 2006].

<sup>57</sup> *Ídem.*

De esta manera, la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación se compromete, a través del CONAPRED, a establecer medidas pertinentes para terminar con este tipo de prácticas.

- Acuerdo Nacional por la Igualdad y contra la Discriminación

Una de las acciones promovidas por el CONAPRED fue el Acuerdo Nacional por la Igualdad y Contra la Discriminación (ANID), impulsado por Gilberto Rincón Gallardo, entonces Presidente del CONAPRED, desde el 16 de mayo de 2006.

Dicho acuerdo se constituyó como una medida para que toda persona o institución que a él se adhiera se comprometiera a:

- 1) Promover la cultura de igualdad y no discriminación basada en las disposiciones contenidas en el artículo primero de la Carta Magna y en la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, así como en los acuerdos internacionales.
- 2) Impulsar una perspectiva antidiscriminatoria, así como medidas positivas y compensatorias en las leyes, reglamentos, acuerdos, programas y presupuestos públicos, encaminadas a favorecer la inclusión plena de las personas y grupos vulnerados o en desventaja.
- 3) Incorporar criterios de no discriminación en la gestión institucional de las distintas esferas del gobierno, así como de los poderes Legislativo y Judicial para eliminar toda política y práctica que vulnere los derechos humanos.
- 4) Impulsar el desarrollo de programas contra la discriminación y en favor de la igualdad y el trato de oportunidades en los sectores privado y social.
- 5) Alentar la investigación y el debate de temas relacionados con la no discriminación y la inclusión social a fin de contar con propuestas para la definición de políticas públicas y programas en la materia.
- 6) Fomentar la participación ciudadana en la denuncia de acciones discriminatorias, así como en la formulación y seguimiento de los programas gubernamentales.

- 7) Impulsar acciones de información, sensibilización, capacitación y divulgación encaminadas a favorecer la convivencia en la diversidad, el respeto a la diferencia y a la igualdad como valores fundamentales de la vida democrática.<sup>58</sup>

Algunos de los suscritos, dispuestos a hacer cumplir los puntos anteriores, son la CNDH, la CDHDF y el jefe de Gobierno en 2005, Alejandro Encinas, entre otras personalidades de la política, el ámbito empresarial, la academia y el mundo del espectáculo.

- Ley de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos

Esta ley<sup>59</sup> fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 29 de junio de 1992. En ella se describen las funciones, responsabilidades, constitución y facultades de la comisión. Aborda también la discriminación como un acto que va en contra de las garantías básicas de los humanos y, por ende, se dedica a defender a quienes la sufren.

Ha de señalarse que lo establecido en dicha ley se fundamenta en el Artículo 102 apartado B de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, motivo por el cual sus facultades son aplicables en toda entidad del territorio nacional y anulan las disposiciones de los Estados que se contrapongan a lo establecido por la Ley de la CNDH.

- Ley de Asistencia e Integración Social para el Distrito Federal

En el Distrito Federal también se han decretado leyes que a nivel local se preocupan por la atención y defensa de los derechos de grupos vulnerables. Tal es el caso de la Ley de Asistencia e Integración Social para el Distrito Federal.

---

<sup>58</sup> Consejo Nacional para Prevenir para la Discriminación. "Acuerdo Nacional por la Igualdad y Contra la Discriminación". en *Dfnsor*. México. Año IV. Núm. 5. Mayo del 2006. p. 57.

<sup>59</sup> *Cfr.* Comisión Nacional de los Derechos Humanos; *Ley de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos* [en línea]. 19 pp. , México. Dirección URL: <http://www.cndh.org.mx/normat/leycndh/leyCndh.pdf> [consulta: 14 de noviembre de 2006]

Dicha ley se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 16 de marzo de 2000 por decreto de la entonces Jefa de Gobierno, Rosario Robles Berlanga, y de la Primera Legislatura.

Los objetivos de una ley como ésta se exponen en el capítulo I Artículo 1º de la misma, y son:

- I.- Regular y promover la protección, asistencia e integración social de las personas, familias o grupos que carecen de capacidad para su desarrollo autónomo o de los apoyos y condiciones para valerse por sí mismas, y
- II.- Establecer las bases y mecanismos para la promoción del Sistema Local que coordine y concerte las acciones en materia de asistencia e integración social, con la participación de las instituciones públicas, las instituciones de asistencia privada y las asociaciones privadas.<sup>60</sup>

La propia ley aclara el concepto de Asistencia Social. Se trata de un proceso de desarrollo de capacidades y la promoción de oportunidades ya sean de tipo social, económico o político para grupos vulnerables, a los que nombra sujetos de asistencia social, para que puedan participar en acciones comunitarias con respeto e igualdad de trato.

Para garantizar los objetivos ya señalados, la ley hace mención de las autoridades que tienen funciones de asistencia social, éstas son:

- La Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal
- El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia
- Gobierno del Distrito Federal

---

<sup>60</sup> Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal; *Ley Asistencia e Integración Social para el Distrito Federal, Capítulo I, Artículo 1.* [en línea]. 8 pp., México. Dirección URL: <http://www.sds.df.gob.mx/sector/leyes/ley/laisdf.pdf>. [consulta: 24 de octubre de 2006]



Ahora bien, todas estas autoridades deben encargarse de proporcionar a los sujetos de asistencia social servicios como el fortalecimiento de los espacios de atención especializada; la promoción del bienestar y asistencia para la población que se halle en condiciones de abandono, maltrato o incapacidad (tanto de índole física como intelectual) y la participación interinstitucional para ofrecer alternativas de atención preventiva y asistencial.<sup>61</sup>

Finalmente, la Ley de Asistencia e Integración Social para el Distrito Federal aclara, en su Capítulo III, Artículo 15º, que toda persona que sea sujeto de asistencia social tiene derecho a recibir los servicios que ésta contempla sin importar su condición étnica, económica o cultural, así como su género, edad, capacidad física o mental, religión u orientación sexual.

De esta manera, se obliga a las autoridades encargadas de brindar asistencia social a respetar los derechos y garantías de toda persona que requiera de los servicios que la ley contempla.

- Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Distrito Federal

Como parte de las acciones en términos de legislación que se han llevado a cabo para cumplir con los servicios y funciones a los que se ha hecho referencia en el presente apartado, el 19 de julio de 2006 se publicó en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* la Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Distrito Federal.

El propósito de esta Ley, de acuerdo con lo expresado en el capítulo tercero de la misma, es:

- I. Prevenir y erradicar todas las formas de discriminación que se ejerzan contra cualquier persona en el Distrito Federal, en los términos del Artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como de los tratados

---

<sup>61</sup> *Ídem*

internacionales y leyes aplicables; por lo que se deberán considerar las normas de derechos humanos como criterios orientadores de las políticas, programas y acciones del Distrito Federal, a efecto de hacerlos más eficaces, sostenibles, no excluyentes y equitativos. Para ello, los servidores públicos involucrados tienen la obligación de respetar y de proteger la dignidad de todas las personas;

II. Promover y garantizar todos los derechos para las personas que residen en el Distrito Federal, sin discriminación alguna;

III. Establecer los principios y criterios que orienten las políticas públicas a favor de la no discriminación; y

IV. Fijar los lineamientos y establecer los indicadores para la instrumentación y evaluación de las políticas públicas, así como las medidas positivas.<sup>62</sup>

Para cumplir con las finalidades señaladas, a lo largo de 44 artículos la Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Distrito Federal, establece las diversas reglamentaciones en las que deben basarse las autoridades competentes para detener el avance de tal problema.

Así, el presente documento enumera las medidas que tanto el Gobierno del Distrito Federal como los organismos públicos se encuentran obligados a seguir para prevenir las prácticas discriminatorias, las cuales son:

- I. Garantizar que sean tomadas en cuenta las necesidades y experiencias de las personas o grupos en situación de discriminación en todos los programas destinados a erradicar la pobreza y a promover espacios para su participación en el diseño, la implementación, el seguimiento y la evaluación de los programas y políticas públicas correspondientes;
- II. Fomentar la educación contra la discriminación, que promueva los valores de tolerancia, la diversidad y el respeto a las diferencias económicas, sociales, culturales y religiosas;

---

<sup>62</sup> Asamblea Legislativa del Distrito Federal; *Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Distrito Federal* [en línea], 22 pp., México Dirección URL: [http://www.asambleadf.gob.mx/Marco\\_Leg/leyes/L185/MLlylpeddf\\_19jul06.htm](http://www.asambleadf.gob.mx/Marco_Leg/leyes/L185/MLlylpeddf_19jul06.htm) [consulta: 24 de octubre de 2006]

- III. Diseñar y desarrollar campañas de promoción y educación para concientizar (sic) a la población acerca del fenómeno de la discriminación, el respeto a la diversidad y el ejercicio de la tolerancia;
- IV. Fomentar la formación y capacitación de servidores públicos del Distrito Federal en materia del derecho humano a la no discriminación, y
- V. Promover y llevar a cabo estudios en materia de no discriminación, diversidad y tolerancia.<sup>63</sup>

Otra de las medidas generadas por el Gobierno del Distrito Federal para erradicar de la ciudad el problema de la discriminación es la constitución del Consejo para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Distrito Federal, cuyos principales objetivos son:

- Diseñar y poner en práctica políticas públicas que permitan a los capitalinos vivir sin discriminación, e
  - Impulsar todos los ámbitos del derecho que den como resultado la no discriminación.
- Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores en el Distrito Federal

Para hacer cumplir las disposiciones establecidas en las leyes y programas anteriores respecto del trato justo que debe dársele a un adulto mayor, el 8 de marzo de 2000 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores en el Distrito Federal.

La promulgación de dicha ley se dio durante la gestión como Jefa de Gobierno de Rosario Robles Berlanga y la Primera Legislatura y su objetivo principal es “proteger y reconocer los derechos de las personas de sesenta años de edad en adelante, sin

---

<sup>63</sup> Asamblea Legislativa del Distrito Federal. *Op. Cit.*

distinción alguna, para propiciarles una mejor calidad de vida y su plena integración al desarrollo social, económico, político y cultural”<sup>64</sup>.

Los principios en los cuales se basa la ley son la equidad, la autonomía, la participación, la corresponsabilidad y uno de los más importantes, la atención diferenciada, es decir, proporcionar a cada persona el trato que requiera de acuerdo con sus necesidades.

La importancia de esto radica en que, como se vio en apartados anteriores, las personas adultas mayores son un sector heterogéneo y cada persona de más de sesenta años presenta diferentes condiciones que le hacen necesitar de cuidados y atención específicos.

De hecho, la propia ley, con la finalidad de abordar la situación de las personas adultas mayores de la manera más apropiada, reconoce en su Título segundo y Capítulo II los siguientes derechos:

- De integridad y dignidad. Los adultos mayores tienen derecho a una vida con calidad, a la no discriminación, a la no violencia, al respeto de su integridad, a la no explotación, a la protección por parte de su familia y autoridades, a tener oportunidades para desarrollarse plenamente y a vivir en entornos seguros, dignos y decorosos.
- De certeza jurídica y familia. Las personas mayores de sesenta años tienen derecho, en este sentido, a vivir en familia y mantener contacto con ella, a expresar su opinión y conocer sus derechos, a recibir un trato digno y apropiado cuando sean víctimas de un delito o lo cometan, a recibir el apoyo de los órganos dedicados a su protección y a contar con asesoría jurídica gratuita y un representante legal.

---

<sup>64</sup> Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal; *Ley de las personas Adultas Mayores del Distrito Federal* [en línea], México, 17 pp., Dirección URL: <http://www.sds.df.gob.mx/sector/leyes/ley/ldpamdf.pdf> [consulta: 24 de octubre de 2006]

- De la salud y la alimentación. Los miembros de este sector deben tener acceso a satisfactores necesarios, lo cual incluye alimentos, bienes, servicios y recursos materiales; además de contar con los servicios de salud y recibir orientación y capacitación en tal materia.
- De la educación, recreación, información y participación. Los derechos considerados en este rubro son el de libre asociación, el de recibir información referente a las instituciones que trabajan para su salud integral y a participar en las actividades recreativas, deportivas y culturales de su comunidad.
- Del trabajo. Los adultos mayores tienen derecho a tener oportunidades igualitarias en cuanto al acceso al trabajo y de obtener ingresos propios y recibir una capacitación adecuada.
- De la asistencia social. La población capitalina de más de sesenta años tiene derecho a recibir asistencia social cuando se encuentre en riesgo o en desamparo. La familia tiene un papel fundamental para la ley, ya que es el contacto directo con la persona adulta mayor y quien, en primera instancia, está obligada a protegerla y a informarse y hacer valer sus derechos, así como también está obligada a proporcionar alimento, vestido y un techo, convivencia y un trato equitativo y no discriminatorio.

Por su parte, las autoridades también están comprometidas y obligadas a actuar en beneficio de los adultos mayores; por ello, en esta ley, a partir del Artículo 29º, se contempla la creación de un organismo mediante el cual los servidores públicos den atención adecuada a los mayores de sesenta años.

Así, se habla de la creación del Consejo Asesor para la Integración, Asistencia, Promoción y Defensa de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, cuyas actividades principales son proporcionar información, asesorar y evaluar las acciones realizadas para favorecer la plena integración y desarrollo de los mayores de sesenta años.

### 2.4.3. Campañas sociales

Las instituciones y las leyes son las formas en que el Estado responde ante problemáticas sociales como la discriminación. No obstante, las instituciones y otros organismos como los no gubernamentales, atacan el problema a través de, por ejemplo, las campañas publicitarias de índole social.

Mediante mensajes publicitarios, las campañas sociales buscan crear conciencia en los individuos sobre determinada problemática que aqueje a la sociedad. Lo anterior con el objetivo de:

- Promover la solidaridad con los más necesitados, con las víctimas de desastres ocasionales como terremotos, inundaciones, etcétera.
- Potenciar el uso de un producto o servicio benéfico para la persona (consumo de frutas y verduras) o para el medio ambiente urbano (utilización de los transportes públicos).
- Luchar contra el consumo de productos nocivos. Objetivo que lo diferencia de otras actividades de comunicación persuasiva pues en éstas nunca se promueve el consumo negativo (“No fumar”, “No beber en exceso”).
- Modificación de actitudes negativas. Por ejemplo, las campañas en contra del racismo, para promover la integración de los inmigrantes, etcétera.<sup>65</sup>

Ahora bien, la base de toda campaña social es la modificación de los patrones de conducta del individuo. Cabe destacar que no se pretende lograr un cambio radical de la personalidad, sino hacer notar a las personas los rasgos más representativos de los problemas que les afectan y sus consecuencias.

En el caso particular del combate a la discriminación las acciones han sido de diversa índole pero siempre con el mismo objetivo: eliminarla.

---

<sup>65</sup> Cfr. Juan Carlos Rodríguez Centeno. “La publicidad social” [en línea]. Sevilla. Universidad de Sevilla. *Global Media Journal, versión en español*. 2004. Dirección URL: <http://gmje.mty.itesm.mx/centeno.html>, [consulta: 23 de septiembre de 2006].

La lucha contra la discriminación también exige el despliegue de acciones en muy diversos terrenos, en particular el educativo (...). En efecto, combatir la discriminación implica, paralelamente a la transformación de las condiciones estructurales de desigualdad e inequidad, un compromiso con la modificación de las pautas culturales y sociales en las que se asientan los prejuicios, la intolerancia y la propensión estigmatizadora.<sup>66</sup>

Es importante destacar que a lo largo de los años las principales instituciones encargadas de la defensa de los derechos humanos, en el caso especial de los adultos mayores, que es el que concierne, han puesto al aire diversas campañas sociales con la finalidad de combatir tal problemática.

---

<sup>66</sup> Gilberto Rincón Gallardo en: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Op. cit.*, 2004, p. 5.

## **Capítulo 3**

### **Investigación de Mercado**

En el presente apartado se abordará la importancia de llevar a cabo una investigación de mercado que sustente el concepto a desarrollar en la campaña, así como las características y resultados de dicha investigación.

#### **3.1. Tema**

La discriminación hacia el adulto mayor en el Distrito Federal.

#### **3.2. Objetivos**

General:

Conocer la opinión que tiene determinado sector de la sociedad respecto al adulto mayor en cuanto a la participación de éste en el ámbito social (económico, cultural y familiar).

Particulares:

- Conocer cuál es la imagen que se tiene de los adultos mayores y su capacidad de desarrollo individual y social.
- Advertir cuáles son los impedimentos que ve la sociedad para que el adulto mayor se integre a ella de manera activa.
- Averiguar el tipo de relación que se da entre los adultos mayores y su entorno.
- Establecer la forma más adecuada para modificar la percepción que se tiene de los adultos mayores, en caso de que ésta resulte negativa.

#### **3.3. Hipótesis**

Los adultos mayores son discriminados por considerárseles como improductivos socialmente.



### **3.4. Justificación**

Como se observó a lo largo del segundo capítulo, una de las claves para que el adulto mayor sea discriminado es la creencia de que al llegar a la tercera edad se vuelve incapaz de valerse por sí mismo, razón por la cual se convierte en una especie de carga para quienes le rodean.

La necesidad de efectuar una investigación de mercado radica en la importancia de integrar a la campaña una visión completa de la relación existente entre la sociedad y el adulto mayor. Esto es, conocer de modo directo, a través de la investigación de campo, la opinión que tienen ciertos sectores de la sociedad respecto del papel que juega el adulto mayor en el desarrollo social, especialmente en el ámbito de la economía.

De esta manera se pretende ampliar la información obtenida de las fuentes documentales, por lo que resulta conveniente elaborar una investigación que se nutra de la percepción del grupo al cual se pretende dirigir la campaña.

### **3.5 Características de la investigación**

Dados los objetivos del presente estudio, se ha concluido que el tipo de investigación más adecuado para el mismo es el *survey*<sup>67</sup>, el cual se compone de diversas técnicas de recolección de datos como el cuestionario, la observación participante, las entrevistas y los análisis de contenido.

Ahora bien, los pasos por los cuales se integra este tipo de investigación son los siguientes:

---

<sup>67</sup> Cfr. Jorge Padua. *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México. El colegio de México/ Fondo de Cultura Económica. 1982. p. 11.

- Orientación en el campo de investigación y formulación de un sistema de hipótesis.
- Construcción, evaluación y manejo del instrumento de recolección de datos (cuestionario) y muestreo.
- Recolección de datos.
- Procesamiento y análisis de los datos.
- Presentación de los resultados.

La orientación en el campo de investigación se efectuó en los capítulos uno y dos de la presente tesis, en los cuales se describieron los conceptos y situaciones que permiten contextualizar la investigación, es decir, se expusieron las definiciones y estadísticas pertinentes para poder establecer la hipótesis sobre la que se basa el estudio.

A continuación se desarrolla la construcción de la encuesta como técnica de investigación basada en el cuestionario.

### **3.5.1 La encuesta**

Si bien los datos obtenidos a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas proporcionaron la información base para el desarrollo de este proyecto, el contacto directo con las personas a quienes se pretende dirigir el mensaje es básico para que éste tenga mayor eficiencia al ser lanzado.

Ahora bien, en vista de los objetivos planteados, se considera que la encuesta es la técnica que sirve mejor para la consecución de los mismos, pues permite obtener información generalizada de la población meta al brindar datos de la misma, con base en una muestra ponderada.

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o

respuestas que se proporcionan a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio<sup>68</sup>.

Por otra parte, permite conocer la opinión de un mayor número de personas, a diferencia de un *focus group*, sobre el tema a tratar, así como saber la actitud del encuestado ante los cuestionamientos, lo cual es parte de la observación participante que se desea llevar a cabo para enriquecer la investigación.

- Descripción de la metodología.

Para el levantamiento de las encuestas se pretende llevar a cabo un *Simple Random Sampling*, que consiste en seleccionar de la población objetivo, de manera aleatoria, a las personas para aplicarles la encuesta.

Así, las personas encuestadas serán un parámetro de medición que permita establecer estimaciones generales de las características de la población objetivo o target de la campaña.

Cabe señalar que se introducirán los siguientes conceptos dentro de la investigación:

- 1) *Marco muestral*: es el conjunto de personas o elementos en los cuales se levanta la información.
- 2) *Población objetivo*: es el conjunto de unidades al que va dirigido el muestreo.
- 3) *Muestra*: es el conjunto de unidades que son entrevistadas y sobre las cuales se harán las estimaciones. Es importante notar que la muestra debe tener un tamaño menor o igual a la población objetivo.
- 4) *Muestra ponderada*. Se refiere a una muestra en la cual se obtienen estimaciones que son proporcionales al tamaño de la misma<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Raúl Rojas Soriano. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Plaza y Valdés editores. 34ª ed., 2000. p. 221.

<sup>69</sup> Cfr. W. G. Cochran, *Sampling Techniques*. Ed. Wiley. 1977.

- Descripción de la muestra

Como se mencionó, una muestra es un subconjunto del conjunto total que es el universo de la población, y sirve para:

- 1) Poner a prueba hipótesis sustantivas, esto es, proporciones acerca de relaciones entre variables, y
- 2) Poner a prueba hipótesis de generalización sobre las proposiciones establecidas en la muestra.<sup>70</sup>

En el presente caso, la muestra por estudiar tendrá las siguientes características:

- Población de estudio: Adultos de ambos sexos entre 30 y 45 años, con NSE C y C+, que habiten en el DF.
- Fecha de levantamiento: abril a junio de 2007.
- Tamaño de la muestra: 200 personas.
- Selección del entrevistador: Se seleccionaron aleatoriamente 10 puntos de levantamiento para realizar 20 entrevistas en cada uno. Se entrevistó a la persona que permitiera cumplir con los requerimientos de NSE, edad y género.
- Muestra ponderada.
- Levantamiento: 2 encuestadoras
- Nivel de confianza: de 93% y margen de error estadístico de  $\pm 3.5\%$ . Además, pueden existir errores que no son aptos de controlarse, tales como de declaración (el entrevistado no responde verídicamente) y de cobertura\*.

---

<sup>70</sup> Felipe Pardinás. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México. Siglo XXI Editores. 11 ed., 1973. p. 83.

\* Los valores estimados fueron arrojados al ponderar la muestra de acuerdo con lo establecido por el método de muestreo aleatorio simple establecido por Cochran.

- Modelo del cuestionario

El cuestionario es la herramienta que emplea la encuesta para su desarrollo. Es un sistema estructurado de preguntas que tiene la finalidad de obtener datos para una determinada investigación.

Para su diseño ha de tomarse en cuenta el tipo, el orden, los grupos de preguntas, la formulación de las mismas y la organización del material del cuestionario, de modo tal que cada pregunta sea necesaria para la investigación.

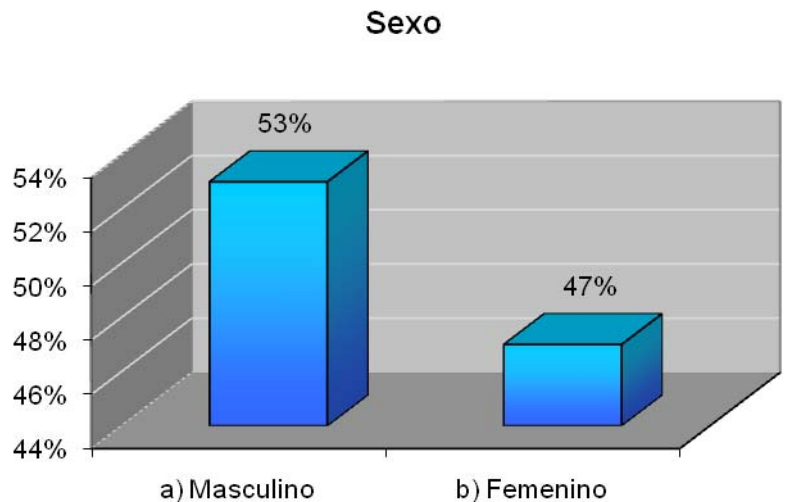
Por otra parte ha de considerarse que el lenguaje en el que esté redactada debe ser común para el entrevistador y el entrevistado con el fin de evitar confusiones y tener en claro que el orden de las preguntas también debe ser acorde con los objetivos de la encuesta, ya que si se manejan las preguntas aleatoriamente puede haber contaminación en los resultados.

Para consultar el modelo de cuestionario usado en la presente investigación ir al anexo 7.

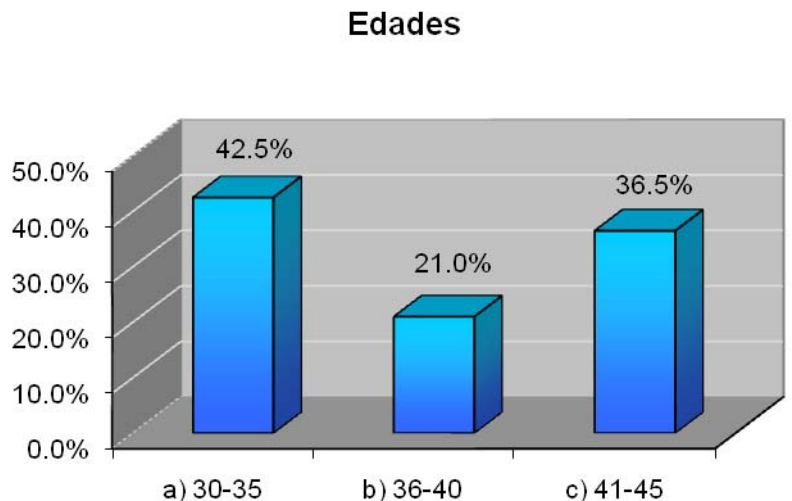
### 3.5.2 Gráficas y análisis de resultados

#### A. Datos generales

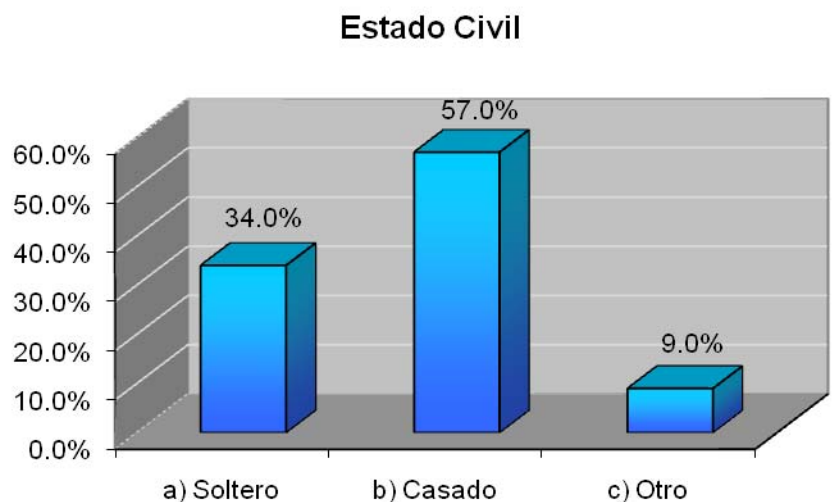
1) En términos de género, los resultados fueron equilibrados, como puede notarse en la gráfica. Esto favorece al desarrollo de la campaña que se pretende crear, pues de esta manera se consideran las opiniones de ambos sexos.



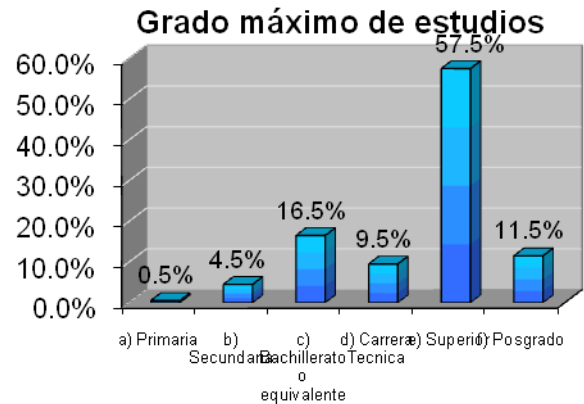
2) Los resultados obtenidos permiten conocer la opinión de los adultos jóvenes que ven la tercera edad de manera más alejada y, a la par, la de las personas adultas que están cada vez más cerca del rango de los 60 años.



3) Por el rango de edades no es de sorprender que la mayor parte de los encuestados estén casados. Esto favorece ya que al ser personas “familiares” pueden ser más sensibles a los propósitos de la campaña.

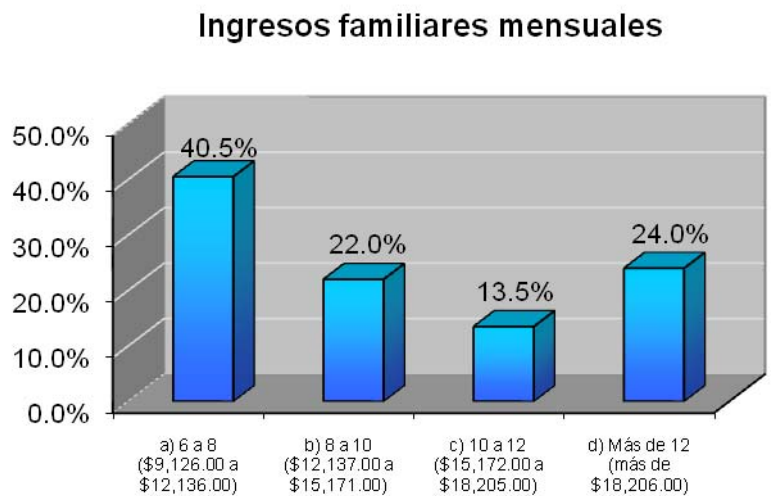


4) La mayoría de los encuestados tiene formación académica a nivel licenciatura o equivalente.

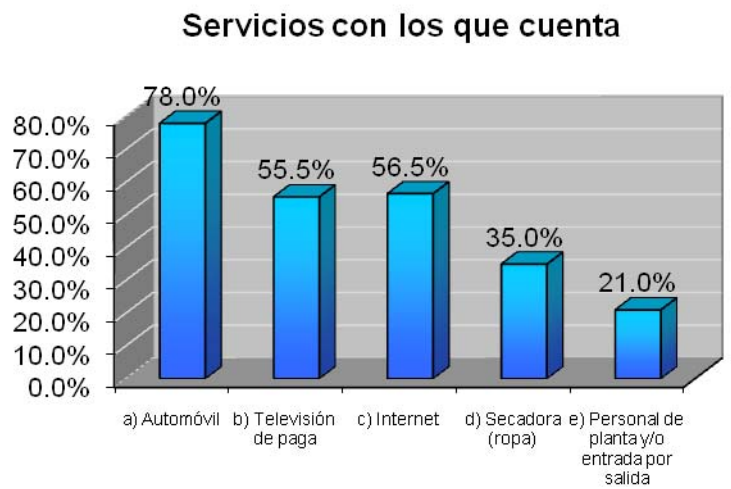


## B. Datos socioeconómicos

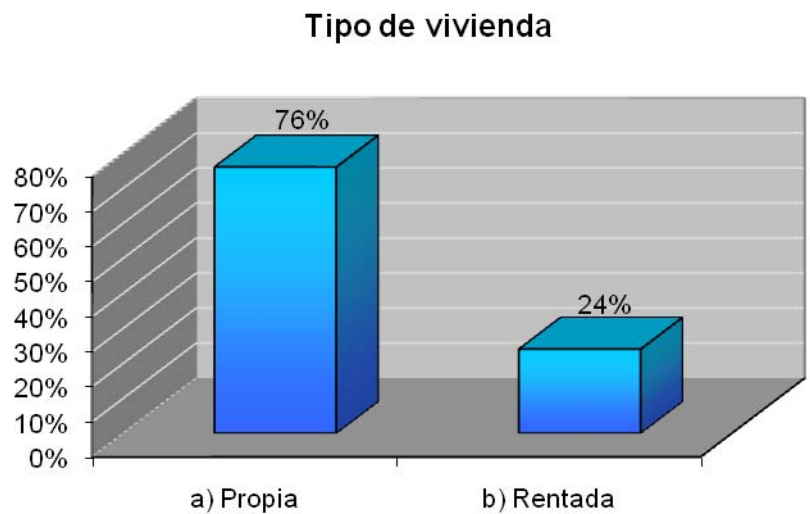
1) La mayor parte de las personas encuestadas mostró tener un nivel socioeconómico de clase C, con un ingreso promedio que oscila entre los 9 mil y 12 mil pesos.



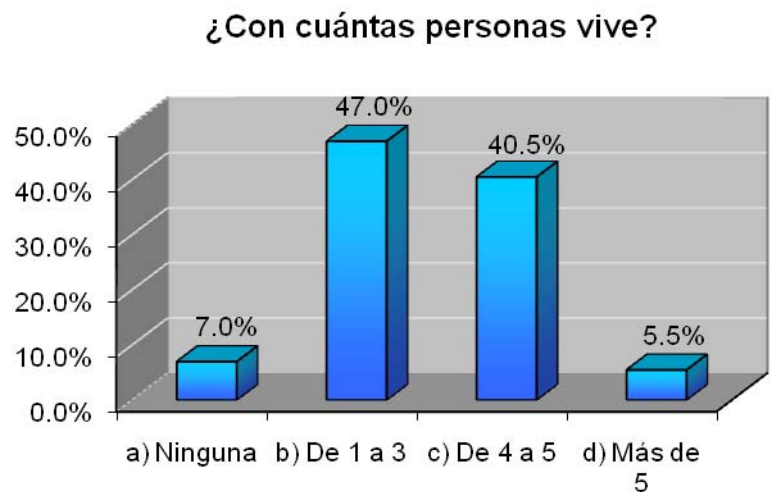
2) Esta información es un filtro para corroborar los servicios característicos de la clase media.



3) Al igual que la pregunta anterior, esta información confirma los rasgos pertenecientes al nivel socioeconómico C.



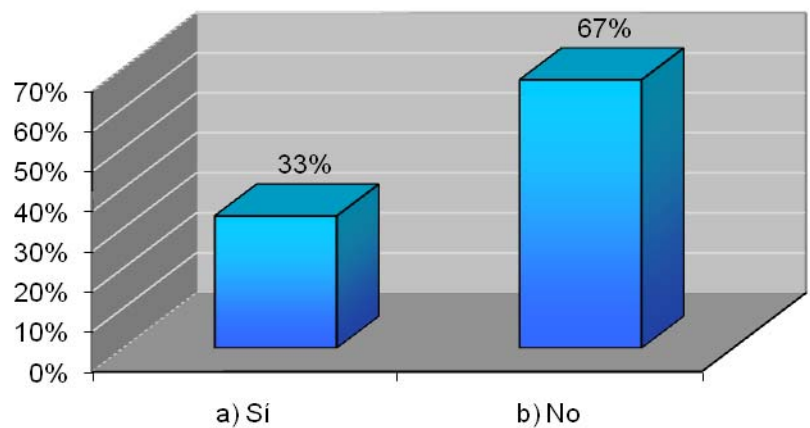
4) Los datos recopilados en esta pregunta permiten ahondar en el contexto económico-social de los encuestados.



### ¿Vive con personas de la 3a edad?

#### C. Datos del tema

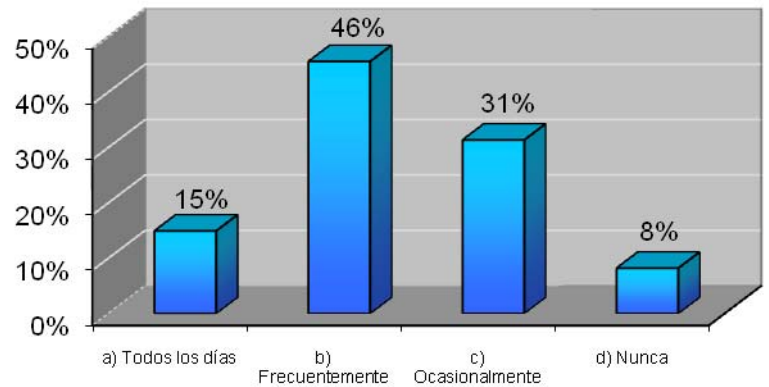
1) Los resultados de la primera pregunta referente al tema arrojan que el 67% de los encuestados no viven con personas de la tercera edad.





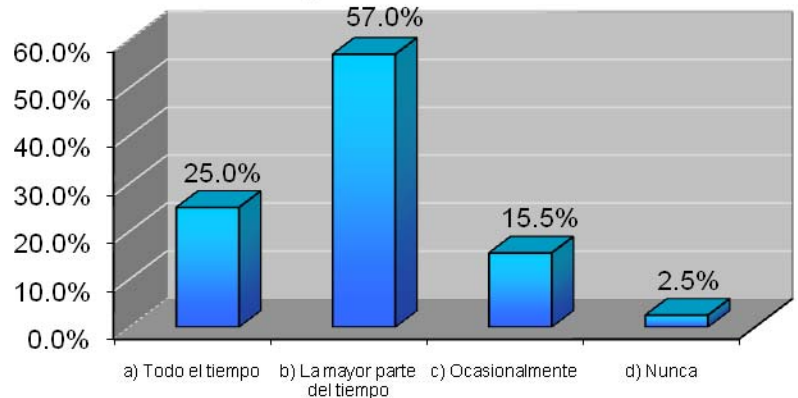
2) No obstante, un 46% de la muestra convive frecuentemente con algún adulto mayor, por lo cual conoce o está familiarizado con parte de la problemática a la cual se enfrentan las personas mayores de 60 años.

**Convive con personas de la 3a edad**



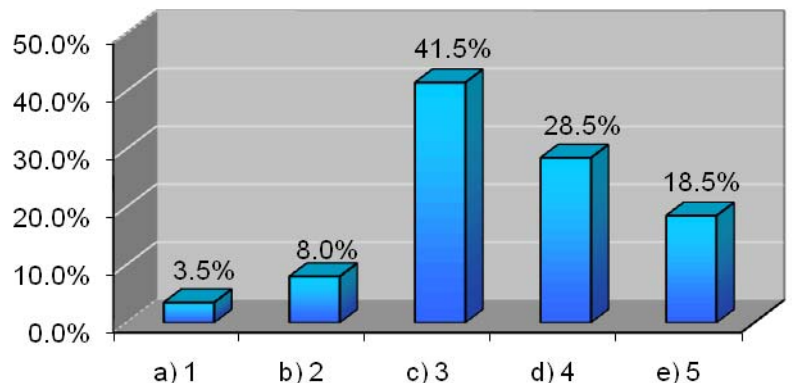
3) El 57% de los encuestados respondió que los adultos mayores deben estar acompañados la mayor parte del tiempo.

**Los adultos mayores deben estar acompañados**



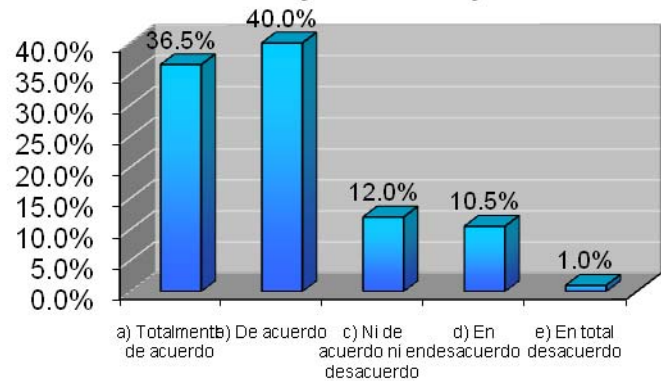
4) El 88.5% de las personas encuestadas opinó que los adultos mayores aún son competentes. Es decir, dentro de una escala del 1 al 5, el 41.5% de los encuestados los situó en el nivel 3, aclarando que esto depende de las características de cada persona.

**Nivel de competencia de los adultos mayores**



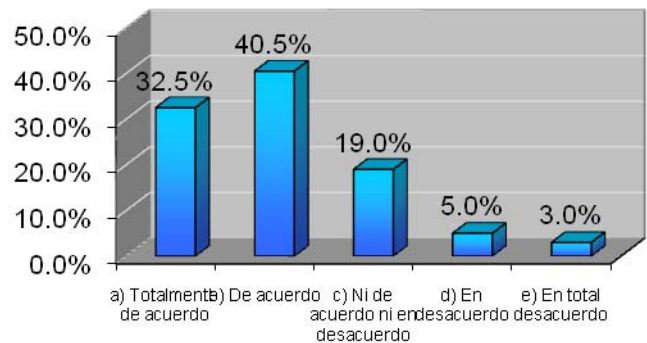
5) El 40% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con que las personas de la tercera edad trabajen; una cantidad semejante, el 36.5%, mostró estar totalmente de acuerdo.

### ¿Qué tan de acuerdo está en que los adultos mayores trabajen?



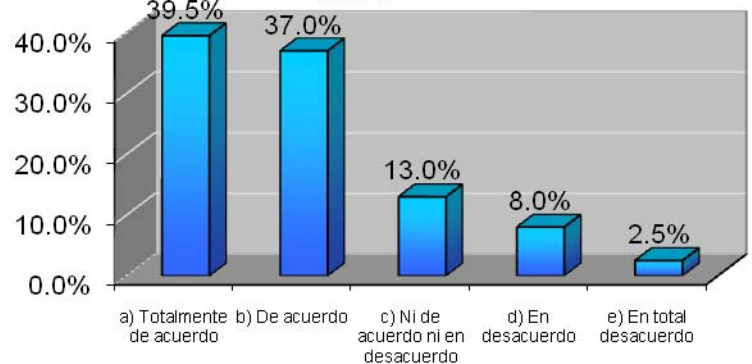
6) El 73% de la población encuestada mostró simpatía ante el hecho de que los adultos mayores desempeñen un cargo similar al suyo.

### ¿En el mismo puesto que usted?



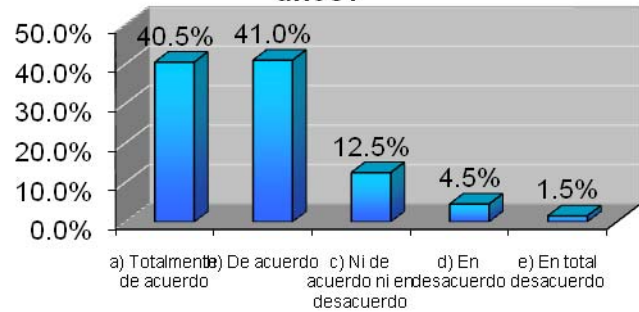
7) De manera similar, las respuestas a esta pregunta indican que la mayor parte de las personas revelaron estar de acuerdo con que los adultos mayores tengan las mismas oportunidades que los jóvenes.

### ¿Qué tan de acuerdo está en que las personas de la 3a edad tengan las mismas oportunidades que las personas de 20 a 30 años?



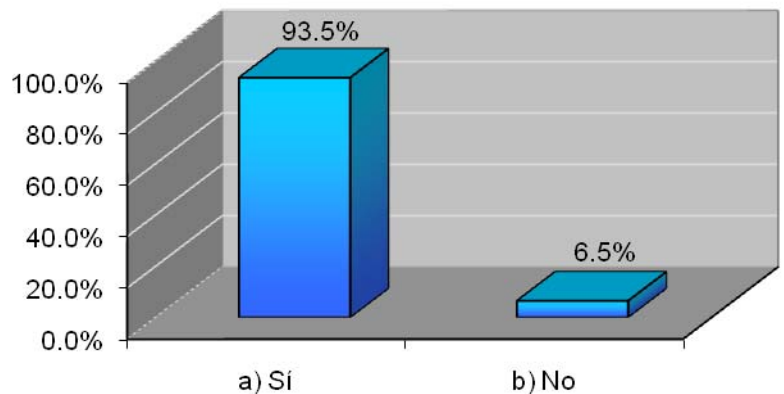
8) El porcentaje de personas que está de acuerdo con que las personas de 60 años o más tengan las mismas oportunidades que los adultos maduros es aún mayor que en las dos respuestas anteriores dando un total de 82%.

**¿Qué tan de acuerdo está en que las personas de la 3a edad tengan las mismas oportunidades que las personas de 31 a 45 años?**



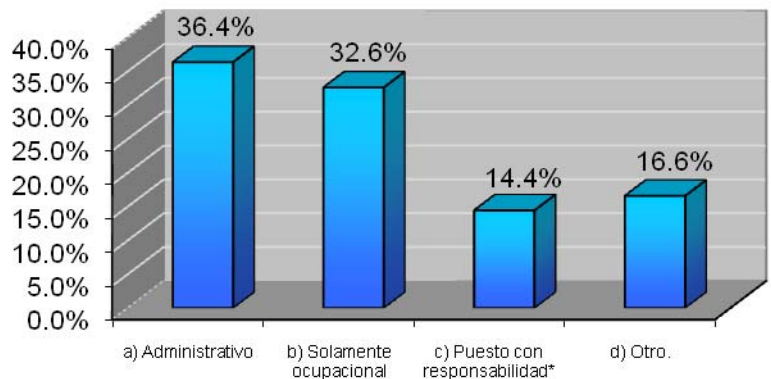
9) Un 93% de la población manifestó que sí emplearía a un adulto mayor.

**¿Emplearía a un adulto mayor?**



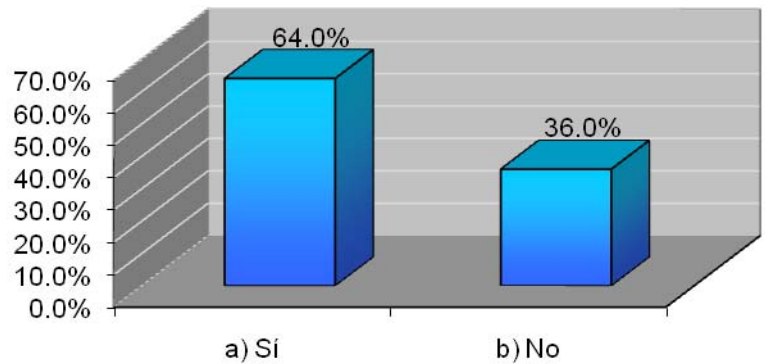
10) En esta pregunta las respuestas fueron más variadas. No obstante, 69% opinó que le otorgarían al adulto mayor un puesto administrativo o solamente ocupacional.

**¿Qué tipo de empleo le otorgaría?**



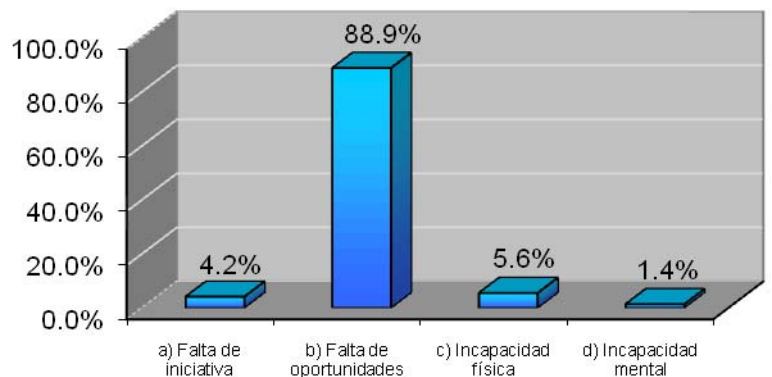
11) El 64% de los encuestados opinó que los adultos mayores sí tienen oportunidad de desarrollarse de manera laboral dadas las condiciones de la sociedad. Esto puede ser causa directa de la respuesta, también mayoritaria, acerca de que los encuestados sí emplearían a un adulto mayor.

### Los adultos mayores ¿tienen oportunidades de desarrollo?



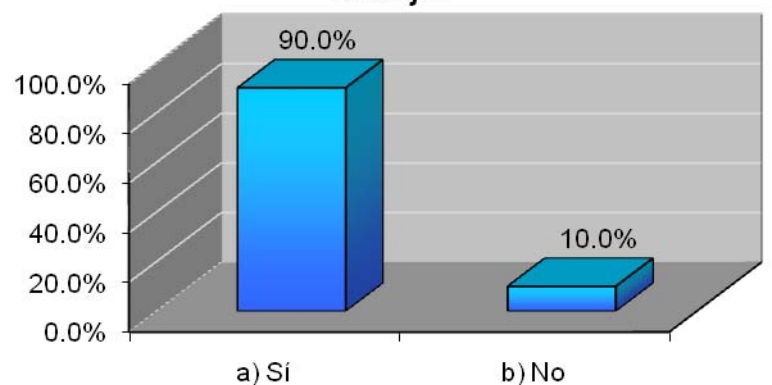
12) Las personas que consideran que el adulto mayor no puede desarrollarse económicamente lo atribuyen más a una circunstancia social que a una propia del estado de las personas mayores de 60 años.

### ¿Por qué?

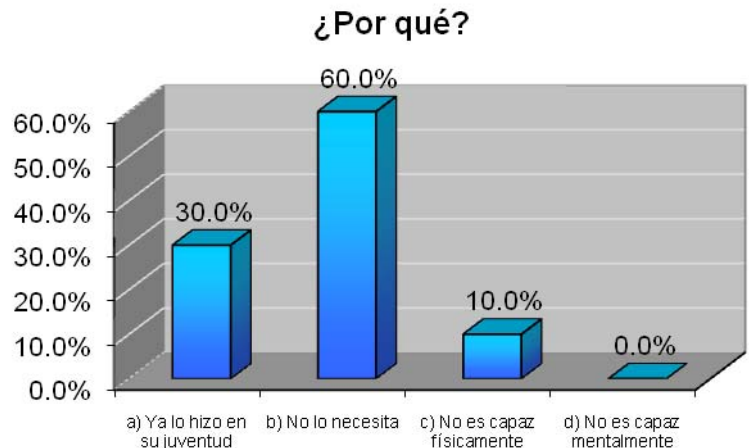


13) En concordancia con las opiniones anteriores, el 90% de quienes respondieron el cuestionamiento afirmó que sí permitiría que los adultos mayores cercanos trabajaran.

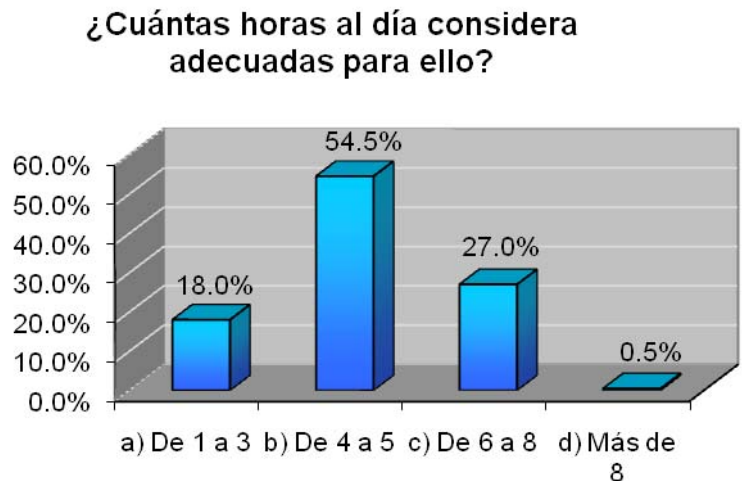
### ¿Permitiría que un adulto mayor a ud. trabaje?



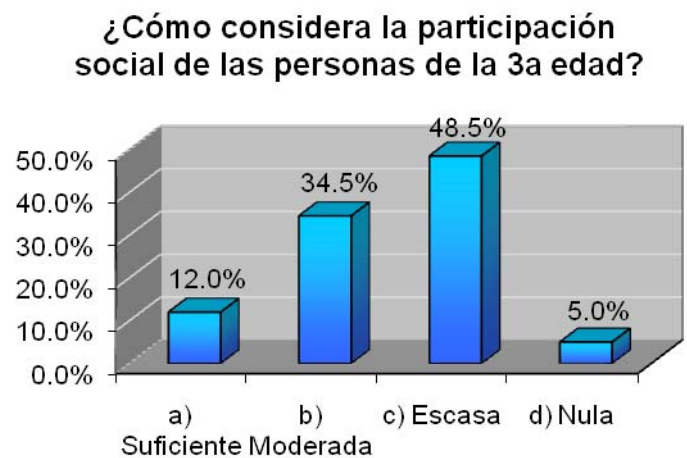
14) Sin embargo, del 10% restante, el 90% señaló que no les permitiría trabajar porque los adultos mayores han perdido la capacidad física para hacerlo o bien porque no lo requieren.



15) Por otra parte, el grupo que sí dejaría trabajar a los adultos mayores considera adecuado que lo hagan en jornadas de 3 a 5 horas, esto es, medio tiempo.

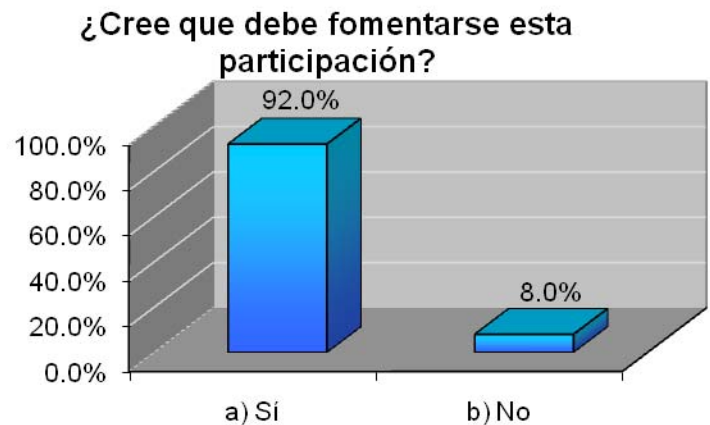


16) Si bien los encuestados darían trabajo y brindarían oportunidades a los adultos mayores, el 48% de la población considera que su participación en el ámbito social hoy por hoy es escasa o en el mejor de los casos moderada.

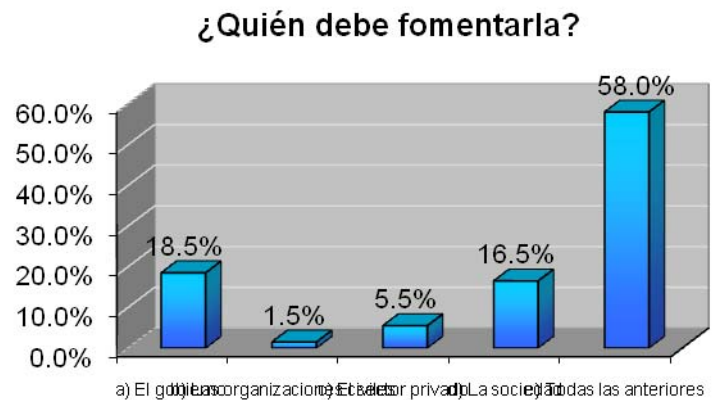




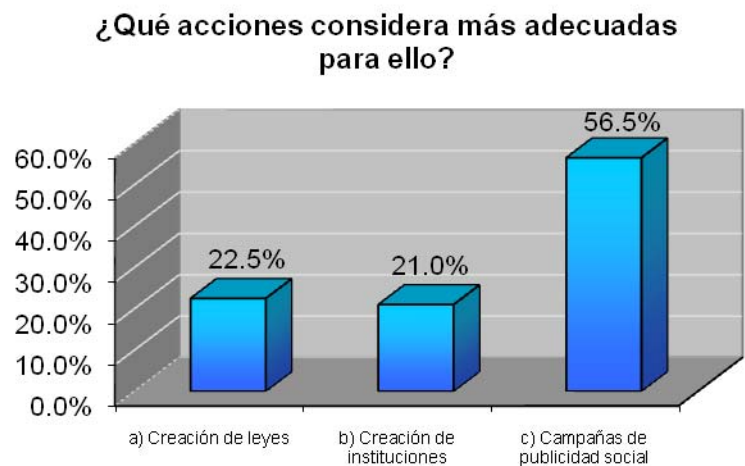
17) Puede observarse que, a consecuencia de lo anterior, el 92% de la muestra consideró que debe fomentarse la participación de los adultos mayores de 60 años.



18) Ahora bien, de acuerdo con este mismo grupo, la responsabilidad de fomentar dicha participación recae no sólo en un algún sector, sino en el esfuerzo conjunto de organizaciones, instituciones (públicas y privadas) y la sociedad en general.

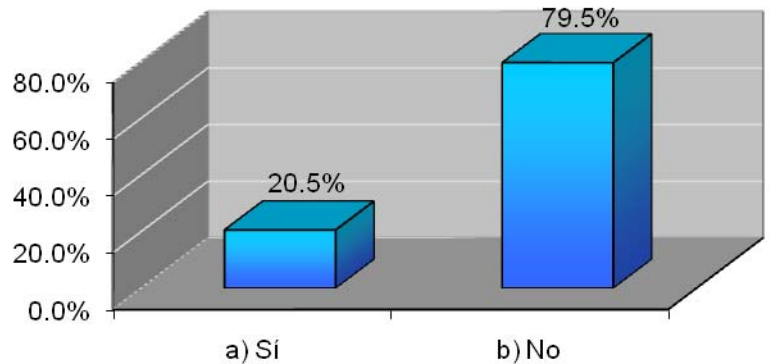


19) El 56.5% de la muestra manifestó que el mejor medio para promover la participación social del adulto mayor son las campañas de publicidad.



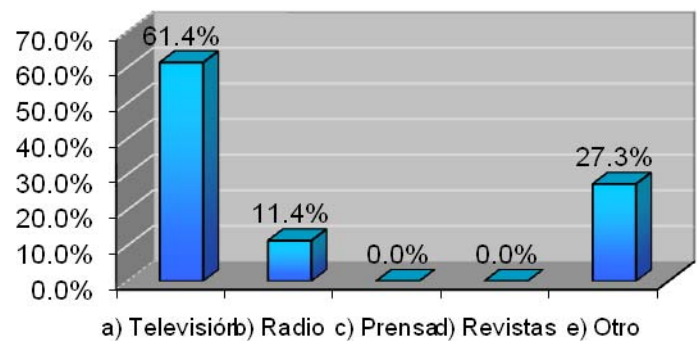
20) Contrario a la afirmación anterior, acerca de las campañas como el mejor medio de difusión, es necesario considerar que son muy pocas las que verdaderamente son recordadas.

**¿Recuerda alguna campaña en contra de la discriminación contra el adulto mayor?**



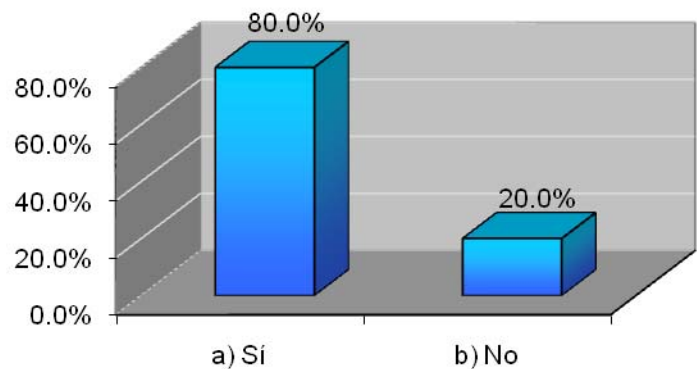
Nota: Del total de personas que recordaron alguna campaña publicitaria, el 61.4% afirmó haberla visto en televisión, mientras que el 27.3% manifestó recordarlas en medios alternos.

**¿En qué medio la recuerda?**



21) Por otra parte, de las personas que dijeron recordar alguna de las campañas, el 80% reconoció que éstas le habían causado un efecto positivo.

**¿Tuvo algún efecto en usted?**



### 3.5.3 Conclusiones

De los datos recabados por la investigación de mercado se concluye que:

- Pese a que la mayor parte de las personas encuestadas no vive con un adulto mayor, sí convive frecuentemente con este sector de la población, es decir, puede notar sus necesidades y características.
- El 57% de la población considera que los adultos mayores requieren de la compañía y/o cuidado de alguien la mayor parte del tiempo. Las principales razones que los encuestados argumentaron en sus respuestas fueron el padecimiento de enfermedades y la necesidad de compañía para no sentirse solos o abandonados.
- Las personas no se atreven a señalar que los adultos mayores son totalmente capaces o viceversa, por el contrario los sitúan en un nivel medio de productividad. Esto deja ver que la sociedad no está cerrada a la idea de que las personas de la tercera edad puedan seguir desempeñándose en los diversos ámbitos sociales.
- Es decir, a pesar de las condiciones que suelen atribuirse a los adultos mayores y las diversas opiniones que se generan sobre su incapacidad para desarrollarse, casi el 80% de la población encuestada no mostró objeción alguna en que los adultos mayores tengan oportunidades de desarrollo sobre todo en el ámbito laboral.
- Lo anterior se constata con los datos obtenidos en las preguntas 6, 7 y 8, en las cuales, la población encuestada aseveró no tener ningún problema con que los adultos mayores desempeñen el mismo cargo o las mismas actividades que el resto de los grupos poblacionales, siempre y cuando esto no dañe su salud.
- Para una campaña como ésta es importante saber que el 93.5% de la muestra representativa sí emplearía a un adulto mayor, lo cual expone las posibilidades de generar mayores fuentes de empleo y, por ende, desarrollo para los adultos mayores, que es lo que se pretende lograr.



Ahora bien, la gente señaló que lo ideal para el adulto mayor serían empleos que no requieran demasiado esfuerzo, sobre todo en el aspecto físico. Es decir, empleos de tipo ocupacional o administrativos.

“Creo que son personas útiles y con una gran capacidad de trabajar, son responsables y habría que hacer propuestas para que sigan aportando a su propio desarrollo, esto les hará mucho más felices y una gente feliz puede hacer feliz a 100 más.”<sup>71</sup>

- La sociedad está consciente de la situación de marginación del adulto mayor, ya que, a pesar de tener oportunidades de desarrollo, son escasas las situaciones en que les son verdaderamente brindadas; es decir, no consideran que el adulto mayor se desenvuelva escasamente en el ámbito económico por alguna incapacidad o por su falta de iniciativa, sino, caso contrario, porque quienes poseen una edad menor no lo permiten.

Sin embargo, la gente mostró disposición para ayudar a los adultos mayores permitiéndoles trabajar, en caso de tenerles cerca, o bien, brindándoles empleos, como ya se había señalado.

- A la vez, las personas encuestadas dijeron que el fomento a la participación social de las personas de la tercera edad no depende sólo de esfuerzos individuales, sino del conjunto de acciones por parte del gobierno, las organizaciones civiles, el sector privado y la sociedad en general.

“Nosotros como jóvenes deberíamos tomar en cuenta algunas de sus experiencias que son valiosas para poder crecer de manera personal y profesional, además de respetarlos, ya que nosotros podemos llegar a esa edad y vamos a necesitar también de los demás”.<sup>72</sup>

- Cabe destacar que las campañas sociales fueron reconocidas como el medio más adecuado para difundir la integración de este sector al resto de la sociedad.
- Ahora bien, pese a que señalaron a las campañas como un medio efectivo para difundir la labor social, fue escaso el porcentaje que logró recordar alguna, razón por la que es necesario crear un mensaje de alto impacto, ya que una buena

---

<sup>71</sup> Leticia Rodríguez, cuestionario no. 33, fecha de levantamiento: 12 de abril de 2007.

<sup>72</sup> Ana Yeli Hernández, cuestionario no. 183, fecha de levantamiento: 4 de junio de 2007.

campaña que “eduque a la población” tiene amplias posibilidades de tener un efecto positivo en el público, logrando dejar un mensaje de conciencia en él.

- Es importante señalar que la televisión y los medios alternos son los que lograron mayor impacto en el público al mostrar este tipo de campañas, lo cual servirá en la realización del plan de medios en el cual se ejecutará la campaña.

Respecto a la hipótesis que se planteó en el apartado 3.1.3, se llegó a la conclusión de que ésta no se cumple debido a que los datos reflejan que las personas no discriminan a los adultos mayores por considerarles improductivos, por el contrario, el 88.5% de las personas encuestadas afirmó que los adultos mayores sí pueden llegar a ser productivos socialmente, siempre y cuando se les dé la oportunidad de seguirse desempeñando y desarrollando.

## Capítulo 4

### Estrategia creativa: “El tiempo nos hace más, tú no nos hagas menos”

*¿Cómo satisfacer las necesidades físicas, espirituales y materiales de la población adulta mayor en una ciudad donde la vida urbana, los servicios de salud, la cultura e, incluso el diseño urbanístico y la infraestructura no están planeados ni pensados para ellos y ellas? La sociedad mexicana les debe, hoy más que nunca, dignidad, cariño y respeto.*  
Comisión Nacional de Derechos Humanos

A partir de las características abordadas en el capítulo uno y con base en los resultados de la investigación de mercado, se llegó a la conclusión de que la mejor forma de abordar el tema dentro de una campaña publicitaria es la siguiente:

#### 1.1. Objetivo publicitario

La presente es una campaña de lanzamiento dirigida a personas de ambos sexos cuya edad oscila entre los 30 y 45 años y que poseen un NSE C y C+.

El target se definió con base en que dicho sector poblacional tiene la capacidad de brindar oportunidades de desarrollo en términos económicos y de convivencia a los adultos mayores.

- Características del target

Son personas que:

- Tienen solvencia económica y, por ende, pueden crear pequeñas fuentes de empleo para el adulto mayor que le permitan sentirse capaz y productivo.
- Conviven frecuentemente con personas de la tercera edad, por lo cual entienden sus necesidades.
- Se interesan por la creación de oportunidades que beneficien a sectores vulnerables, es decir, tienen conciencia social.

## 1.2. Concepto creativo

“Reliquia”

Justificación: Una reliquia es un objeto antiguo que por perdurar en el tiempo adquiere más valor al mantener su esencia a pesar de los años.

Un adulto mayor gana experiencia y sabiduría con el paso del tiempo, por ende, “el tiempo lo hace más” y lo convierte en una reliquia a la que la sociedad no “debe hacer menos”.

Cabe señalar que para la elección del concepto creativo se tomaron en cuenta los comentarios recibidos durante la investigación de mercado.

“Debemos tenerlos en cuenta, darles su lugar, respeto, amor, aumentar su autoestima y hacer que se sientan útiles ya que podemos aprender mucho de ellos y sus experiencias.”<sup>73</sup>

### 1.2.1. Slogan de la campaña

“El tiempo nos hace más, tú no nos hagas menos”.

Justificación:

Con base en la conjunción de las características que afectan al adulto mayor<sup>74</sup>, las opiniones y el concepto creativo, se desarrolló la frase que unirá las ejecuciones de la campaña.

En dicho enunciado se buscó subrayar el valor del adulto mayor al manifestar la experiencia que adquiere con los años y el respeto que merece como consecuencia de ello.

---

<sup>73</sup> Guadalupe Lojero, cuestionario no. 72, fecha: 27 de abril de 2007.

<sup>74</sup> Ver capítulo II.

Ahora bien, “El tiempo nos hace más, tú no nos hagas menos” es una oración directa que da pie a la acción y a la reflexión del receptor del mensaje, lo cual es la finalidad de la campaña de publicidad social.

### **1.3. Objetivo de comunicación o racional creativo**

La gente suele valorar a los objetos antiguos por su trascendencia al paso de los años. No obstante, al tratarse de las personas pasa lo contrario. Con el tiempo, la dinámica social lleva a los adultos mayores a poseer menos oportunidades laborales y en consecuencia a ser segregados del ámbito productivo.

Debido a lo anterior, la campaña presentará diversas situaciones en donde la sociedad no preste atención a las capacidades que los adultos mayores aún poseen para participar activamente en ella. De esta forma se recalcará que, pese al valor del adulto mayor y lo que puede aportar, hace falta que las personas tomen conciencia de las oportunidades que pueden brindarle, mismas que reeditarían en un beneficio común.

Las imágenes mostrarán, específicamente, a personas de la tercera edad en lugares públicos trabajando y haciendo notar su productividad. Pero también presentarán personas más jóvenes que los ignoran y ven con desprecio. Se ha pensado específicamente en parques, ya que ahí es común encontrar personas de la tercera edad que tienen oficios poco remunerados o que piden limosnas para mantenerse. Asimismo, son zonas comunes donde las familias asisten para convivir y, en consecuencia, no suelen prestar mucha atención a esta problemática.

Para las ejecuciones impresas se pretende captar la atención, con el manejo del contraste en los colores. Lo anterior se hará tomando en color al adulto mayor y a quien lo ignora y dejando lo demás en blanco y negro (jugando con la luminosidad de la toma) con la finalidad de resaltar el mensaje.

Otro aspecto básico en el diseño del mensaje es el *copy*, mismo que se usará en forma escrita para los impresos y se narrará junto con el slogan en los audiovisuales, los cuales manejarán la misma idea que se presente en los impresos.

Cabe señalar que la imagen y los efectos de sonido en los audiovisuales, se complementarán mediante el uso de música de violín como fondo, para crear el ambiente emotivo, y las voces en vivo y en off de los involucrados, es decir, de las personas que aparecen en los impresos.

#### **1.4. Insight del consumidor**

Las personas que introyecten el mensaje se sentirán con la necesidad de apoyar el desarrollo del adulto mayor y su reinserción a la sociedad. Esto los llevará a sentir que contribuyen a mejorar las condiciones sociales, lo cual repercutirá en ellos cuando lleguen a esa edad.

#### **1.5. Tono de la campaña**

Emotivo.

El lenguaje emotivo es el ideal para una campaña social, debido a que trata de mostrar la realidad y al mismo tiempo permite al receptor tomar conciencia por medio del impacto generado.

Dentro de las diversas ejecuciones, el mensaje pretende mover las emociones del público con la finalidad de hacerlo sentir dentro de la problemática, ya sea como causa, parte o posible solución. En cualquiera de los tres casos, la intención es lograr que el individuo tome conciencia del problema social que se está tratando y, en consecuencia, sienta la necesidad de contribuir a la solución del mismo.

## 1.6. Racional de medios

Para efectuar la selección de los medios en los cuales se lanzará la campaña, se tomaron en consideración los comentarios arrojados en las encuestas, mismos que señalaron que los medios con mayor nivel de penetración y recordación en campañas como la que se llevará a cabo son la televisión, la radio y los medios alternos, en este caso, la publicidad en parabuses y autobuses.

Justificación de medios:

- **Televisión**

Se propone a la televisión por ser un medio de gran alcance y penetración dentro de todos los estratos sociales.

En este caso los guiones presentarán breves historias que muestren a los adultos mayores realizando diversas actividades productivas y, por otro lado, a miembros del resto de la sociedad indiferentes ante tal situación.

Cabe resaltar que al combinar imagen y sonido la televisión permite mostrar el mensaje de un modo más completo, el cual se reforzará con la presencia en radio e impresos.

- **Radio**

La idea central de los guiones de televisión se adaptará a la radio de tal modo que las personas conozcan la campaña o bien, la refuercen, asociándola al mensaje presentado en los demás medios.

Se eligió este medio por su capacidad de penetración, ya que es común que las personas escuchen la radio al realizar sus labores cotidianas en el hogar, la oficina o mientras van en el transporte público o sus autos.

- Parabuses

Se crearán carteles que muestren el mensaje de forma más directa y que permitan que la recepción de éste sea completa.

En el caso de los parabuses los carteles se exhiben en diferentes espacios de la ciudad, por ende, el medio es eficaz dada la rotación de los impresos, misma que se realiza cada 15 días lo cual permite llevar el mensaje a un mayor número de personas.

Otra de sus ventajas es que en estos espacios los carteles se muestran las 24 horas del día, son espacios con alumbrado nocturno y se encuentran a la altura de la vista del público, por lo que existen mayores posibilidades de que éste perciba el mensaje mientras va por la calle.

- Publicidad exterior en autobuses

Debido a que la mayor parte de los encuestados afirmó tener un vehículo, la publicidad en los exteriores de los autobuses se ha considerado un buen medio de propagación del mensaje, ya que éste circula por toda la ciudad y puede ser visto tanto por automovilistas como por peatones al igual que en el caso de los parabuses.

Cabe señalar que, en el caso de los parabuses, se pensó más en el peatón, mientras que al poner el mensaje en los autobuses se pretende que sea captado mayormente por los automovilistas.

### **1.6.1. Estrategia y presupuesto de medios**

A continuación se presenta la estrategia de inserciones y temporalidad que se manejará para la campaña. Asimismo, se muestran los costos de dichas inserciones en los diferentes medios.



- Televisión

Enseguida se presenta la justificación de las inserciones colocadas en televisión para la campaña.

- Justificación de los canales

#### XEW TV

Se eligió la programación de este canal por:

- Ser un canal de cobertura nacional.
- Ser gratuito (televisión abierta)<sup>75</sup>.
- Tener la mayor cantidad de audiencia en el país.
- Incluir programación que se adapta a diversos grupos poblacionales en términos de edad y nivel socioeconómico.

#### XHTV TV

El canal cuatro de la ciudad se eligió por:

- Ser gratuito (televisión abierta).
- Dirigirse específicamente al público de la ciudad.
- Tener costos más accesibles por ser de cobertura local.

#### XHIMT

El canal siete se consideró para este plan por:

- Ser un canal de cobertura nacional.
- Contener programación variada que se adapta a los gustos del público al que la campaña se dirige.

---

<sup>75</sup> El ser un canal de televisión abierta permite que el mensaje llegue tanto al sector del público que posee televisión de paga como al que no.

## XHDF TV

Es un canal adecuado por:

- Ser transmitido de manera gratuita.
  - Ser de cobertura nacional.
  - Tener programación variada y de corte familiar.
- 
- Justificación de la programación

## XEW TV

- Primero Noticias

Llega a personas del NSE al que la campaña se dirige, sin ser exclusivo para las clases C y C+.

Es el noticiario mayormente visto durante las mañanas y es ideal para que mientras los miembros del target comienzan el día, reflexionen respecto a la situación mostrada.

- Hoy

Programa dirigido principalmente a amas de casa. Este sector también forma parte del target.

Cabe mencionar que el programa es adecuado, porque a esta hora las amas de casa se toman algunos minutos para mirar televisión mientras realizan sus labores cotidianas sin la presión de tener a la familia en casa.

- El noticiero con Lolita Ayala

Este noticiero se eligió como parte de la campaña debido a que:

Su conductora tiene gran prestigio en temas de ayuda social que el público podrá relacionar de inmediato con la campaña.

Se transmite “a la hora de la comida,” de modo tal que puede ser visto por amas de casa, por el sector del target que trabaja y a esa hora vuelve a casa, o bien, por los que salen a comer y tienen oportunidad de ver televisión. Incluso puede ser visto por toda la familia. Lo anterior significa una mayor oportunidad de penetración.

- Mujer casos de la vida real

Se trata de un programa unitario en el que se dramatizan historias de “la vida real”. Uno de sus propósitos es la sensibilización de su auditorio frente a las situaciones que presentan, por tal motivo, el incluir este programa ofrece la oportunidad de aprovechar cierta disposición a los temas sociales del auditorio que lo contempla.

- Pasión

Es la telenovela estelar de Televisa y tiene el mayor porcentaje de rating. También está dirigida a amas de casa. Pero por el horario puede ser captada por personas del resto del target pues a esa hora la mayoría de las personas que trabajan durante el día han llegado a casa y se reúnen para cenar.

- Noticiero con Joaquín López- Dóriga

En México es el noticiero más visto. Por el contenido social y su carácter informativo es ideal para que el público objetivo de la campaña pueda recibir el mensaje social que se plantea.

XHTV TV

- A las 3

A las 3 es un noticiero que trasmite en su mayoría temas relativos a la ciudad, lo cual incluye sus problemáticas, de modo que la campaña puede transmitirse por aquí y aprovechar tal característica para cumplir sus objetivos.

## XHIMT TV

- A quien corresponda

Programa de apoyo comunitario y servicio social que presenta problemáticas capitalinas y las exhibe ante las autoridades de modo tal que resulta adecuado promover la temática de la campaña en una emisión cuyo auditorio ya tiene predisposición a escuchar y ayudar.

- Info siete noche

Para llegar a la mayor parte del target posible, y considerando las características con las que éste se seleccionó, es adecuado promover la campaña en los noticiarios de manera tal que el contenido pueda llegar al mismo.

Sobre todo al considerar que el horario nocturno es el que se adecua más para los miembros del público objetivo que se encuentren en busca de la información más relevante del día y por lo tanto es en ese momento cuando la campaña puede tener más sentido e incitarlos a la reflexión de la problemática presentada.

## XHDF TV

- Hechos AM

Como noticiario matutino es útil a la campaña, debido a que las personas de entre 30 y 45 años suelen iniciar con sus labores alrededor de 6 y las 9 AM, de modo que mientras se alistan pueden ver el programa y también los spots de la campaña que en él se transmitan.

- Mientras haya vida

Es la telenovela que se transmite en el horario estelar de Tv Azteca y la de mayor audiencia. Por tal motivo y porque se transmite en un horario en el que las

personas suelen reunirse a cenar o simplemente a ver televisión, es importante que la campaña tenga presencia en ella.

- Hechos

Es uno de los noticiarios más importantes del país, el segundo a nivel nacional en audiencia. Por lo tanto es necesario colocarlo en la estrategia y promover la campaña a través de él.

- Hechos Sábado

Durante el fin de semana también existe programación de índole social que puede ser aprovechada para difundir la campaña e invitar a la reflexión del público objetivo. Esa es la razón para promover la campaña a través de Hechos Sábado.

Así, se ha diseñado la siguiente estrategia para inserciones en televisión:

Canal	Programa	Horario	Inserciones por día	Inserciones por semana	Inserciones al mes	Inserciones totales	Costo por spot de 20"	Costo mensual	Costo por campaña
XEW-TV Canal 2	Primero Noticias	Lun-Vier 5:50-9:00	1	3	12	36	\$ 36,800.00	\$ 441,600.00	\$ 1,324,800.00
	Hoy	Lun-Vier 09:00-12:00	1	2	8	24	\$ 25,760.00	\$ 206,080.00	\$ 618,240.00
	El noticiero con Lolita Ayala	Lun-Vier 14:30-15:00	1	3	12	36	\$ 43,800.00	\$ 525,600.00	\$ 1,576,800.00
	Mujer casos de la vida real	Lun-Vier 17:00-18:00	1	3	12	36	\$ 35,090.00	\$ 421,080.00	\$ 1,263,240.00
	Pasión	Lun-Vier 21:30-22:30	1	2	8	24	\$204,105.00	\$ 1,632,840.00	\$ 4,898,520.00
	Noticiero con Joaquín López-Dóriga	Lun-Vier 22:30-23:30	1	3	12	36	\$173,156.00	\$ 2,077,872.00	\$ 6,233,616.00
XHTV TV Canal 4	A las 3	Lun-Vier 15:00-16:00	1	5	20	60	\$ 11,080.00	\$ 221,600.00	\$ 664,800.00
XHIMT Canal 7	A quién corresponda	Lun-Vier 13:00-14:00	1	3	12	36	\$ 8,064.00	\$ 96,768.00	\$ 290,304.00
	Info siete noche	Lun-Vier 20:00-20:30	1	3	12	36	\$ 49,168.00	\$ 590,016.00	\$ 1,770,048.00
XHDF TV Canal 13	Hechos AM	Lun-Vier 06:00 -09:00	2	3	12	36	\$ 11,520.00	\$ 138,240.00	\$ 414,720.00
	Mientras haya vida	Lun-Vier 21:30-22:30	1	3	12	36	\$ 86,044.00	\$ 1,032,528.00	\$ 3,097,584.00
	Hechos	Lun-Vier 22:30-23:30	1	3	12	36	\$120,564.00	\$ 1,446,768.00	\$ 4,340,304.00
	Hechos Sábado	Sáb 14:00-15:00	1	1	4	12	\$ 16,848.00	\$ 67,392.00	\$ 202,176.00
<b>Total</b>								<b>\$ 8,898,384.00</b>	<b>\$ 26,695,152.00</b>
<b>Total más IVA</b>								<b>\$ 10,233,141.60</b>	<b>\$ 30,699,424.80</b>

- Radio

Se eligió a la radio por ser un medio de basta penetración y estar al alcance de todo el público en diversos lugares, ya que no se limita, como la televisión, a ser atendido mientras el target está en casa, sino que puede ser escuchado en diversos sitios y durante diversas actividades.

Los programas de radio se eligieron con base en el reporte de ratings proporcionado por INRA para el año 2007. Los criterios fueron la edad y el nivel socioeconómico.

## STEREO JOYA

- Hoy

Es uno de los programas de revista de mayor audiencia en la radio mexicana. Su principal atractivo es el carisma de su locutor. Para la campaña, este programa resulta útil pues trata contenidos sociales.

- Tardes de Stereo Joya

Este programa se eligió para hacer llegar la campaña al público que acostumbra escuchar la radio mientras realiza sus actividades diarias. Dado que su horario abarca toda la tarde hay mayores posibilidades de que el mensaje sea escuchado.

- Esencia de Mujer

Durante esta emisión se abordan temas que se enfocan a la mujer y a sus problemas, aunque la campaña va dirigida a la toma de conciencia respecto a los obstáculos que el adulto mayor enfrenta, puede usarse como puente para ligar ambas situaciones y sensibilizar al público que escucha al respecto.

## UNIVERSAL STEREO

- Clásicos Universal

La emisión de Clásicos Universal se caracteriza por la continua transmisión de música. Está dividida en tres bloques, dos matutinos y uno vespertino. Lo que se pretende al utilizar este programa es transmitir los spots a lo largo de los tres bloques de manera arbitraria y acrecentar las posibilidades de que la campaña llegue a oídos del target.

- 80's night

Es un programa que se encuentra en el rango de horas en que la gente suele volver a casa, razón por la cual es importante transmitir la campaña en este horario y captar la atención de ese público.

- Memories

Al igual que 80's night, este programa es factible por el horario en el que se transmite y el rating que maneja.

- Universal Weekend

Ésta es una excelente opción para llevar el mensaje de la campaña al público radioescucha durante el fin de semana.

## MIX FM 106.5

- Toño Esquinca

Se trata de uno de los programas matutinos de mayor audiencia y se dirige, precisamente, al target al que la campaña pretende sensibilizar.

- Paty Velasco

Se eligió este programa siguiendo la estrategia de utilizar emisiones que se transmitan en horarios en que las personas pueden desarrollar sus actividades cotidianas y al mismo tiempo escuchar el radio.



- Mónica López

Es la emisión vespertina y nocturna de la estación, al incluir este programa en el plan se tiene la oportunidad de que el mensaje sea captado por quienes no tienen la oportunidad de escuchar la radio en diferentes horarios.

## RADIO FORMULA FM

- En los tiempos de la radio

Programa informativo y de análisis, en el que además de darse las noticias diarias, se reflexionan. Con su inclusión dentro del plan de medios se pretende aprovechar que los receptores ya están escuchando temas y problemas de carácter social por lo que la campaña puede tener un efecto reflexivo.

- López-Dóriga

El noticiario de Radio Fórmula tiene varias ventajas entre las que se encuentran el prestigio de su conductor; el horario en el que se transmite, es decir, a la hora de la comida; gran audiencia y que en él se informa del acontecer social. Cada una de estas razones respalda la elección de la Fórmula con López-Dóriga.

- José Cárdenas Informa

Noticiario vespertino que brinda a la campaña la oportunidad de ser escuchada por las personas a las que se dirige mientras van a sus hogares después del trabajo o bien a todas aquellas que gustan de estar informadas, lo cual es un plus para el plan, pues significa que sus radioescuchas tienen interés por los temas sociales.

- Con valor y con verdad

Es un noticiario cuya principal ventaja es la transmisión durante los fines de semana. De manera que su inserción en la estrategia de medios pretende que la campaña sea más amplia y llegue al mayor número de escuchas posible.

## LA NUEVA AMOR 95.3

- Morning Show.

Por su horario y temática es ideal para transmitir la campaña y llegar al target esperado pues se presta para ser escuchado durante los trayectos y las primeras actividades diarias.

- Miguel Ballesteros.

Por su horario y duración, mediante él se puede lograr que el mensaje esté presente en las personas que escuchan música después de comer, al desplazarse a sus actividades vespertinas y también mientras regresan a su casa.

## RADIO UNO

- Eduardo Ruiz Healy

Forma parte del grupo de los noticiarios más escuchados por el público objetivo. Su temática social, de análisis y debate propicia a la reflexión y, por lo tanto, favorece a la campaña.

- Lammoglia, la familia y usted

Un programa adecuado para la difusión del mensaje pues aborda temáticas referentes a las relaciones humanas en especial las familiares.

- Contraportada

Como noticiario vespertino, resulta atractivo para la estrategia pues permite que sus radioescuchas tengan contacto con la campaña y que, además, puedan darle mayor sentido al mensaje. Otra de las situaciones que favorece la elección de este programa es la popularidad de su conductor y por lo tanto su alta audiencia.

Con base en lo anterior, se presenta la siguiente estrategia de inserciones en radio:

Estación	Programa	Horario	Inserciones por día	Inserciones por semana	Inserciones por mes	Inserciones por campaña	Costo de la Inserción	Costo total por campaña
Stereo joya	Hoy	Lun-Dom 06:00-13:00	1	5	20	60	\$ 7,800.00	\$ 468,000.00
	Tardes de Stereo Joya	Lun-Dom 13:00-19:50	1	3	12	36	\$ 7,800.00	\$ 280,800.00
	Esencia de Mujer	Lun-Dom 20:00-24:00	1	3	12	36	\$ 7,800.00	\$ 280,800.00
Universal stereo	Clásicos Universal	Lun-Vier 6:00-8:00 y 09:00-11:00	1	5	20	60	\$ 7,800.00	\$ 468,000.00
	Clásicos de Universal	Lun-Vier 6:00-20:00	1	3	12	36	\$ 7,800.00	\$ 280,800.00
	80's night	Lun-Vier 20:00-21:00	1	3	12	36	\$ 7,800.00	\$ 280,800.00
	Memories	Lun-Vier 21:00-24:00	1	2	8	24	\$ 7,800.00	\$ 187,200.00
	Universal Weekend	Sab-Dom 18:00-24:00	1	2	8	24	\$ 7,800.00	\$ 187,200.00
Mix fm 106.5	Toño Esquinca	Lun-Dom 6:00-11:00	1	5	20	60	\$ 3,465.00	\$ 207,900.00
	Paty Velasco	Lun-Vie 11:00-15:00	1	3	12	36	\$ 2,890.00	\$ 104,040.00
	Mónica López	Lun-Vier 15:00-20:00	1	3	12	36	\$ 2,890.00	\$ 104,040.00
Radio formula fm	En los tiempos de la radio	Lun-Vier 06:00-10:00	1	5	20	60	\$ 37,000.00	\$ 2,220,000.00
	López-Dóriga	Lun-Vier 13:00-15:30	1	5	20	60	\$ 37,000.00	\$ 2,220,000.00
	José Cárdenas Informa	Lun-Vier 18:00-20:00	1	2	6	24	\$ 37,000.00	\$ 888,000.00
	Con valor y con verdad	Sab 20:00-21:00	1	1	4	12	\$ 37,000.00	\$ 444,000.00
La nueva amor 95.3	Morning Show	Lun-Dom 06:00-11:00	1	3	12	36	\$ 3,225.00	\$ 116,100.00
	Miguel Ballesteros	Lun-Vie 15:00-19:00	1	3	12	36	\$ 2,600.00	\$ 93,600.00
Radio uno	Eduardo Ruiz Healy	Lun-Vier 08:00-10:00	1	3	12	36	\$ 37,000.00	\$ 1,332,000.00
	Lammoglia, la familia y usted	Lun-Vier 11:00-12:00	1	3	12	36	\$ 17,000.00	\$ 612,000.00
	Contraportada	Lun-Vier 18:00-20:00	1	3	12	36	\$ 37,000.00	\$ 1,332,000.00
<b>Total</b>							<b>\$ 316,470.00</b>	<b>\$ 12,107,280.00</b>
<b>Total más IVA</b>							<b>\$ 363,940.50</b>	<b>\$ 13,923,372.00</b>

- Parabuses

Se colocarán 100 caras por catorcena en los circuitos relacionados con personas de NSE C y C+. Esta tarea correrá por cuenta de la compañía proveedora del servicio ya que son circuitos establecidos y cerrados.

Ha de señalarse que las caras son rotativas, es decir, se cambiarán cada 15 días a espacios diferentes con la finalidad de abarcar mayor territorio, el cual siempre tendrá las mismas características:

- Buscar aprovechar al máximo las características de la zona;
- Tener un *gross rating point* (GPR) alto en el target de la campaña;

En cuanto al número de caras cabe destacar que se eligió exponer 100 ya que es el número mínimo que la compañía ofrece por catorcena. Por otra parte, se considera que es un número adecuado para tener presencia sin elevar el presupuesto. Lo anterior se reafirma con base en la rotación y temporalidad de exhibición del material publicitario.

A continuación se presenta el presupuesto de inserciones en parabuses:

Proveedor	Ubicación	Costo x cara (catorcena)	Catorcena	No. de caras	No. de catorcenas	Total de caras	Costo total
IMU	Circuitos NSE C, C+	\$ 3,500.00	20-24	100	5	500	\$ 1,750,000.00
IMU	Circuitos NSE C, C+	\$ 3,850.00	25 y 26	100	2	200	\$ 770,000.00
<b>Total</b>							<b>\$ 2,520,000.00</b>
<b>Total más IVA</b>							<b>\$ 2,898,000.00</b>

- Publicidad exterior en autobuses

A lo largo de la campaña se contratarán 19 rutas de autobuses con 3 exposiciones en cada una. Lo anterior con la finalidad de que la publicidad y el mensaje tengan presencia en las rutas sin que ello incremente excesivamente el presupuesto por tratarse de una campaña de índole social.

Las rutas se consideraron tomando en cuenta las principales avenidas por las que circulan, las cuales tienen un considerable GRP, las zonas SE por las que atraviesan y, por ende, el NSE de las personas a las que llega la publicidad en este medio.

En tanto a las avenidas que se eligieron, debe señalarse que son la mayor parte de éstas son arterias principales de la ciudad y, por ende, de las más transitadas. Por otra parte, se optó por calles en las que existen diversos centros de reunión de personas dentro del target de la campaña, lo cual es garantía de la capacidad de penetración y el número de impactos que podrá tener la publicidad en los autobuses de estas rutas.

Así, se tiene el siguiente cuadro que muestra la distribución de los autobuses por ruta y el costo de la inversión en este medio:

Proveedor	Ruta	Corredor principal	Origen	Destino	Clasificación	Tarifa por mes p/a	Tarifa por tres meses	Tarifa total
Vendor	RUTA 81	MIRAMONTES-GLORIETA VAQUERITOS-PROLONG. DIVISIÓN DEL NTE-AV. MÉXICO XOCHIMILCO.	M. TAXQUEÑA	MILPALTA	AAA	\$ 9,144.00	\$ 27,432.00	\$ 82,296.00
Vendor	RUTA 76	PARADERO SAN ANGEL--PASEOS DEL PEDREGAL-CLINICA 4 Y 8 DEL IMSS.PERIFÉRICO-HOSPITAL LOS ANGELES-HOSP. PEMEX-STA. TERESA	PARADERO SAN ANGEL	STA. TERESA	AA	\$ 7,874.00	\$ 23,622.00	\$ 70,866.00
Vendor	RUTA 66	MIGUEL A. DE QUEVEDO-PERIFERICO-LUIS CABRERA-AV. SAN BERNABE-CERRO DEL JUDIO	M. MIGUEL A. DE QUEVEDO	CERRO DEL JUDIO	AA	\$ 7,874.00	\$ 23,622.00	\$ 70,866.00
Vendor	RUTA 60	AV. UNIVERSIDAD-VITO ALESIO R-ALTAVISTA-REVOLUCIÓN-EJE 10-PERIFÉRICO SUR-PICACHO-AV.TIZIMIN	M. VIVEROS	COL. LÓPEZ PORTILLO	AA	\$ 7,874.00	\$ 23,622.00	\$ 70,866.00
Vendor	RUTA 57	REVOLUCIÓN. - BARRANCA- LAS AGUILAS	M.MIXCOAC	AGUILAS	AA	\$ 10,680.70	\$ 32,042.10	\$ 96,126.30
Vendor	RUTA 5	CONCEPCIÓN BEISTEGUI-FILADELFIA-CALLE 9- CALLE 4-CALLE 10-CAM REAL A TOLUCA-CAM A STA. FE- VAZCO DE QUIROGA	WORD TRADE CENTER	STA. FE	AA	\$ 10,414.00	\$ 31,242.00	\$ 93,726.00
Vendor	RUTA 3	CIRCUITO INTERIOR	M. CHAPULTEPEC	BLVD. PUERTO AÉREO	AAA	\$ 11,684.00	\$ 35,052.00	\$ 105,156.00
Vendor	RUTA 26	CALZ. TLALPAN	M. IZAZAGA	XOCHIMILCO	AAA	\$ 10,414.00	\$ 31,242.00	\$ 93,726.00
Vendor	RUTA 2	PASEO DE LA REFORMA	M. CHAPULTEPEC	LA VILLA	PREMIUM	\$ 16,129.00	\$ 48,387.00	\$ 145,161.00
Vendor	RUTA 2	AV. REVOLUCIÓN - PATRIOTISMO	M. CHAPULTEPEC	SAN ÁNGEL	PREMIUM	\$ 12,954.00	\$ 38,862.00	\$ 116,586.00
Vendor	RUTA 2	DIVISIÓN DEL NORTE	M. CHAPULTEPEC	PREPA 6	AA	\$ 11,684.00	\$ 35,052.00	\$ 105,156.00
Vendor	RUTA 2	ZÓCALO - CENTRO	M. INDIOS VERDES	CENTRO HISTÓRICO	AAA	\$ 11,684.00	\$ 35,052.00	\$ 105,156.00
Vendor	RUTA 2	EJE 7 SUR FELIX CUEVAS	M. ERMITA	METRO BARRANCA DEL MUERTO	AAA	\$ 11,684.00	\$ 35,052.00	\$ 105,156.00
Vendor	RUTA 15	REVOLUCIÓN.MOLINOS-OLIVAR DEL CONDE-COLINAS DEL SUR-STA. LUCIA	M. MIXCOAC	TEC DE MONTERREY STA. FE	AA	\$ 9,525.00	\$ 28,575.00	\$ 85,725.00
Vendor	RUTA 108	FRANCISCO DEL PASO- EJE TRES ORIENTE-CAFETALES	M. SAN LAZARO	GLORIETA VAQUETITOS	AA	\$ 9,779.00	\$ 29,337.00	\$ 88,011.00
Vendor	RUTA 1	LOS REYES IZTACA,- EJE 1 PTE-COYOACAN-AV. UNIVERSIDAD-ESTADIO C.U.	LOS. REYES IZTACALA	ESTADIO C.U.	AAA	\$ 10,414.00	\$ 31,242.00	\$ 93,726.00
Vendor	RUTA 1	MARINA NACIONAL-CIRCUITO-REFORMA-CHAPULTEPEC-MEDELLIN-AV. COYOACAN--DIV. DEL NORTE-TLALPAN -ACOXPA-MIRAMONTES-CUEMANCO	MARINA NACIONAL	CUEMANCO	AAA	\$ 9,144.00	\$ 27,432.00	\$ 82,296.00
Vendor	RUTA 1	AV. CUAUHEMOC	M. POLITÉCNICO	METRO C.U.	AAA	\$ 10,414.00	\$ 31,242.00	\$ 93,726.00
Vendor	RUTA 166	AV. TAXQUEÑA-CANAL DE MIRAMONTES-CALZ. TAXQUEÑA-ALDAMA-PROLONG. ALDAMA	M. TAXQUEÑA	JARDINES DE SAN LORENZO	AAA	\$ 9,644.38	\$ 28,933.14	\$ 86,799.42
<b>Total</b>						<b>\$ 199,014.08</b>	<b>\$ 597,042.24</b>	<b>\$ 1,791,126.72</b>
<b>Total más IVA</b>						<b>\$ 228,866.19</b>	<b>\$ 686,598.58</b>	<b>\$ 2,059,795.73</b>

## 1.6.2. Presupuesto general de la campaña.

- Presupuesto de realización de campaña.

En una campaña no sólo debe tomarse en cuenta la inversión en tanto medios, sino los gastos en recursos materiales, humanos y tecnológicos que se harán a lo largo de la campaña.

A continuación se presenta el desglose del presupuesto de tales gastos:

- Presupuesto de producción

Los costos para la realización de los 6 spot (3 de radio y 3 de televisión) se tomaron con base en el presupuesto proporcionado por la empresa AgenteLibre Film & Tape, mismo que se desglosa a continuación:

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Pre-producción	\$ 23,260.00
Personal técnico	\$ 147,550.00
Costos de producción	\$ 58,500.00
Utilería y vestuario	\$ 24,000.00
Foro y escenografía	\$ -
Renta de equipo de rodaje	\$ 63,100.00
Material, laboratorio y transfer	\$ 67,461.00
Talento	\$ 60,000.00
Edición y audio	\$ 72,300.00
Post-producción	\$ 117,380.00
Animación	\$ -
<b>Sub total</b>	<b>\$ 633,551.00</b>
Servicios de producción 20%	\$ 126,710.00
Gastos fijos/overhead	\$ -
Seguros y fianzas	\$ 12,671.00
Impuestos y derechos	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 772,932.00</b>
<b>Total más IVA</b>	<b>\$ 888,871.80</b>

Por otra parte, los costos de los materiales impresos van incluidos dentro de los costos de inserción tanto en parabuses como en autobuses.

- Presupuesto de gastos varios

En este presupuesto se tomarán en cuenta los gastos de papelería, oficina y viáticos que se realizaron durante la creación de la campaña, así como los sueldos de las estrategias.

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Estrategas	\$ 100,000.00
Viáticos	\$ 1,000.00
Papelería	\$ 1,750.00
Gastos de Oficina	\$ 3,850.00
<b>Total con IVA</b>	<b>\$ 106,600.00</b>

- Presupuesto total de totales.

Así, se tiene que en general el costo de la campaña, incluyendo IVA, sería el siguiente:

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Presupuesto de Televisión	\$ 30,699,424.80
Presupuesto de Radio	\$ 13,923,372.00
Presupuesto de Parabuses	\$ 2,898,000.00
Presupuesto de Autobuses	\$ 2,059,795.73
Presupuesto de Producción	\$ 888,871.80
Presupuesto de Gastos Varios	\$ 106,600.00
<b>Total de totales con IVA</b>	<b>\$ 50,576,064.33</b>

Nota: El presupuesto de tv y radio puede variar acorde a las inserciones en espacios oficiales (sin costo) que sean proporcionadas a la organización o dependencia que apoye el lanzamiento de la campaña en medios.



## **1.7. Ejecuciones**



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña: “El tiempo los hace más, tú no los hagas menos”

Spot 1

Duración: 30”

Fecha de grabación: dd/mm/aaaa

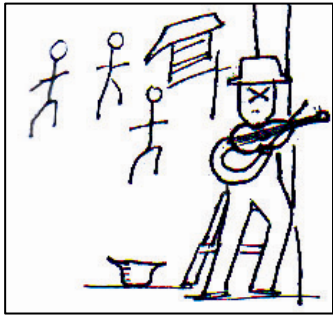
Fecha de transmisión: dd/mm/aaaa

## Personajes

- Adulto 1: Hombre viejo, de complexión delgada, moreno. Es una persona que toca su violín en la calle para sobrevivir. Clase social: baja.
- Adulto 2: Hombre maduro, edad media, robusto, padre de familia y dedicado a sus hijos. Clase social: media alta.
- Niña 1: Niña pequeña, complexión delgada alrededor de 6 años, juguetona y alegre, gusta de pasar tiempo con su padre en el parque. Clase social: media alta.
- Joven 1: Muchacho, estudiante, complexión delgada, de 15 a 18 años. Clase social: media alta.
- Joven 2: Muchacha estudiante, complexión delgada, de 14 a 17 años. Clase social: media alta.
- Locutor: Hombre maduro de voz firme.

## Elementos sonoros

- Tema institucional

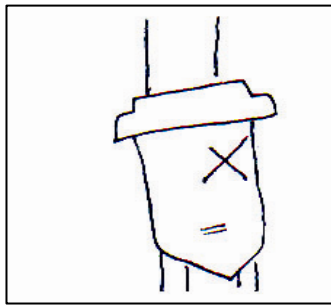


**FADE IN**

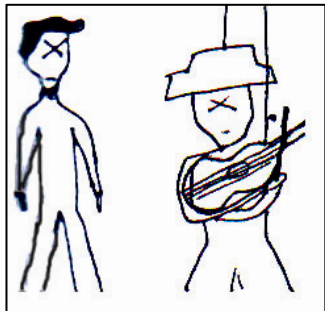
HOMBRE 1, SE ENCUENTRA TOCANDO SU VIOLIN PARA CONSEGUIR MONEDAS.

**FADE IN**

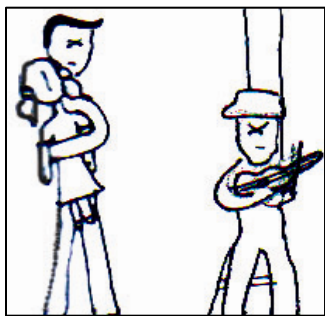
**ENTRA TEMA**  
**INSTITUCIONAL**



LOS OJOS DEL HOMBRE 1, SE DESVÍA A UN LADO



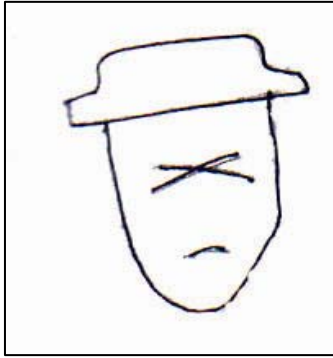
HOMBRE 2 PASA A SU LADO Y LE DEVUELVE LA MIRADA, OBSERVA A HOMBRE 1 DE MANERA DESPECTIVA.



UNA NIÑA SALE CORRIENDO A LOS BRAZOS DE HOMBRE 2, ÉSTE LA RECIBE CON UNA SONRISA, LA CARGA Y TRATA DE IMPEDIR QUE NIÑA 1 MIRE A HOMBRE 1 Y SE ALEJA DEL LUGAR.

**MÚSICA BAJA A FONDO.**

**VOZ 1:** Ellos tienen mucho que aportar, integra a los adultos mayores, dales otra oportunidad.



HOMBRE 1 MIRA A LA CÁMARA CON TRISTEZA. VOZ 1: El tiempo los hace más, tú no los hagas menos.

FADE OUT

FADE OUT MÚSICA

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña: “El tiempo los hace más, tú no los hagas menos”

Spot 2

Televisión

Duración: 30”

Fecha de grabación: dd/mm/aaaa

Fecha de transmisión: dd/mm/aaaa

### Personajes

- Mujer 1: Mujer vieja, de complexión delgada, morena, de rasgos indígenas de preferencia, canosa. Vende platas en la calle para sobrevivir. Clase social: baja.
- Mujer 2: Mujer madura, edad media, ama de casa, dedicada a sus hijos. Clase social: media alta.
- Niño 1: Niño pequeño, complexión delgada alrededor de 12 años, juguetón y alegre. Clase social: media alta.
- Locutor: Hombre maduro de voz firme.

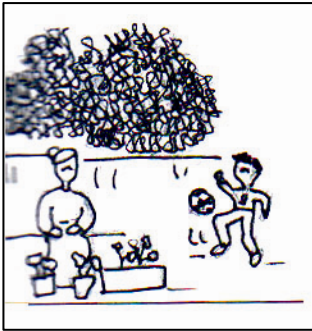
### Foro / Locación

- Locación en parque concurrido, preferentemente Coyoacán.

### Elementos sonoros

- Tema institucional.





**FADE IN**

MUJER 1 SE ENCUENTRA EN UNA PLAZA, A UN LADO DE ELLA SE ENCUENTRA NIÑO 1 JUGANDO CON UN BALÓN DOMINÁNDOLO.

**FADE IN**

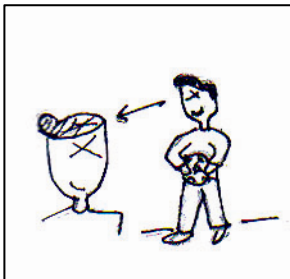
**ENTRA** **TEMA**  
**INSTITUCIONAL**



MUJER 1 VOLTEA CON NIÑO 1 Y LE DA UNA SONRISA.



NIÑO 1 VOLTEA Y PIERDE LA PELOTA QUE TIRA UNAS PLANTAS DE MUJER 1



NIÑO 1 CORRE A RECOGER SU PELOTA, LA TOMA, MIRA A MUJER 1,

**MÚSICA BAJA A FONDO.**

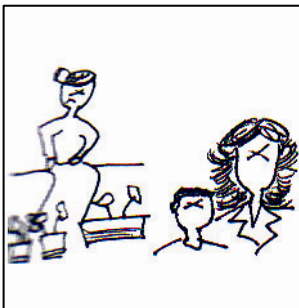
**VOZ 1:** Ellos tienen mucho que aportar, integra a los adultos mayores, dales otra oportunidad.



LE SONRIE Y AYUDA A  
COMODAR LAS PLANTAS.



LLEGA MUJER 2 Y JALA A **VOZ 1:** El tiempo los hace  
NIÑO 1, MIRA más, tú no los hagas menos.  
DESPECTIVAMENTE A  
MUJER 1 Y



LE DAN LA ESPLADA. MUJER  
1 QUEDA CABISBAJA.

**FADE OUT**

**FADE OUT MÚSICA**

Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña: “El tiempo los hace más, tú no los hagas menos”

Spot 3

Televisión

Duración: 30”

Fecha de grabación: dd/mm/aaaa

Fecha de transmisión: dd/mm/aaaa

### Personajes

- Hombre 1: Hombre de la tercera edad, de complexión delgada, moreno, canoso, con bastón. Clase social: baja.
- Hombre 2: Hombre maduro, en los treinta, trabajador. Clase social: media alta.
- Mujer 1: Mujer madura, complexión robusta, en los treinta. Clase social: media alta.
- Locutor: Hombre maduro de voz firme.

### Foro / Locación

- Locación en parque concurrido, preferentemente Coyoacán.

### Elementos sonoros

- Tema institucional.

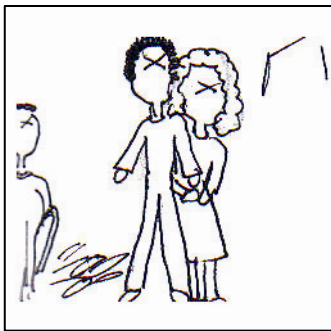


**FADE IN**

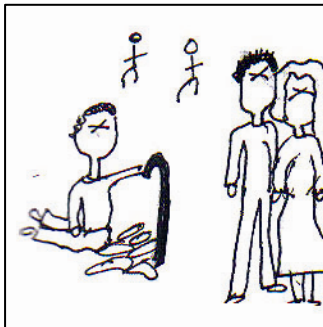
HOMBRE 1 CAMINA POR UNA PLAZA, TIENE UN BASTÓN Y LO USA PARA CAMINAR Y EMPUJAR UN CARRITO DONDE TIENE UNA GRAN CANTIDAD DE FRANELAS QUE VENDE.

**FADE IN**

**ENTRA TEMA INSTITUCIONAL**

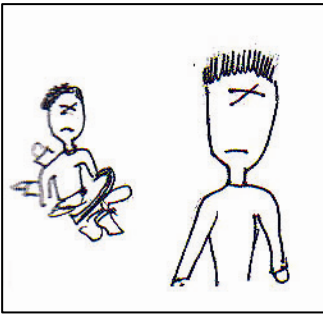


HOMBRE 2 Y MUJER 1 PASEAN POR LA PLAZA, INTERCAMBIAN SONRISAS Y SIN QUERER TIRAN LAS FRANELAS DE HOMBRE 1.

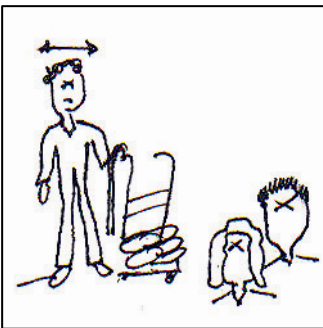


HOMBRE 1 MIRA A LA PAREJA Y SE AGACHA CON DIFICULTAD Y HACIENDO USO DEL BASTÓN A RECOGER SU MERCANCÍA.

**MÚSICA BAJA A**



HOMBRE 2 VE A **FONDO.**  
HOMBRE 1 HACIA **VOZ 1:** Ellos tienen  
ABAJO CON DESPRECIO mucho que aportar,  
Y SE DA LA VUELTA Y integra a los adultos  
DEJA A HOMBRE 1 mayores, dales otra  
LEVANTANDO LAS oportunidad.  
FRANELAS.



HOMBRE 1 MIRA A LA **VOZ 1:** El tiempo los  
PAREJA QUE SE ALEJA hace más, tú no los  
Y NIEGA CON LA has menos.  
CABEZA.

**FADE OUT**

**FADE OUT MÚSICA**

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña: “El tiempo los hace más, tú no los hagas menos”

Spot 1

Radio

Duración: 20”

Fecha de grabación: dd/mm/aaaa

Fecha de transmisión: dd/mm/aaaa

### Personajes

- Niña 1. Niña alrededor de 12 años, tierna. Clase social: media baja.
- Hombre 1: Hombre maduro, 30 años aproximadamente. Clase social: media baja.
- Locutor: Hombre de voz firme.

### Elementos sonoros

- Tema original.
- Ambiente de parque.
- Música de violín.



1	<b><u>OPERADOR</u></b>	<b><u>FADE IN ENTRA SONIDO AMBIENTE DE PARQUE EN</u></b>
2		<b><u>PP Y PASA A SP.</u></b>
3		<b><u>ENTRA MÚSICA DE VIOLÍN EN PP Y BAJA A SP.</u></b>
4	NIÑA 1	Papá, ¿qué hace ese señor?
5	HOMBRE 1	Toca el violín.
6	NIÑA 1	Y ¿por qué?
7	HOMBRE 1	Para poder mantenerse.
8	NIÑA 1	Y ¿por qué no tiene trabajo?
9	HOMBRE 1	Por que ya está viejo.
10	NIÑA 1	¿Y cuando tú seas grande también vas a tocar el violín?
11	<b><u>OPERADOR</u></b>	<b><u>SALE AMBIENTE DE PARQUE Y MÚSICA DE VIOLÍN</u></b>
12		<b><u>ENTRA MUSICA ORIGINAL EN PP, SE MANTIENE Y</u></b>
13		<b><u>BAJA A SP.</u></b>
14	LOC. 1	Ellos tienen mucho que aportar, integra a los adultos
15		mayores, dales otra oportunidad. El tiempo los hace más,
16		tú no los hagas menos.
17	<b><u>OPERADOR</u></b>	<b><u>FADE OUT</u></b>
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña: “El tiempo los hace más, tú no los hagas menos”

Spot 2

Radio

Duración:20”

Fecha de grabación: dd/mm/aaaa

Fecha de transmisión: dd/mm/aaaa

### Personajes

- Mujer 1: Mujer de la tercera edad, de 70 años aproximadamente, de rasgos indígenas. Vende platas en la calle para sobrevivir. Clase social: baja.
- Mujer 2: Mujer madura, edad media, ama de casa, dedicada a sus hijos. Clase social: media alta.
- Niño 1: Niño pequeño de 12 años. Clase social: media alta.
- Locutor: Hombre de voz firme.

### Elementos sonoros

- Tema original.
- Ambiente de parque.
- Efecto de pelota.
- Efecto de macetas rotas.

1 **OPERADOR** **FADE IN ENTRA SONIDO AMBIENTE DE PARQUE EN**  
2 **PP Y PASA A SP.**  
3 **ENTRA EFECTO DE PELOTA EN EL SUELO EN PP.**  
4 NIÑO 1 La roba, gira, se prepara para, tira y...  
5 **OPERADOR** **ENTRA EFECTO DE MACETAS ROTAS EN PP.**  
6 MUJER 1 ¡Y... mis macetas!  
7 NIÑO 1 Perdón señora..., no me fijé...  
8 MUJER 1 **(Con lástima)** ¡Ay hijo, ayúdame a recogerlas!  
9 MUJER 2 **(Enojada)** ¡Alejandro! ¿Qué estás haciendo? Deja en paz  
10 a esa señora.  
11 NIÑO 1 Pero mamá...  
12 MUJER 2 Vámonos, deja que ella las recoja...  
13 **OPERADOR** **SALE AMBIENTE DE PARQUE**  
14 **ENTRA MUSICA ORIGINAL EN PP, SE MANTIENE Y**  
15 **BAJA A SP.**  
16 LOC. 1 Ellos tienen mucho que aportar, integra a los adultos  
17 mayores, dales otra oportunidad. El tiempo los hace más,  
18 tú no los hagas menos.  
19 **OPERADOR** **FADE OUT**  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña: “El tiempo los hace más, tú no los hagas menos”

Spot 3

Radio

Duración:20”

Fecha de grabación: dd/mm/aaaa

Fecha de transmisión: dd/mm/aaaa

### Personajes

- Hombre 1: Hombre de la tercera edad, alrededor de 70 años, cansado.  
Clase social: baja.
- Mujer 1: Mujer madura, 30 años aproximadamente. Clase social: media alta.
- Hombre 2: Hombre joven, 20 años aproximadamente. Clase social: media alta
- Locutor: Hombre de voz firme.

### Elementos sonoros

- Tema original.
- Ambiente de parque.
- Efecto de pasos arrastrados.



1     **OPERADOR**       **FADE IN ENTRA SONIDO AMBIENTE DE PARQUE EN**  
2                               **PP Y PASA A SP.**  
3                               **ENTRA EFECTO DE PASOS ARRASTRADOS EN PP Y**  
4                               **SALE.**

5     HOMBRE 1            Oiga señorita, ¿no me compra una franela?  
6     MUJER 1             (Enérgico) No

7     **OPERADOR**       **FX DE PASOS ARRASTRADOS EN PP Y SALE.**

8     HOMBRE 1            Oiga joven, ¿no me compra una franelita?  
9     HOMBRE 2            ¡Ay señor!, usted ya está viejo, no debería estar en la  
10                            calle, mejor váyase a su casa en lugar de estar haciendo  
11                            quién sabe qué.

12    **OPERADOR**       **SALE AMBIENTE DE PARQUE**  
13                            **ENTRA MUSICA ORIGINAL EN PP, SE MANTIENE Y**  
14                            **BAJA A SP.**

15    LOC. 1                Ellos tienen mucho que aportar, integra a los adultos  
16                            mayores, dales otra oportunidad. El tiempo los hace más,  
17                            tú no los hagas menos.

18    **OPERADOR**       **FADE OUT**  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27





¿Por qué les das la espalda?

El tiempo los hace MAS,  
tú NO los hagas MENOS.

La equidad es un anhelo que tú puedes convertir en realidad. Integra a los adultos mayores y dales la oportunidad de seguirse desarrollando. Ellos tienen mucho que aportar.







**¿Por qué les das la espalda?**

**El tiempo los hace MÁS,  
tú NO los hagas MENOS.**

La equidad es un anhelo que tú puedes convertir en realidad. Integra a los adultos mayores y dales la oportunidad de seguirse desarrollando. Ellos tienen mucho que aportar.



¿Por qué les das la espalda?

El tiempo los hace MÁS,  
tú NO los hagas MENOS.

La equidad es un anhelo que tú puedes convertir en realidad. Integra a los adultos mayores y dales la oportunidad de seguirse desarrollando. Ellos tienen mucho que aportar.







¿Por qué les das la espalda?

El tiempo los hace MÁS,  
tú NO los hagas MENOS.

La equidad es un anhelo que tú puedes convertir en realidad. Integra a los adultos mayores y dales la oportunidad de seguirse desarrollando. Ellos tienen mucho que aportar.





**¿Por qué les das la espalda?**

**El tiempo los hace MÁS,  
tú NO los hagas MENOS.**

La equidad es un anhelo que tú puedes convertir en realidad. Integra a los adultos mayores y dales la oportunidad de seguirse desarrollando. Ellos tienen mucho que aportar.







¿Por qué les das la espalda?

**El tiempo los hace MÁS,  
tú NO los hagas MENOS.**

La equidad es un anhelo que tú puedes convertir en realidad. Integra a los adultos mayores y dales la oportunidad de seguirse desarrollando. Ellos tienen mucho que aportar.

## **Fuentes**



Investigación bibliográfica:

Aprile, Orlando C. *La publicidad puesta al día*, La crujía ediciones, Argentina, 2003

Belsky, Janet. *Psicología del envejecimiento*, España, Ediciones Paraninfo, 2001

Chinoy, Ely. *La sociedad: una introducción a la sociología*, México, Fondo de cultura Económica, 1996

Comisión Nacional de los Derechos Humanos, *Los derechos humanos en la tercera edad*, México, 1999

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Ley federal para prevenir y eliminar la discriminación*, México, 2004

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Prohibido discriminar. Por una cultura del respeto a la diversidad humana*, México, 2004

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Programa nacional para prevenir y eliminar la discriminación*, México, 2006

Cochran, W. G. *Sampling Techniques*. EUA. Ed. Wiley, 1977

Figuroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*, México, Pearson Educación, 1999

Fischer, Laura. *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 3ª ed, 2004

García Izquierdo, Bernardo. *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: Retos y oportunidades*, Bilbao, Universidad de Deusto, 2000



Glendenning Frank; Decalmer Peter. *El maltrato a las personas mayores*, España, Paidós. Trabajo Social 8, 2000

González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981

González Lobo, María de los Ángeles. *Curso de publicidad*, España, Edesma, 1994

Ham Chande, Roberto. *El envejecimiento en México: el siguiente reto de la transición demográfica*, México, El Colegio de la Frontera Norte, 2003

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*, México, Editorial Mc. Graw Hill, 1991

Kotler, Philip, et. al. *Social marketing. Improving the quality of life*, California, SAGE Publications, 2ª ed., 2002

Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*, España, Ediciones Octaedro, 1996

López-Pinto Ruiz, Bernat. *La esencia del marketing*, Barcelona, Universidad Politecnica de Catalunya, 2002

Mercado, Salvador. *Investigación de mercados*, México, Editorial PAC, 1995

Muñoz Tortosa, Juan. *Personas mayores y malos tratos*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2004

O'Guinn, Thomas C. *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thomson, 2004

Padua, Jorge. *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, México, El Colegio de México/ Fondo de Cultura Económica, 1982

Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, México, Siglo XXI Editores, 11 ed., 1973

Pérez Espino, Efraín. *Guía para la elaboración del marco teórico*, México, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, 2003

Piñuel Raigada, José Luis, *et. al. Metodología general*, Madrid, Editorial Síntesis, 1999

Rabassa Asenjo, Bernardo. *Marketing social*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2000

Rodríguez Carrajo, Manuel. *Sociología de los mayores*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1999

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Plaza y Valdés editores. 34ª ed., 2000

Ruíz González, María Teresa, *et. al. Campaña de publicidad social: Anorexia y bulimia, un camino hacia la muerte*, México, UNAM, FCP y S, 2003

Rusell Thomas, J. *Manual de publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, Tomo 3, 12ª ed, 1995

Santemasses. *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1998

Shultz, Don. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, Mc. Graw Hill, 1992

### Investigación Hemerográfica:

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. *Dfensor*, año IV, núm. 5, México, mayo de 2006

*Iguals pero diferentes, gaceta informativa del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación*, núm. 7, México, julio- septiembre, 2006

### Documentos electrónicos:

Rodríguez Centeno, Juan Carlos. "La publicidad social" [en línea], Sevilla, Universidad de Sevilla. *Global Media Journal, versión en español*, 2004, Dirección URL: <http://gmje.mty.itesm.mx/centeno.html>

Asamblea Legislativa del Distrito Federal; *Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Distrito Federal* [en línea], 22 pp., México, 2006, Dirección URL: [http://www.asambleadf.gob.mx/Marco\\_Leg/leyes](http://www.asambleadf.gob.mx/Marco_Leg/leyes)

Comisión Nacional de los Derechos Humanos, [en línea], México, 2006, Dirección URL: <http://www.cndh.org.mx/lacndh/anteced/antece.htm>

Consortio para el diálogo parlamentario y la equidad. *Ley federal para prevenir y eliminar la discriminación*, [en línea], 19 pp., México, 2006, Dirección URL: <http://www.consortio.org.mx>

Contigo es Posible. *Dicons*, [en línea], México, 2006, Dirección URL: <http://www.contigo.gob.mx>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Conteos de población y vivienda 2005*, [en línea], México, 2005, Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx>

Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal; *Ley Asistencia e Integración Social para el Distrito Federal*, [en línea], 8 pp., México, 2006, Dirección URL: <http://www.sds.df.gob.mx/sector/leyes/ley/laisdf.pdf>

Secretaria de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal; *Ley de las personas Adultas Mayores del Distrito Federal* [en línea], México, 17 pp., 2006, Dirección URL: <http://www.sds.df.gob.mx/sector/leyes/ley/ldpamdf.pdf>

Secretaria de Desarrollo social. *Liconsa* [en línea], México, 2006, Dirección URL: <http://www.liconsa.gob.mx>

Secretaria de Desarrollo Social, *Primera encuesta nacional sobre discriminación en México*, [en línea], México, 2005, Dirección URL: <http://www.sedesol.gob.mx>

Secretaria de Desarrollo Social, *Quiénes somos*, [en línea], México, 2006, Dirección URL: <http://www.sedesol.gob.mx/quienessomos/>

Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, [en línea], México, 2006, Dirección URL: <http://www.dif.gob.mx>

#### Conferencias y cursos:

Virginia Rodríguez Carrera, "Taller de campañas de publicidad social", México, FCP y S, UNAM, 05 de septiembre de 2005.

## **Anexos**



## Anexo 1

Población total por grupo quinquenal de edad según sexo, 2005

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>8 720 916</b>	<b>4 171 683</b>	<b>4 549 233</b>
0 - 4 años	664 092	338 207	325 885
5 - 9 años	671 579	341 618	329 961
10 - 14 años	704 950	357 106	347 844
15 - 19 años	740 280	368 042	372 238
20 - 24 años	765 641	373 044	392 597
25 - 29 años	735 441	353 337	382 104
30 - 34 años	755 600	359 952	395 648
35 - 39 años	678 990	319 519	359 471
40 - 44 años	596 540	278 656	317 884
45 - 49 años	515 878	237 757	278 121
50 - 54 años	441 077	202 356	238 721
55 - 59 años	329 553	150 909	178 644
60 - 64 años	263 228	117 398	145 830
65 - 69 años	192 699	83 931	108 768
70 - 74 años	164 150	67 932	96 218
75 - 79 años	110 512	44 280	66 232
80 - 84 años	72 725	27 752	44 973
85 - 89 años	35 912	12 752	23 160
90 -94 años	14 084	4 564	9 520
95 - 99 años	5 176	1 589	3 587
100 y más años	952	254	698
No especificado	261 857	130 728	131 129
NOTA: Cifras al 17 de octubre. Incluye una estimación por un total de 2 625 310 personas, correspondientes a 647 491 <i>Viviendas sin información de ocupantes</i> .			

Fuente: INEGI. *Conteos de Población y Vivienda, 2005*, en: <http://www.inegi.gob.mx>, 05 de septiembre de 2006, 21:30 hrs.

## Anexo 2

Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México. (Mayo, 2005)  
Resultados generales.

Fig. 1.

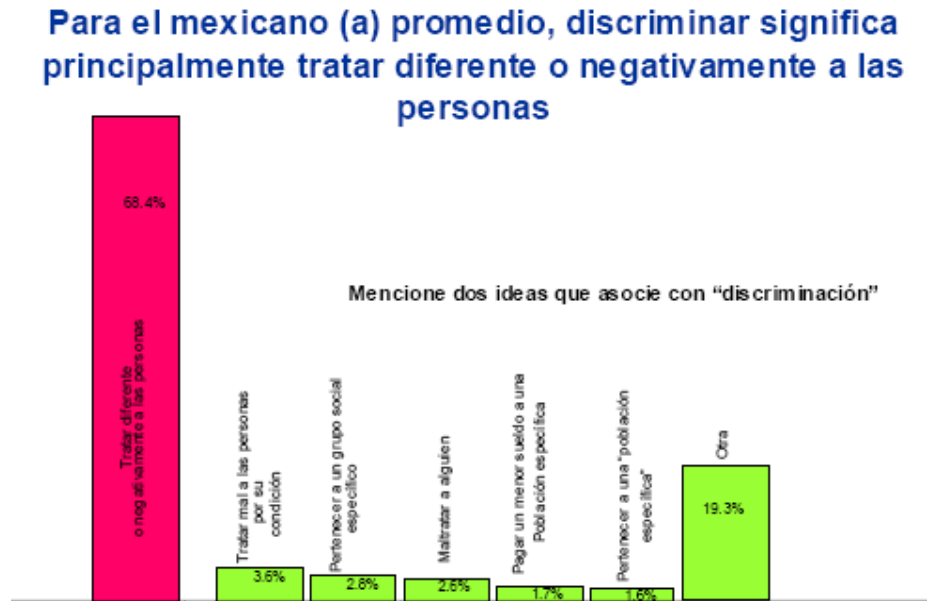
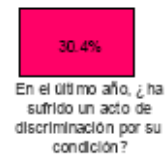


Fig 2. ¿Qué tanta discriminación se percibe?

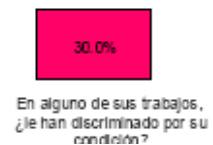
**En promedio 9 de cada 10 mujeres, discapacitados, indígenas, homosexuales, adultos mayores y pertenecientes a minorías religiosas opina que existe discriminación por su condición**



**Prácticamente una de cada tres personas pertenecientes a estos grupos dice haber sufrido discriminación por su condición, en el último año**



**Una de cada tres personas pertenecientes a estos grupos ha sido discriminado en el trabajo por su condición**



Fuente: SEDESOL. *Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México*, en: <http://www.sedesol.gob.mx>, 26 de septiembre de 2006, 20:20 hrs.



### Anexo 3

Características de las etapas del ciclo de vida.

#### UN ESQUEMA DE LA HISTORIA DE VIDA, SUS CICLOS Y SUS CARACTERÍSTICAS



Fuente: Ham Chande, Roberto. *El envejecimiento en México: el siguiente reto de la transición demográfica*, México, El Colegio de la Frontera Norte, 2003, p. 62

**Porcentaje de los adultos mayores que padecen de alguna discapacidad por edad, sexo y entidad federativa, 2000**

Entidad federativa	Total				Hombres				Mujeres			
	60 o más	60-64	65-69	70 o más	60 o más	60-64	65-69	70 o más	60 o más	60-64	65-69	70 o más
República Mexicana	10.78	5.30	7.43	16.48	10.64	5.21	7.34	16.28	10.97	5.41	7.55	16.76
Aguascalientes	11.41	6.06	8.18	16.77	11.37	5.67	7.56	17.05	11.43	6.24	8.46	16.63
Baja California	11.46	5.04	7.51	17.89	12.15	4.86	7.58	19.13	11.12	5.13	7.48	17.24
Baja California Sur	10.43	5.60	7.54	15.82	9.82	5.54	7.43	14.89	11.40	5.72	7.74	17.16
Campeche	11.20	5.36	7.42	17.68	10.32	5.10	7.38	16.28	12.73	5.86	7.51	19.87
Coahuila	10.90	6.14	8.25	16.55	10.28	5.73	7.83	15.74	10.96	6.18	8.29	16.63
Colima	10.54	4.63	6.76	17.01	10.80	4.73	6.69	17.51	10.52	4.63	6.77	16.97
Chiapas	11.15	5.75	7.73	16.55	14.36	7.23	9.98	21.36	10.60	5.49	7.35	15.71
Chihuahua	10.22	4.97	6.77	15.61	14.29	7.32	10.63	21.39	9.63	4.61	6.22	14.80
Distrito Federal	10.44	5.66	7.69	15.32	12.07	7.05	9.11	17.90	9.71	4.96	7.02	14.26
Durango	9.87	4.63	6.58	15.15	11.70	5.52	8.20	18.42	9.12	4.21	5.91	13.90
Guanajuato	12.00	6.41	8.47	17.62	14.24	7.74	9.74	20.54	10.92	5.81	7.89	16.15
Guerrero	12.05	5.51	7.64	18.49	15.11	6.99	10.01	22.73	10.71	4.88	6.60	16.60
Hidalgo	8.90	4.75	6.43	13.56	8.45	4.43	6.10	12.85	11.79	6.63	8.44	18.48
Jalisco	8.82	4.29	6.14	14.03	8.42	3.97	5.62	13.49	11.53	6.24	9.46	18.22
Estado de México	11.66	6.07	8.56	17.64	11.69	6.17	8.96	18.01	11.62	5.93	8.09	17.28
Michoacán	11.63	5.25	7.73	18.53	11.68	5.35	8.00	18.91	11.58	5.12	7.41	18.14
Morelos	9.57	5.01	7.01	14.56	9.37	4.88	6.96	14.20	10.24	5.44	7.18	15.74
Nayarit	9.98	4.18	6.22	15.73	9.81	4.15	6.12	15.34	10.77	4.29	6.71	17.60
Nuevo León	11.56	6.22	8.51	17.62	12.20	6.66	9.03	18.25	11.10	5.91	8.14	17.15
Oaxaca	11.89	5.62	8.00	18.93	12.83	6.49	8.85	19.95	11.22	5.00	7.39	18.19
Puebla	11.96	6.25	8.42	17.57	11.34	5.83	7.81	16.59	13.69	7.30	10.07	20.49
Querétaro	11.75	5.52	7.87	17.88	11.35	4.96	7.14	17.44	13.06	7.16	10.05	19.50
Quintana Roo	10.35	5.38	7.48	15.60	9.51	4.89	6.63	14.21	11.29	5.89	8.37	17.27
San Luis Potosí	10.22	4.62	6.73	16.25	9.40	4.37	6.17	14.64	11.16	4.90	7.35	18.14
Sinaloa	10.93	5.79	8.32	15.69	12.09	6.40	9.38	17.46	8.13	4.20	5.72	11.65
Sonora	9.76	4.80	6.29	14.61	10.92	5.46	7.09	16.29	6.90	3.14	4.38	10.49
Tabasco	11.49	6.07	8.20	17.00	12.59	6.45	8.69	18.39	10.56	5.77	7.79	15.72
Tamaulipas	11.49	5.27	7.45	17.74	12.83	5.49	7.82	19.63	10.33	5.10	7.14	15.93
Tlaxcala	10.54	5.81	8.13	15.96	9.34	5.42	7.50	14.03	16.32	8.13	11.50	23.52
Veracruz	9.80	4.54	6.74	15.47	8.69	4.07	6.09	13.77	15.89	7.38	10.58	23.79
Yucatán	11.89	5.99	8.00	17.24	11.69	6.04	7.96	16.80	12.44	5.85	8.09	18.42
Zacatecas	12.21	5.47	7.79	18.54	11.78	5.48	7.60	17.70	13.46	5.44	8.32	20.95

Fig. 1

160

Anexo 4  
Tablas CONAPO 2005

Fig. 1 Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

<b>Tasas de participación en la actividad y tipo de ocupación para los adultos mayores por sexo y entidad federativa</b>									
Entidad federativa	Tasa de participación (por cien)			Porcentaje en ocupaciones formales			Porcentaje en ocupaciones informales		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
República Mexicana	29.08	48.75	11.77	19.49	20.82	14.98	80.51	79.18	85.02
Aguascalientes	25.17	42.61	10.52	28.10	31.64	17.17	71.90	68.36	82.83
Baja California	26.07	42.97	10.53	35.67	39.28	23.87	64.33	60.72	76.13
Baja California Sur	29.81	49.18	10.21	31.74	32.89	25.81	68.26	67.11	74.19
Campeche	36.51	58.95	12.69	16.94	17.45	14.75	83.06	82.55	85.25
Coahuila	23.29	39.48	8.54	30.95	33.65	19.93	69.05	66.35	80.07
Colima	30.86	49.84	13.00	20.66	21.88	16.40	79.34	78.12	83.60
Chiapas	40.00	66.60	12.52	6.96	7.33	5.13	93.04	92.67	94.87
Chihuahua	26.62	45.09	9.42	28.68	30.95	19.30	71.32	69.05	80.70
Distrito Federal	27.38	45.11	14.88	37.31	41.85	28.04	62.69	58.15	71.96
Durango	24.73	41.93	8.13	22.45	22.96	20.13	77.55	77.04	79.87
Guanajuato	25.96	44.19	9.88	16.32	17.81	10.87	83.68	82.19	89.13
Guerrero	31.91	51.74	14.25	9.51	10.33	7.17	90.49	89.67	92.83
Hidalgo	31.66	53.50	12.25	8.27	8.60	7.06	91.73	91.40	92.94
Jalisco	27.38	45.62	11.54	23.21	24.88	17.90	76.79	75.12	82.10
Estado de México	27.03	45.25	11.79	21.94	24.61	13.79	78.06	75.39	86.21
Michoacán	29.81	49.64	11.90	12.73	13.65	9.47	87.27	86.35	90.53
Morelos	31.14	49.12	15.41	16.42	18.72	10.17	83.58	81.28	89.83
Nayarit	30.45	49.47	11.42	18.21	18.98	15.42	81.79	81.02	84.58
Nuevo León	22.45	38.51	8.23	31.75	34.72	20.34	68.25	65.28	79.66
Oaxaca	37.38	60.68	16.58	6.08	6.72	4.24	93.92	93.28	95.76
Puebla	32.86	55.34	14.06	10.20	10.90	8.04	89.80	89.10	91.96
Querétaro	27.19	46.05	10.92	18.71	19.79	15.20	81.29	80.21	84.80
Quintana Roo	38.57	62.10	12.18	23.19	23.58	21.10	76.81	76.42	78.90
San Luis Potosí	30.08	51.52	9.77	14.04	14.00	14.24	85.96	86.00	85.76
Sinaloa	24.93	42.22	7.90	24.58	25.95	18.14	75.42	74.05	81.86
Sonora	25.81	43.43	8.74	29.59	31.72	19.50	70.41	68.28	80.50
Tabasco	33.89	58.32	8.93	15.60	16.30	11.52	84.40	83.70	88.48
Tamaulipas	26.17	44.82	9.37	24.34	24.84	22.17	75.66	75.16	77.83
Tlaxcala	31.27	52.90	11.68	9.56	9.84	8.48	90.44	90.16	91.52
Veracruz	32.52	55.27	12.20	13.55	14.15	11.31	86.45	85.85	88.69
Yucatán	31.48	52.56	11.27	17.01	16.82	17.84	82.99	83.18	82.16
Zacatecas	23.19	40.10	6.86	14.09	14.03	14.45	85.91	85.97	85.55

Fig. 2. Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

Fig. 3

<b>Distribución porcentual de los adultos mayores por nivel educativo.</b>						
Entidad federativa	Sin instrucción	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Media superior o más
Total						
República Mexicana	35.87	34.79	16.98	1.06	5.27	6.03
Aguascalientes	27.67	39.94	20.63	0.91	5.06	5.78
Baja California	25.53	33.80	22.47	2.00	8.07	8.12
Baja California Sur	23.43	36.94	22.76	1.66	6.79	8.42
Campeche	39.56	36.95	15.34	0.90	3.37	3.88
Coahuila	20.54	40.03	25.40	1.06	6.50	6.46
Colima	34.36	38.42	16.55	1.18	4.55	4.94
Chiapas	54.91	31.32	8.84	0.48	2.03	2.42
Chihuahua	19.77	43.96	24.52	1.32	5.24	5.19
Distrito Federal	14.84	25.20	<b>27.80</b>	2.43	12.98	16.76
Durango	23.24	51.02	17.74	0.78	3.33	3.89
Guanajuato	52.80	28.32	11.74	0.67	3.05	3.43
Guerrero	60.60	25.65	8.27	0.57	2.14	2.77
Hidalgo	46.18	35.68	11.59	0.64	3.00	2.91
Jalisco	33.12	37.15	17.69	0.92	4.85	6.27
Estado de México	33.80	33.07	18.76	1.26	6.36	6.75
Michoacán	50.75	32.51	10.37	0.59	2.64	3.14
Morelos	37.68	32.45	15.21	1.09	5.69	7.88
Nayarit	36.84	43.10	12.88	0.64	3.08	3.45
Nuevo León	19.71	37.32	25.88	0.99	8.19	7.90
Oaxaca	55.47	33.08	7.57	0.35	1.52	2.02
Puebla	44.79	32.58	13.73	0.71	3.89	4.29
Querétaro	51.43	22.51	12.65	0.91	5.44	7.06
Quintana Roo	35.48	34.67	15.92	1.05	5.95	6.93
San Luis Potosí	42.64	36.57	12.89	0.66	3.44	3.79
Sinaloa	32.97	43.92	15.39	0.71	3.24	3.76
Sonora	23.86	41.71	21.76	1.55	6.28	4.83
Tabasco	34.00	45.34	13.78	0.61	2.94	3.33
Tamaulipas	24.65	40.32	21.50	1.23	6.09	6.21
Tlaxcala	34.80	41.20	16.69	0.72	3.32	3.27
Veracruz	43.14	34.88	13.80	0.92	3.51	3.75
Yucatán	29.54	43.87	14.65	1.32	5.10	5.52
Zacatecas	35.50	49.65	10.79	0.42	1.63	2.03

Fig. 4

**Distribución de los adultos mayores x ingreso por trabajo en salarios mínimos , por sexo y entidad federativa, 2000**

Entidad federativa	No recibe ingresos	Hasta 50% de un s.m.	Más de 50% hasta menos de un s.m.	De 1 hasta 2 s.m.	Más de 2 hasta menos de 3 s.m.	De 3 hasta 5 s.m.	Más de 5 hasta 10 s.m.	Más de 10 s.m.
Total								
República Mexicana	26.14	10.18	14.94	25.49	9.52	6.35	4.22	3.16
Aguascalientes	15.64	9.14	13.63	30.95	13.44	8.15	5.43	3.61
Baja California	5.57	3.06	8.06	29.37	17.42	16.11	11.82	8.59
Baja California Sur	11.93	5.34	11.48	27.75	20.15	11.87	7.87	3.60
Campeche	29.58	14.66	22.52	21.40	5.32	3.28	1.88	1.36
Coahuila	12.35	6.86	11.74	34.74	13.56	9.02	5.61	6.12
Colima	15.13	10.26	15.68	34.87	11.77	6.85	3.95	1.49
Chiapas	43.30	15.43	19.99	12.95	3.19	2.67	1.37	1.09
Chihuahua	19.40	4.47	8.66	30.36	15.30	11.16	6.48	4.17
Distrito Federal	4.34	6.89	13.62	32.33	13.18	10.38	10.21	9.05
Durango	35.95	6.57	10.64	26.97	9.07	6.62	2.29	1.89
Guanajuato	27.07	8.94	13.07	28.35	10.07	6.44	3.48	2.57
Guerrero	43.20	13.31	12.44	19.35	5.42	3.73	1.90	0.66
Hidalgo	35.96	12.92	21.02	18.91	4.45	3.44	2.09	1.21
Jalisco	21.42	8.27	11.14	25.46	16.80	8.68	4.83	3.40
Estado de México	17.60	8.95	14.76	33.02	10.23	7.28	4.53	3.62
Michoacán	35.57	10.89	12.14	23.81	7.97	5.26	2.67	1.70
Morelos	19.56	13.07	13.61	32.06	10.19	5.37	3.42	2.72
Nayarit	28.59	9.12	11.31	27.49	12.90	5.89	2.89	1.79
Nuevo León	11.96	5.12	10.81	27.53	20.58	10.87	6.55	6.57
Oaxaca	52.18	12.97	13.84	12.79	3.72	2.59	1.20	0.71
Puebla	34.80	13.79	18.17	20.72	4.87	3.67	2.50	1.48
Querétaro	30.70	5.46	12.58	23.67	10.43	6.48	5.15	5.52
Quintana Roo	28.15	9.78	15.38	21.12	11.86	6.42	4.14	3.15
San Luis Potosí	40.64	9.65	15.83	20.93	5.02	3.83	2.45	1.66
Sinaloa	19.41	5.96	9.92	35.38	12.64	9.36	4.87	2.48
Sonora	10.96	4.90	10.97	34.71	19.78	8.48	6.21	3.99
Tabasco	33.24	9.89	24.73	16.55	7.25	4.15	2.38	1.81
Tamaulipas	20.04	7.38	13.06	33.92	9.89	6.53	5.85	3.33
Tlaxcala	36.30	12.77	17.02	20.63	5.75	4.25	2.04	1.24
Veracruz	27.20	14.40	22.65	23.33	4.75	3.78	2.37	1.50
Yucatán	25.82	20.48	20.66	19.88	4.67	3.77	2.97	1.75
Zacatecas	45.93	8.08	9.45	21.09	8.21	3.87	2.18	1.18

Fig. 5

<b>Proporción de hogares según presencia de adultos mayores, 2000</b>						
Entidad federativa	Porcentaje de hogares con adultos mayores	Porcentaje de hogares en el nivel de reemplazo Jefe 60 años o más	Porcentaje de hogares donde sólo viven adultos mayores	Proporción de los adultos mayores con vivienda propia entre los adultos mayores que viven solos		
				Total	Hombres	Mujeres
República Mexicana	23.28	18.96	5.36	79.32	75.57	81.72
Aguascalientes	20.47	16.90	4.71	70.34	64.14	73.48
Baja California	18.22	14.85	4.35	79.42	71.32	85.51
Baja California Sur	17.68	14.35	4.16	80.68	77.16	84.16
Campeche	21.12	16.77	4.54	81.24	81.16	81.36
Coahuila	22.49	18.62	5.69	79.74	73.62	84.34
Colima	23.33	20.42	7.36	75.58	71.12	79.47
Chiapas	20.20	16.16	3.65	82.59	76.42	87.43
Chihuahua	21.27	17.63	5.82	80.30	74.87	84.43
Distrito Federal	25.10	20.29	5.31	71.69	67.46	73.53
Durango	25.06	21.30	6.58	81.84	78.85	84.10
Guanajuato	24.23	20.06	5.81	78.58	73.37	81.22
Guerrero	25.85	21.48	6.23	86.66	82.49	89.17
Hidalgo	25.36	20.35	5.91	86.02	88.18	84.82
Jalisco	24.30	20.55	6.33	71.34	67.89	73.41
Estado de México	19.04	14.63	3.47	81.94	79.44	83.23
Michoacán	26.36	22.43	7.29	82.07	77.82	84.36
Morelos	24.34	19.91	5.91	76.14	70.80	79.34
Nayarit	26.50	23.12	7.56	81.01	74.65	86.48
Nuevo León	21.78	17.95	5.09	81.42	77.85	83.67
Oaxaca	27.91	22.55	6.77	87.07	84.81	88.31
Puebla	25.91	20.68	5.52	78.91	78.56	79.09
Querétaro	19.69	15.96	4.51	78.07	72.85	80.98
Quintana Roo	12.50	9.21	3.02	72.06	68.94	79.07
San Luis Potosí	26.73	22.34	6.61	78.92	76.98	80.57
Sinaloa	24.26	20.11	5.16	84.50	77.43	90.24
Sonora	23.01	19.31	5.27	79.32	70.38	88.93
Tabasco	20.13	16.35	3.71	82.01	77.10	87.24
Tamaulipas	22.48	18.32	5.91	78.62	74.44	82.16
Tlaxcala	23.62	18.81	4.70	84.74	87.36	82.90
Veracruz	25.69	20.58	5.42	79.44	75.34	82.12
Yucatán	26.52	21.04	7.25	82.50	81.06	84.31
Zacatecas	26.09	22.73	7.52	81.34	81.05	81.53

Fig. 6

Distribución porcentual de los adultos mayores por estado civil, sexo y entidad federativa, 2000												
Entidad federativa	Hombres						Mujeres					
	Soltero	<b>Casado</b>	Unión libre	Separado	Divorciado	Viudo	Soltera	Casada	Unión libre	Separada	Divorciada	<b>Viuda</b>
República Mexicana	4.77	68.90	8.01	3.05	0.99	14.27	6.80	41.47	3.79	4.77	1.62	41.55
Aguascalientes	4.54	75.93	2.66	2.13	0.77	13.98	9.61	45.66	1.05	3.29	1.20	39.19
Baja California	5.85	63.99	10.16	4.39	2.27	13.34	6.31	37.02	4.84	6.14	3.07	42.62
Baja California Sur	8.54	66.45	6.95	3.61	1.94	12.51	7.25	42.02	3.64	5.02	2.13	39.94
Campeche	4.35	67.93	7.64	4.47	1.02	14.59	4.23	46.28	3.84	5.66	1.61	38.37
Coahuila	5.50	69.85	4.83	2.67	1.04	16.11	6.15	43.81	2.40	3.48	1.71	42.45
Colima	6.41	64.98	7.71	4.98	1.61	14.30	7.81	39.44	3.74	5.39	1.67	41.95
Chiapas	3.26	58.09	20.50	3.23	0.79	14.12	3.82	35.44	11.27	5.41	1.74	42.32
Chihuahua	5.87	66.80	7.64	2.83	1.60	15.26	6.41	41.81	3.98	4.20	2.70	40.90
Distrito Federal	5.10	<b>69.52</b>	5.92	3.24	1.77	14.45	9.71	35.27	2.22	6.05	2.87	<b>43.89</b>
Durango	5.78	68.14	6.86	2.79	0.99	15.44	6.30	44.48	3.33	3.93	1.32	40.65
Guanajuato	4.25	76.79	2.64	1.76	0.57	13.98	8.03	51.04	1.13	2.57	0.74	36.49
Guerrero	3.42	68.37	10.41	3.58	0.66	13.55	4.45	39.93	5.08	5.91	1.22	43.41
Hidalgo	4.81	64.05	12.14	2.89	0.75	15.35	5.91	36.75	6.54	4.64	1.26	44.91
Jalisco	5.75	72.52	3.60	2.66	0.89	14.59	9.95	43.67	1.42	3.42	1.14	40.40
Estado de México	3.46	71.96	6.53	2.80	0.90	14.35	5.22	41.82	2.76	5.49	1.65	43.05
Michoacán	4.17	74.75	4.65	2.39	0.56	13.47	7.68	48.52	2.06	3.17	0.81	37.76
Morelos	4.58	64.93	11.61	4.49	1.19	13.20	5.74	38.17	5.49	6.67	2.07	41.86
Nayarit	6.78	59.93	13.43	4.57	0.86	14.43	6.51	37.76	6.89	5.47	1.11	42.26
Nuevo León	5.02	74.36	3.48	2.34	1.06	13.74	6.77	46.86	1.77	3.71	1.70	39.18
Oaxaca	3.35	69.47	9.44	2.34	0.45	14.95	5.61	42.01	5.04	3.57	0.83	42.93
Puebla	3.87	69.94	8.37	2.54	0.73	14.55	6.42	40.96	3.85	4.57	1.28	42.92
Querétaro	3.98	76.52	2.99	2.09	0.80	13.62	7.51	47.21	1.10	3.12	1.29	39.77
Quintana Roo	4.30	67.34	8.96	5.19	1.55	12.66	2.88	43.71	4.75	7.16	2.70	38.79
San Luis Potosí	5.30	71.30	6.14	2.70	0.65	13.92	7.65	46.70	3.25	3.74	0.87	37.80
Sinaloa	6.97	62.73	12.00	4.17	0.96	13.17	5.06	38.80	6.51	6.11	1.52	42.01
Sonora	8.18	63.65	8.01	3.75	1.74	14.65	6.44	40.19	4.25	4.86	2.18	42.09
Tabasco	3.11	67.86	10.85	3.96	0.91	13.30	3.21	41.54	5.33	5.83	1.87	42.21
Tamaulipas	5.56	67.24	8.32	3.70	1.28	13.90	6.38	40.39	4.17	5.05	2.07	41.94
Tlaxcala	3.45	72.84	6.03	2.41	0.60	14.67	5.14	47.57	2.87	4.77	1.08	38.56
Veracruz	5.04	59.79	16.22	4.11	0.79	14.05	6.27	34.11	8.06	6.43	1.40	43.73
Yucatán	4.98	70.57	4.60	2.66	1.15	16.06	5.72	48.21	2.70	3.73	1.75	37.89
Zacatecas	4.53	75.68	3.58	2.21	0.57	13.43	6.87	53.09	1.64	2.56	0.76	35.08

Fig. 7

<b>Porcentaje de los adultos mayores con seguridad social y que reciben transferencias monetarias</b>						
Entidad federativa	Con seguridad social	Jubilación o pensión	Remesas de otro país	Remesas de México	Procampo	Rentas o intereses
República Mexicana	48.95	20.26	5.18	10.36	10.91	2.88
Aguascalientes	61.85	24.83	6.61	11.70	8.26	3.48
Baja California	59.41	28.28	6.37	11.50	1.18	4.24
Baja California Sur	61.87	24.92	1.18	12.86	2.75	4.25
Campeche	50.43	18.28	1.14	10.29	13.32	1.47
Coahuila	76.53	34.62	4.42	10.37	6.76	2.98
Colima	53.98	22.02	9.35	10.13	5.93	3.61
Chiapas	24.25	6.42	0.71	6.42	22.98	1.61
Chihuahua	62.92	22.92	7.10	11.26	9.72	3.79
Distrito Federal	71.47	34.38	1.68	11.67	0.27	4.80
Durango	55.30	21.67	12.26	9.84	20.27	2.21
Guanajuato	36.92	14.74	9.31	9.14	11.86	2.19
Guerrero	26.85	6.49	8.97	9.79	20.18	1.30
Hidalgo	31.53	10.67	3.61	12.09	22.77	2.09
Jalisco	48.48	21.00	10.79	11.89	6.72	4.08
Estado de México	51.19	21.25	2.28	10.34	7.13	2.68
Michoacán	31.44	11.71	13.04	9.62	14.42	2.32
Morelos	48.62	18.81	6.60	11.08	5.28	3.42
Nayarit	47.48	16.62	11.56	12.49	21.67	2.96
Nuevo León	76.20	36.34	3.07	8.87	3.52	3.72
Oaxaca	22.78	6.47	3.64	10.10	20.98	1.42
Puebla	30.59	12.13	3.22	9.73	15.23	1.80
Querétaro	47.17	17.23	3.22	10.07	17.03	3.67
Quintana Roo	47.28	16.78	1.30	10.82	16.52	4.77
San Luis Potosí	41.19	15.42	8.88	9.25	19.04	2.02
Sinaloa	63.84	26.55	5.44	11.71	14.32	3.27
Sonora	68.51	30.81	4.28	10.91	5.29	3.89
Tabasco	36.00	9.81	0.67	8.63	8.57	1.99
Tamaulipas	59.03	22.91	4.74	10.99	9.12	3.38
Tlaxcala	36.93	13.11	1.72	9.18	17.06	1.40
Veracruz	43.42	18.30	2.05	10.63	9.11	2.40
Yucatán	62.10	29.29	1.32	9.47	13.39	1.70
Zacatecas	33.05	10.15	14.80	7.50	31.26	1.66



## Anexo 5

### Definiciones de maltrato y negligencia en personas de edad avanzada

Investigadores	Tipologías
Lau y Koseberg, 1979	Maltrato físico, psicológico, material y violación de derechos.
Block y Sinnot, 1979	Maltrato físico, psicológico, material y médico.
Kimsey y otros 1981	Maltrato físico, psicológico, material y económico.
Hickey y Douglas, 1981b	Negligencia pasiva, negligencia activa, maltrato verbal y emocional, maltrato físico.
Chen y otros, 1981	Maltrato físico, psicológico y socioambiental.
Sengstock y Liang, 1982	Maltrato físico, psicológico, y financiero; negligencia física y psicológica.
Rathbone-MacCuan y Voyles, 1982	Agresión física, agresión verbal y psicológica, malversación de dinero o propiedades, robo, empleo inapropiado de fármacos, negación de cuidados.
Eastman, 1984b	Desatención sistemática, agresión física, maltrato emocional o financiero, comportamiento amenazador, negligencia, abandono, agresión sexual.
Hirst y Miller, 1986	Desatención dividida en diferentes tipos de maltrato y negligencia.
Pillemer y Finkelhor, 1989	Violencia física, maltrato psicológico, emocional y mental; negligencia.
Bexley Social Services, 1988	Agresión, privación de alimentos, administración inadecuada de fármacos o drogas, privación de medicamentos necesarios; maltrato emocional y verbal, abusos sexuales, negación de ayuda para las actividades de la vida diaria.
Wolf y Pillener, 1989	Maltrato físico, psicológico y material; negligencia activa y pasiva.
Steinmetz, 1990	Explotación financiera, negligencia, maltrato emocional, sexual y físico; auto-agresión y autonegligencia.

Fuente: Glendenning, Frank; Decalmer, Meter. *El maltrato a las personas mayores*, España, Paidós. Trabajo Social 8, 2000, p. 23

## Anexo 6

Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México. (Mayo, 2005)  
Resultados generales.

Fig. 1.

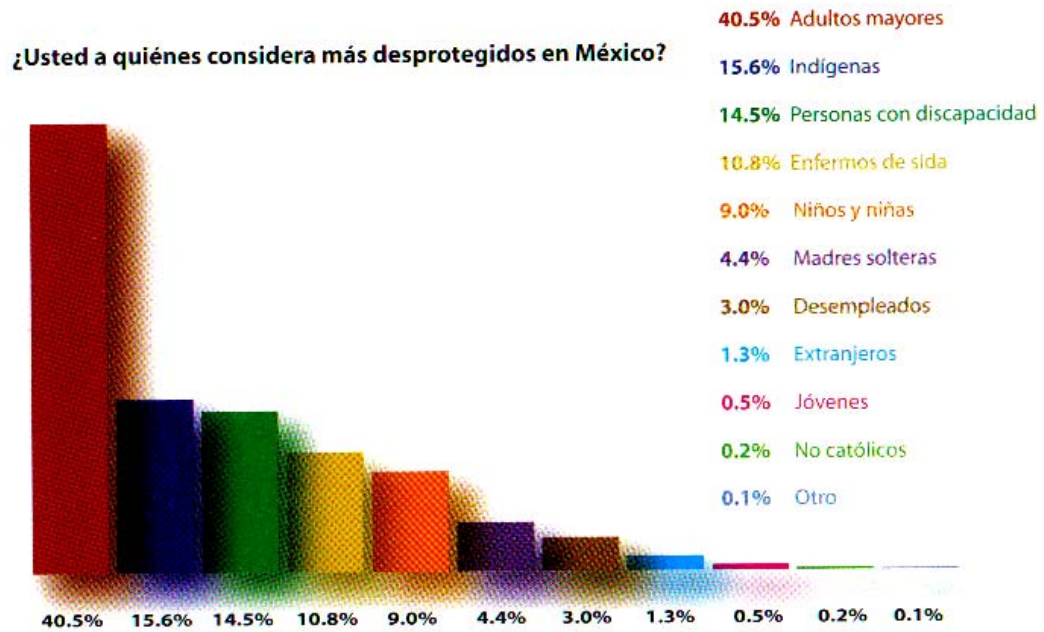


Fig. 2.

¿Cree usted que en México hay discriminación contra las personas adultas mayores?

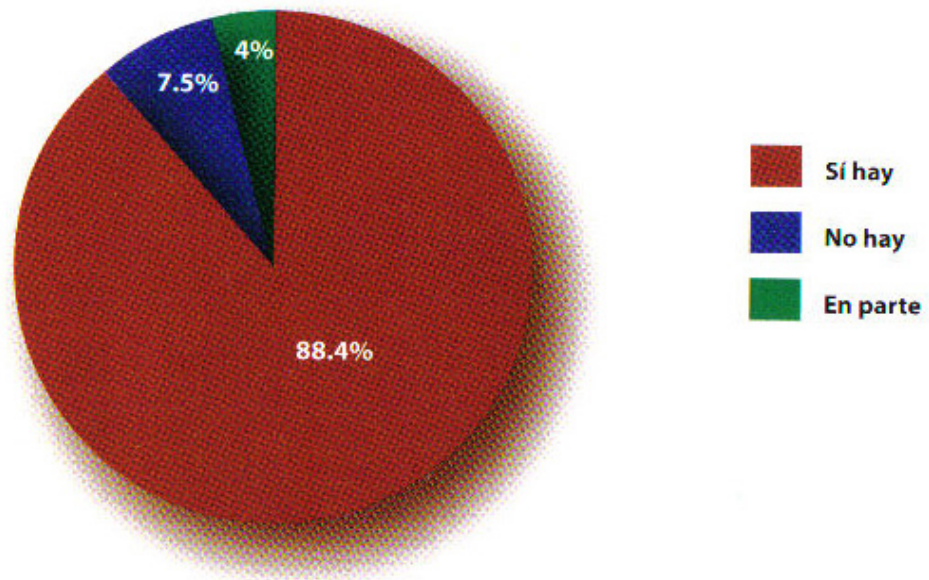


Fig. 3.



Fig. 4.

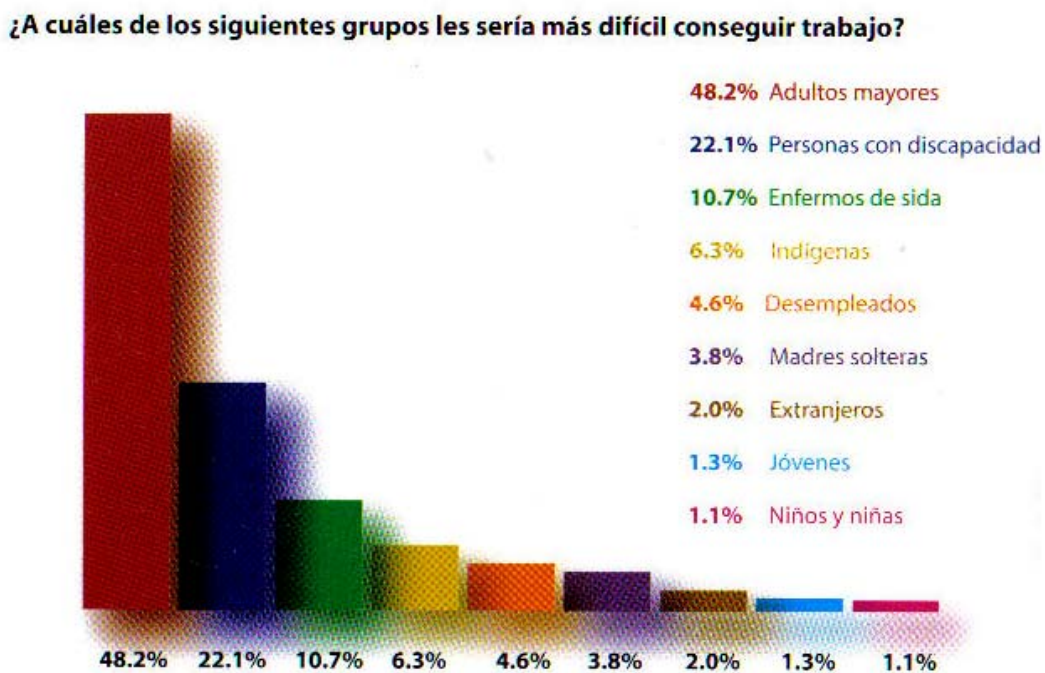
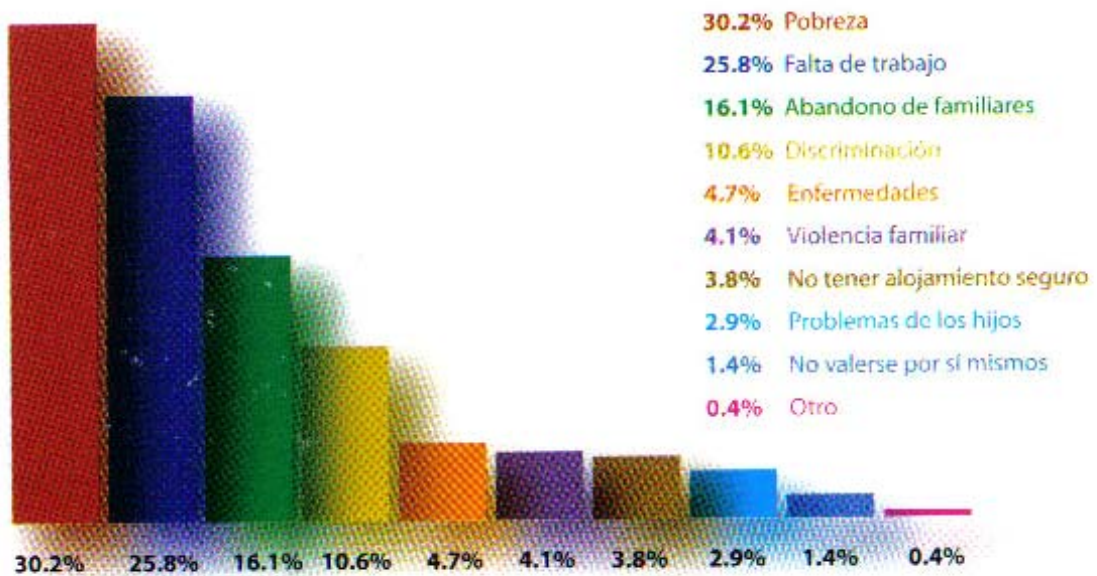


Fig. 5.

**¿Cuál es el mayor sufrimiento de los adultos mayores?**



## Anexo 7

### Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

#### Cuestionario de relaciones sociales con los adultos mayores

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar datos que serán utilizados para enriquecer información estadística acerca de la discriminación contra el adulto mayor en el Distrito Federal. Tomando en cuenta que se considera como adultos mayores a todas aquellas personas que rebasan los 60 años de vida.

Los datos recabados son confidenciales y su uso será exclusivamente con fines académicos. Le agradecemos su colaboración y sinceridad al contestar las siguientes preguntas.

#### A. Datos generales.

1. Nombre:

---

---

2. Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Edad: \_\_\_\_\_

4. Edo. Civil:

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. Grado máximo de estudios:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Bachillerato o equivalente
- d. Carrera técnica
- e. Superior
- f. Posgrado

6. Colonia/ delegación: \_\_\_\_\_

### B. Datos Socioeconómicos

1. ¿Cuáles son sus ingresos familiares mensuales (en salarios mínimos)?:

- a. 6 a 8 (\$ 9,126.00 a \$ 12,136.00)
- b. 8 a 10 (\$12,137.00 a \$ 15,171.00)
- c. 10 a 12 (\$ 15,172.00 a \$ 18,205.00)
- d. Más de 12 (más de \$18,206.00)

2. ¿Con cuáles de los siguientes bienes o servicios cuenta usted?:

- a. Automóvil. ¿Cuántos? \_\_\_\_\_
  - i. Modelo:
    - 1. Anterior a 1995
    - 2. De 1996 a 2000
    - 3. De 2001 a 2005
    - 4. De 2006 en adelante
  - b. Televisión de paga.
    - i. Satelital
    - ii. Por cable
  - c. Internet
    - i. Prepago
    - ii. Conexión telefónica
    - iii. De banda ancha
    - iv. Inalámbrica
  - d. Centro de lavado (secadora de ropa)
  - e. Personal de planta y/o entrada por salida

3. Su casa es:

- a. Propia
- b. Rentada

4. ¿Con cuántas personas vive usted?:
  - a. Ninguna
  - b. De 1 a 3
  - c. De 4 a 5
  - d. Más de 5

C. Información sobre el tema

1. ¿Vive con alguna persona de la tercera edad?
  - a. Sí (pase a la pregunta 3)
  - b. No (pase a la siguiente pregunta)
2. Convive con alguna persona de la tercera edad:
  - a. Todos los días
  - b. Frecuentemente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Nunca
3. Usted cree que los adultos mayores deben estar acompañados:
  - a. Todo el tiempo
  - b. La mayor parte del tiempo
  - c. Ocasionalmente
  - d. Nunca
4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente improductivo y 5 es completamente productivo (económicamente), en dónde considera usted que se encuentran los adultos mayores de 60 años:
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5

5. ¿Qué tan de acuerdo está con que lo adultos mayores trabajen?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. En total desacuerdo
  
6. ¿Qué tan de acuerdo estaría en que un adulto mayor ocupara el mismo puesto que usted?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. En total desacuerdo
  
7. ¿Qué tan de acuerdo está en que lo adultos mayores tengan las mismas oportunidades laborales y de desarrollo que los jóvenes (20 a 30 años)?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. En total desacuerdo
  
8. ¿Qué tan de acuerdo está en que los adultos mayores tengan las mismas oportunidades laborales y de desarrollo que los adultos jóvenes (31 a 45 años)?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. En total desacuerdo
  
9. Si tuviera la oportunidad, ¿emplearía a un adulto mayor?
  - a. Sí (pase a la pregunta 10)
  - b. No (pase a la pregunta 11)



10. ¿Qué tipo de empleo le otorgaría?
- a. Administrativo
  - b. Solamente ocupacional
  - c. Puesto con responsabilidad (cuidado de niños, manejo de dinero, atención de proyectos)
  - d. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
11. ¿Considera que los adultos mayores tienen oportunidades para desarrollarse económicamente?
- a. Sí (pase a la pregunta 13)
  - b. No (pase a la siguiente pregunta)
12. ¿Por qué?
- a. Falta de iniciativa
  - b. Falta de oportunidades
  - c. Incapacidad física
  - d. Incapacidad mental
13. ¿Permitiría que un adulto mayor cercano a usted trabajara?
- a. Sí (pase a la pregunta 15)
  - b. No (pase a la siguiente pregunta)
14. ¿Por qué?
- a. Ya lo hizo en su juventud
  - b. No lo necesita
  - c. No es capaz físicamente
  - d. No es capaz mentalmente
15. ¿Cuántas horas al día considera adecuadas para que un adulto mayor trabaje?
- a. De 1 a 3
  - b. De 4 a 5
  - c. De 6 a 8
  - d. Más de 8

16. Considera que la participación social de las personas adultas mayores es:
- Suficiente
  - Moderada
  - Escasa
  - Nula
17. ¿Usted cree que debe fomentarse el incremento de la participación social de las personas mayores de 60 años?
- Sí (pase a la siguiente pregunta)
  - No (pase a la pregunta 20)
18. ¿Quién considera que debe fomentar dicha participación?
- El gobierno
  - Las organizaciones civiles
  - El sector privado
  - La sociedad
  - Todos las anteriores
19. ¿Qué tipo de acciones considera más adecuadas para esta promoción?
- Leyes
  - Creación de instituciones
  - Campañas de publicidad social (campañas que buscan crear conciencia en la sociedad)
20. ¿Recuerda alguna campaña en contra de la discriminación al adulto mayor?
- Sí. ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ¿En qué medio? \_\_\_\_\_
  - No (de no ser así eso es todo, gracias)
21. ¿Ha tenido algún efecto en usted?
- Sí
  - No
22. ¿Cuál y Por qué?

---

**GRACIAS**