



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA “REDES DE AYUDA”
PARA EL INSTITUTO DE ASISTENCIA E INTEGRACIÓN
SOCIAL (IASIS)**

TESIS CONJUNTA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTAN:

**ABRIL ELENA NIETO CELIS
ELIZABETH GUERRA LAINES**

ASESORA:

LIC. ADELA MABARAK CELIS



2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecemos el apoyo y disposición del Instituto de Asistencia e Integración Social del Distrito Federal, en espera de que este trabajo cumpla con sus expectativas y contribuya en la difusión de la asistencia social.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser camino, vida e inspiración de felicidad. Porque la tierra es incidental y el cielo la finalidad.

A mi padre por ser ejemplo de trabajo constante y cariño. Porque los cambios positivos existen. Gracias por tu compañía.

A mi madre por ser el aliciente que fortalece mis sueños; la amiga perfecta para compartir mis alegrías, triunfos y tristezas; la compañera de desvelos y sacrificios que se ven reflejados en la culminación de este proyecto. Porque sus brazos se complementan con los míos. Te amo mamá.

A ti “mala” por el cariño desinteresado a lo largo de muchos años, por compartir tus experiencias, voluntad y sacrificios. Este logro también se debe a tu maravillosa presencia. Donde quiera que estés algún día nos volveremos a ver.

A René con toda la admiración, por ser mi ejemplo a seguir de una vida honesta, compartida y desinteresada. Por creer en mí y ayudarme a construir sueños reflejados en el término de este proyecto. El compromiso está cumplido. Gracias por tu compañía, cariño y consejos. Te quiero mucho.

A mi hermana Lourdes por ser libro abierto donde escribimos la cotidianidad de los días que nos unen y fortalecen. Porque la próxima en experimentar esta alegría serás tú y yo estaré a tu lado para compartirla.

A Ricardo, la mejor casualidad razonada en un destino compartido. Por ser los oídos que siempre están dispuestos a escucharme, por el apoyo incondicional. Te amo.

A Verónica y Daniela por su compañía y aliento. Motivación y cariño constante.

A Andrés por pintar sonrisas de colores que iluminan mi vida.

A la familia González Caballero por compartir esta alegría.

A mi tía Tere, Héctor y Mary con cariño.

A Elizabeth por ser amiga y hermana, cómplice de vivencias que hemos construido a lo largo del tiempo, porque somos vidas paralelas en un camino similar. Este reto lo cumplimos y aún nos faltan muchos más. Te quiero amiga.

A Adriana y Berenice por esas conversaciones maravillosas que expresan todos los sentimientos, ocurrencias y experiencias. Por su amistad mágica y llena de luz. Sé que comparten esta felicidad.

A la Familia Guerra Laines por su apoyo y recibimiento fraterno.

A Berenisse Lima por contribuir en mi formación profesional y brindarme una linda amistad.

Abril Elena Nieto Celis.

A Dios por guiarme en este largo andar de la vida, por permitirme culminar este gran sueño.

A ti mamá, la mujer admirable y llena de fortaleza; gracias por tus sabios consejos y por todos tus sacrificios. A ti debo gran parte de este logro, por ser la persona siempre dispuesta a escucharme sin juzgarme, por compartir mis alegrías, tropiezos y triunfos, por ser la inspiración, la compañera de desvelos y mi mejor amiga. Te amo

A ti papá, por el amor incondicional que día a día me demuestras, sin importar la forma, simplemente sé que me amas. Porque tu compañía y apoyo han contribuido para lograr este hermoso sueño. Gracias a ti he aprendido que la vida te pone pruebas difíciles, pero no imposibles de superar; eres ejemplo de nobleza y lucha por ello te admiro y te amo.

A mis hermanos: Liliana por compartir cada momento, por las sonrisas y los consejos que enriquecen mi vida. Oscar "Gordo" gracias por acompañarme en esas noches de develo para abatir el miedo a la obscuridad. Los adoro

A Hugo, llegaste en el momento preciso para iluminar mi vida; eres mi amigo, mi apoyo y mi amor. Gracias por ser el fiel compañero y consejero, eres parte importante de este logro. Te amo.

A mi "papi", el ángel que desde el cielo es testigo de este importante paso, sé que estas a mi lado en todo momento. A ti debo gran parte de este logro, siempre estarás en mis pensamientos y en mi corazón. Te amo.

A mi "mami" por las palabras llenas de amor y aliento, por los cuidados y apoyo incondicional, por estar pendiente de mi, por ser la base de la hermosa familia que tengo. Te adoro.

A la familia Laines Patiño tíos, primos y sobrinos parte primordial de mi vida, por su presencia y consejos, sé que comparten esta gran alegría. A mi segunda mamá Rosa, tu maravillosa presencia enriquece mi existencia. Gracias por el cariño, apoyo y disposición de escucharme siempre que lo necesito. Los quiero mucho

A mi gran amiga Abril por ser cómplice, compañera incondicional y por mucho una hermana. Éste es el resultado de nuestro esfuerzo, me llena de alegría y orgullo compartirlo contigo. Te quiero mucho.

A la familia Nieto Celis por abrirme las puertas de su hogar, por todo el apoyo. Con cariño.

Elizabeth Guerra Laines.

A la profesora Adela Mabarak Celis por su asesoría y guía de conocimientos que se refleja en nuestro proyecto.

A nuestras amigas Aurora y Dulce quienes a lo largo del tiempo siguen regalándonos momentos especiales que alimentan nuestro espíritu.

A Carlos, Raúl, Mary Carmen, Juanita, Xochitl, Ricardo, Marco y Yessica por todos esos bellos momentos, anécdotas que trascenderán en el tiempo y distancia; actores involuntarios de este trabajo. Sabemos que comparten esta felicidad.

Abril y Elizabeth

INDICE

Pág.

Introducción	1
CAPÍTULO I LA PUBLICIDAD EN LO SOCIAL	
1.1 Definición de Publicidad	5
1.1.1 Publicidad y Comunicación	8
1.2 Definición de Publicidad Social	15
1.3 Historia de la Publicidad Social en México	21
1.4 Instituciones que llevan a cabo publicidad social en México	25
1.4.1 Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)	26
1.4.2 Asociaciones Civiles	29
1.4.3 Asociaciones Privadas	31
CAPITULO II VULNERABILIDAD Y ASISTENCIA SOCIAL EN MÉXICO	
2.1 Origen e Identidad	34
2.2 Pobreza y Marginación	36
2.3 La vulnerabilidad Social en México	43
2.3.1 Problemas sociales	44
2.4 Asistencia Social	48
2.4.1 ¿Qué es la Asistencia Social?	48
2.4.2 Evolución de la Asistencia Social	51
2.5 La Asistencia Social como política social del Estado	52
2.6 Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS)	57
2.6.1 Ley de Asistencia Social	57
2.6.2 ¿Qué es el IASIS?	59
2.6.3 Funcionamiento del IASIS	60
CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
3.1 Proyecto de Investigación de Mercado	69
3.1.1 Título	69
3.1.2 Antecedentes	70
3.1.3 Objetivo General	70
3.1.4 Objetivos Particulares	70
3.1.5 Metodología	71
3.1.6 Muestra	73
3.2 Modelo de Encuesta	75
3.3 Resultados	80

3.4 Conclusiones Generales de la Investigación de Mercado	115
---	-----

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL “REDES DE AYUDA” PARA EL INSTITUTO DE ASISTENCIA E INTEGRACIÓN SOCIAL (IASIS)

4.1 Campaña de Publicidad	117
4.2 Plan Publicitario	117
4.2.1 Hechos Clave	118
4.2.2 Análisis FODA del IASIS	120
4.2.3 Problema que la comunicación va a ayudar a resolver	123
4.2.4 Público Meta	123
4.2.5 Promesa Básica	124
4.2.6 Razonamiento	125
4.2.7 Posicionamiento	125
4.2.8 Foco de Venta	126
4.2.9 Imagen de Marca	126
4.2.10 Requisitos Ejecucionales	126
4.3 Estrategia Creativa	126
4.3.1 Definición	126
4.3.2 Objetivo Meta	127
4.3.3 Tipo de Campaña	128
4.3.4 Valores a Potencializar	128
4.3.5 Tono de la campaña	129
4.3.6 Atmósfera	130
4.4 Plataforma y Racional Creativo	130
4.4.1 Nombre de la Campaña	130
4.4.2 Tema de Campaña	130
4.4.3 Slogan	131
4.4.4 Selling Lines	132
4.4.5 Tipografía	134
4.4.6 Icono	134
4.4.7 Colores	134
4.5 Estrategia de Medios	139
4.6 Calendarización/Flow Chart	141
4.7 Resumen de inversión	142
4.8 Racional de medios	144
4.8.1 Cartel	144
4.8.2 Dovala	144
4.8.3 Díptico	147
4.8.4 Paneles de Estación	149
4.8.5 Manta	149
4.8.6 Gallardete	149
4.8.7 Radio	151

4.8.8 Internet	152
4.8.9 Conferencia de Prensa	153
4.8.10 Módulos de información	154
Conclusiones	156
Bibliografía	160
Hemerografía	163
Sitios Web	164
Ponencias	164

INTRODUCCIÓN

La comunicación humana como un proceso social, básico y cultural, resulta de gran importancia en la vida del hombre por ser inherente a lo largo de su desarrollo, encargado de construir su identidad.

Los campos de acción de la comunicación son vastos debido a su característica de ser multidisciplinaria, por ello su estudio puede ubicarse en diversas áreas, entre ellas, la publicidad.

En los últimos años, la actividad publicitaria ha aumentado considerablemente en cuanto al aspecto social se refiere, diversas empresas invierten en campañas con el objetivo de crear una personalidad de su marca basada en los valores universales, por lo que, muchas de las instituciones de asistencia pública y privada se han visto beneficiadas.

Contrario a esto, la actividad del gobierno en nuestro país en cuestión de inversión para la emisión de mensajes de tipo social es mínima en comparación al desarrollo de la publicidad comercial.

La percepción de la población sobre la asistencia social esta enfocada a la pasividad, debido a que los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación en su mayoría abordan el tema desde un punto de vista lastimero. Asimismo, la situación económica actual del país ha provocado que los índices de gente necesitada vayan en aumento, lo cual ha traído como consecuencia la devaluación de la ayuda por parte del gobierno.

La actividad de Asistencia Social es tema fundamental para el desarrollo de programas y acciones emprendidos en beneficio de los grupos más vulnerables como herramienta de reintegración social.

En el Distrito Federal existen personas que atraviesan una situación de abandono, calle, pobreza extrema, desprotección física y mental, adicciones,

maltrato o riesgo; sin embargo éstas pueden cambiar su estilo de vida para reincorporarse a sus comunidades con dignidad y respeto.

La política social en el Gobierno de la Ciudad de México está enfocada en desarrollar acciones encaminadas a atender a estos individuos mediante el *Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS)*, organismo que, desde su creación en el 2001 se ha dedicado a apoyar a las personas en situaciones adversas quienes son merecedoras de oportunidades para obtener su bienestar integral.

Por tal motivo, la presente tesis tiene como fin promover la importancia de la asistencia social en el Distrito Federal mediante una campaña publicitaria para el *Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS)*,

Esta propuesta esta encaminada en visualizar a estos individuos no con lástima, sino como seres con derecho al apoyo y a la oportunidad de reintegrarse a sus comunidades con pleno respeto a su dignidad y origen, mediante redes de producción, actividades recreativas, talleres ocupacionales y el goce de cubrir sus necesidades básicas a través de un techo, comida, atención médica y rehabilitación en cualquier tipo de adicción o enfermedad física y mental.

Asimismo, se pretende devolver la credibilidad a esta actividad filantrópica por medio del *Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS)*, como un organismo descentralizado que presta auxilio sin fines lucrativos.

El proyecto esta desarrollado en cuatro capítulos; en **el primero, denominado “La publicidad en lo social”**; se distingue en un principio los conceptos identidad y origen, el concepto de publicidad, objetivos, alcances y su función socia; la relación de la comunicación con la publicidad a través de la corriente funcionalista aplicándole modelo de Lasswell modificado por Nixon para su comprensión; así como la importancia de ésta en nuestra país, las instituciones encargadas de llevarla a cabo: ONG’S, instituciones de asistencia privada y asociaciones civiles.

En el **segundo capítulo llamado “Vulnerabilidad y Asistencia Social en México”** se busca contextualizar la problemática en el país; apartado que habla de pobreza, marginación y vulnerabilidad.

En seguida, se habla de la asistencia social, comenzando por su definición y la política del Estado Mexicano con el objetivo de conocer las acciones y conductas del Estado hacia esta actividad filantrópica.

Posteriormente se contextualiza sobre el marco normativo dentro del Distrito Federal a partir del 2001, en este sentido, La Ley de Asistencia Social tiene gran importancia pues de ahí se desprende el Decreto de creación del Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS), establecido por el gobierno para trabajar en conjunto con Asociaciones Civiles y Asistencia Privada.

Se detalla la razón de ser del IASIS, objetivos, programas de protección y logros obtenidos mediante los diez Centros de Asistencia e Integración Social (CAIS) y las redes de producción que poco a poco se han ido tejiendo.

En el **capítulo tercero** se busca comprobar a través de una investigación de mercado si la gente conoce al IASIS, sabe de sus actividades, identifica las situaciones de vulnerabilidad que aquejan a la sociedad capitalina y sus preferencias para la elaboración de una propuse publicitaria adecuada a sus gustos.

De esta manera, en el **capítulo cuarto** se plantea la propuesta de campaña social denominada “Redes de Ayuda”.

Se plantea un Plan de Publicidad eficiente con la finalidad de conocer a fondo las necesidades del IASIS en relación a la campaña publicitaria así como las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del instituto que ayudarán a la correcta definición de mensajes y de posicionamiento.

En seguida se especifica el tipo de campaña, el público a quien se dirigen los mensajes (target); así como los objetivos que se persiguen con esta propuesta.

Posteriormente se presenta la Estrategia Creativa donde se propone el slogan, tema y valores a potencializar. Acto seguido, la Plataforma Creativa, donde se especifica el posicionamiento, promesa básica, los objetivos de comunicación, el tono y atmósfera en el cual se lleva a cabo la campaña.

Con base en lo anterior, se desarrolla el Racional Creativo en el cual se detalla y justifica cada uno de los elementos empleados en la creación de los mensajes publicitarios aplicados en los diversos vehículos elegidos.

Finalmente se presenta la Estrategia de Medios, delimitando los medios de comunicación a utilizar así como la justificación de su empleo (Racional de Medios), en seguida se especifica la distribución de los mensajes mediante la calendarización de la campaña y el resumen de inversión.

Este proyecto parte de una investigación respaldada en fuentes bibliográficas, hemerográficas, sitios Web y ponencias de actores involucrados en el tema que sustentan la propuesta publicitaria presentada a lo largo de esta tesis.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD EN LO SOCIAL

En los últimos años la publicidad se ha convertido en un factor recurrente entre las empresas para la difusión, persuasión y posicionamiento de productos, no obstante, su empleo puede ser transportado al ámbito social para promover cambios en las conductas, hábitos y perspectivas del hombre en su entorno. Para ello es importante su definición con el objetivo de ubicar su campo de acción y así, delimitar su influencia en México a través de Asociaciones Civiles, Privadas y Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Mucho se habla acerca de los estímulos constantes a los que está expuesto el hombre durante los procesos de comunicación para llamar la atención de los miembros individuales de la masa y hacerlos reaccionar de una manera más o menos uniforme.

Las pruebas parecen ofrecer con certeza que los medios de comunicación son poderosos instrumentos de transmisión de estilos y comportamientos de vida; sin embargo, también son proveedores de hábitos de consumo, esto último ligado con la ayuda de la publicidad.

De acuerdo con la definición más general del concepto, “La publicidad es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y las particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir

a los miembros de una audiencia (*target*) específico”¹.

Con ello, la publicidad se convierte en una herramienta de comunicación adecuada a las finalidades de su emisor, cuyo provecho se refleja en la respuesta de su público objetivo que funge como receptor de los estímulos percibidos.

En la presente diversificación de productos, las necesidades de las personas se han particularizado a sus exigencias para cumplir los deseos provocados por el constante bombardeo de mensajes publicitarios, donde, en años pasados un shampoo cumplía con los intereses de una familia completa; en contraste, hoy en día cada miembro requiere de un tipo de shampoo (cabello ondulado, lacio sedoso, teñido, graso, normal entre otros) para sentirse bien.

Xavier Campos Ponce en su concepto de publicidad, la señala como “la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en situación de que con el solo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer un deseo, mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquellos a quienes afecta”².

El ciudadano actual inmerso en un mundo globalizado, a diario se ve saturado de imágenes publicitarias que buscan persuadir su compra a través de estímulos; en su andar por las calles, se enfrenta a carteles, posters, espectaculares, promociones, spots de radio y televisión, en fin, se convierte en destinatario de una gama de vehículos que difunden servicios y productos, pero realmente ¿Cuántos de ellos logran atraer su atención y ser recordados en el acto de compra?

Bajo esta idea, Manuel Cerezo precisa que “la publicidad pretende atraer la atención del potencial consumidor o usuarios hacia los mensajes que se le

¹ C. APRILE, Orlando. La publicidad estratégica, Buenos Aires, Paidós, 2000, pág. 22

² FERRER, Eulalio. La publicidad textos y conceptos, México, Trillas, 3ª. Edición, 1987, pág. 107

dirige; captar su interés por el producto, marca, idea o servicio anunciado; provocar el deseo o la necesidad de consumirlo; y, finalmente, poner en acción al receptor para que incorpore ese objeto, espectáculo o idea a su mundo comprándolo o haciéndolo suyo”³.

Evocar al deseo mediante el ensueño publicitario, es ver realizada la condición de vida que el usuario espera tener; la publicidad a su vez, recurre a potencializar valores intangibles de los productos y tocar emociones en los receptores, creando así, un vínculo de identificación seguido de la acción de compra, uso o incorporación de ideas. Así se ve reflejado el posicionamiento, entendido como “la ubicación de un producto dentro del conjunto de productos similares (competencia)”⁴, es decir, el lugar que ocupa la marca o servicio en la mente del consumidor.

En esta lucha de marcas y servicios, los líderes recurren a los valores universales (Emotional Marketing), para mantener su posicionamiento y así aspirar a la trascendencia por generaciones, como el caso Mc Donald’s, cuyo público objetivo son los niños, asegurando que en su etapa adulta lleven a sus hijos al mismo lugar para perpetuar su clientela generación tras generación. Las imágenes utilizadas en los anuncios evocan a la niñez con la finalidad de revivir momentos gratos a través de los sentimientos⁵.

Por ello la publicidad “[...] manipula una serie de elementos intangibles, tales como símbolos, emociones y hasta ilusiones. Los productos que la publicidad promueven no son nuevamente cosas; son símbolos de calidad, de jerarquía social, de buen gusto, de inteligencia [...]”⁶

De acuerdo con las definiciones anteriores, se distingue una evolución en el ámbito publicitario que va desde la función informativa en el plano

³ **CEREZO** Arriaza, Manuel. Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación, España, Ediciones Mirador, 1992, pág 8.

⁴ **CERVANTES**, José Antonio. Glosario de Términos publicitarios, mercadológicos y afines, México, Ediciones de Comunicación, 1984, pág 29

⁵ Véase. **NALLRAFF**, Gunter. Cabeza de Turco, ed. Anagrama, México, pág 28-36.

⁶ **CERVANTES**, José Antonio. *Op. Cit.* pág. 128

racional, hasta el despertar de sentimientos para su materialización en el plano emotivo.

Para la correcta emisión de mensajes hacia un público determinado se necesitan fundamentos basados en teorías de la comunicación que permiten elaborar de manera precisa mensajes de acuerdo a las características del público receptor.

1.1.1 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

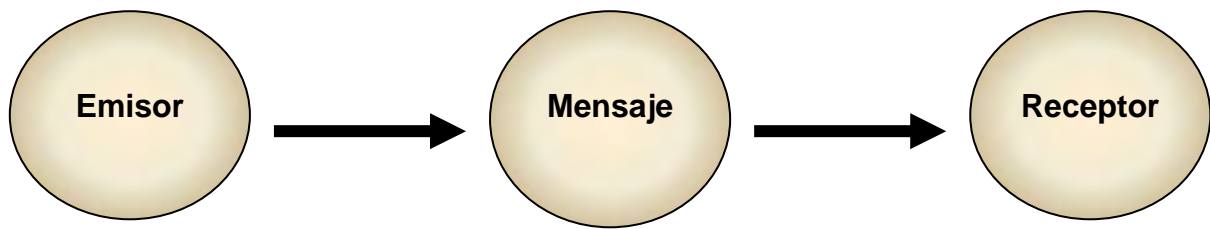
La comunicación genera el potencial suficiente para resolver y entender lagunas entre los actores de una sociedad. Bajo el entendido que el proceso comunicativo se origina en el acto que relaciona a dos o mas sujetos teniendo como común denominador la recepción de un mensaje.

“La comunicación es entendida como el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias. La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura”.⁷

La comunicación se percibe en cada uno de los individuos y sus acciones, por lo tanto el estudio de ésta se puede efectuar desde diversos puntos de vista, todo comunica, y cada disciplina le proporciona un nuevo enfoque, se puede hablar de la comunicación desde un punto de vista psicológico, sociológico e incluso informático.

Para abordar el proceso de comunicación desde su forma más simple basándonos en el modelo Aristotélico que a través de la retórica buscaba las causas para la persuasión :

⁷ **PEREDO**, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación. Teoría de la comunicación I, México, Ediciones de comunicación, 1986, pág. 31.



- a) Emisor: Persona o grupo de personas que elaboran o difunden un mensaje.
- b) Mensaje: El resultado de lo que el emisor ha codificado y que va a ser captado por alguno de los sentidos del receptor.
- c) Receptor: Persona o grupos de personas que capta el mensaje del emisor.⁸

A estos componentes básicos, se le han agregado diversos elementos de acuerdo al tipo de situación, contexto, problemática y corrientes de pensamiento como el funcionalismo, cuyo objetivo es hacer comprensible el fenómeno comunicativo, dirigir a los receptores de manera correcta los mensajes y entender el comportamiento de ellos.

El funcionalismo nace a finales del siglo XIX, en los Estados Unidos, su estudio se basa en analizar la función que desempeña las instituciones, mensajes y medios de comunicación sobre la sociedad; desde un punto de vista individual, dentro de la sociedad cada persona tiene una función que desempeñar y que causa efectos en el otro, es decir existe una interrelación de actividades o roles para el correcto funcionamiento social.

La publicidad analizada desde el funcionalismo están interesada en conocer de qué manera los receptores entenderán el mensaje, cómo actuarán y de qué manera se relacionarán para transmitir el mensaje a otros individuos en función de lo asimilado.

⁸ Véase, **CORRAL** Corral, Manuel. Manual de Comunicación, México, Compañía editorial continental, 1985, pág. 31-32.

La presente propuesta de campaña de publicidad pretende transmitir la importancia de la Asistencia Social en el Distrito Federal y modificar la percepción de lástima del público objetivo por una visión que permita a los individuos su reintegración a la sociedad.

Entendiendo “la percepción de lástima” desde la Psicología de la Gestalt⁹, la cual tiene como eje definir a la percepción como un todo que se abstrae por medio de elementos sensoriales; es decir, las personas que están en situación vulnerable tienen características específicas a la condición que viven (escasez y deterioro en alimentos, ropa, higiene, salud, vivienda entre otros) esto hace que el otro, llamémosle “observador”, a través de sus sentidos vuelque su atención para diferenciarse de éste, ya que su forma de vida es distinta. El observador contempla el fondo (contexto) y la forma (individuo vulnerable) para conjuntarlas en una percepción que le produce lástima.

Lo anterior, se aterrizará en la estrategia creativa de la campaña, para transmitir a través de los sentidos las situaciones ajenas que atraviesan las personas dentro del entorno social, hacer conciencia que estos grupos existen y que necesitan de la asistencia para superar la adversidad que viven es el motor para vitalizarlos como parte de la función social; el hecho de que estén ahí no significa que sea para siempre.

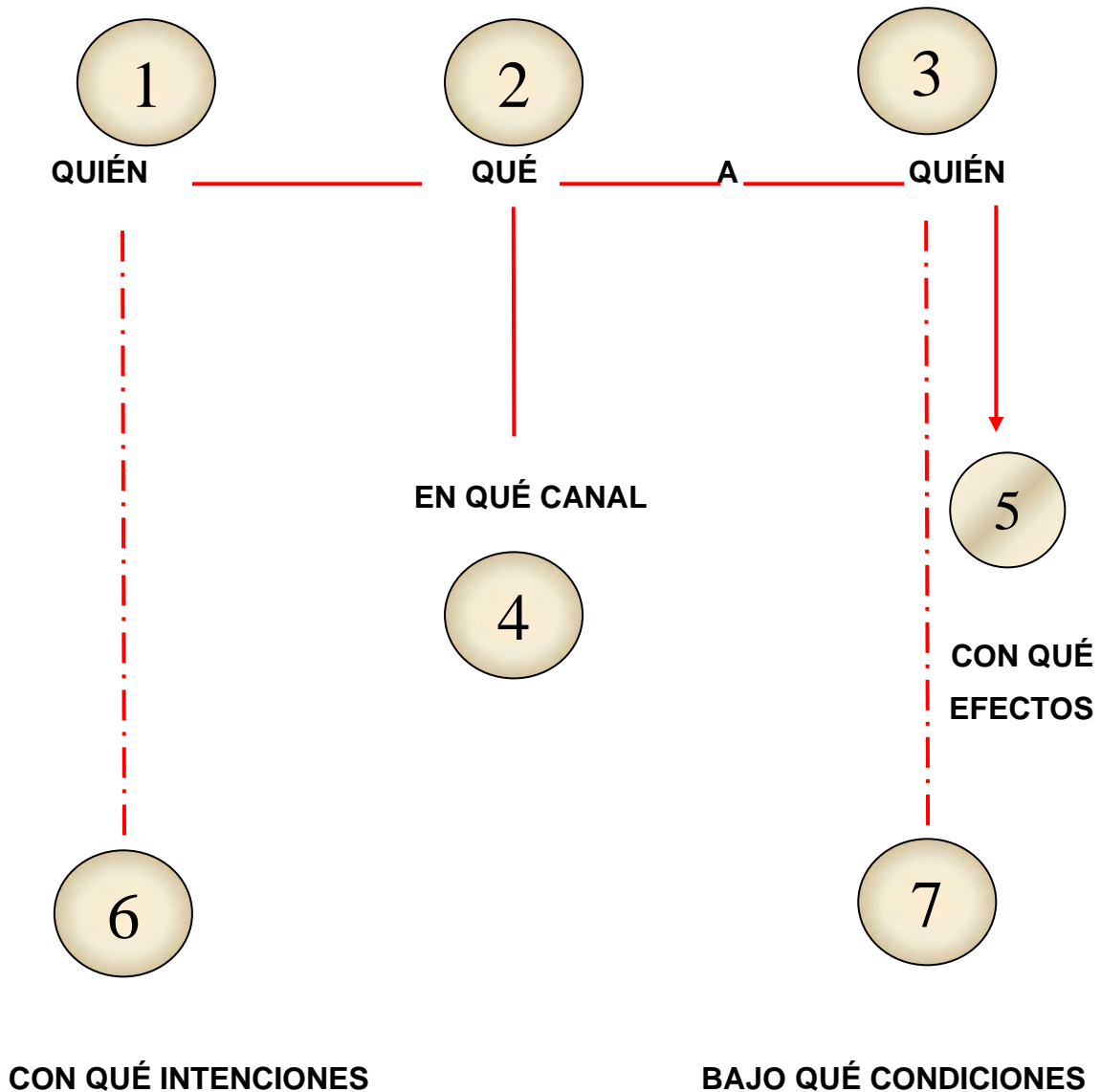
Para efectos de esta investigación se plantea el mensaje a través del modelo de comunicación propuesto por Harold Lasswell con modificaciones de Nixon¹⁰, el cual agrega variables que se refieren a las intenciones del comunicador y las condiciones de receptividad.

Para esta investigación aplicaremos dicho modelo en el que se distinguen siete elementos que mantienen una relación dinámica y de mutua influencia como se describe a continuación:

⁹ Véase **VARGAS** Montoya, Samuel. Tratado de psicología, 8°. Ed, México, Porrúa, 1983, pág 500-501.

¹⁰ Véase, **BENASSINI**, Claudia. Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa, México, Universidad Iberoamericana: Ediciones de comunicación, 1986, pág. 28

DIAGRAMA DE LASSWELL CON MODIFICACIONES DE NIXON



Aplicando el esquema anterior a nuestro objeto de estudio, entenderemos :

- **¿Quién dice?** El Instituto de Asistencia e Integración Social, IASIS, es un organismo descentralizado que surge como alternativa de ayuda sin fines lucrativos a los habitantes de la Ciudad de México, esto es, ofrecer auxilio a los niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores y a todas aquellas personas que sufren abandono, extrema pobreza o vulnerabilidad a través de sus diez Centros de Asistencia e

Integración Social (CAIS) y sus diferentes programas de atención poblacional.

La visión del IASIS es darse a conocer como el Instituto de Asistencia Social que trabaja en el Distrito Federal para ayudar a los habitantes de la demarcación a integrarse a sus comunidades rescatando su origen; valorando la unión, familia, organización, trabajo en equipo, superación, respeto, constancia y autoestima.

- **¿Qué dice?** Hacer de la Asistencia Social un lugar común en la capital del país, garantizar que los programas y acciones emprendidos en beneficio de los grupos más vulnerables tengan continuidad y sean verdaderamente efectivos que permitan la reconstrucción del tejido social.

- **¿Con qué intenciones?** Dar apoyo a los individuos que la requieren y otorgar la oportunidad de reintegración a sus comunidades con pleno respeto a su dignidad y origen mediante redes de producción, actividades recreativas, talleres ocupacionales y el goce de cubrir sus necesidades básicas a través de un techo, comida, atención médica y rehabilitación en cualquier tipo de adicción o enfermedad física y mental.

Generar entre la población que habita el Distrito Federal plena conciencia de que existen grupos que requieren atención especial ya que se encuentran inmersos en situaciones que impiden su desarrollo personal temporalmente, además de que requieren de ayuda para reintegrarse al círculo social del cual han sido excluidos a causa de diversos factores que los orillan a la vulnerabilidad.

Promover la actividad filantrópica que realiza el Instituto de Asistencia e Integración Social para motivar la colaboración de la sociedad civil en los diversos centros de atención, de igual forma se pretende que las personas necesitadas de ayuda encuentren en el Instituto una alternativa para superar la situación por la que atraviesan.

- **¿Por qué canal?** Por medio de una campaña social, “Redes de ayuda”, como herramienta de la comunicación que permita la difusión del mensaje que el IASIS quiere transmitir a la población del Distrito Federal, esto a través de vehículos funcionales de acuerdo a las características del mensaje y del público objetivo.

Se hará uso de medios impresos y electrónicos en espacios estratégicos que tengan la mayor cobertura de acuerdo al público meta que se pretende impactar.

Cabe señalar que previo a la selección de estos canales se llevará a cabo una investigación a fondo que arroje datos de valor para determinar los vehículos apropiados para la emisión del mensaje planteado y así atacar de forma adecuada la problemática de comunicación que afecta a la asistencia social.

- **¿A quién se dice?**
 - A Mujeres y Hombres de 30 a 60 años que residan en el Distrito Federal y área Metropolitana, Nivel socioeconómico C- C+ .
 - Gente que se preocupa por ayudar a las personas en situación vulnerable como: indigencia, abandono, niños y adultos en situación de calle, enfermedades mentales, adicciones y violencia.
 - Familiares de personas que sufren alguna de las situaciones antes mencionadas y que buscan formas de apoyarlos.
- **¿En qué circunstancias?** En una situación actual en donde la Asistencia Social en México se concibe como una política especializada de integración de carácter permanente, el subsidio otorgado a los organismos proveedores de protección es limitado orillándolos a solicitar las aportaciones de los habitantes para desarrollar sus programas en beneficio de la comunidad.

En la actualidad la información proporcionada por los medios de comunicación sobre temas que atañen a las personas en circunstancias vulnerables, son manejados bajo una perspectiva lastimera que impide visualizarlos como miembros de la sociedad dignos de recibir auxilio.

Estas condiciones afectan el desarrollo de la Asistencia como herramienta de reintegración, pues cada vez son menos los ciudadanos que se interesan en apoyar esta actividad filantrópica.

De acuerdo al análisis anterior y con las adecuaciones a este proyecto se considera que el Receptor debe de ser un sujeto activo en la actividad de Asistencia Social para colaborar o buscar ayuda.

Es necesario que el destinatario esté informado de manera que al recibir el mensaje tenga la capacidad de decodificarlo para su comprensión y éste pueda ponerse en práctica bajo los lineamientos que busca la emisión de dicha idea.

Tomando en cuenta que la publicidad busca efectos en su público meta para elaborar mensajes efectivos es recomendable plantear lo que se pretende decir a través de un modelo de comunicación para hacerlo más efectivo.

La publicidad se encuentra dividida de acuerdo al objetivo que se persigue, hablar de ésta significa abarcar varios campos, no solo el aspecto comercial, si bien es cierto gran parte de la acción publicitaria puesta en práctica a través de campañas está destinada a comercialización de productos y servicios, existe otro perfil correspondiente a un enfoque social.

1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL

Delimitar a la publicidad en su aspecto social está ligado directamente al bienestar de la población, quienes al enfrentarse con problemáticas que amenazan su estabilidad hacen uso de esta herramienta de comunicación para persuadir y promover ideas que informen, motiven o modifiquen conductas en los individuos a través de campañas publicitarias con causa social.

Para la Comunidad Iberoamericana de la Comunicación (Argentina) la función social en la publicidad “engloba toda la actividad humana, orientada a informar, a transmitir iniciativas, a manifestar ideas [...] orienta a la ciudadanía cuando ese mensaje se propone, por medio de la persuasión, cambiar hábitos de vida, la publicidad es orientadora del comportamiento social”¹¹

Los individuos en su vida comunitaria y familiar comparten costumbres que los significan en sus núcleos sociales; sin embargo, muchas de estas prácticas causan daños a terceros, por ello, se busca la aplicación de la publicidad como eje transmisor de concientización de conductas no éticas para remplazarlas por actitudes positivas que beneficien las relaciones personales.

En México se han desarrollado algunas campañas sociales en las que podemos citar “El que golpea a una nos golpea a todas” realizada por INMUJERES en el año 2005 en colaboración con otras instituciones que luchan para erradicar la violencia intrafamiliar y de género, el objetivo fundamental era evitar el maltrato físico, verbal y psicológico que sufren muchas mujeres por su condición de sexo; los mensajes incitaban a reemplazar esta actitud por un comportamiento basado en el respeto, además de motivar la denuncia y proporcionar ayuda terapéutica para evitar ser féminas maltratadas en silencio y sin ningún tipo de apoyo. **Fig. 1**

¹¹ **FERRER**, Eulalio. *Op. Cit.*, pág. 109



Fig. 1¹² Campaña “El que golpea a una nos golpea a todas, INMUJERES 2006

Los habitantes de las ciudades día a día viven situaciones adversas que irrumpen la estabilidad de la vida cotidiana, esto los motiva a agruparse para hacerse presentes y luchar por su bienestar, teniendo que idear soluciones eficaces para emitir mensajes.

Con relación a esta idea, Donato Hernani (Brasil) nos habla de la publicidad como aquella que “[...] Define preferencias, descubre razones, educa racionaliza, amplía el disfrute de los bienes y de los bienes por un número mayor de personas revela la gravedad de los problemas sociales, acentúa las responsabilidades, enfatiza las soluciones, propicia el análisis por la comparación de ofertas, premia el arrojo y la iniciativa”¹³

Es decir, muchas organizaciones promueven la unidad para que en conjunto se tomen medidas que susciten la fortuna colectiva, elaborando así, estrategias de comunicación por medio de campañas de difusión como la agrupación “México unido contra la delincuencia” la cual nace para exigir justicia a través de mensajes que demandan seguridad y legalidad en un ambiente de honestidad.

¹² www.inmujeres.df.gob.mx, 20 agosto 2006, 3:01 p.m.

¹³ **FERRER**, Eulalio. *Op. Cit.*, pág. 111

Contrariamente, cuando se conoce a fondo al grupo social afectado se promueven los cambios individuales de comportamiento perjudicial para lograr una conducta de cambio, en ejemplo se encuentra “El paraíso de los fumadores es el paraíso” expuesta por la Secretaria de Salud en el 2006 cuyo tema principal es concebir el acto de fumar como adicción que no solo afecta en lo personal, sino también en lo común, por esa razón idearon mediante sarcasmos lo negativo del cigarro, las consecuencias que implica consumir nicotina, los efectos que trae consigo y la irresponsabilidad de fumar en lugares cerrados y públicos. **Fig. 2**



Fig. 2¹⁴ Campaña “El paraíso de los fumadores es el paraíso”, Secretaria de Salud, 2006

El objetivo es convencer a los destinatarios a aceptar, modificar, o abandonar determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas opuestas al beneficio e integridad de los públicos.

En muchos de los casos, la publicidad en su aspecto social tiene un trasfondo de intereses comerciales innegable pues “[...] las empresas donan dinero a una organización no lucrativa a cambio de usar el nombre de la

¹⁴ www.ss.gob.mx, Viernes 16 agosto 2006, 4:16 p.m.

compañía en relación con una campaña promocional”¹⁵

Esta estrategia contrae un doble beneficio, tanto de las asociaciones quienes reciben ayuda para realizar sus programas de apoyo, así como de las empresas que patrocinan estas actividades para ser percibidas por los compradores como organizaciones comprometidas a las acciones filantrópicas, por lo tanto, sus productos y servicios son preferidos entre los públicos quienes al consumirlos sienten estar colaborando a la misma causa.

La relación entre las grandes empresas y el empleo de campañas sociales ha surtido grandes frutos, muestra de ello es su aparición en México desde hace ya algunas décadas, en aquellos años en donde la paz no tenía presencia en este país, como ejemplo, se muestra los mensajes emitidos por la compañía automovilística Ford en 1968 reconocida bajo el lema “Todo es posible en la paz”, la cual invitaba a la población a permanecer en paz haciendo referencia a los juegos Olímpicos llevados a cabo en ese mismo año.

Fig. 3



Fig. 3¹⁶ Anuncio de campaña de la compañía Ford en 1968

¹⁵ O' GUINN, Thomas C.O Et. Al. Publicidad y comunicación integral de marca, México, Internacional Thompson, 2003, pág. 712

¹⁶ S/A. Crónica de la Publicidad en México 1901-2001, México, Clío, 2002, pág. 15

En los últimos años muchas marcas han optado por hacer donativos a asociaciones que requieren ingresos, por ejemplo, cada año Danone realiza una campaña en la que por cada producto consumido, se donan algunos centavos, los fondos recaudados son proporcionados a los niños con cáncer; incluso hay que recordar sus spots de televisión cuya temática esperanzadora presentaba a infantes enfermos pero con sonrisas, en escenarios familiares o vecinales quienes transmitían su deseo por recuperar la salud, a la vez de tranquilizar a sus madres, hermanos o amigos para que ellos también creyeran en su rehabilitación.

Lo anterior, es la puesta en práctica de lo que teóricamente se enuncia de la publicidad social como herramienta que “comunica un mensaje a favor de una buena causa, por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra niños. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios”¹⁷

Año con año, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en sus lapsos vacacionales implementa campañas sociales, con el objetivo de informar a los viajeros sobre las medidas de prevención que deben tomar ante el riesgo de manejar en estado de ebriedad, cansado, sin revisión previa del auto o sin el cinturón de seguridad puesto. **Fig. 4**

¹⁷ O' GUINN, Thomas C.O Et. Al., *Op. Cit.*, pág. 14



Fig. 4 ¹⁸ Anuncio de campaña para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

En el caso de empresas que registran importantes ingresos a la economía mexicana, también optan por este recurso como alternativa para reafirmar su posicionamiento entre los públicos, fortalecer su imagen de marca entre los consumidores y distinguirse como Empresas Socialmente Responsables quienes mediante la venta de sus productos buscan ayudar a determinados grupos vulnerables y a la preservación del medio ambiente.

Al igual que en los mensajes comerciales, los de tipo social son planeados y puestos en práctica por profesionales y medios que donan sus espacios a fin de verse favorecidos en muchos aspectos, principalmente, en el rubro económico, pues gracias a la implementación de este tipo de campañas logran reducir en gran medida el pago de sus impuestos.

La publicidad social también es considerada no comercial patrocinada por negocios y organizaciones no motivadas por la maximización de la utilidad.

Lo anterior se deriva de su principal objetivo, promover un “cambio de las actitudes o comportamientos en relación con alguna idea o causa [...] con frecuencia, se piden donaciones a fin de que la organización pueda seguir adelante, pero adquirir dinero no es la meta final”¹⁹

¹⁸ S/A. *Crónica de la Publicidad en México 1901-2001*, Op. Cit. Pág. 30

¹⁹ O' GUINN, Thomas C.O Et. Al., *Op. Cit.*, pág. 737

No sólo basta con obtener dinero para cubrir las necesidades de las personas que requieren ayuda, también es relevante que mediante la publicidad social haya una difusión de las diversas instituciones que la proporcionan y, a su vez se logre concientizar a la sociedad respecto de las diversas problemáticas que los aquejan.

Sin duda, el nacimiento de la publicidad como tal, se da a partir de que tiene lugar la demanda de difusión, prevención y búsqueda de soluciones a través de la persuasión y promoción de ideas que informen, motiven o modifiquen determinadas conductas en los individuos ante las diversas problemáticas que amenazan el bienestar de la población.

1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO

La historia de la publicidad en México se ha desarrollado a la par de los productos, servicios y bienes comerciales que han diversificado el mercado. Las pequeñas empresas o tiendas hacían uso del anuncio para darse a conocer. Dentistas, modistas y salones de belleza, buscaban captar clientes a través de mensajes sencillos, no obstante, con la entrada de grandes trasnacionales como Mc Donald's, o Marlboro los mensajes cadavez se tornan más innovadores para causar impacto en los públicos. **Fig. 5**

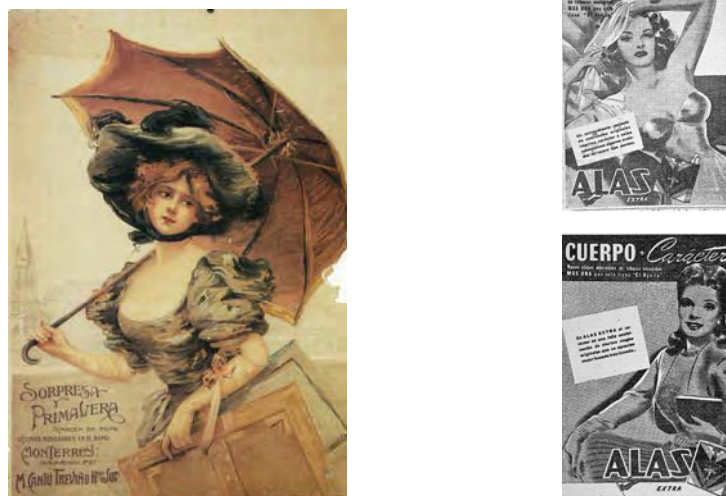


Fig. 5²⁰ Anuncios de publicidad en 1910

²⁰ S/A. Crónica de la Publicidad en México 1901-2001, Op. Cit. Pág. 45

“En la primera década del siglo, la publicidad en México se limitaba a los gritones, los aparadores de los comercios, algunas agencias de colocación de anuncios y la producción de los mismos a cargo de los periódicos”.²¹

Desde hace algunas décadas, simultánea a la publicidad comercial, se ha presentado la función social que utiliza este instrumento de la comunicación para elaborar estrategias eficaces en pro de causas favorables a la comunidad; la presencia de catástrofes, pérdida de recursos naturales o problemas de enfermedades hicieron real la evolución de la publicidad hacia un enfoque de ayuda y colaboración comunitaria.

La intención de solidaridad con el otro, el afectado, el vulnerable, fue el parteaguas para iniciar campañas que hicieran frente a los problemas que aquejaban a la nación y darles solución como base del desarrollo de la convivencia humana; por ejemplo, durante el gobierno del general Lázaro Cárdenas, la Lotería Nacional dedicó un sorteo para proveer auxilio a la poblaciones afectas por desastre naturales, el billete de lotería decía lo siguiente:

“Celebramos el glorioso aniversario de la Revolución y el paso del país de manos de un gobierno fuerte a otro gobierno fuerte que también velará celosamente por sus postulados. Con parte de los ingresos de este sorteo, se ayudará a los damnificados del territorio sur de la Baja California”²² **Fig. 6**

²¹ *Ibidem*, pág. 33

²² *Ibidem*, pág. 94



Fig. 6²³ Billete de Lotería que promovió el auxilio a personas por desastres naturales

El manejo de material gráfico a principios del siglo XX , por mucho, fue el impulsor para conseguir despertar el interés de los receptores, sin embargo, con la llegada de la Radio y la Televisión la publicidad encontró una alternativa para elaborar nuevas formas atractivas de comunicación que facilitarían la recepción de los mensajes.

Con el nacimiento de la industria radiofónica en México, se comenzó la etapa de la información y comunicación entre las sociedades que poco a poco se tornaban cosmopolitas, no obstante, la funcionalidad de la radio no se limitó a ser exclusivamente informativa, sino que se diversificó y promovió el carácter social.

“[...] para producir campañas con un claro propósito de servicio a la comunidad, buscando fomentar la conciencia en la población sobre temas trascendentes como la contaminación, el cuidado del agua, la reforestación, la recolección de basura, la donación de órganos medidas y avisos en caso de sismos [...]”²⁴

²³ *Idem.*

²⁴ **PONENCIA DE LA ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C. ANTE EL FORO REGIONAL DE CONSULTA PÚBLICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA LVI LEGISLATURA DE LA CAMARA DE DIPUTADOS** (1996). “La función social de la radio”, *El Universo de la Radio*, México, Vol. 1 No. 1, pág. 9

El Estado ante la necesidad de transmitir los requerimientos de tipo económico, social, político, cultural y de comportamiento a los ciudadanos, decidió invertir y fomentar el uso de las campañas para el bien común.

En la actualidad una gran parte de la producción de proyectos de tipo social proviene de diferentes Secretarías, dependencias y áreas de Gobierno, por ejemplo, durante el sexenio de Luis Echeverría “fue necesario también que debido a la crisis de energía eléctrica, la Comisión Federal de Electricidad recibiera el apoyo del Consejo Nacional de Publicidad con una intensiva campaña que llevaba por lema “Ayude un poco, aflojando un foco”²⁵

A través de los años, la publicidad social se percibe con mayor importancia en el gremio y en las mismas asociaciones, instituciones y empresas, quienes apuestan por estos proyectos para evocar los valores de ayuda, cooperación, colaboración y convivencia entre los destinatarios.

Gracias al seguimiento de este trabajo, los publicistas han encontrado un campo actual dónde explotar la creatividad e imaginación para la protección de causas sociales; la inversión en este tipo de campañas cada año es mayor y recurrente por ONG´S, Asociaciones Civiles y Privadas.

Esta labor ha traído cambios importantes entre los ciudadanos, desde aspectos individuales hasta comunitarios, por lo que el reconocimiento a este esfuerzo y vocación se efectúa a través de premiaciones.

Imaginería, S.A. y Ministerios de Amor realizaron un spot de radio que recibió el premio al mejor anuncio de servicio social de 1992 dentro del Tercer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio.

“(Habla mujer:) son 8 niños y ya no los soporto, se drogan; ayer me rayaron el coche, ay son unos hijos... (Hombre:) de nadie, ellos no tienen nada y son víctimas de todos los vicios y todas las mafias, vamos a ayudarlos hoy.

²⁵ S/A. Crónica de la Publicidad en México 1901-2001, *Op. Cit.* Pág. 177

Llámenos 6-11-94-34. Los niños de nadie son de todos nosotros. 6-11-94-34, Ministerios del Amor”²⁶

Bajo el contexto socioeconómico por el que atraviesa el país, donde existen muchos grupos vulnerables, es fundamental la labor del publicista bajo el enfoque benéfico comunitario. La realización de propuestas para reducir dichos problemas y concienciar al resto de la población mexicana de la importancia de la solidaridad, es el motivo elemental de la existencia y requerimiento de campañas de utilidad social.

1.4 INSTITUCIONES QUE LLEVAN A CABO PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO

En la últimas décadas, en México se ha registrado un desarrollo económico con un importante nivel de prosperidad para miles de personas pertenecientes a las clases adineradas; sin embargo, el desarrollo y beneficio no ha surtido efectos a todos por igual pues la mejora económica ha condenado a las grandes mayorías a vivir en una amarga situación de pobreza, hambre y opresión.

Como consecuencia de la falta de atención en las problemáticas que aqueja a los integrantes de la sociedad, éstos han encontrado una respuesta violenta y siniestra de expresar sus demandas, problemas y preocupaciones a través de levantamientos en armas o guerrillas.

Estos acontecimientos son solo el reflejo de la postura indiferente que el Estado ha tomado con relación a la infortunada situación de las personas que necesitan ayuda, “estas condiciones y circunstancias provocan fenómenos sin precedentes en la sociedad civil [...] ha nacido una conciencia y una acción ciudadana que busca resolver, al menos en parte, los problemas sociales y apoyar a los mas necesitados y vulnerables [...]”²⁷

²⁶ **ORTÍZ** Ibarra, Edmundo (1996). “La Creatividad Publicitaria en Radio” El Universo de la Radio, México, Vol. 1, No. 2, pág. 49

²⁷ **FUENTES**, Mario Luis. La Asistencia Social en México, Historia y perspectiva, México, Paideia, 2 ed,

Valores como la solidaridad, responsabilidad personal, el impulso de dar y compartir, el rechazo a la discriminación, la violencia y la opresión son sin duda la causa que origina el nacimiento del Tercer Sector el cual engloba “al grupo de organizaciones privadas en su forma y públicas en sus propósitos, que sirven como contrapeso al mercado y al Estado”²⁸.

Sin duda, la creación de este Tercer Sector lleva consigo una gran importancia por el papel que juegan todas aquellas formas tradicionales de ayuda como son: organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles y asociaciones privadas, entre otras, quienes sin ningún interés monetario proveen de ayuda a las personas más necesitadas contribuyendo así al desarrollo social, económico y político del país.

1.4.1 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG´S)

Entre la gran variedad de asociaciones, instituciones y organizaciones en pro del bienestar social, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG´S) poseen un lugar primordial como remedio para el deterioro económico, la desigualdad y opresión de las clases bajas en los últimos cuarenta años.

Las ONG´S son “entidades y organizaciones destinadas a la satisfacción de las necesidades de los grupos más desfavorecidos, prestando servicios de carácter, religioso, cultural, laboral, educativo, sanitario, benéfico, etc. Que a veces reciben de los poderes públicos parte de su financiación.”²⁹

La Organización de las Naciones Unidas, fue quien decidió llamarlas así; recientemente se han añadido a la denominación señalada, la palabra

2002, pág. 484.

²⁸ *Ibidem*, pág. 488

²⁹ **BIAGOSCH**, Facundo Alberto. Asociaciones Civiles, Doctrina, jurisprudencia, legislación, Buenos Aires Argentina, Noviembre, 2000, pág. 122

“desarrollo” (ONGD) por estar especializadas en temas directamente vinculados a problemas económicos y sociales”³⁰.

La constante necesidad de las personas desamparadas por gozar de los beneficios que la modernidad y el desarrollo proporciona dejando de lado la desigualdad e injusticia, ha sido la musa de inspiración a este tipo de organizaciones para emprender su largo camino de solidaridad.

Vijay Padaki (un consultor de gestión de India) y Abikök Riak (World Vision Sudán) definen a las ONG´S “como entidades movidas por una serie de valores, la necesidad de actuar en armonía con sus valores en cuanto a organizaciones y de encontrar tanto maneras de trabajo como formas institucionales que le resulten apropiadas”³¹.

La aplicación de valores como el amor, la solidaridad, el respeto, la ayuda, entre otras, tienen que ser aplicados de manera adecuada a la situación de la persona que requiere del apoyo.

Luis Mario Fuentes considera que las ONG´S son “organizaciones voluntarias que trabajan con otras y muy a menudo en nombre de éstas. Su labor y actividades se centran en cuestiones y en gente que esta más allá de su propio personal y sus propios miembros”³²

Todas aquellas personas que amablemente colaboran en estas organizaciones, lo hacen conscientes de que otros individuos completamente diferentes en situación económica o social necesitan de ellos y que no existe posibilidad alguna de que puedan pagar u ofrecer algo a cambio, solamente su agradecimiento.

Las ONG´S están caracterizadas por estar formalmente establecidas, éstas a su vez, se encuentran completamente separados de cualquier fin relacionado

³⁰ *Idem.*

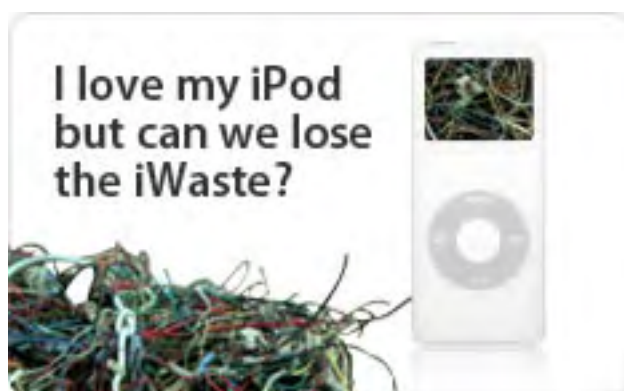
³¹ **S/A.** El debate sobre el desarrollo y futuro de las ONG, España, Intexmon Oxfam, 2004, pág. 18

³² **FUENTES**, Mario Luis, *Op. Cit.* Pág. 494

con intereses gubernamentales, por lo tanto, son organizaciones sin ningún fin lucrativo, cabe señalar que cuentan con una gran cantidad de personas colaborando de manera voluntaria por una mejora en la forma de vida de los más vulnerables.

La importante función que tienen las ONG'S no como vehículos para la obtención de recursos económicos, sino como aquellas organizaciones encargadas de movilizar a la gente han trazado estructuras de grupos voluntarios para autodesarrollarse independientemente de las disposiciones y presupuestos que las autoridades tengan en disposición para la labor asistencial.

La campaña realizada por Greenpeace bajo el lema "A greener apple", en donde exhorta a la compañía Apple a evitar el uso de tóxicos en sus productos, es un ejemplo claro de la actividad que las ONG'S tienen, en este caso enfocada al medio ambiente exaltando la labor de reciclaje y así mantener un equilibrio en el entorno natural. **Fig. 7**



Amo mi I Pod pero ¿podemos desperdiciarlo en la basura?

Fig. 7³³ Anuncio de campaña realizada por Greenpeace como exhortación a la empresa Apple

En México, las ONG se encuentran divididas de acuerdo al objetivo o actividad que realizan: en beneficio de personas con alguna discapacidad,

³³ Myopera.com/estigma/blog/index.dml/tag/apple. 20 agosto 2006, 4:00 p.m.

derechos humanos, ecológicas y para el desarrollo, estas últimas trabajan con los sectores populares, se encargan de denunciar el orden social y buscan alternativas que les permita tener un equilibrio.

La inversión de los recursos económicos de estos organismos de desarrollo se destina básicamente para la prestación de un servicio, ejecución de programas de tipo educativo o grupos de trabajo.

Con frecuencia, este tipo de organizaciones recurren a la publicidad social como herramienta para la difusión de los servicios que prestan, la denuncia de apoyo para su permanencia y seguimiento de todos aquellos programas que ponen en práctica a beneficio de la gente vulnerable, por su condición no lucrativa requieren que la gente las apoye con donativos o en su defecto como voluntarios para trabajar por las causas que defienden.

Muchas otras organizaciones de infraestructura más pequeña recurren a la obtención de recursos a través de la venta de artículos o alimentos y el boteo para sostenerse.

1.4.2 ASOCIACIONES CIVILES

La posición social del ser humano, lo ha incitado a conquistar nuevos lugares y espacios para poder satisfacer sus necesidades, al mismo tiempo de desarrollar una relación social con los demás miembros de su comunidad.

Dentro de esta colectividad nacen intereses específicos por lo que estos grupos deciden luchar, defender, hacerlos valer y expresarlos, estas redes de interacción provocan formas de organización sociales basadas en los acuerdos en conjunto.

“Asociarse y organizarse posibilitan a una colectividad expresar sus problemas, expectativas y opiniones con garantías de no coacción y no

violencia. A la vez, potencias su capacidad para incidir en la agenda de discusión, en el análisis crítico de las políticas públicas “³⁴

El derecho de asociación de los individuos con fines pacíficos, es una forma de enlace que los caracteriza por la fuerza y compromiso hacia una causa, de este acto se originan las Asociaciones Civiles (A.C.), cuyo carácter legal las avala y protege para su debida reglamentación.

Dentro del aspecto legal Alberto Biagosch desarrolla la definición de la Asociación Civil como “personas jurídicas de carácter privado que-al igual que las fundaciones- tienen por principal objeto el bien común, poseen patrimonio propio, capacidad por sus estatutos de adquirir bienes, no subsistencia exclusiva de asignaciones del Estado, y cuentan con autorización para funcionar”³⁵.

El reconocimiento y acreditación del Gobierno para crear una Asociación Civil promueve su funcionamiento de forma autónoma, aunque deben seguir cumpliendo con los términos sólidos por la legislación, pues estas manejan sus propios recursos y no reciben presupuesto por parte del Estado.

Si bien, existen diferentes tipos de Asociaciones dependiendo de sus propósitos, éstas agrupaciones con causas sociales tienen por objetivo participar y auxiliar con fines de asistencia favorables a la comunidad. La finalidad de estas organizaciones con ideales filantrópicos se basa en proveer auxilio que beneficie a los demás.

[...] las asociaciones llamadas de gestión se vienen ocupando de todas aquellas actividades que no puede asumir directamente el Estado, [...] en la actualidad cobra destacada importancia dado que , el estado- en algunos casos por la implementación de políticas preconcebidas, por falta de previsión o, incluso, por inoperancia en otros-, ha efectivizado una suerte de delegación

³⁴ FUENTES, Mario Luis. *Op. Cit* pág. 503

³⁵ BIAGOSCH FACUNDO, Alberto. *Op. Cit.*, Pág. 118

tácita a las asociaciones que bien han sabido ocupar un espacio de modo tal, que ello ha posibilitado la elaboración de obras de ayuda (como planes alimentarios), salud, de asistencia, de educación, de investigación científica, de desarrollo cultural, y dirigidas hacia otras tantas finalidades”³⁶.

En México existen instituciones y dependencias de gobierno dedicadas a la beneficencia, sin embargo, el poco presupuesto destinado a este rubro ha sido factor primordial para el retraso en los programas de desarrollo social, por lo tanto, la inversión a campañas de esta índole es mínima.

En el entendido de que el Estado es el responsable de proveer auxilio a las personas que se enfrentan a una situación adversa, la expansión de Asociaciones Civiles en pro de obras altruistas para el desarrollo del país, es un beneficio para las políticas mexicanas, pues reciben apoyo y refuerzan la actividad de las instituciones de gobierno.

Cabe señalar que no sólo las A.C de gestión son las que promuevan este tipo de estrategias de comunicación, sino que otras asociaciones con intenciones diversas pueden participar en actividades con causa y así deducir impuestos, es por eso que el uso de estas campañas se ha proliferado considerablemente en comparación con décadas pasadas

1.4.3 ASOCIACIONES PRIVADAS

En el año de 1980, antes de que el Estado tomara una verdadera postura como responsable de la ayuda proporcionada a la población más desfavorecida, la asistencia privada ya había pisado terreno como complemento en materia de asistencia social.

“Los particulares ya prestaban sus servicios para el beneficio social de diversas formas desde la ayuda a personas en pobreza extrema hasta el

³⁶ *Ibidem*, pág. 38-39

financiamiento de la investigación científica”.³⁷ Desde épocas muy remotas, las asociaciones privadas se han adjudicado la responsabilidad de realizar labores bajo la idea de caridad, beneficencia y finalmente de asistencia social, como hoy en día se conoce.

Anteriormente, esta responsabilidad la tenía por encima de todos la iglesia católica mediante diversos grupos religiosos que proveían a los más necesitados como una forma de hacer la caridad.

Para los primeros años en los que México gozó teóricamente de su independencia la Iglesia no fue la única encargada de esta actividad filantrópica, fuentes políticas e ideológicas buscaban “sustituir la práctica y concepción de la caridad por la beneficencia pública o privada”³⁸ en donde el Estado sería el encargado de desarrollarla más que por una obligación o derecho de los individuos que por un paternalismo nato.

En este sentido, nacen las llamadas Instituciones de Asistencia Privada (IAP) definidas por Mario Luis Fuentes como “entidades jurídicas que con bienes de propiedad particular ejecutan actos con fines humanitarios de asistencia, sin propósito de lucro y sin designar individualmente a los beneficiarios”³⁹

En el Distrito Federal existen cerca de 396 instituciones de asistencia privada, las cuales son exentas del pago de los impuestos, derechos y aprovechamientos; sin embargo, este privilegio ha ocasionado diversas percances pues muchas de las asociaciones no cumplían con sus pagos correspondientes y por lo tanto no realizaban ninguna declaración fiscal, esto a su vez provocó la aparición de agrupaciones fantasmas que atentaban con los fines de la asistencia social.

³⁷ *Ibidem*, pág. 506

³⁸ *Ibidem*, pág. 510

³⁹ **FUENTES**, Mario Luis. *Op. Cit.*, pàg. 518

De entre las diversas funciones que tienen las Instituciones de Asistencia Privada son retomar a la asistencia social como preventiva, rehabilitadora y promocional dejando de lado la función protectora.

Este propósito tiene gran importancia pues permite que las personas demandantes de apoyo y ayuda, puedan reintegrarse a la vida laboral y social para no ser dependientes permanentes de estas instituciones.

La publicidad en su ámbito social ha sido de vital importancia para diversas asociaciones que buscan ser reconocidas y apoyadas por la sociedad civil, muchas de ellas realizan importantes campañas con el objetivo de concientizar a la población respecto de este tipo de situaciones que aqueja a la comunidad no solo del Distrito Federal sino del resto de los estados que conforman este país.

Aquellas que poseen los recursos y el apoyo de otras instituciones emiten sus mensajes a través de medios con gran alcance, algunas otras, optan por usar como vehículos el volanteo, los carteles y cualquier tipo de material impreso que les permite difundir, informar y acercar a la población para que apoyen a quienes se encuentran en una situación de vulnerabilidad.

Si bien las campañas sociales son la extensión de la labor comercial que originó a la publicidad, a través de los años ésta ha tomado forma y contenido, identificando sus objetivos y utilidades propios; en la práctica éstas se han distinguido en el compromiso con el bien comunitario.

El destino de este campo se visualiza a favor del desarrollo de este vehículo de comunicación para su distinción y estudio con el objetivo de explotar los beneficios que proporciona en los diversos ámbitos.

CAPITULO II

VULNERABILIDAD Y ASISTENCIA SOCIAL EN MÉXICO

La pobreza, vulnerabilidad y marginación son temas actuales que aquejan a los habitantes del Distrito Federal, diversos son los factores determinantes del incremento en los niveles de personas afectadas, por ello, el Estado se concibe como el responsable de políticas sociales en beneficio de este sector.

Con el objetivo de que exista un desarrollo e integración en la demarcación, la asistencia puesta en práctica a través del Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS) mediante diversos programas encaminados a la inclusión de la población vulnerable a su comunidad.

Con lo anterior es necesario diferenciar los conceptos de origen e identidad como ejes fundamentales para la reintegración de las personas que asiste el IASIS.

2.1 ORIGEN E IDENTIDAD

Es importante percibir al ser humano desde dos aristas diferentes: origen e identidad, conceptos arraigados en todas las personas que lo ayudan a reconocerse a sí mismo y ante el otro, identificar su contexto y compartir experiencias que le permiten generar relaciones sociales.

Hablar de origen “se refiere a la procedencia biológica de una persona, de un grupo, de un pueblo o del hombre en cuanto tal, con respecto a sus predecesores [...] el origen puede ser considerado en general como regulador de relaciones sociales y medio para asignar a cada uno su estatus social”⁴⁰.

Para el ser humano es indispensable saber sobre su procedencia, misma

⁴⁰ **SCHOEK**, Helmut. Diccionario de Sociología, 3ª. Ed., Barcelona, Ed. Herder, 1981, pág. 527.

que será heredada de los padres que le permitirán seguir patrones de cotidianidad y tener influencia en la conducta de la gente.

“La verificación de las relaciones de parentesco constituyen una base fundamental del sistema de control social dentro de la tribu; de este modo se pueden fijar las formas de conducta de cada uno de los miembros de la tribu con respecto a los demás”⁴¹.

Por ejemplo, entre los pueblos primitivos existían jerarquías que determinaban la gobernabilidad de éstos, es decir, para tener un nuevo dirigente era requisito ser o poseer orígenes nobles heredados de familia, lo cual legitimara su candidatura para esta contienda; un alfarero, campesino u orfebrero de origen plebeyo no podía aspirar a ser gobernante de un pueblo.

En el caso de identidad construida a través de “los materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas; los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal”⁴².

Es decir, la identidad está conformada de peculiaridades que lleva al individuo a distinguirse de otros grupos. La forma de vestir, el lenguaje, las creencias, las costumbres, la gastronomía y las tradiciones, entre otras; son elementos que permiten la agrupación de personas que comparten un mismo territorio en un tiempo coincidente.

Aterrizando ambos conceptos en un ejemplo actual, podemos decir, que una persona cuyos padres son de origen pesquero tiene como vida cotidiana levantarse temprano para salir a realizar sus actividades que requieren el

⁴¹ *Idem.* pág 528.

⁴² CASTELLS, Manuel. La era de la Información. El poder de la identidad, Vol. II 2ª. Ed. España, Alianza Editorial, 2003, pág. 35.

manejo de la red y conocimiento de zonas de pesca. Su poder adquisitivo le permite vivir en los linderos de la costa, región que por sus características climáticas requiere del uso de textiles ligeros para vestir y que facilite el desempeño de su actividad, a ello se refiere la identidad, pues sus costumbres, tradiciones, música y comida están ligadas con el espacio compartido con otros miembros de su comunidad, así como los recursos naturales que posee esa zona.

Para ello, el IASIS tiene como función encaminar a las personas en situación vulnerable a sus orígenes para que a partir de ello reconstruyan su identidad.

2.2 POBREZA Y MARGINACIÓN

Pensar en pobreza no necesariamente es relacionarla con marginación o viceversa, si bien ambos conceptos se dirigen hacia una misma problemática, particularmente cuentan con características que los diferencian uno del otro, por ello, podemos relacionarlos de forma convergente o en su concepción individual.

En su concepción más simple Peter Townsend define a la pobreza como “la insuficiencia de recursos, lo que causa un nivel de vida inadecuado que significa carencias, privación”⁴³, es decir, se basa en el poder de compra para satisfacer sus necesidades primordiales; su limitación implica la insuficiencia de los medios para subsistir.

Julio Boltvinik determina que “la pobreza degrada y destruye, moral social y biológicamente al más grande milagro cósmico: la vida humana. La existencia de la pobreza es una aberración de la vida social un signo evidente del mal funcionamiento de la sociedad”⁴⁴

⁴³ **SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL. Pobreza, desigualdad y marginación en la Ciudad de México**, México, SEDESO Gobierno del Distrito Federal, 2004, pág. 23

⁴⁴ *Ibidem*, pág. 17

La repercusión en el entorno social provoca la disfunción en las relaciones interpersonales reflejando así la proliferación del individualización e indiferencia de las carencias que aquejan al otro.

Día con día las clases sociales se han vuelto herméticas, pasar de una esfera a otra resulta una tarea difícil de conseguir, las posibilidades cada vez son menos, la falta de aceptación de las personas con posición económica mas alta provoca un resentimiento social de quienes se encuentran en último escalón de la pirámide económica.

Su implicación tiene lugar en “la pérdida de identidad y la desorganización generadas por bruscos pasajes a la modernización u otros cambios violentos del entorno, que impiden a un colectivo su recomposición para enfrentar esos embates que acentúan o conducen a situaciones de una extrema escasez de medios materiales y morales para la reproducción biológica”.⁴⁵

Ante los actuales procesos económicos, la falta de equidad en cuanto a la distribución económica ha originado una clara polarización entre los estratos sociales con base en sus ingresos y bienes materiales, la equivocada administración del presupuesto destinado al desarrollo social es factor de la estratificación de la pobreza.

La pobreza se ha manifestado en escalas con características propias “[...]hay pobres en distintos niveles y hay pobres en el extremo de su capacidad para vivir como seres humanos”⁴⁶, es lo que la globalización ha llamado pobreza y pobreza extrema.

⁴⁵ **CASTILLO** Palma, Jaime, Et. Al. Pobreza y organizaciones de la sociedad civil, México, Universidad Autónoma de Puebla: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología: Red de Investigación Urbana, 2001, pág. 12

⁴⁶ **LEÑERO** Otero, Luis. La Asistencia Social renovada, México, Instituto Jalisciense de Asistencia Social, 1986, pág 19.

El hecho de clasificar a la pobreza habla de la pérdida de dignidad para vivir con los recursos necesarios, sobrevivir es la constante en este caos global que atrapa a muchos habitantes de la Ciudad de México.

Las facetas de la pobreza se perciben desde diversos puntos de vista de acuerdo a las carencias materiales, emotivas y psicológicas, rasgos generales de la personalidad de los seres humanos.

Para el entendimiento de dichas fases hay que conceptualizar sus distinciones según el planteamiento de Deepa Narayan⁴⁷ quien identifica a la pobreza según:

- Su concepción más común basada en el **aspecto económico** que limita a las personas por la falta de alimento, vivienda, y vestido, es decir, la carencia de bienestar material que desemboca en hambre y enfermedades a causa de la escasez de ingresos que provoca la miseria.
- En el **aspecto psicológico** la falta de recursos incita la supresión de participación ciudadana en la vida social de su comunidad, genera un “trato grosero, humillante e inhumano por parte de los particulares como de los funcionarios públicos a quienes acuden en busca de ayuda”⁴⁸, el daño en la conciencia del individuo repercute en la omisión de ideales y la falta de relaciones sociales.
- En el **ámbito cultural**, la pobreza tiene grandes implicaciones, mismas que se reflejan en la trasgresión de las normas impuestas por la sociedad. La marginación a la que son sometidos no les permite mantener su identidad y los excluye de festejos, tradiciones y rituales.
- Lo anterior tiene vínculo con el rubro **escolar** al cual se le atribuye gran responsabilidad en el desempleo, la falta de preparación condiciona a la persona a un status vulnerable.

⁴⁷ Véase NARAYAN, Deepa. La voz de los pobres ¿hay alguien que nos escuche?, 2º. Ed, España, Grupo Mundi-Prensa, 2000

⁴⁸ *Ibidem*, pág 31

- Los espacios habitacionales en algunas zonas carecen de **infraestructura** apropiada para el desarrollo de su vida por la escasez de alumbrado, medios de transporte, drenaje y agua.

“La pobreza se transforma en una singular forma de violencia: el pobre es “expulsado” del cuerpo y de la vida social. El pobre es visto, metafóricamente hablando, como el leproso de la modernidad. Quien es pobre o queda en la pobreza se ve relegado de la oportunidad para reintegrarse al bienestar y a la convivencia⁴⁹

La agresión por no pertenecer al reducido círculo elitista de quienes cuentan con lo necesario y más para abastecer sus requerimientos, la flagelación anímica de sentirse olvidado produce vacíos en la estructura social que demanda la funcionalidad para el desarrollo común. Cerrar los ojos ante el problema real facilita la irresponsabilidad de proveer ayuda a quien lo demanda optando por el camino de la marginación.

La marginación tiene tintes de rechazo para quienes padecen del alejamiento de los beneficios de la modernidad; el detener el desarrollo en algunas zonas vuelve víctimas a sus habitantes del abandono en un plano emotivo-psicológico y limitación en el progreso.

Para el Consejo Nacional de Población la marginación es “[...] la dificultad para propagar el progreso técnico en el conjunto de los sectores productivos y regiones del país, y por el otro, en la exclusión de grupos sociales del proceso de desarrollo y del disfrute de sus beneficios.”⁵⁰

El impedimento de conocer los avances para prosperar en su vida cotidiana, es la cara del marginado, renegado hacia un espacio donde la convivencia con los otros círculos sociales se ve obstaculizado; el mantenerlo

⁴⁹ FUENTES, Mario Luis. *Op. Cit.*, pág. 788

⁵⁰ S/A. Índice de marginación a nivel localidad 2000, México, Consejo Nacional de Población, 2002, pág. 13

ajeno a los sucesos y transformaciones del entorno forma parte de su conciencia real.

“La marginación es un fenómeno multivariado que refleja de manera sencilla y objetiva las carencias que presenta los distintos grupos sociales en materia de educación, salud, empleo y vivienda”⁵¹

Esto permite medir el nivel de desigualdad social en oportunidades para la superación personal que a largo plazo se convierte en un retroceso colectivo, estos buscan identificarse para su organización y distribución de actividades que les permitan ayudarse unos a otros.

El problema de la marginación es existente y constante en países en vías de desarrollo, el perfil presentado se caracteriza por “[...] las actividades de baja productividad y rendimiento, y por el otro, la mayor parte de la población residen en localidades pequeñas, con frecuencia aisladas y dispersas, que no cuentan tanto con equipamiento e infraestructura, como en vías y medios de comunicación adecuados”⁵²

Ajeno al poder económico, este problema se acentúa en el actuar movido por la negación del otro, el impedir aprovechar los recursos y medios básicos para una vida digna. Es el atentar con sus derechos como seres humanos, obligación de las instituciones públicas. Es velar por los intereses de todos los ciudadanos.

“La población marginada es aquel sector de la sociedad en que la organización social y política vigente la integra al proceso económico, pero la excluye total o parcialmente de los beneficios y satisfactores de consumo y bienestar así como de la participación en los asuntos públicos”⁵³

⁵¹ SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, *Op. Cit*, pág. 60

⁵² S/A. *Índice de marginación a nivel localidad 2000*, *Op. Cit*, pág. 13

⁵³ SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, *Op. Cit*, pág. 60

Desaparecerlos en regiones donde, la atención médica, educativa y de seguridad; entre otras, se encuentra a kilómetros de distancia, es el reflejo de la indiferencia de las esferas gubernamentales, el carecer de medios de transporte propicios justifica la dificultad de acceder a estas regiones, pero no argumenta la falta de iniciativa para proveer de medios e infraestructura adecuado para su bienestar.

Para el estudio y percepción de la marginación existe una escala que estratifica este problema en cinco grados: muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo.⁵⁴

- **Muy alto – alto:** En términos generales es la población con mayor grado de marginación, susceptible de recibir más atención por parte de la sociedad. Viviendas sin infraestructura, zona de difícil acceso, analfabetismo, con riesgo de adquirir enfermedades derivados de la ausencia de agua potable, drenaje y sanitarios, insatisfacción de necesidades básicas que trae consecuencia privaciones y alto grado de vulnerabilidad.
- **Medio:** Posición habitacional establecida, asentamientos con un solo sanitario, colonias con alto grado de inseguridad, cuentan con infraestructura decadente o sin mantenimiento (pérdida temporal de agua, alumbrado o estancamiento de agua), se hallan con los medios suficientes para vivir como: trabajo, transporte, pavimentación, educación; sin embargo encuentran rechazo ideológico de aquellos que se desenvuelven en un ambiente de mejores oportunidades.
- **Bajo-Muy Bajo:** Nivel con menor marginación, habitantes que se ubican relegados debido al proceso de globalización que polariza la economía, estos cuentan con la facilidad de superarse, mayor acceso a los bienes públicos es decir, con posibilidad de ser aceptados por los demás e integrarse a los procesos socioeconómicos actuales.

⁵⁴ Véase, S/A. Índice de marginación a nivel localidad 2000, Op. Cit, pág. 21-24

Al analizar los conceptos pobreza y marginación se determina su vinculación que deriva una del la otra, sin embargo se puede presentar de forma individual, lo anterior se aterriza en el siguiente ejemplo:

En el censo general de población y vivienda del año 2000, en el rubro de pobreza, las estadísticas arrojaron que la delegación Iztapalapa ocupaba el primer lugar con mayor concentración de pobreza, pero el tercer sitio en cuestión de marginación. Milpa alta se situó en el primer lugar con población marginada y el catorceavo con gente pobre.⁵⁵

La anterior se traduce en la percepción individual de los conceptos antes mencionados. Los habitantes de Iztapalapa carecen de recursos económicos suficientes para abastecer sus necesidades primordiales, sin embargo, la zona cuenta con infraestructura urbana para su desarrollo. Sector no marginado.

En contraste, la delegación Milpa Alta es un territorio marginado al no contar con transporte público para su acceso y movilidad a los centros de concentración del capital, servicios de salud y educación; lo cual no significa que sea pobre pues la población busca auto emplearse y desarrolla actividades primarias para vivir dignamente.

Estos problemas sociales desembocan en la vulnerabilidad que encierra a muchas personas, la economía neoliberal incrementa los niveles de gente excluida por el desarrollo no equitativo de recursos.

Reflejo de ello es la clasificación de problemas sociales vertientes en diversos casos, su estudio de forma particular facilita la creación de programas efectivos para la reintegración de las personas que lo requieren.

⁵⁵ *Ibidem*, pág 92

2.3 LA VULNERABILIDAD SOCIAL EN MÉXICO

Los diversos factores que llevan a las personas a pasar una situación adversa son las etapas que rompen con la rutina de vida de los actores involucrados, ser vulnerable es delimitar un infortunio en tiempo y espacio, es un problema temporal con oportunidad de ser superado y buscar la reintegración en los círculos sociales.

En México debido al contexto económico, político y social existen profundos huecos accidentales que generan la susceptibilidad de sus habitantes, caer en alguna forma de vulnerabilidad es una constante.

Según Mario Luis Fuentes “La vulnerabilidad social es una circunstancia límite en la cual la persona se ve sin apoyo, auxilio o ayuda por parte de sus familiares, conocidos o amistades, y al mismo tiempo sin la protección de las instituciones”⁵⁶

En ese sentido, las personas se desenvuelven en un ambiente de agresión a su estabilidad económica, emocional y psicológica, esta situación las encierra en una burbuja de temor que los profundiza en su problema convirtiéndolos en seres inadmisibles para el resto de su comunidad.

“La vulnerabilidad es un estado social de ciertos individuos, grupos, comunidades, regiones o sectores que no guardan relación lineal ni depende de las capas sociales a las que corresponden en otras palabras, la característica básica de esta forma de vida es estar desprotegido”.⁵⁷

La injusticia social ataca a los grupos más susceptibles, son la causante de la pérdida de la identidad que los lleva a resignificarse en un grupo alterno, viviendo circunstancias similares a las suyas donde el hilo conductor es la desprotección.

⁵⁶ FUENTES, Mario Luis. *Op.Cit.* Pág. XXXVI

⁵⁷ *Ibidem*, Pág. 330

Para el Instituto de Asistencia e Integración Social las personas que viven una situación vulnerable son “seres humanos que viven en condiciones de extremo desamparo. Sea porque agregan a su pobreza material el sufrimiento continuo de situaciones de intolerancia y prácticas de violencia; sea porque proceden de grupos a los que históricamente se ha negado reconocimiento y respeto, su condición de “invisibles” les impide ejercer de manera cotidiana sus derechos básicos como ciudadanos”⁵⁸

Las características que envuelven a estos individuos están marcadas por el abandono social, la falta de ayuda e interés, la indiferencia constante y el desarrollo de su vida en un ambiente de rezago y limitaciones. La resistencia por aceptarlos en el entorno social los ha limitado a recibir asistencia como caridad y no como deber del Estado y de la sociedad.

2.3.1 PROBLEMAS SOCIALES

El conjunto de personas indefensas denominado como grupos vulnerables “se localizan la mayor parte de las veces en la indefensión, el abandono, la exclusión, la soledad, la orfandad, la indigencia y el desamparo”⁵⁹ que debido a su trayectoria de vida muestran problemáticas como:

- **Niños y jóvenes en situación de calle**

La situación disfuncional de las familias mexicanas repercute en los integrantes, quienes toman la decisión de abandonar sus hogares para huir del maltrato, abuso sexual, pobreza, adicciones que conducen a la desintegración familiar.

⁵⁸ **LOVERA**, López, Sara. Tejiendo Futuros Reconstruyendo Esperanzas. Asistencia e Integración Social en el Distrito Federal, México, Secretaría de Desarrollo Social, 2006, pág. 17

⁵⁹ **FUENTES**, Mario Luis. *Op.Cit* , pág. 339

“Las familias de estos niños y niñas que en ocasiones son obligados a trabajar son numerosas, de bajo nivel económico y se encuentran en zonas marginadas”⁶⁰. En la búsqueda por una salida a las adversidades, los niños y jóvenes se involucran en situaciones de riesgo que los involucra en la delincuencia, adicciones, contagio de Enfermedades de Transmisión Sexual, virales y dermatológicas derivadas de la falta de higiene personal, prostitución y desnutrición.

El atentado que sufren es una violación a los derechos que todo ser humano debe ejercer para una vida en bienestar, la ausencia de programas efectivos para la erradicación de esta problemática trae como consecuencia un incremento en la natalidad dentro de estos grupos, proliferando habitantes con expectativas limitadas.

- **Mujeres víctimas de violencia**

La sociedad patriarcal mexicana ha creado una atmósfera machista en la convivencia cotidiana, reflejo de ello es el constante abuso que las mujeres sufren por parte de sus parejas que violentan su estado físico, psicológico y anímico.

“En la vida familiar las mujeres enfrentan múltiples problemas que van desde estrechas relaciones de dependencia hasta maltrato físico⁶¹, el silencio es testigo de violaciones, golpes, adicciones, denigración y responsabilidad en las tareas domésticas.

La educación ha sido promotora del estereotipo de mujer sumisa y oprimida, sin derechos ni capacidad de opinar en ocasiones, incluso la obligación de enfrentar una doble jornada (laboral y familiar) que limita su libertad.

⁶⁰ *Ibidem*, pág. 347

⁶¹ *Ibidem*, pág. 439

Las diferencias entre mujeres y hombres no se miden por la fuerza entre un sexo y otro, es cuestión la idiosincrasia que a lo largo de la historia, las ha colocado en una postura denigrante y siendo objeto de discriminación.

- **Personas adultas mayores**

Aquella que pareciera ser una etapa de tranquilidad, seguridad y satisfacción para las personas adultas mayores puede convertirse en un conflicto provocado por la falta de atención de sus familiares quienes los consideran como una carga adicional a sus actividades.

La indiferencia y discriminación los lleva al abandono, condenándolos a la soledad y a la carencia de alimento, vivienda y medicamentos necesarios para su pleno desarrollo.

Su condición vulnerable y la falta de cariño, los orilla a adoptar las calles como escenario de su deceso. La indigencia es un problema basado en el desamparo de aquellos que debido a su vejez se vuelven dependientes de sus parientes, quienes renuentes a sacrificar su espacio y tiempo, obligan a estas personas a resignificarse en una autosuficiencia imaginaria que en realidad esta llena de carencias.

La exclusión y marginación en el ambiente laboral es una constante en este sector de la población, la edad rebasa la experiencia provocando el despido de éstos cuando la juventud llega a su fin. La carencia de ingresos, la falta de ahorro y abuso de familiares e instituciones daña su posición; aunado a esto, la escasez de espacios dedicados a su atención traza el camino que los lleva directo al abandono.

“Si bien el envejecer es un proceso natural, lento y progresivo de todo ser vivo, para cada individuo son distintos los factores que van a influir en el modo individual de llegar a la ancianidad”⁶².

- **Discapacidad**

En países en vías de desarrollo no existe la debida cultura que promueva el respeto hacia las personas que enfrentan una discapacidad física o mental, la exclusión de espacios escolares, laborales y lúdicos es permanente; la discriminación y maltrato impide la integración de estas personas a una forma de vida como cualquier otra.

La discapacidad “puede revestir la forma de una deficiencia física, intelectual o sensorial, una dolencia que requiera atención médica o una enfermedad mental. Tales deficiencias, dolencias o enfermedades pueden ser de carácter permanente o transitorio”⁶³ siempre y cuando se provea de la atención necesaria para su rehabilitación, situación que en la mayoría de los casos no tiene lugar pues la falta de centros de rehabilitación provoca que esas discapacidades temporales se conviertan problema insolubles.

La discapacidad no respeta edad, sexo o condición social, es una probabilidad que cualquier persona tiene, la falta de respeto y tolerancia permite que estas personas sean el blanco de marginación y prejuicios por lo que dignificar a estos individuos es una solución para minorizar los efectos de este problema en la sociedad mexicana.

Si bien las adversidades que aquejan a la población vulnerable tienen una afeción en la brecha social, la labor del Estado es crear políticas públicas basadas en la asistencia social como herramienta de reintegración y cuidado de la población necesitada de forma individual.

⁶² *Ibidem*, pág. 370

⁶³ *Ibidem*, pág. 377

2.4 ASISTENCIA SOCIAL

La Asistencia Social tiene como fundamento el analizar cada uno de los problemas sociales que aquejan al país y realizar programas de atención enfocados en tratar con derecho, dignidad y validez a aquellos que atraviesan un momento adverso para devolverles el reconocimiento ante los demás.

El trabajo de asistir al vulnerable consiste en “devolver la mirada y la voz, porque ellos son nosotros y nosotros estamos como posibilidad y responsabilidad”⁶⁴

2.4.1 ¿QUÉ ES LA ASISTENCIA SOCIAL?

Ayudar al prójimo es una situación que caracteriza a la sociedad mexicana, compartir es un postulado ético cuya fuerza se transmite entre ciudadanos con la idea de solidaridad.

El concepto de asistencia social se remonta a la acción de prestar ayuda a aquellas personas que por una situación adversa recurren al apoyo de personal e instituciones especializadas.

“La asistencia se sustenta en el reconocimiento de otras personas como seres humanos, hombres y mujeres que son como nosotros y por ello pueden tener derecho a ser asistidos en situación de necesidad. Obligación moral que se genera bajo el principio de asistencia mutua que resume una de las formas de interrelación entre los individuos”⁶⁵

Reconocer que en México existen grupos relegados por la constante desigualdad vertiente de diferentes problemas es el primer paso de ese largo

⁶⁴ Dra. Raquel Sosa Elizaga, Secretaria de Cultura del Distrito Federal. Presentación de libro “Tejiendo Futuros Reconstruyendo Esperanzas”, 27 de noviembre de 2006.

⁶⁵ SÁNCHEZ Guadarrama, Gloria (1999). “Presencia de la Mujer en la Asistencia Social en la Ciudad de México”, *Economía, Sociedad y Territorio*, México, Vol. 2, No. 5, pág. 118.

proceso que consiste en la concepción de la asistencia social como una forma de concienciar al resto de la población.

Impulsar al prójimo es una garantía de reciprocidad entre los individuos quienes no están exentos de pertenecer a estos núcleos de exclusión y que en algún momento dado puedan hacer uso de esta obligación estatal.

Para la Administración Pública del Distrito Federal, “la asistencia social es el conjunto de acciones encaminadas a complementar y desarrollar las capacidades y aptitudes de los individuos familiares o grupos de población vulnerables o en situación de riesgo que no cuenten con los medios para valerse por si mismos [...]debe tender al desarrollar de las capacidades y a la construcción de oportunidades que favorezcan la reincorporación social de los grupos más vulnerables de la población, en un ambiente de igualdad y de justicia social”⁶⁶

Satisfacer las necesidades básicas de alimento, vivienda y vestido nos habla de una política asistencialista basada en el paternalismo, proveer de lo que les hace falta es su principio; no obstante, la asistencia social se preocupa por hacer de los asistidos personas autosuficientes preparadas para enfrentar su estado temporal o aprender a vivir de acuerdo a sus capacidades dignificando su persona.

Es importante señalar la diferencia que existe entre asistencialismo y asistencia social. La primera se remonta al Estado Benefactor, los receptores son personas a expensas de la caridad que el gobierno les provee “incapaces de opinar sobre su presente y futuro, marginados de toda decisión colectiva y sujetos de lástima [...]”⁶⁷, invisibles ante los ojos del resto de la sociedad que los percibe como gasto público, inversión sin plusvalía y mal uso de presupuesto.

⁶⁶ **GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL.** “Decreto por el que se crea el Instituto de Asistencia e Integración Social del Distrito Federal “, 18 de enero de 2001.

⁶⁷ **LOVERA** López, Sara. *Op. Cit*, pág. 17

Bajo el papel de víctima y victimario, las personas en situación de vulnerabilidad asumían su postura como consecuencia de sus propios actos, malas decisiones e incluso por mala suerte, aceptando el rechazo y viviendo su propia marginación en función de la debilidad que el Estado mismo procuraba.

Mientras que la Asistencia Social se enfoca a emprender acciones para que los individuos incrementen sus capacidades, reintegrarse a sus núcleos familiares y laborales para valerse por si mismos, a través de redes de producción que les permitan aprender y aplicar sus conocimientos para ser competitivos ,superando la situación en la que viven; dejando claro que cualquier persona puede estar en esas condiciones pero solo es temporal, todo depende de la voluntad individual para superar esa adversidad.

Para los Estados actuales es imprescindible hablar de la desigualdad económica que retrasa el desarrollo social, por ello, analizar y aplicar proyectos con visión de asistencia es evolucionar en la concepción de equidad como equilibrio.

“Es común confundir asistencia y asistencialismo, éste denota un tipo de política basada en el complementarismo que da un poco de lo que se quita, en cambio la asistencia expresa no la caridad pública, porque no es caridad, sino deber del Estado encargado de velar a aquellos que por razones insuficientes no tienen protección de ningún tipo y carecen de medios familiares e individuales para valerse”.⁶⁸

Algunas naciones, hacen notar a la asistencia social como una actividad extra que el Estado realiza de manera no obligatoria debido a su voluntad de ejercer protección a los ciudadanos, es encubrir su labor mal enfocada en cuestión de distribución de recursos, evadiendo toda responsabilidad que lo señala como culpable de la infortuna de los ciudadanos.

⁶⁸ Lic. Enrique Provencio. Secretario de Desarrollo Social del Distrito Federal. Presentación de libro “Tejiendo Futuros Reconstruyendo Esperanzas”, 27 de noviembre de 2006.

El apoyar un gobierno cuya perspectiva se liga al progreso de la sociedad es el principio que fundamenta una nación comprometida con sus ciudadanos quienes pueden o no vivir un escenario desfavorable orillándolos a mantener en silencio su aficción.

Mirar al desvalido es estar en vigilia de su desarrollo, es percatarse de su existencia y por lo tanto de sus necesidades, es tenderle la mano para motivarlo a superar su adversidad, es mirarte en los ojos de aquel que aclama por justicia y por dignidad, recuperar esa identidad perdida es la meta.

2.4.2 EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA SOCIAL

⁶⁹A lo largo de la historia grupos en un principio religiosos formaban asociaciones enfocadas en realizar labores altruistas comandadas por la caridad y gratuidad cristiana; ordenes de Franciscanos, Jesuitas, Agustinos entre otros desarrollaban actividades en beneficio del prójimo como un postulado de moral y fe.

Los inicios de esta labor se comentan bajo la concepción paternalista que consistía de una actividad primaria donde los asistidos se veían favorecidos por la ayuda caritativa de aquellos que poseían mayor riqueza, es decir, una acción espontánea basada en la solidaridad pero no en la frecuencia.

La eventual colaboración de la sociedad civil provocó la creación de Instituciones de beneficencia para asegurar la atención constante a los habitantes con situaciones adversas, estableciendo formas de protección latente.

⁶⁹ Véase LEÑERO Otero, Luis *Op Cit.* “Evolución general sobre la concepción de la atención al necesitado y sus niveles de desarrollo”, pág. 63-64.

“En esta situación comenzaron a institucionalizarse las actividades y proyectos de ayuda a los pobres e indigentes, surgiendo un concepto de beneficencia en y por el Estado”.⁷⁰

La institucionalización de los trabajos filantrópicos obligó al Estado a adquirir responsabilidades civiles, constituyendo programas meramente asistencialistas*, la ayuda se enfocó en proveer de los requerimientos básicos.

Con la creación del Estado Moderno el ambiente de legalidad tomó un reconocimiento en función de garantizar la reintegración de la sociedad como un derecho; el concepto de asistencia social se establece como el encargado de proteger a las personas en situación vulnerable fundamentados en la especialización de programas con base en el trabajo social y el avance científico.

En las últimas décadas México ha forjado el interés por crear dependencias con visión filantrópica, el esquema de leyes y decretos avalan el bienestar de las personas en un círculo de justicia social. La labor se centra en la búsqueda de oportunidades que les devuelvan la integridad física, psicológica, social y laboral.

2.5 LA ASISTENCIA SOCIAL COMO POLÍTICA SOCIAL DEL ESTADO

El Estado se basa en políticas sociales como estrategias de gobernabilidad para planificar el desarrollo social del país, el objetivo de éstas es forjar un ambiente de igualdad y equidad en cuanto la producción y distribución de las riquezas.

Con la debida estructuración de los recursos públicos se da lugar al mejoramiento de relaciones entre los actores de diversas esferas económicas y

⁷⁰ **FUENTES**, Mario Luis. *Op.Cit* pág. 49

*Término que en el siguiente subtema será definido

sociales, estas se adaptan al espacio y tiempo donde se desenvuelven los protagonistas.

Se le denomina política social al “modo en que el Estado traduce en estrategias y políticas concretas su obligación de facilitar el acceso de la población al derecho que esta tiene de solventar sus necesidades”.⁷¹

La concepción de políticas distributivas del ingreso y el capital para la sociedad avalan la procuración de bienestar entre los individuos con la plena intención de reducir los cinturones de marginación, pobreza y vulnerabilidad.

Para promover la satisfacción de necesidades esenciales como alimentación, salud, educación y vivienda, la ejecución de políticas de asistencia debe basarse en la promoción de servicios al alcance de todas las esferas de consumo, es decir, adecuar a los necesitados a los requerimientos del mercado, para de esta manera hacerlos partícipes de las decisiones del país, reduciendo así su exclusión.

En la actualidad se define a la política social como el “conjunto de estrategias y funcionamientos institucionales destinado a enfrentar lo que genéricamente puede definirse como problemas de justicia social”⁷², la reorganización económica es clave para hacer valer la dignidad humana de quienes ocupan los círculos sociales menos afortunados, se trata de buscar alternativas para la solución de una problemática actual cuyas repercusiones no agraven en el futuro.

Para cualquier plataforma electoral, la pobreza es una situación que se pretende erradicar, la creación de propuestas se simplifican en la búsqueda de un esquema equitativo a través de actividades asistencialistas.

⁷¹ **GALLARDO**, Luis Rigoberto. Los Rostros de la Pobreza. El debate, Tomo I, México, Limusa-Noriega Editores, 2001, pág. 95.

⁷² **FUENTES**, Mario Luis. *Op. Cit.*, pág. XXIX

Con la llegada del Partido de la Revolución Democrática (PRD) a la gubernatura del Distrito Federal, se planteó una política social encaminada a crear alternativas para la disminución de la pobreza en un ambiente de justicia social y dignidad.

En el gobierno de la Ciudad de México mediante el Programa General de Gobierno del Distrito Federal (GDF) 2000-2006, se diseñó un esquema de trabajo cuya prioridad se basa en el desarrollo social sustentable en parámetros de ayuda, bienestar e igualdad “se parte del principio de que la política social debe crear mecanismos de integración social basados en la institucionalización de los derechos sociales por lo que se establecieron como objetivos fundamentales de la política social los siguientes:

- Contribuir a frenar el empobrecimiento de los habitantes de la ciudad
- Promover el ejercicio de los derechos sociales y la equidad
- Fomentar los valores de respeto a la dignidad, tolerancia, inclusión, diversidad, solidaridad, resolución pacífica de conflictos y apego a la legalidad.
- Abrir cauces a la participación organizada de los ciudadanos en los asuntos públicos.
- Prevenir y atender situaciones de violencia, adicciones e incidencia delictiva en las unidades territoriales.
- Promover la reconstrucción de la identidad y sentido de pertenencia a la comunidad”⁷³

En dicha plataforma política la relevancia de atender oportunamente las disfunciones sociales se basaban en la integración de los individuos a su entorno como un procedimiento de tejido social.

La necesidad de brindar ayuda se fundamentaba en la idea de corresponsabilidad⁷⁴ entre las instituciones, el gobierno y la sociedad, para una

⁷³ SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, *Op. Cit.*, pág. 158

mejora en la calidad de vida de los frágiles sociales; trabajar en conjunto es la forma para entablar lazos que permitan trascender la labor meramente asistencial a una actividad de asistencia en función de incluir a través de proyectos productivos, laborales, rehabilitación y educación para superar su situación.

En el Gobierno Capitalino, la política social tiene como eje la ampliación de los derechos sociales en materia de salud, alimentación, vivienda y empleo; por ello, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESO) aplica programas tendientes a la universalidad y no a la centralización de los servicios. **Fig. 8**

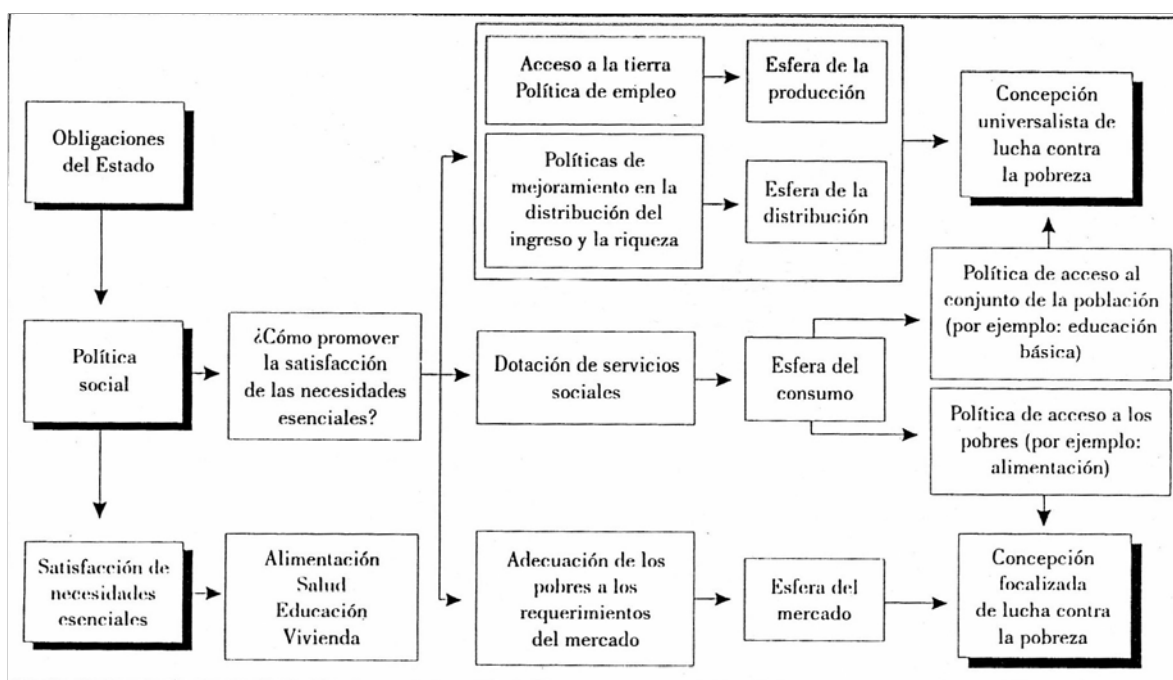


Fig. 8.⁷⁵ Áreas de intervención de la política social

La SEDESO es la encargada de regular la acción pública destinada a las personas desvalidas mediante el desarrollo de capacidades y creación de oportunidades, la articulación del Sistema de Asistencia e Integración Social

⁷⁴ Corresponsabilidad es la participación de los ciudadanos, a través de sus organizaciones, para fortalecer los programas de asistencia social.

⁷⁵ GALLARDO, Luis Rigoberto. *Los Rostros de la Pobreza. El debate*, Tomo I, México, Limusa-Noriega Editores, 2001, pág. 98

entrelazó a los institutos y a la sociedad civil para planificar medidas de atención adecuadas para el acceso a bienes y servicios sociales.

Bajo el contexto de desigualdad social que presenta la Ciudad de México, el GDF comprendió la necesidad de mejorar las políticas asistenciales a través de propuestas factibles para la reincorporación de los asistidos a su círculo social, con esto se beneficiaba a otras personas que de igual forma solicitaban ayuda, es decir, se maneja un procedimiento en donde las personas ingresan a los institutos o programas de asistencia para superar su situación e integrarse a través de proyectos productivos que le permite ser independiente al obtener sus propios ingresos.

Al ser capaces de restablecer su vida los asistidos egresan de los centros para dar cabida a nuevas personas con necesidades similares, con esto el gobierno crea un círculo de ayuda en donde la recuperación de unos asegura el ingreso de otros y la atención debida a cada caso en particular.

El gasto público que se le destina a este rubro tiene mayor alcance si se visualiza bajo el postulado de asistencia e integración para la disminución de los problemas sociales que aquejan a la población del Distrito Federal.

Se trata de implementar políticas para reducir la población en situación vulnerable teniendo la capacidad de generar la debida conciencia de que la asistencia es la vía de ejercer la justicia social para generar una vida digna, no es solo proveer de lo necesario a quien lo requiere es devolver el deseo de superarse y el reconocimiento en su entorno.

“La desigualdad debe prevenirse y remediarse y la igualdad garantizarse en lo que necesariamente ha de intervenir el derecho como fuerza reguladora de intereses individuales y colectivos”⁷⁶

⁷⁶ CASANOVA, Patricia. La sociedad intervenida, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1999, S/P

2.6 INSTITUTO DE ASISTENCIA E INTEGRACIÓN SOCIAL (IASIS)

2.6.1 LEY DE ASISTENCIA SOCIAL

Durante el Gobierno de Rosario Robles Berlanga en el Distrito Federal, se aprobó la Ley para la reglamentación en materia de Asistencia Social el día 16 de marzo de 2000 aplicable para la capital, en ésta se manifestó la necesidad de regular esta actividad a través de lineamientos basados en la protección de los derechos de las personas en estado de vulnerabilidad estableciendo las instancias encargadas de vigilar el cumplimiento de esta ley.

De entre los puntos que abarca este documento sobresalen el compromiso de visualizar a la Asistencia Social como la herramienta que sirve para el restablecimiento de las comunidades, cuidar de las personas sujetas de asistencia social a través del Sistema de Asistencia e Integración Social.

Menciona las obligaciones que la Secretaría de Desarrollo Social del Distrito Federal (SEDESO) debe aplicar hacia esta actividad de acuerdo a la ley:

- I.- Planear, organizar, operar y evaluar la prestación de los programas y los servicios de asistencia e integración social de carácter público;
- II.- Establecer las áreas de intervención prioritarias de la asistencia e integración social;
- III.- Establecer los mecanismos de coordinación y concertación para la participación de los sectores público, privado y social;
- IV.- Optimizar el uso de los recursos públicos destinados para tal efecto;
- V.- Dar impulso al desarrollo de los individuos, la familia y la comunidad para la integración social;
- VI.- Integrar el Sistema de Información y Diagnóstico de la población en condición de riesgo y vulnerabilidad del Distrito Federal, y

VII.- Llevar a cabo el seguimiento y evaluación de los programas y servicios de asistencia e integración social, así como medir su impacto”⁷⁷ **Fig. 9**



Fig. 9⁷⁸ Actividades de recreación para personas adultas mayores

Con esto la SEDESO se orienta como el organismo capacitado para coordinar, aplicar, renovar y evaluar los servicios de asistencia que se prestan en el Distrito Federal; asimismo en este decreto se manifiestan los derechos y deberes de los receptores de este servicio con la finalidad de esquematizar adecuadamente las funciones de los protagonistas a fin de evitar la duplicidad y gasto innecesario de recursos.

Para el programa de financiamiento, el GDF visualizó la oportunidad de interactuar con el sector privado a fin de obtener recursos proporcionándoles ciertos estímulos fiscales como deducciones de impuestos. Con esto, se genera un beneficio mutuo que colabore en la preservación de la asistencia social.

⁷⁷ **GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL.** “Ley de Asistencia e Integración Social para el Distrito Federal”, *Op. Cit.*

⁷⁸ **LOVERA** López, Sara. *Op. Cit.* pág. 39

Al existir una ley, el GDF se percató de la carencia de un organismo encargado de uniformar la política de asistencia social en esta entidad, por ello se planteó la oportunidad de fundar un instituto capacitado para poner en práctica los principios planteados entorno a la asistencia social.

Así es como nace el Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS) del Distrito Federal como órgano desconcentrado de la SEDESO al mando de la Dra. María Rosa Márquez Cabrera.

2.6.2 ¿QUÉ ES EL IASIS?

Ante la necesidad del fortalecimiento de las instituciones sociales que tendieran prioritariamente y sin discriminación a las personas en situación hostil; una vez publicada la Ley de Asistencia e Integración Social aplicable en la Ciudad de México, el GDF se vio en la necesidad de crear un organismo descentralizado capaz de aplicar los estatutos de la ley y velar por los intereses de los más necesitados.

Por ello en el 2001 se crea el Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS) como primer eslabón de la unificación de funciones con el objetivo de ampliar la cobertura de ayuda en el Distrito Federal y redistribuir de manera uniforme el gasto público asignado a esta labor.

El IASIS atiende a niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres y adultos mayores habitantes del Distrito Federal que vivan en situación de calle, abandono, pobreza, riesgo, adicciones y enfermedades físicas y mentales.

Su misión está basada en la asistencia a personas que son merecedoras de oportunidades para obtener su bienestar en un ambiente de igualdad y justicia social, promoviendo el desarrollo de sus capacidades y la apertura de espacios en el campo laboral y social, reincorporándose a la vida comunitaria con pleno respeto a su dignidad, origen y derecho.

La visión del IASIS es darse a conocer como el Instituto de Asistencia Social que trabaja en el Distrito Federal para ayudar a los habitantes de la demarcación; valorando la unión, familia, organización, trabajo en equipo, superación, respeto, constancia y autoestima.

2.6.3 FUNCIONAMIENTO DEL IASIS

El IASIS desde su creación el 18 de enero de 2001 se ha encargado de proteger a la población vulnerable y coordinar la asistencia social en el D. F., consolidándose como un Instituto comprometido con la sociedad.

Sus instalaciones se localizan en Xocongo No. 225 3er. Piso en la Col. Tránsito, Delegación Cuauhtémoc en el Distrito Federal

“El **Decreto de Creación del IASIS** sienta las bases jurídicas que dan sustento a este órgano administrativo desconcentrado, con autonomía técnica y de gestión, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social”⁷⁹

En este documento se establece la facultad para aplicar programas en materia de asistencia social así como plantear iniciativas que reformen la Ley en dicha materia.

El IASIS coordina, supervisa y evalúa la asistencia social en el Distrito Federal; asimismo, promueve y presta diferentes servicios a través de los once Centros de Asistencia e Integración Social (CAIS), campañas de protección y actividades para promover la reintegración de dicha población a la sociedad.

Este organismo trabaja en conjunto con asociaciones civiles y asistencia privada, pues el tejer una red de colaboración, ayuda a que las personas reciban atención de manera ágil y conveniente.

⁷⁹ *Ibidem*, pág. 23

“La asistencia social que ha desarrollado el IASIS forma parte de las políticas sociales del GDF y ofrece no solo alimentación, techo, vestuario, higiene y servicios médicos básicos o de primer nivel de atención, sino que rescata los derechos fundamentales, la autoestima, dignidad, capacitación y la búsqueda de opciones para el trabajo”⁸⁰. **Fig. 10**



Fig. 10 ⁸¹ Proyectos Productivos

Los servicios que el IASIS proporciona están encaminados en cinco vertientes:

- **Programa de Protección a la Comunidad**

Éste se enfoca a atender a la población y proteger a las personas afectadas por cuestiones climatológicas que generan situación de riesgo, desastre o abandono.

- Campaña de Invierno. “En frío invierno, calor humano” es la campaña realizada para proteger a la población vulnerable de la Ciudad de México, ésta se ha realizado durante seis años consecutivos con la finalidad de evitar la muerte, transmisión y

⁸⁰ *Ibidem*, pág. 24

⁸¹ *Ibidem*, pág. 38

agravamiento de enfermedades de la población en calle o indigencia en época invernal.

Durante esta campaña, se proporciona de manera gratuita alimento, ropa de abrigo, cobertores, asilo, baño de agua caliente y atención médica a través de albergue nocturnos. Cabe destacar que no se obliga a las personas a recibir esta ayuda si no lo desean.

En el transcurso de este proyecto el Programa de Atención Social Emergente (PASE) realiza recorridos para detectar a la población que duerme en la calle cuando la temperatura baja; por ello, se les invita a ingresar a los albergues, de no aceptar, se les proporciona ropa de abrigo y cobijas únicamente.

Del 2001 hasta febrero de 2006 se han atendido a 21,942⁸² personas, esta cifra es el reflejo del trabajo que se realiza en las calles, lo cual denota la efectividad de este programa en materia de asistencia.

- Plan emergente por fenómenos hidrometeorológicos. “El IASIS a las familias que habitan inmuebles ubicados en zonas de alto riesgo como cauces de ríos, barrancas y laderas inestables, a quienes el Gobierno del Distrito Federal les ofrece la oportunidad de adquirir una vivienda propia”⁸³

- **Centros de Asistencia e Integración Social (CAIS)**

Hasta el año 2006 estos centros han atendido a 37,738 personas⁸⁴ proveyendo de servicios básicos, actividades escolares, deportivas, culturales y recreativas, tratamiento psicológico, psicomotriz, atención médica y dental, rehabilitación en el uso de adicciones y una reintegración a través de proyectos productivos que les permitan restablecer su vida. **Fig. 11**

⁸² Véase, Fig. 14

⁸³ *Ibidem*, pág. 24

⁸⁴ Véase, Fig. 14



Fig. 11 ⁸⁵ Atención médica

- Atlampa. Proporciona asistencia a hombres de 18 años en adelante, semi postrados y postrados en abandono social. Localizado en Av. Canal Nacional s/n, Colonia Villa Quietud, Delegación Coyoacán. Teléfono: 5671 3969. Responsable: C.P. Susana Durán Centeno
- Azcapotzalco: Da atención a niñas y niños de 4 a 13 años con problemas de maltrato infantil, desintegración familiar, abuso sexual, extravío, abandono, extrema pobreza y orfandad total o parcial. **Fig. 12** Se encuentra ubicado en Av. del Rosario s/n, Colonia San Martín Xochinahuac, Delegación Azcapotzalco. Teléfono: 5394 3295. Responsable: Lic. Naica Bonavides Hernández

⁸⁵ LOVERA López, Sara.. *Op. Cit.*, pág. 44



Fig. 12⁸⁶ Terapia de rehabilitación para niños

- Cascada: Brinda asistencia a mujeres mayores de 18 años con problemas de salud mental y adultas mayores en abandono social. Sus instalaciones se encuentran en Calle Enna s/n, Colonia San Lorenzo Xicontenatl, Delegación Iztapalapa Teléfono: 5773 3544. Responsable: Dr. Roberto Ugalde Sánchez
- Iztapalapa: Proporciona atención a hombres mayores de 18 años con trastornos de personalidad, daños orgánicos, retraso mental y/o en abandono social. Se sitúa en Calle Canal de Garay s/n entre Sabadell y Bilbao. Teléfono: 2291 1485. Responsable: Aurelia Escudero Guerrero
- Coruña niños, niñas y jóvenes: Se da atención a niños, niñas y jóvenes de hasta 21 años en situación de abandono sociofamiliar, con antecedentes de vida en calle y problemas de adicciones, Se localiza en Sur 65-A, No 3246, Colonia Viaducto Piedad, Delegación Iztacalco. Teléfono: 5519 6650. Responsable: Lic. Juan José Hernández Trejo.

⁸⁶ *Ibidem*, pág. 34

- Cuautepec: Brinda atención a adultos mayores de 60 años en situación de abandono social, tiene como localización la Calle Comenta s/n, Colonia Cuautepec Barrio Alto, Delegación Gustavo A. Madero. Teléfono: 5303 0500. Responsable: Lic. Angélica Villagrana Rizo.
- Cuemanco: Proporciona asistencia a hombres de más de 18 años con problemas severos de salud mental en situación de abandono social. Este centro se ubica en Av. Canal Nacional s/n, Colonia Villa Quietud, Delegación Coyoacán. Teléfono: 5671 9872. Responsable: Pablo Monroy Mejía.
- Plaza del Estudiante: Centro filtro que proporciona atención de pernocta a hombres mayores de 18 años en situación de abandono social. Este centro tiene su sede en Plaza del Estudiante No 20, Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc. Teléfono: 5702 8861. Responsable: Lic. Alejandro Aburto Hernández.
- Villa Mujeres: Centro filtro que proporciona atención a mujeres mayores de 18 años, adultas mayores en abandono social, sin problemas mentales que requieran tratamiento especializado y a madres solas con hijos menores de 15 años. Se ubica en Av. Margarita Maza de Juárez No 150 Bis, Colonia Patera Vallejo, Delegación Gustavo A. Madero. Responsable: Margarita García
- Torres de Potrero: El Centro de Asistencia e Integración Social “Torres de Potrero”, ofrece a las personas con problemas de adicción, un tratamiento profesional especializado, de calidad, accesible y eficaz, que permite favorecer su recuperación y reintegración social. El tratamiento se brinda bajo un modelo mixto, que incluye intervención profesional y grupos de ayuda mutua, durante una estancia de 40 días. Durante este tiempo los pacientes se integran a psicoterapias individuales, grupales y familiares, así como en actividades ocupacionales y deportivas.

Al finalizar el tratamiento, se les motiva para que continúen su tratamiento en consulta externa durante un año y permanezcan integrados a un grupo de ayuda mutua.

Este Centro se localiza en Francisco González Bocanegra s/n, esq. con Felipe Ángeles y Flor de Nube, Col. Torres de Potrero, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01840. Teléfonos: 5425 3397 y 5741 3390⁸⁷.

- **Programa de Prevención y Atención de las Adicciones**

Las adicciones es un problema que aqueja a la sociedad mexicana, por ello, el IASIS en colaboración con institutos, delegaciones políticas y el Consejo Contra las Adicciones del Distrito Federal, realizan mesas de trabajo para plantear estrategias en beneficio de dicha población con el objetivo de promover su rehabilitación.

Constantemente, se realizan campañas de prevención de adicciones, actividades informativas en escuelas y espacios comunitarios para comunicar los efectos que conlleva el uso de alguna sustancia adictiva.

- **Programa de Registro extemporáneo de nacimiento y asesoría jurídica.**

Existen habitantes que carecen de actas de nacimiento que acrediten su identidad, por ello, este instituto se encarga de realizar este trámite así como proporcionar orientación a aquellos que requieran asesoría jurídica **Fig. 13**, cabe señalar que todos estos servicios no tienen ningún costo para la población. Hasta la fecha se tiene un registro de 2,224 personas receptoras de estos servicios⁸⁸

⁸⁷ Véase, *Ibidem*, págs. 25-26

⁸⁸ Véase, Fig. 14



Fig. 13.⁸⁹ Asesoría jurídica

- **Programa de Financiamiento para la Asistencia e Integración Social**

En México existen diferentes organizaciones con fines filantrópicos que necesitan ingresos para llevar a cabo sus objetivos, por tal motivo, un colectivo integrado por el Gobierno del Distrito Federal, IASIS, DIF y otras instituciones, lanzan una convocatoria para financiar estos esquemas de asistencia social. Los proyectos recibidos son evaluados por un comité responsable de su revisión y elección.

⁸⁹ **LOVERA**, López, Sara. *Op. Cit.*, pág. 43

PROGRAMAS	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ⁴	TOTAL
Usuarios atendidos en los CAIS de primera vez: Atlampa, Azcapotzalco, Cascada, Coruña Hombres, Coruña Mujeres (Villa Mujeres), Cuauhtepac, Cuemanco, Plaza del Estudiante y Gustavo A. Madero (Coruña Niños)	6,792	6,177	7,074	6,213	6,009	3,881	36,146
Refugio Temporal	-	-	-	-	-	1592	1592
Total de atención en albergue permanente	6,792	6,177	7,074	6,213	6,009	5473	37,738
Total de personas atendidas en asistencia jurídica	0	94	762	721	611	336	2,524
Atención residencial CAIS Torres de Potrero	161	292	361	381	372	277	1,844
Población de primer ingreso en atención en adicciones	704	820	1,108	2,514	2,708	2,054	9,908
Familiares atendidos en terapia	7,180	3,950	3,802	892	916	868	17,608
Consultas a la Comunidad	0	0	0	141	91	54	286
Sensibilización a jóvenes y tutores (dentro del PREVIA)	0	0	5,255	5,076	4,656	493	15,480
Sensibilización en Unidades Territoriales (PREVIA)	840	1,200	4,843	3,726	6,386	2,435	19,430
Actividades en escuelas (PREVIA y pláticas de prevención)	0	0	5,000	5,826	8,753	6,306	25,885
Capacitación en materia de adicciones	0	0	0	756	1,170	544	2,470
Referencia	0	0	0	554	692	652	1,898
Total de personas atendidos en prevención y atención de adicciones	8,885	6,262	20,369	19,866	25,744	13,683	94,809
PASE	2,117	4,187	5,110	5,173	4,477	5,434	26,498
Campaña de invierno.	4,926	3,829	1,762	2,685	7,382	1,358	21,942
Programa emergente de viviendas en alto riesgo estructural	0	0	5,867	570		0	6,437
Plan emergente por fenómenos hidrometeorológicos	3,940	2,875	1,135	1,400	556	540	10,446
Protección a la comunidad (atención a emergencias)	0	0	2,150	1,305	1,192	295	4,942
Personas atendidas en recorridos en calle	1,889	2,330	359	961	841	2005	8,385
Total de personas en atención social emergente y enlace interinstitucional	12,872	13,221	16,383	12,094	14,448	9,632	78,650
Reinserciones sociales	265	819	1,540	1,157	964	1,550	6,295
Total de población atendida por IASIS	28,814	26,573	46,128	40,051	47,776	30,674	220,016

Fig. 14.⁹⁰ Registro de población atendida a través de los programas del IASIS

⁹⁰ *Ibidem*, pág. 31

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una campaña de publicidad tiene como meta que el mensaje llegue a su destinatario causando un importante efecto en sus hábitos, para ello se debe planificar, tomando como base una investigación de mercado que se define como "la técnica que nos permite allegarnos información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestro producto o servicios"⁹¹.

Este estudio funge como guía para el planteamiento de estrategias y plataformas acordes al objetivo de la campaña de publicidad; de tal forma, que la información sea efectiva en el receptor.

La investigación de mercado se hace con el propósito de recolectar, tabular y analizar la información de los grupos elegidos como target para la presente propuesta, es decir, estar en completa sinergia con los requerimientos, preferencias, deseos y juicios de valor que los encuestados emiten, mismos que ayudarán a proyectar una campaña con base en el análisis de los datos arrojados, teniendo un conocimiento preciso sobre el comportamiento del público objetivo.

3.1 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 TITULO

Proyecto de Investigación de mercado para la Propuesta de campaña "Redes de ayuda" para el Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS).

⁹¹ **FISHER** De la Vega, Laura y Alma Navarro Vega. Introducción a la Investigación de Mercados, México, Nueva Editorial Interamericana, 1984, pág. 4

3.1.2 ANTECEDENTES

Ante la falta de un organismo especializado en la regulación de la Asistencia Social dentro de la Ciudad de México, en el año 2001 se creó el Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS) cuya encomienda fue la atención de personas que sufrieran a causa de la indigencia y el abandono social.

A pesar de la constante actividad que el IASIS desempeña día con día, esta sufre de poca difusión y como consecuencia trae el desconocimiento de su quehacer entre los habitantes capitalinos, mucho se debe a la falta de recursos destinados para su correcto desempeño y la corta trayectoria con la que cuenta.

En la actualidad la información proporcionada por los medios de comunicación sobre temas que atañen a las personas en circunstancias vulnerables, son manejados bajo una perspectiva lastimera que impide visualizarlos como miembros de la sociedad dignos de recibir auxilio.

Por ello es necesario realizar un estudio para determinar si la población del DF conoce al IASIS, indagar sobre su percepción respecto de esta actividad y la disposición que presentan para unirse en apoyo al instituto.

3.1.3 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el conocimiento de la sociedad con respecto al trabajo de asistencia que se realiza en la Ciudad de México para ubicar los factores que los sensibilizan.

3.1.4 OBJETIVOS PARTICULARES

- Determinar el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo sobre el IASIS.

- Saber si la población del D.F. tiene presente las actividades de asistencia e integración que lleva a cabo el IASIS para la población en situación vulnerable.
- Rescatar los elementos que interesan a los habitantes de la capital con respecto a dicha actividad filantrópica para destacarlos en la propuesta de campaña.
- Conocer la opinión del público objetivo acerca de las actividades de asistencia, la participación del gobierno dentro de ésta y su disposición para realizar algún donativo.

3.1.5 METODOLOGÍA

El método para la recolección de datos se llevará a cabo a través de entrevistas personalizadas para obtener información acerca de la percepción que tiene la población del D.F. respecto de la Asistencia Social y del conocimiento del IASIS.

El muestreo es probabilístico aleatorio simple, es decir, "se selecciona de modo que cada elemento de la población tenga iguales probabilidades de figurar en ella"⁹²; la entrevista se ejecutará con un cuestionario estructurado por preguntas abiertas, cerradas o ambas a Mujeres 70% y Hombres 30% de 30 a 60 años que residan en el Distrito Federal con un nivel socioeconómico C a C+.

Gente que se preocupa por ayudar a las personas en situación vulnerable como: indigencia, abandono, niños y adultos en situación de calle, enfermedades mentales, adicciones y violencia.

Familiares de personas que sufren alguna de las situaciones antes mencionadas y que buscan formas de apoyarlos. Personas que acostumbran

⁹² MC DANIEL, Carl. Curso de Mercadotecnia, México, Harla, 1986, pág. 234

informarse sobre problemáticas de índole social, gustan de realizar actividades altruistas con responsabilidad ciudadana.

La elaboración del cuestionario y la interpretación de resultados se harán de manera cuantitativa y cualitativa.

La primera se basa en datos estadísticos y determina a quién se emiten mensajes, el grupo social al que pertenecen así como su edad, teniendo como objetivo registrar información que permita conocer la ubicación geográfica del público meta, delimitar los rangos de edad y estatus social y dirigir correctamente el mensaje de la campaña social.

La graficación porcentual permite ubicar las tendencias de las respuestas para su análisis.

El análisis cualitativo permite conocer a profundidad al grupo de estudio mediante la interpretación de los datos numéricos que reflejan las respuestas dadas al entrevistador.

Los resultados se relacionan con el IASIS como objeto de estudio, para ubicar aspectos negativos y positivos en la percepción de los entrevistados, obtener datos a través de sus intereses que sirvan como guía para conocer su disposición hacia el rubro de asistencia social, por ultimo determinar los aspectos emotivos, preferencias y gustos para la aplicación de los elementos técnicos de la estrategia y plataforma creativa.

3.1.6 MUESTRA

"La muestra es una parte del universo que debe presentar en proporción reducida los mismos fenómenos que ocurren en aquel con el fin de estudiarlos y medirlos"⁹³

Tomando en cuenta que el IASIS tiene 6 años desde su creación tiene un 60% (p) de probabilidad de ser reconocido entre la población del D.F. es decir, el .60 de probabilidad a favor, mientras el 40% restante corresponde al .40 de probabilidad de que no sea ubicado entre el público (q).

El grado de confianza empleado en la determinación del número de la muestra será de 1.96 es decir, el 95% de confiabilidad, mientras que el error muestral será de 5%.

La muestra es de tipo infinita, es decir, mayor a los 500 000 elementos. La formula para determinarla es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Sustituyendo:

$$Z = 1.96$$

$$p = .60\%$$

$$q = .40\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = x$$

$$n = \frac{1.96 \times .60 \times .40}{(.05)^2} = \frac{.4704}{0.00025} = 1882$$

⁹³ FISHER De la Vega, Laura y Alma Navarro Vega. *Op. Cit.*, pág. 43

Lo anterior determina la realización de 1882 entrevistas pertenecientes a la muestra que representa a la población del Distrito Federal

La herramienta principal para efectuar una investigación de mercado es la encuesta como método de recolección de datos, ésta tiene la finalidad de "averiguar lo que el público piensa o siente, el motivo por el cual siente preferencia o aversión hacia algún artículo, tienda y cosas afines"⁹⁴.

Existen diversos tipos de entrevistas personales: domiciliaria, en centros comerciales, en grupo focal y por ejecutivos. Para la realización del proyecto se seleccionó la encuesta personal realizada en centros comerciales, la cual, consiste en interrogar con un cuestionario previamente estructurado en tres vertientes, es decir, preguntas encaminadas a indagar acerca del conocimiento del público sobre el tema de asistencia social, la segunda vertiente tiene como objetivo identificar las emociones que despiertan en nuestro target esta actividad filantrópica y el último segmento de la encuesta se dirige hacia el cuestionamiento sobre las preferencias de los receptores con relación a los mensajes publicitarios.

Una vez aplicados los cuestionarios y teniendo la tabulación de la información, los datos arrojados se presentan por medio de gráficas que permitan ubicar la frecuencia de respuesta de forma precisa y digerible (análisis cuantitativo), la interpretación de los resultados se planteara mediante la asociación entre las variables en contextos situacionales de acuerdo con las características del público objetivo (análisis cualitativo).

En este sentido, el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados arrojados de estas vertientes nos ayudará a proyectar la estrategia creativa en función de sus gustos. La correcta aplicación de los resultados en la campaña social permitirá transmitir los mensajes de manera eficiente al público.

⁹⁴ MC DANIEL Jr Carl. *Op. Cit.*, pág. 225

A continuación el diseño del cuestionario para las entrevistas:

3.2 MODELO DE ENCUESTA

FOLIO:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL "REDES DE
AYUDA" PARA EL INSTITUTO DE ASISTENCIA E INTEGRACIÓN SOCIAL
(IASIS)

Buenos días tardes o noches. Soy _____.
Estoy realizando un estudio sobre asistencia social en el Distrito Federal y me
gustaría contar con su valiosa opinión.

_____ 1) ¿Sabe qué es asistencia social?

Sí	1
No	2

_____ 2) ¿Qué orden de importancia le otorga a la asistencia social?

Muy importante	1
Importante	2
Poco importante	3
Sin importancia	4

_____ 3) ¿Conoce qué instituciones se dedican a esta actividad? **(En caso contestar NO pasar a la pregunta 6).**

Sí	1
No	2

_____ 4) ¿Puede decirme cuáles?

DIF	1
IASIS	2
UNICEF	3
Asociaciones Civiles	4
Otra	

_____ 5) ¿Sabe qué actividades realizan estas instituciones?

Reintegración Social	1
Actividades Culturales	2
Rehabilitación	3
Protección Civil	4
Asistencia Médica	5
Asilo Temporal	6
Proyectos Productivos	7
Asistencia Jurídica	8
Todas las anteriores	9

_____ 6) ¿Cómo califica la participación del Gobierno en esta actividad?

Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4

_____ 7) ¿Sabe qué tipo de personas requieren de asistencia social?

Sí	1
No	2

_____ 8) ¿Qué siente al verlos?

Indiferencia	1
Tristeza	2
Lástima	3
Coraje	4
Impotencia	5
Culpa	6
Querer ayudarlo	7
Otro	

_____ 9) ¿Cree qué es importante que la sociedad civil colabore para esta actividad?

Sí	1
No	2

_____ 10) ¿Usted colabora con algún tipo de donativo? **(En caso contestar SÍ pasar a la siguiente pregunta si responde NO pasar a la pregunta 13).**

Sí	1
No	2

_____ 11) ¿Qué tipo de donativo?

En especie	1
Dinero	2
Voluntario	3

_____ 12) ¿Con qué frecuencia?

Una vez al mes	1
Una vez cada seis meses	2
Una vez al año	3
Otra	

_____ 13) ¿Recuerda alguna campaña de publicidad que hable de asistencia social?

Sí	1
No	2

_____ 14) ¿En qué medio lo vió, leyó o escuchó?

Televisión	1
Radio	2
Revista	3
Cartel	4
Espectacular	5
Trípticos	6
Periódicos	7
Dóvelas	8

_____ 15) ¿Qué es lo que le gusta de estos mensajes?

Imagen

Colores	1
Personajes	2
Distribución de los elementos	3

Sonido

Música	1
Efectos	2
Texto	3

Texto

Originalidad	1
Simplicidad	2
Complejidad	3
Metafórico	4
Reflexivo	5

_____ 16 ¿Qué es lo que estos mensajes le transmiten?

Optimismo	1
Reflexión	2
Tristeza	3
Realidad	4
Esperanza	5
Lástima	6
Otro	7

_____ 17) ¿Qué le gustaría que estas campañas le mostraran respecto de actividad de asistencia social?

Valores	1
Medidas de Prevención	2
Recomendaciones	3
Consecuencias	4
Instituciones de ayuda	5
Testimonios	6
Otro	

_____ 18) ¿Conoce al IASIS?

Sí	1
No	2

_____ 19) ¿Por qué medio lo conoce?

Televisión	1
Radio	2
Revista	3

Cartel	4
Trípticos	5
Rumor	6
Recomendación	7
Periódico	8
Dóvelas	9

_____ 20) ¿Sabe cuáles son las actividades que realiza el IASIS?

Sí	1
No	2

_____ 21) Mencione algunas de ellas

Nombre _____
 Sexo _____ Edad _____ Ocupación _____

Gracias por su valiosa ayuda

3.3 RESULTADOS

La aplicación de la encuesta nos arrojó la siguiente información cuyo análisis se presentará primero de manera cualitativa correspondiéndose posteriormente con la representación gráfica de los resultados seccionados en tres vertientes:

La primera sección son preguntas que están dirigidas a delimitar el conocimiento sobre el concepto de asistencia social

1. Sexo

Este gráfico representa el sexo de la muestra seleccionada, en la cual el 64% corresponde al género femenino y el 36% restante al masculino; lo anterior tiene relación a los parámetros demográficos planteados en el presente proyecto de investigación.

Este 64% es el reflejo del público que se interesa por las problemáticas de tipo social en el Distrito Federal.

2. ¿Sabe que es asistencia social?

Los resultados anteriores demuestran que el 92% de los entrevistados tienen conocimiento sobre la función de la asistencia social, mientras que tan sólo el 8% restante respondió lo contrario.

Este indicador resulta favorable al propósito de la presente campaña, ya que se tiene la certeza que el concepto de asistencia social es del dominio colectivo y por ello los receptores será susceptible en mayor posibilidad a los mensajes emitidos en dicho proyecto.

Asimismo, se pretende modificar ese 8% negativo comunicando a la población determinada, la importancia de esta actividad filantrópica y colaborar a la retención de aquellos que conocen de esta labor para incrementar su saber acerca de esta temática.

3. ¿Qué orden de importancia le otorga a la asistencia social?

Más de la mitad de los entrevistados sitúa a la asistencia social como una actividad de trascendencia entre los actores sociales con el 58% que lo califica como muy importante, 40% de los entrevistados la juzgan importante mientras que el 2% restante la consideran de poca importancia.

Cabe resaltar que ningún participante de esta investigación de mercado mencionó el rubro “sin importancia” demostrando así que el parámetro de indiferencia es muy bajo. Para fines de la presente, este dato es fundamental pues permite intuir que la población está consciente de la importancia de la labor de asistencia, saben que es imprescindible para el correcto funcionamiento de los grupos sociales; sin embargo, esto no determina que este porcentaje positivo tenga participación activa en beneficio de las personas vulnerables.

4. ¿Conoce qué instituciones se dedican a esta actividad?

Al cuestionar a la población sobre su conocimiento de las instituciones encargadas de ayudar a los grupos necesitados, el 78% respondió de manera afirmativa, en contraste el 22% restante indicó el desconocimiento de las instancias dedicadas a la actividad de orden filantrópico.

Esta pregunta es parteaguas del siguiente cuestionamiento para corroborar y en dado caso refutar la respuesta dada.

5. Menciona cuales

Del 78% de los entrevistados que respondió conocer las instituciones dedicadas a impartir ayuda se les solicitó indicar el nombre de alguna de ellas, por lo que el 72% dice conocer al DIF, el 46% señaló diversas asociaciones civiles, el 44% ubicó a la UNICEF mientras que el 15% indicó saber del IASIS, instituto que es la base para el presente proyecto, el 6% restante señaló a la UNAM y al INEGI como instituciones emprendedores de actividades de asistencia.

El gráfico muestra claramente el posicionamiento del DIF como órgano principal de Asistencia Social, su trayectoria, presencia, respaldo y labor a nivel nacional avala su permanencia en la mente del público. En cuanto a las diversas asociaciones civiles que se han fundado en los últimos años tienen cabida en los ciudadanos gracias a la relación y apoyo que reciben de los medios de comunicación.

La UNICEF cuyo crédito es su participación a nivel mundial, se ubica como un organismo reconocido y solicitado entre la habitantes; en comparación con los datos anteriores el IASIS no cuenta con los reconocimientos anteriores debido a su corta trayectoria desde su creación en el 2001, además de su desempeño local, Distrito Federal, que limitada su apoyo a las poblaciones que habitan solamente en la Ciudad de México, aunado a esto, el corto presupuesto que se le destina restringe sus funciones y el tiempo para llevar a cabo la asistencia en los grupos vulnerables de la capital.

6. ¿Sabe qué actividades realizan estas instituciones?

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, las opiniones se diversificaron obteniendo rubros que en su acumulación suman mas del 100 %, es decir que una persona tuvo la oportunidad de elegir mas de una respuesta.

Por lo tanto, los resultados arrojados señalan con el 48.7 % a la reintegración social como la actividad principal de los organismos de ayuda seguida de la rehabilitación con el 20.5%, en su opuesto la asesoría jurídica

con el 5.3% enfatiza que la población no sabe que existen instituciones que pueden apoyar en asuntos legales sin ningún costo, el resto del porcentaje se dividió entre actividades culturales, asistencia médica, protección civil, asilo temporal y proyectos productivos, cabe destacar que el 33% de los entrevistados externaron conocer todas las acciones que se realizan dentro de las instituciones de asistencia social.

Con lo anterior se resalta la importancia de identificar las características que traza la actividad de ayuda entre los organismos para los grupos en situación vulnerable, esta pregunta es clave para detectar los elementos que se deben de resaltar dentro de la campaña de publicidad social.

7. ¿Conoce al IASIS?

Del total de la muestra el 76% no conoce el IASIS mientras que el 24% dice ubicarlo, de forma clara se aprecia el bajo nivel de posicionamiento entre los habitantes de la ciudad de México pues mas de la mitad dijo no saber que es el Instituto de Asistencia e Integración social.

El presente proyecto se enfrenta al reto de reducir esta tendencia negativa a porcentajes favorables, se requiere planificar estrategias que permitan el reconocimiento del instituto entre la población capitalina y mejorar el nivel de recordación en la sociedad.

8. ¿Por qué medio lo conoce?

Del 24% que respondió conocer al IASIS estos lo hicieron a través de medios como el cartel con el 41.7%, dovelas, trípticos, revistas y televisión con el 16.67% y 8.33% por recomendación, rumor y radio.

Cabe aclarar que los resultados anteriores están fuertemente vinculados con la limitación en recursos disponibles para campañas o eventos, por lo tanto los medios gráficos como carteles, trípticos y dovelas son materiales de uso frecuente y económico, asimismo los espacios en televisión y radio se dan de

acuerdo a reportajes, entrevistas o notas informativas que se llevan a cabo de forma gratuita.

9. ¿Sabe cuáles son las actividades que realiza el IASIS?

Del 24% de personas que dijeron conocer el IASIS, tan sólo el 33% ubica las actividades que el instituto efectúa contra el 67% de entrevistados que dicen saber que es el IASIS pero no reconoce su labor.

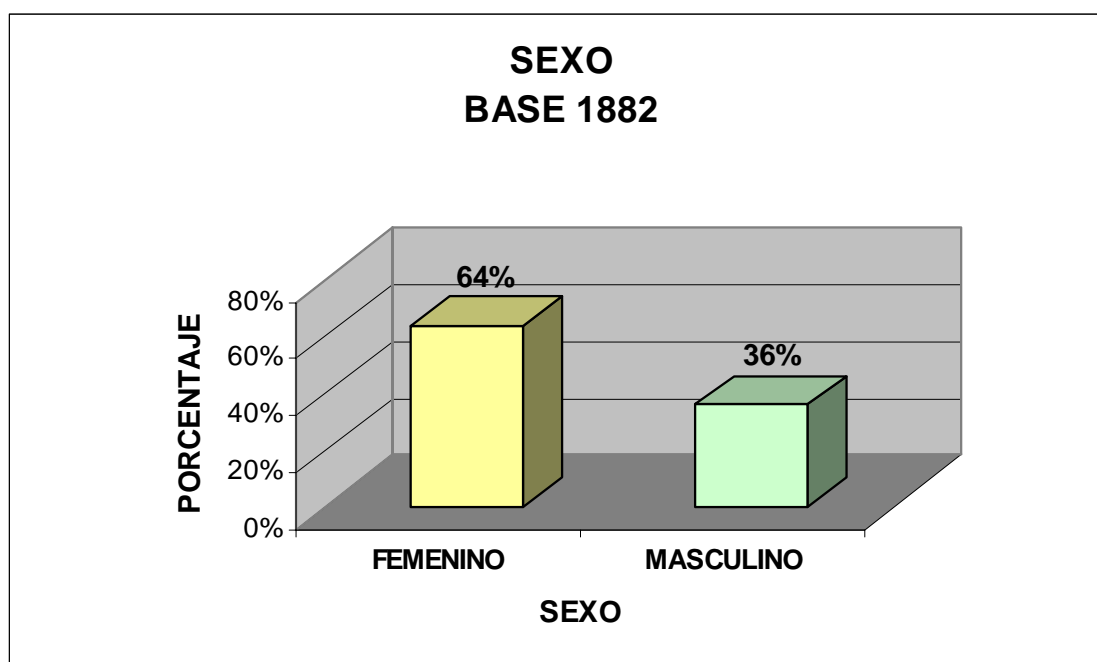
Esta investigación refleja que el material distribuido con anterioridad por parte de dicho organismo no logró el cometido de causar un efecto de recordación entre los receptores de dichos mensajes, pues no obstante de haber oído sobre el IASIS carecen de información sobre el trabajo que ahí se desempeña.

10. Mencione alguna de ellas

Del total de los entrevistados, únicamente 149 personas saben sobre las actividades que lleva a cabo el instituto en la asistencia social, así pues entre las respuestas con mayor constancia fueron trabajo con niños de la calle y adicciones en un 75%, seguida de abandono, atención médica y albergues con el 50% y por último con 25% ayuda a indigentes y pobres, comedores y colaboración en contra de la violencia intrafamiliar.

El IASIS tiene un funcionamiento amplio capacitado para abarcar todas las áreas de ayuda antes mencionadas, difundirlos a través de una campaña de publicidad social es referir el concepto de asistencia social ligado a todas las tareas que concierne a dicha actividad filantrópica.

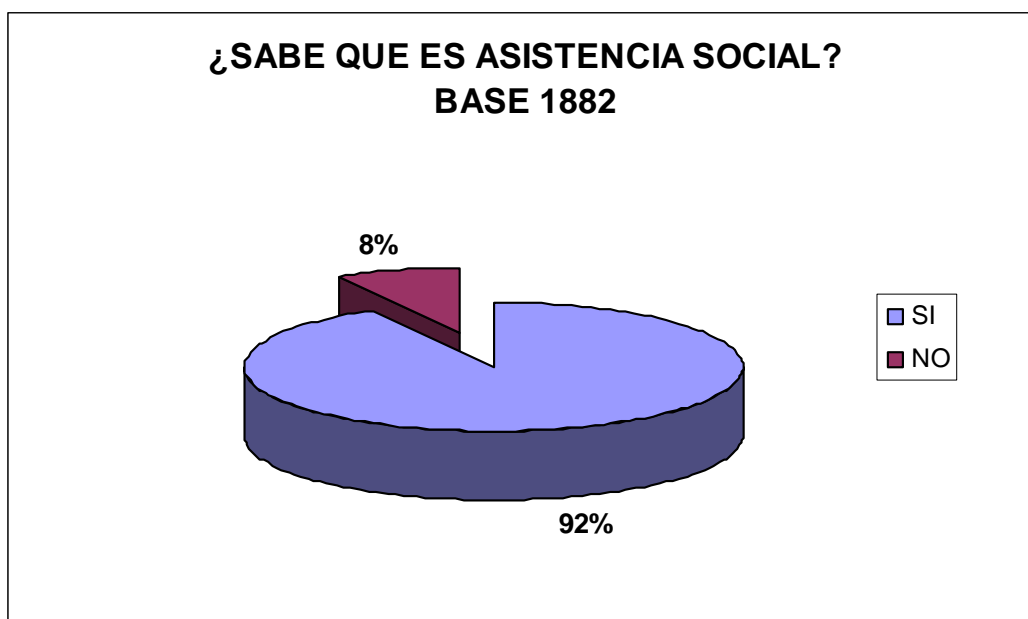
Gráfico 1



**SEXO
1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	1204	64%
MASCULINO	678	36%
TOTAL	1882	100%

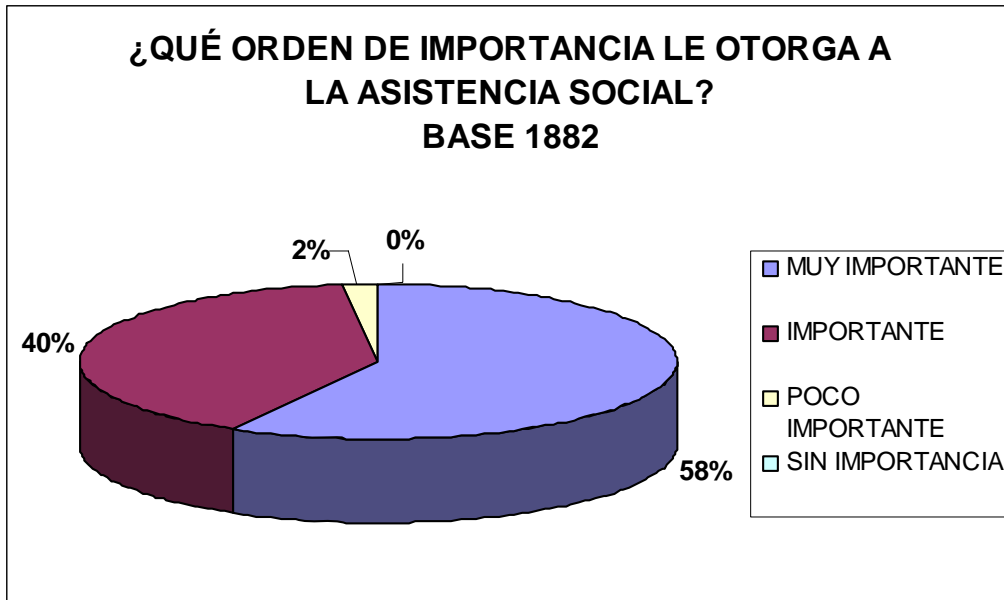
Gráfico 2



**¿SABE QUÉ ES ASISTENCIA SOCIAL?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1731	92%
NO	151	8%
TOTAL	1882	100%

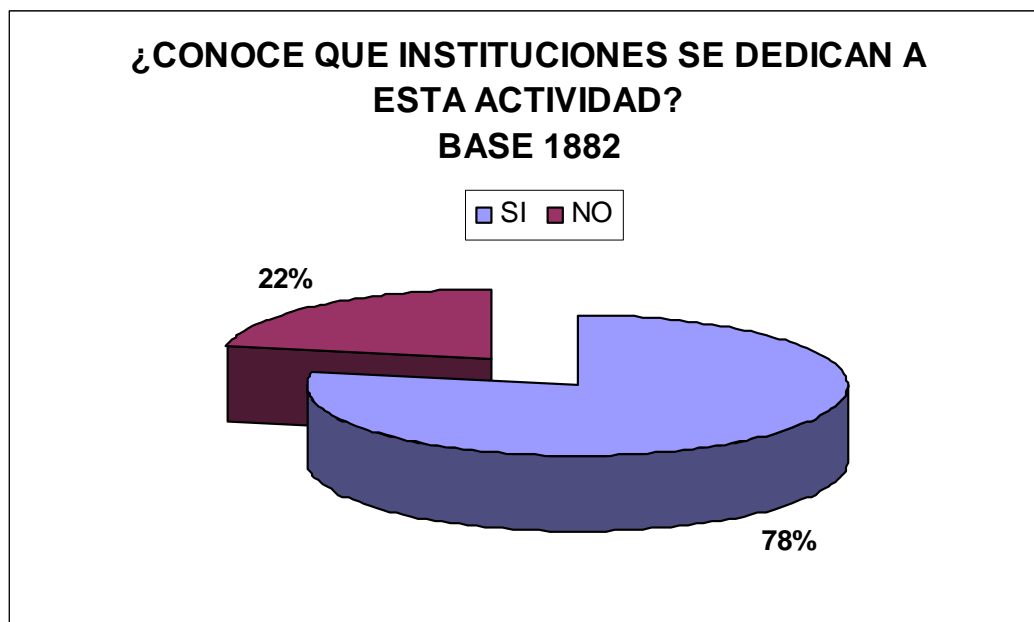
Gráfico 3



**¿QUÉ ORDEN DE IMPORTANCIA LE OTORGA A LA ASISTENCIA SOCIAL?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	1091	58%
IMPORTANTE	753	40%
POCO IMPORTANTE	38	2%
SIN IMPORTANCIA	0	0%
TOTAL	1882	100%

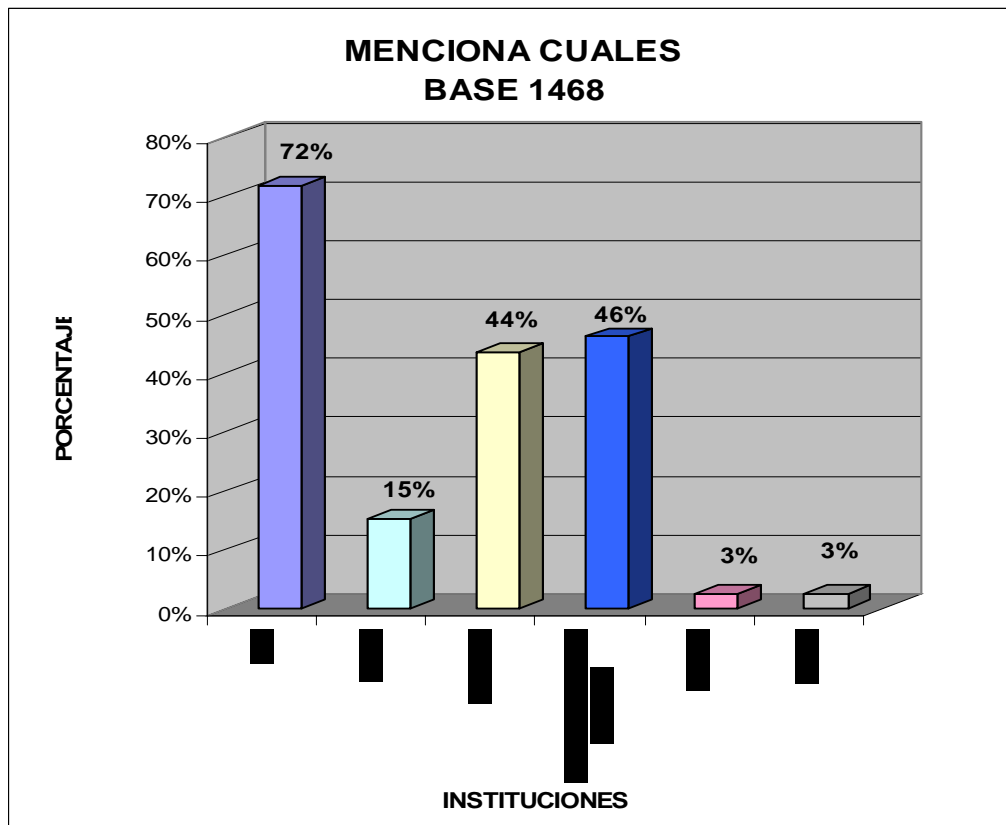
Gráfico 4



**¿CONOCE QUÉ INSTITUCIONES SE DEDICAN A ESTA ACTIVIDAD?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1468	78%
NO	414	22%
TOTAL	1882	100%

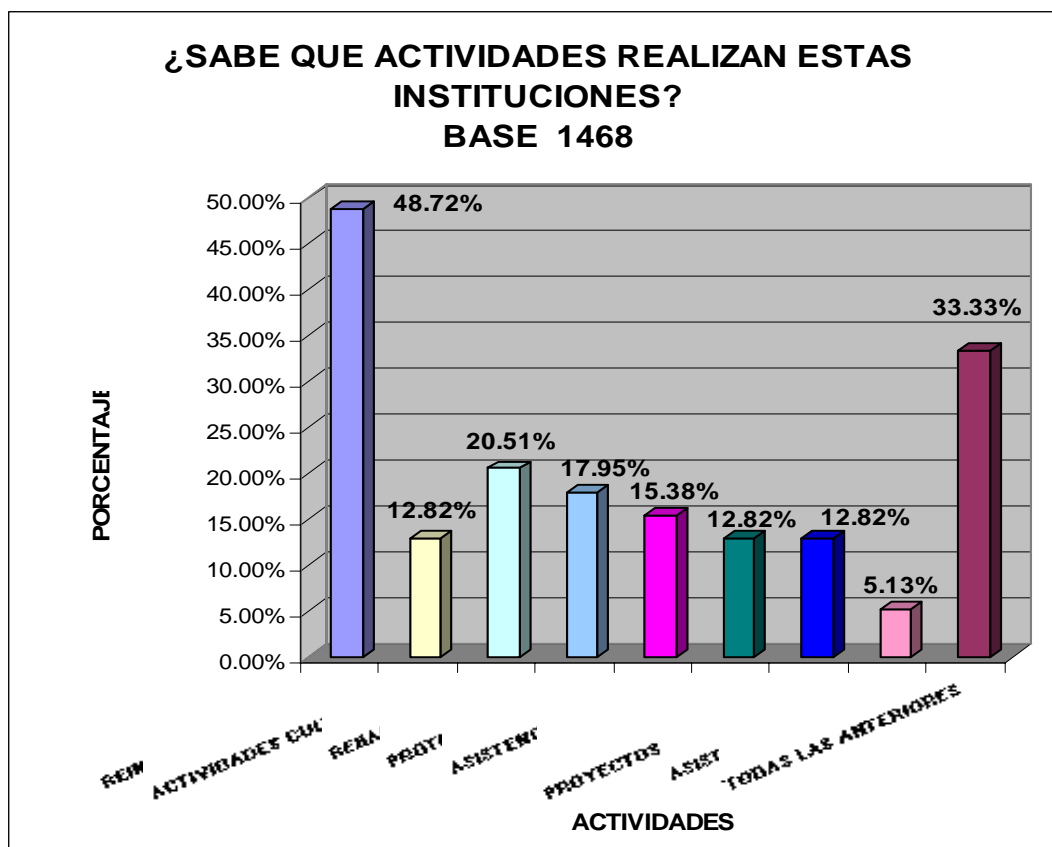
Gráfico 5



**¿PUEDE DECIRME CUÁLES?
BASE 1468**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIF	580	72%
IASIS	120	15%
UNICEF	350	44%
ASOCIACIONES CIVILES	370	46%
UNAM	24	3%
INEGI	24	3%
TOTAL	1468	182%

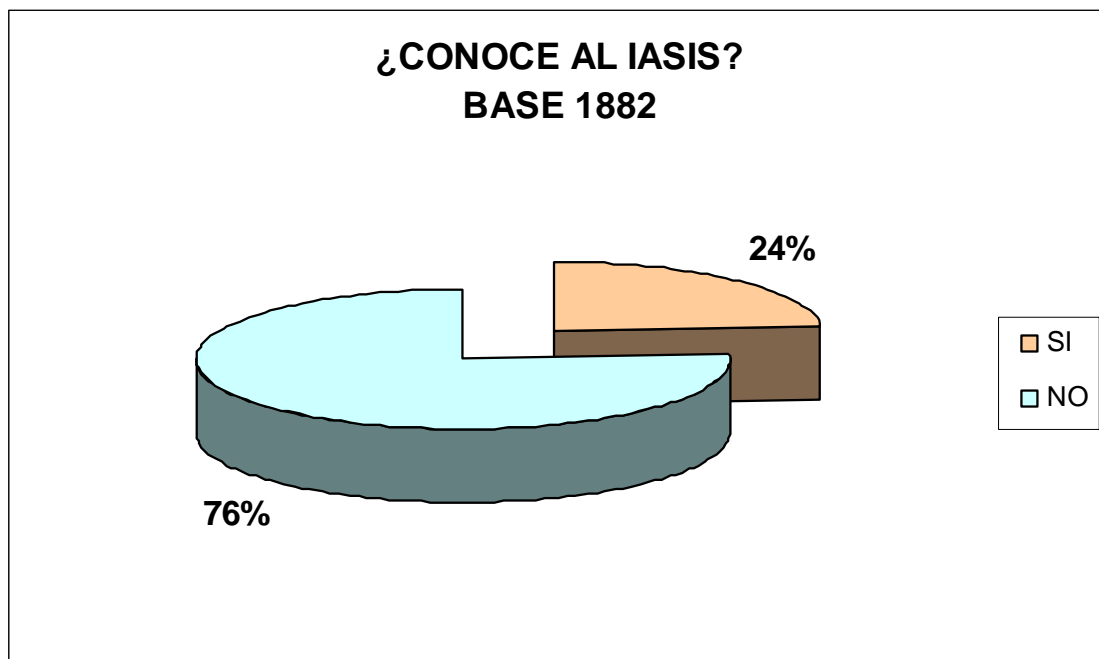
Gráfico 6



**¿SABE QUÉ ACTIVIDADES REALIZAN ESTAS INSTITUCIONES?
BASE 1468**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REINTEGRACIÓN SOCIAL	398	48,72%
ACTIVIDADES CULTURALES	105	12,82%
REHABILITACIÓN	168	20,51%
PROTECCIÓN CIVIL	143	17,95%
ASISTENCIA MÉDICA	126	15,38%
ASILO TEMPORAL	106	12,82%
PROYECTOS PRODUCTIVOS	106	12,82%
ASISTENCIA JURÍDICA	43	5,13%
TODAS LAS ANTERIORES	273	33,33%
TOTAL	1468	179,49%

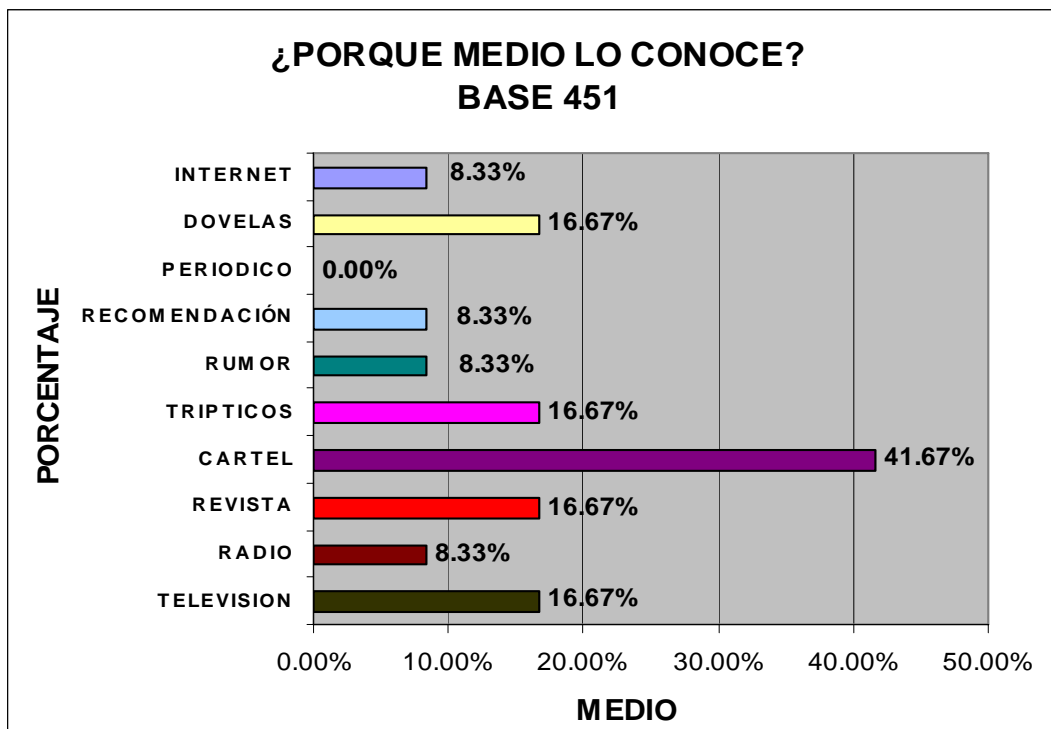
Gráfico 7



**¿CONOCE AL IASIS?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	452	24%
NO	1430	76%
TOTAL	1882	100%

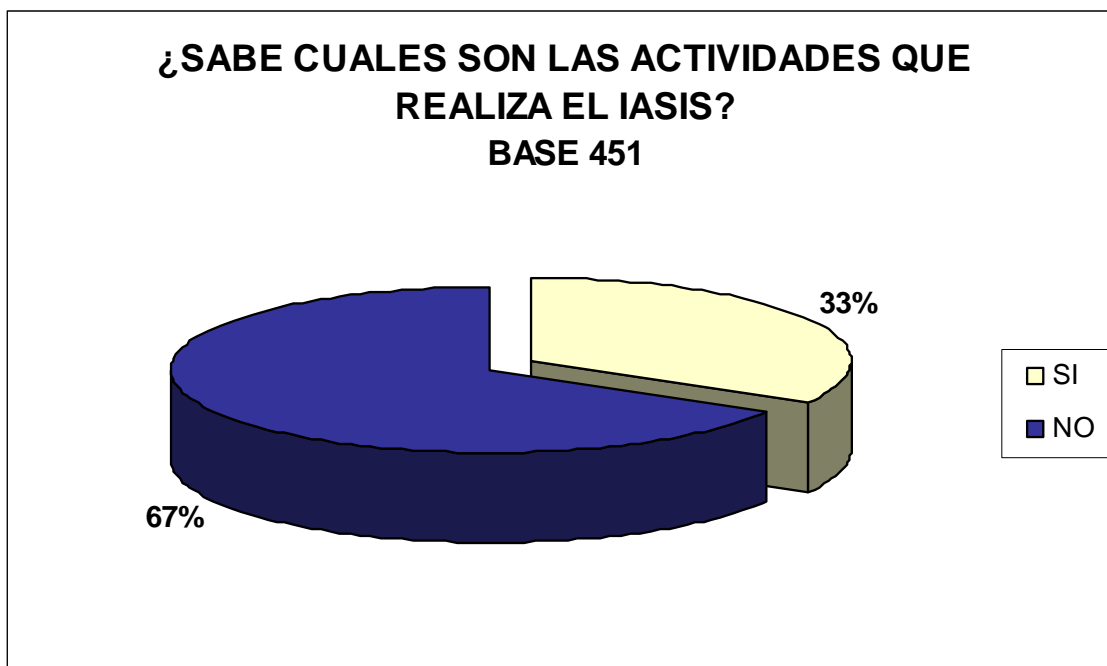
Gráfico 8



**¿PORQUÉ MEDIO LO CONOCE?
BASE 451**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	53	16,67%
RADIO	26	8,33%
REVISTA	53	16,67%
CARTEL	135	41,67%
TRÍPTICOS	53	16,67%
RUMOR	26	8,33%
RECOMENDACIÓN	26	8,33%
PERIÓDICO	0	0,00%
DOVELAS	53	16,67%
INTERNET	26	8,33%
TOTAL	451	141,67%

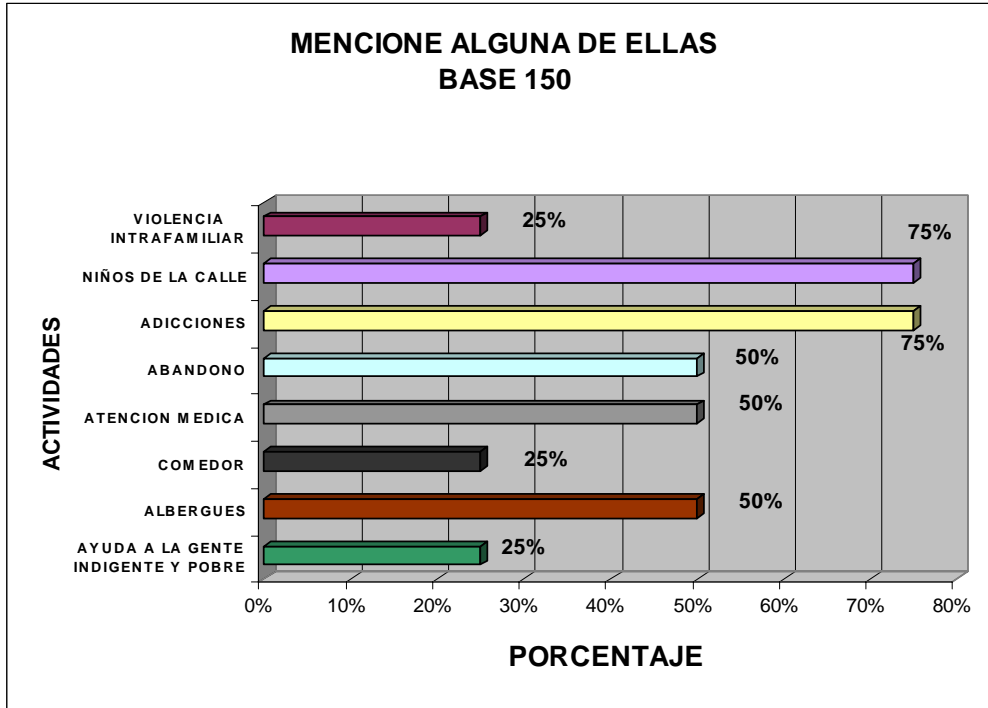
Gráfico 9



**¿SABE CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL IASIS?
BASE 451**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	150	33,33%
NO	301	66,67%
TOTAL	451	100%

Gráfico 10



**MENCIONE ALGUNAS DE ELLAS
BASE 150**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AYUDA A LA GENTE INDIGENTE Y POBRE	10	25%
ALBERGUES	20	50%
COMEDOR	10	25%
ATENCIÓN MÉDICA	20	50%
ABANDONO	20	50%
ADICCIONES	30	75%
NIÑOS DE LA CALLE	30	75%
VIOLENCIA INTRAFAMILIAR	10	25%
TOTAL	150	375%

El siguiente bloque de resultados se caracteriza por componerse de preguntas con referencia emotiva y calificativa, las cuales delimitan el comportamiento de los entrevistados ante esta actividad filantrópica.

11. ¿Cómo califica la participación del gobierno en esta actividad?

Bajo el entendido de que el Estado es encargado de proteger a los ciudadanos cuya crisis los orilla a vivir situaciones adversas, se planteó la pregunta anterior con el objetivo de conocer la opinión que amerita el trabajo del gobierno en dicha temática.

Estos resultados son de índole cualitativo, por lo que el 48% califica como mala la acción gubernamental y con 10% muy mala, con esto se percibe la falta de credibilidad por parte de la población hacia el Estado, a consecuencia de la falta de resultados y el alcance restringido, el modificar la percepción esta basada en mostrar el correcto actuar de las autoridades en beneficio de la sociedad. Lo anterior se ve reflejado en el 38% que percibe de buena al trabajo de gobierno junto con el 4% que dice ser muy buena la participación de los actores políticos.

12. ¿Sabe qué tipo de personas requieren de asistencia social?

En el gráfico anterior se exponen los resultados obtenidos al cuestionar a la muestra seleccionada acerca del conocimiento que tienen de las personas que requieren de asistencia social, los resultados arrojados son los siguientes: el 96% externó identificar a las personas necesitadas de este tipo de atención mientras que el 4% restante manifestó desconocer completamente sobre esta temática.

Lo anterior resulta favorable a los objetivos planteados para este proyecto, pues, teniendo la certeza de que el público identifica a los grupos vulnerables, los mensajes emitidos a través de la campaña serán en función de éstos; para así, provocar la reflexión y acción de los receptores en beneficio de los más necesitados.

Respecto al 4% restante, se pretende informarles de manera adecuada sobre un problema que atañe a su entorno y que además vive día con día, para de esta manera lograr su participación activa en beneficio de quien lo requiere.

13. ¿Qué siente al verlos?

Al cuestionar sobre el sentimiento que despierta ver a esta población necesitada se obtuvieron los siguientes resultados, es importante señalar que al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple cada uno de los entrevistados tuvo la oportunidad de elegir más de una respuesta, por ello el total sobrepasa el 100%.

El 39.58% de los entrevistados aseguraron sentir la necesidad de proporcionar ayuda cada vez que observan a las personas que por diversas circunstancias han tenido que vivir en situación vulnerable, el 35.42% externó sentir una gran impotencia, esto nos lleva a determinar que la gente sí ubica a estos grupos, sabe que existen, de alguna manera pero no tienen completo conocimiento de la forma en cómo puede ofrecerles ayuda por ello se sienten impotentes.

El 18.75% siente tristeza, seguido del 8.33% que manifiesta sentir lástima, 4.17% coraje, 2.08% culpa y nostalgia y 8.33% que le resulta completamente indiferente esta situación.

Los datos anteriores, sin duda son indicadores que permiten discernir de manera clara la estrategia creativa que se debe plantear en la campaña, la temática a desarrollar para de esta manera cumplir correctamente con los objetivos planteados.

Es poca la población que siente tristeza, lástima, coraje o nostalgia, esto quiere decir que hay una gran oportunidad para dejar de lado la percepción que por mucho tiempo los grupos vulnerables han despertado entre la sociedad, es tiempo de informar sobre esta problemática sin generar

compasión o pesimismo pues se pretende inducir al público a colaborar, no solo a generar un sentimiento que se quede únicamente en eso sin provocar el accionar de los receptores.

Esta pregunta es fundamental pues funge como vehículo para identificar qué herramientas serán empleadas en el lenguaje gráfico de la presente campaña.

14. ¿Cree que es importante que la sociedad civil colabore para esta actividad?

Esta figura muestra con el 100% de los entrevistados el rango de importancia que estos le destinan a la colaboración de la sociedad civil, lo cual indica que hay muchas posibilidades de atraer a estos a participar de manera activa si se despierta mediante los mensajes, la responsabilidad que tiene de ayudar a aquellos que también son parte de la sociedad pero que por el momento se encuentran excluidos de ella por una situación adversa.

15. ¿Usted colabora con algún tipo de donativo?

Este gráfico tiene completa relación con la figura anterior, demostrando lo que lo que la gente piensa acerca de la colaboración para esta causa se contrapone en gran medida a sus acciones, esto se ve reflejado en el 62% que respondió no proveer de ningún tipo de donativo a la población necesitada, en contraste, tan solo el 38% externó su labor al colaborar con esta causa.

Los datos anteriores demuestran que no es suficiente que la población tenga el conocimiento de lo que engloba este tipo de situaciones adversas, sino que es importante lograr que participen y aun más; lograr una continuidad en la proporción de esta ayuda, pues los procesos de reintegración o rehabilitación no es cuestión de un día, es un largo andar que representa dinero, tiempo y esfuerzo.

Por ello es primordial hacer comprender a los ciudadanos lo significativo que resulta esa poca o mucha participación en el quehacer de la asistencia social para el correcto funcionamiento de las esferas sociales.

16. ¿Qué tipo de donativo?

Al cuestionar acerca del tipo de participación que tiene la muestra, se obtuvo con el 68% de los entrevistados manifestaron proporcionar donativos de carácter económico, el 37% en especie mientras que el 21% restante externó su disposición de hacerlo como voluntario en determinadas actividades.

Si bien, resulta favorable la contribución económica de la población ante el limitado presupuesto que el gobierno destina a este rubro, también es necesario que ese 21% correspondiente a la parte de voluntariado, incremente pues se requiere de personal que contribuya con ese pequeño grupo de personas encargadas de atender al elevado índice de individuos que canalizan a los centros para recibir la atención necesaria.

Es una cadena de ayuda, pues al auxiliar a estas personas se puede lograr que cuando se ponga fin a su reintegración, éstos tengan la convicción de favorecer a aquellos que se encuentren en situaciones similares por las que alguna vez pasaron.

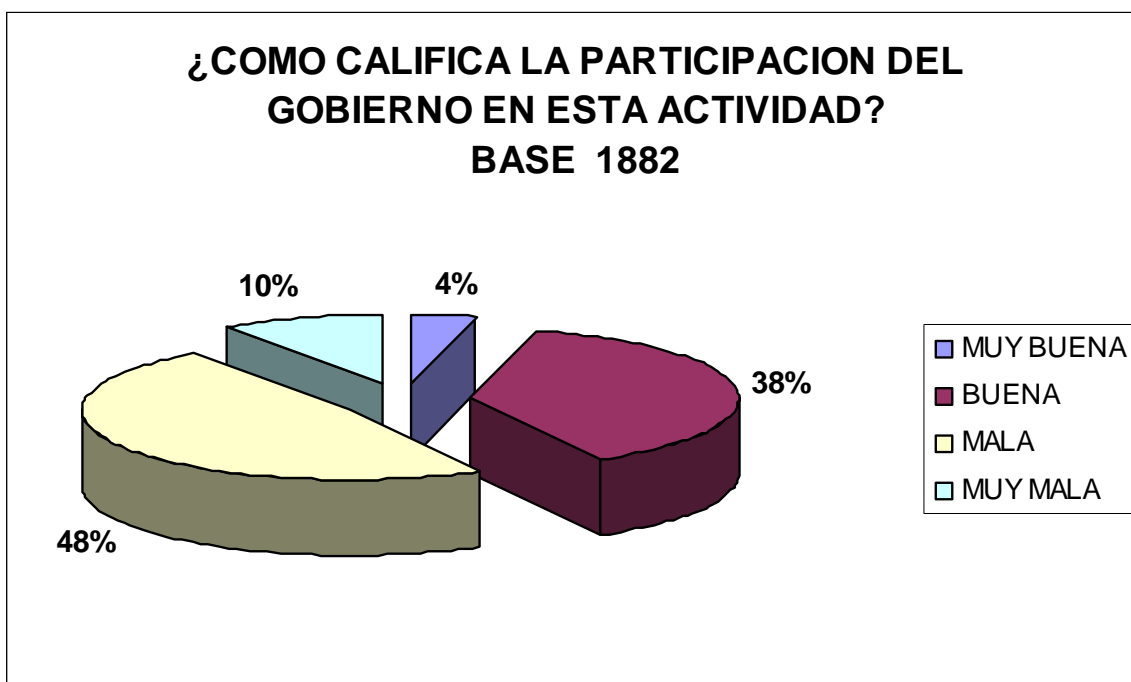
17. ¿Con qué frecuencia?

Esta pregunta tiene mucho que ver con la parte de la continuidad que se mencionó anteriormente. La frecuencia con la que la población realiza sus donativos (dinero, especie, voluntariado), se encuentra determinada en los siguientes resultados: el 52.63% manifestó hacerlo una vez al año, 26.32% una vez al mes mientras que el 21.05% mencionó hacerlo una vez cada seis meses.

Es notoria la ausencia de continuidad, pues la frecuencia predominante es aquella que tiene lugar “una vez al año”, lo cual resulta insuficiente para efectos de los procesos de reintegración, es necesario crear el hábito de compartir un poco de lo que se tiene a aquellos que carecen de lo necesario.

Es sabido sobre la crítica situación económica; sin embargo, no únicamente existen personas carentes de recursos sino también de compañía y cariño, lo cual se puede proporcionar sin costo, solo es cuestión de voluntad.

Gráfico 11



**¿CÓMO CALIFICA LA PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO EN ESTA ACTIVIDAD?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	75	4%
BUENA	715	38%
MALA	904	48%
MUY MALA	188	10%
TOTAL	1882	100%

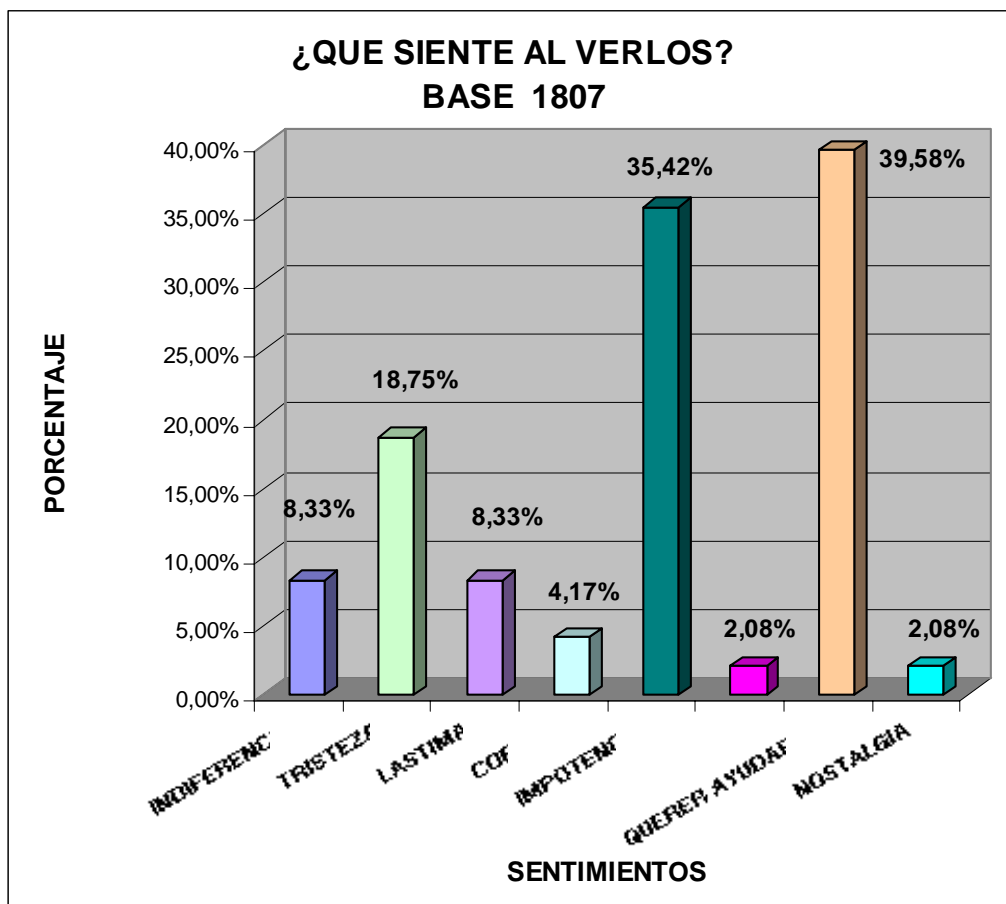
Gráfico 12



**¿SABE QUÉ TIPO DE PERSONAS REQUIEREN DE ASISTENCIA
SOCIAL?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1807	96%
NO	75	4%
TOTAL	1882	100%

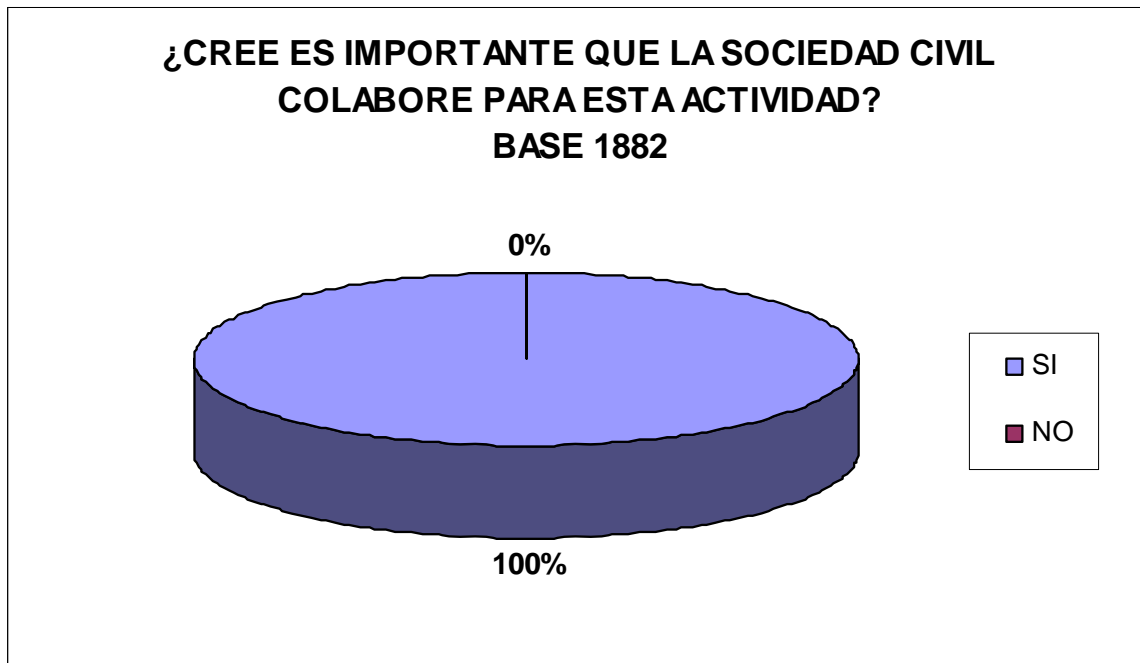
Gráfico 13



**¿QUÉ SIENTE AL VERLOS?
BASE 1807**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDIFERENCIA	127	8,33%
TRISTEZA	285	18,75%
LÁSTIMA	130	8,33%
CORAJE	62	4,17%
IMPOTENCIA	538	35,42%
CULPA	32	2,08%
QUERER AYUDARLO	602	39,58%
NOSTALGIA	31	2,08%
TOTAL	1807	118,75%

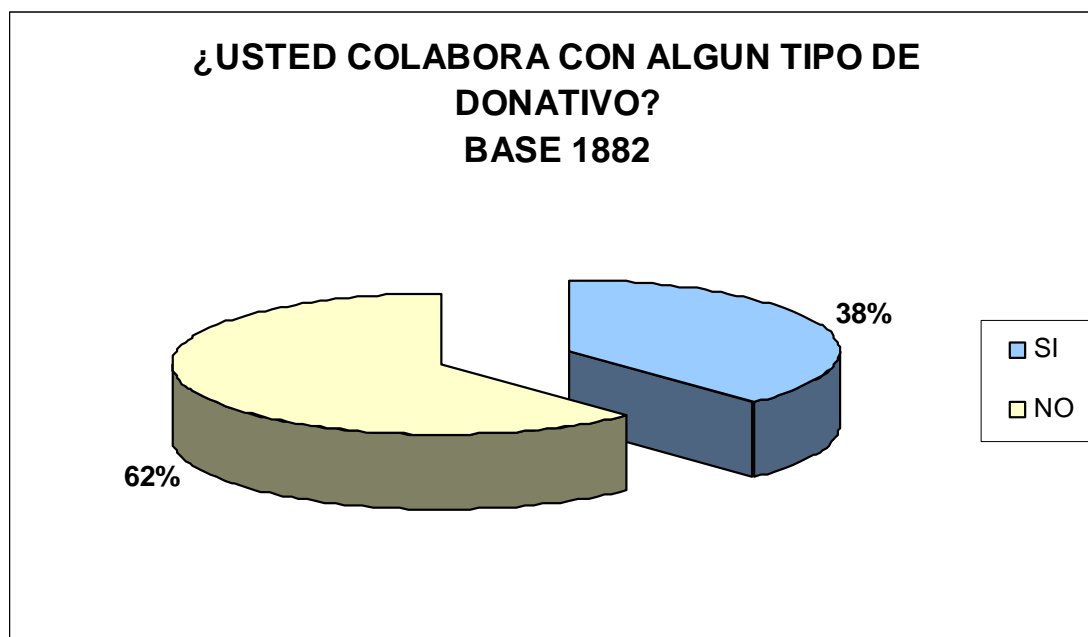
Gráfico 14



**¿CREE QUÉ ES IMPORTANTE QUE LA SOCIEDAD CIVIL COLABORE
PARA ESTA ACTIVIDAD?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1882	100%
NO	0	0%
TOTAL	1882	100%

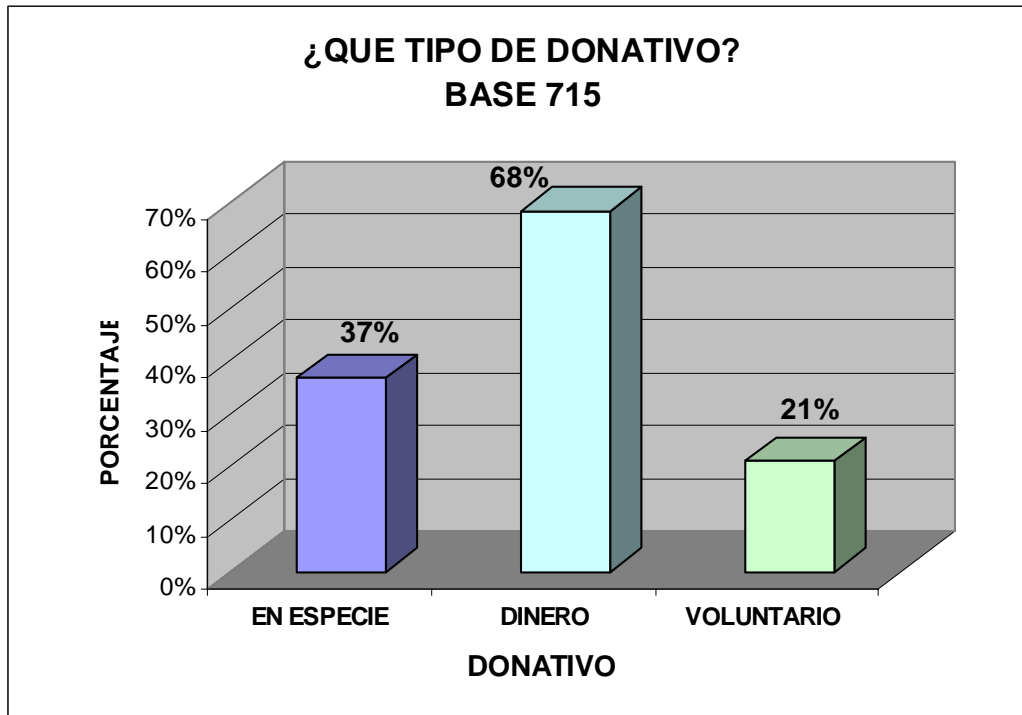
Gráfico 15



**¿USTED COLABORA CON ALGUN TIPO DE DONATIVO?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	715	38%
NO	1167	62%
TOTAL	1882	100%

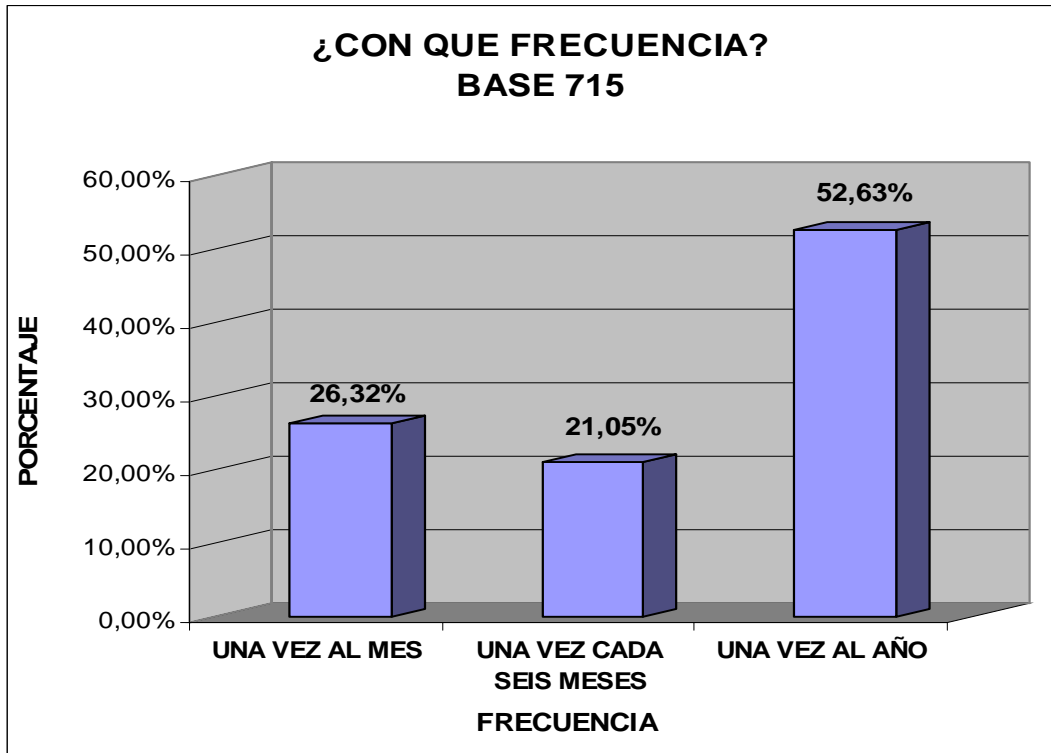
Gráfico 16



**¿QUÉ TIPO DE DONATIVO?
BASE 715**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN ESPECIE	210	37%
DINERO	386	68%
VOLUNTARIO	119	21%
TOTAL	715	126%

Gráfico 17



**¿CON QUÉ FRECUENCIA?
BASE 715**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ AL MES	189	26,32%
UNA VEZ CADA SEIS MESES	150	21,05%
UNA VEZ AL AÑO	376	52,63%
TOTAL	715	100%

Este último segmento parte de la experiencia de los entrevistados con las campañas publicitarias de tipo social, de ahí las preguntas se encaminan a identificar las preferencias y juicios de valor con respecto a los elementos que desearían ser inntegrados en los mensajes publicitarios para captar su atención.

18. ¿Recuerda alguna campaña de publicidad que hable de asistencia social?

Si bien año tras año salen campañas de publicidad de efecto social, al medir el nivel de recordación se encontró que del total de entrevistados el 80% se acuerda de publicidad cuyo tópico sea asistencia social, mientras el 20% restante carece de retención sobre información en el tema.

Con esto se resalta el dominio de conocimientos previos sobre la temática antes mencionada; así pues, en la proyección de la presente campaña surge útil que el público objetivo tenga ideas de la misión de ejercer y propagar la importancia de la asistencia social en el Distrito Federal.

19. ¿En qué tipo de medio lo vio, leyó o escuchó?

En secuela de la pregunta anterior del 80% de entrevistados que recuerdan mensajes de publicidad social estos recibieron los estímulos a través de canales como televisión con el 80%, cartel en un 30%, radio con 20% y el resto del porcentaje se diversificó en revistas, espectaculares, trípticos, periódicos y dovelas.

Gracias a que muchas de las asociaciones y organismos cuentan con fuertes recursos destinados a la implementación de actividades y campañas en pro de la difusión de las labores de asistencia social, se obtiene un alcance a través de canales como la televisión cuyo impacto es mayor entre los grupos sociales, es por ello que de los entrevistados en su mayoría dijo haber visto publicidad en este medio.

20. ¿Qué es lo que le gusta de estos mensajes?

Al cuestionar sobre los gustos que más llaman la atención en un mensaje, el público objetivo proporcionó los factores que resultan de gran estímulo dentro de los medios usualmente utilizados en las campañas de publicidad, estos son: el 47.5% gustan de mensajes con atmósferas reflexivas, seguidos del 38% que aprecian los colores, con 32.5% la distribución de elementos y la simplicidad son componentes del agrado de los receptores, mientras que con el 25% está el texto, 20% los personajes, y con porcentajes menores están la música, efectos y originalidad.

Estas preferencias están en función de lo que se valora en los medios para transmitir información, dichas cualidades deben ser apreciadas en el presente proyecto con la finalidad de atraer y convencer a las audiencias que serán sometidas a la exposición de la publicidad, por lo cual los ejecucionales deben de tener como cualidades la combinación correcta de colores y por concepto la reflexión, para crear un vínculo con el segmento de población seleccionado.

21. ¿Qué es lo que estos mensajes le transmiten?

Bajo la dinámica de evaluar los mensajes que han sido transmitido y expuestos a la sociedad, la pregunta se enfoca a distinguir las impresiones que identifican los receptores, así pues el 75% reconocen la reflexión como indicador constante, el 25% diferencian a la realidad, seguida de esperanza con el 17.50% y finalmente con 5% el optimismo y tristeza.

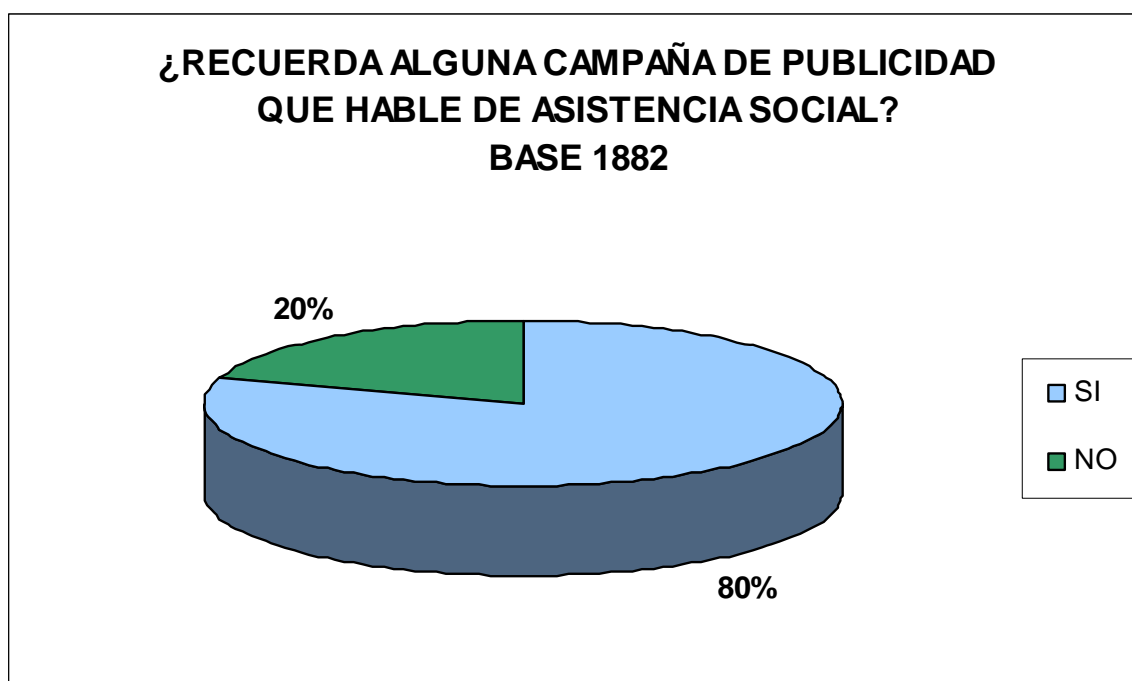
Por lo tanto se discierne la frecuencia de utilizar mensajes basados en la reflexión en su mayoría, este estado de conciencia es de gran uso entre las campañas de tipo social efectuadas en la actualidad encaminadas a buscar las modificaciones de conductas o apreciaciones a través de la meditación de las acciones constantes entre los individuos pertenecientes de grupos sociales.

22. ¿Qué le gustaría que estas campañas le mostraran respecto de la asistencia social?

El objetivo de este gráfico es visualizar las preferencias de los receptores ante una opción de publicidad social cuya temática eje es la asistencia social; los resultados están basados en opciones múltiples. Con el 57.5 % el deseo de manejar valores universales dentro de los mensajes, seguido con 47.5% de medidas de prevención, el 37.5 % muestra la necesidad de informar cuáles son las instituciones de ayuda, el resto de los porcentajes se dividen entre testimonios, soluciones, colaboración y consecuencias.

Las tres respuestas más frecuentes ayudan a proporcionar información sobre los gustos de los públicos cuyo interés es ubicar conceptos fundamentados en la difusión de los valores humanos, así como comunicar medidas de prevención e instancias en donde puedan recibir ayuda o colaborar en el cumplimiento de las funciones de dichos organismos

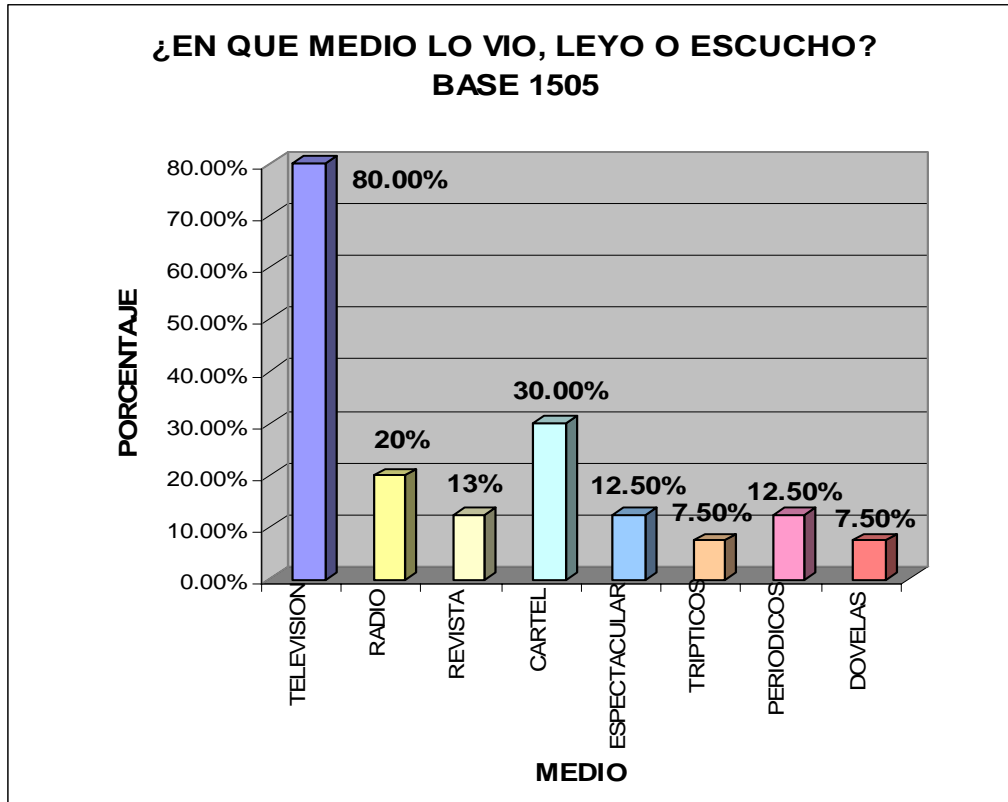
Gráfico 18



**¿RECUERDA ALGUNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD QUE HABLE DE ASISTENCIA SOCIAL?
BASE 1882**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1506	80%
NO	376	20%
TOTAL	1882	100%

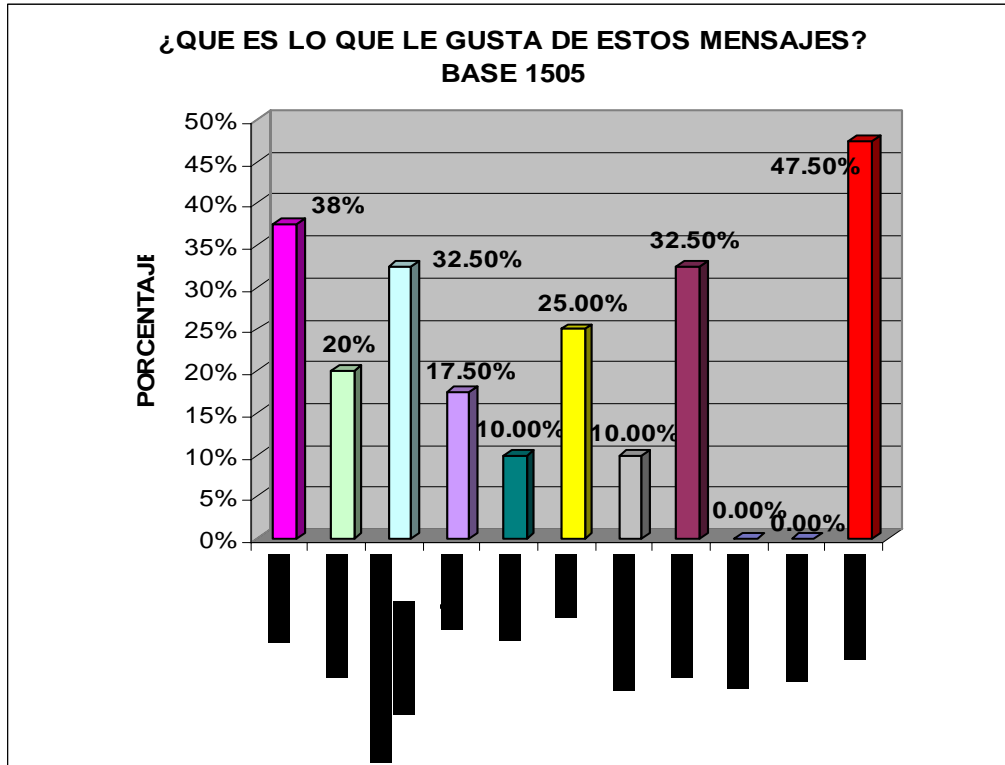
Gráfico 19



**¿EN QUÉ MEDIO LO VIÓ, LEYÓ O ESCUCHÓ?
BASE 1505**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	660	80%
RADIO	165	20%
REVISTA	107	13%
CARTEL	247	30%
ESPECTACULAR	102	12,50%
TRÍPTICOS	61	7,50%
PERIÓDICOS	102	12,50%
DOVELAS	61	7,50%
TOTAL	1505	182,50%

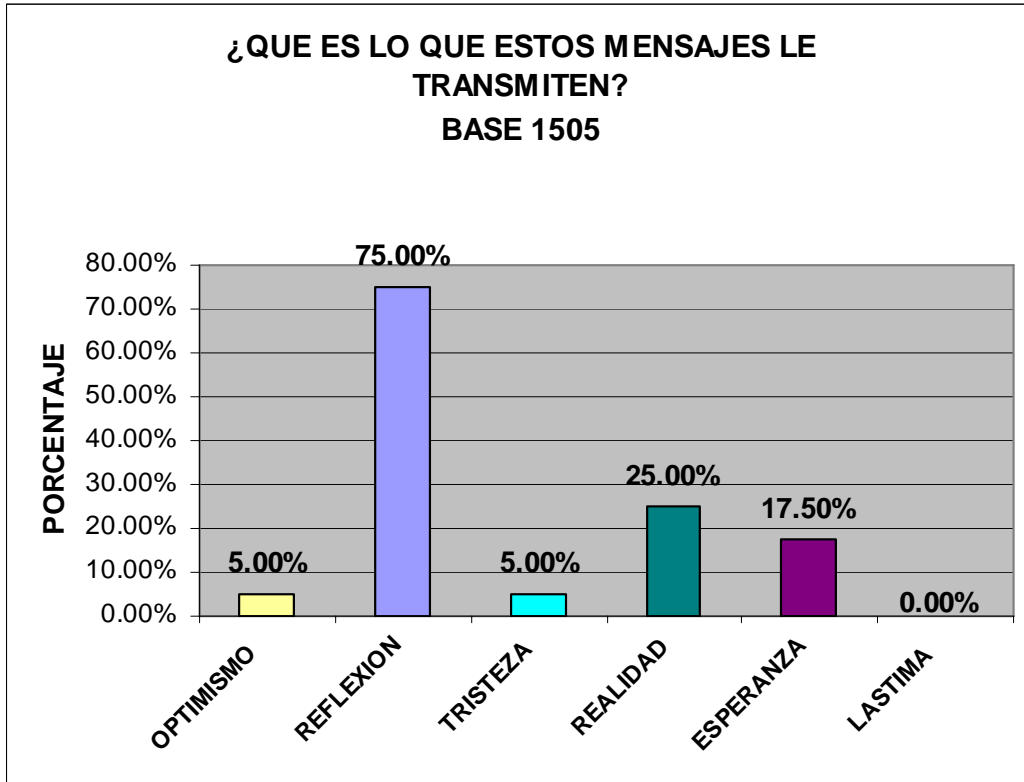
Gráfico 20



**¿QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE ESTOS MENSAJES?
BASE 1505**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLORES	246	38%
PERSONAJES	129	20%
DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS	209	32,50%
MÚSICA	113	17,50%
EFFECTOS	65	10%
TEXTO	162	25%
ORIGINALIDAD	65	10%
SIMPLICIDAD	209	32,50%
COMPLEJIDAD	0	0%
METAFÓRICO	0	0%
REFLEXIVO	307	47,50%
TOTAL	1505	232,50%

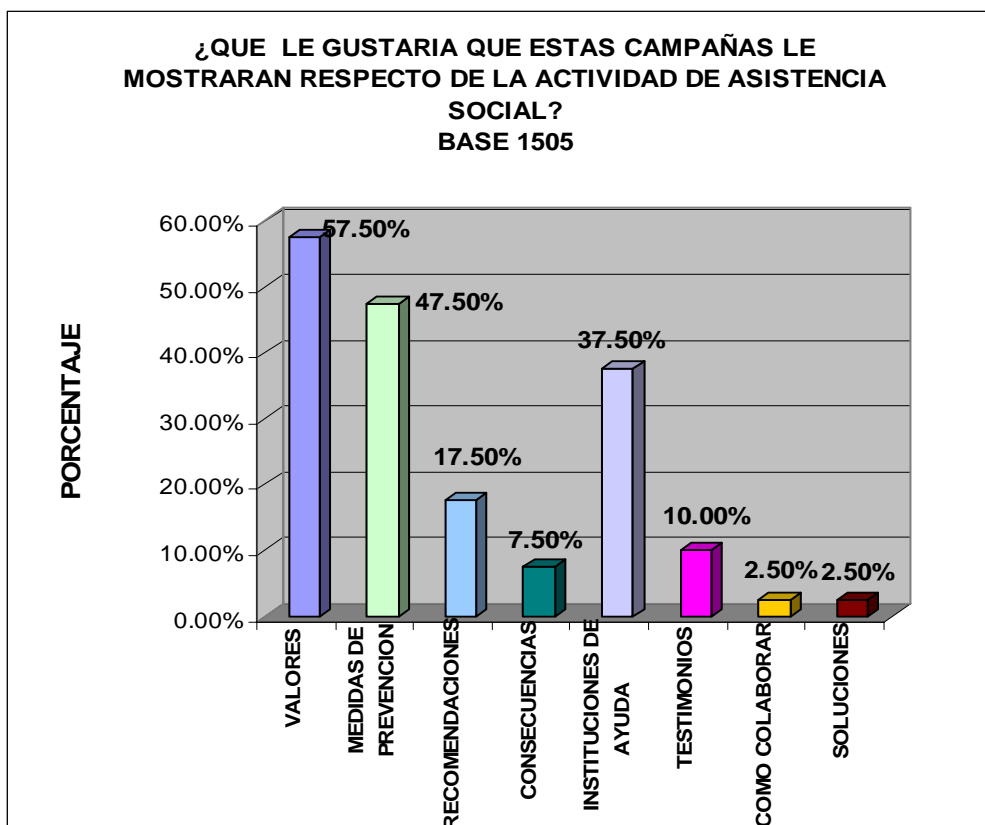
Gráfico 21



**¿QUÉ ES LO QUE ESTOS MENSAJES LE TRANSMITEN?
BASE 1505**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OPTIMISMO	60	5%
REFLEXIÓN	885	75%
TRISTEZA	59	5%
REALIDAD	295	25%
ESPERANZA	206	17,50%
LÁSTIMA	0	0%
TOTAL	1505	127,50%

Gráfico 22



**¿QUÉ LE GUSTARIA QUE ESTAS CAMPAÑAS LE MOSTRARAN RESPECTO DE LA ACTIVIDAD DE ASISTENCIA SOCIAL?
BASE 1505**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALORES	474	57,50%
MEDIDAS DE PREVENCIÓN	392	47,50%
RECOMENDACIONES	144	17,50%
CONSECUENCIAS	62	7,50%
INSTITUCIONES DE AYUDA	309	37,50%
TESTIMONIOS	82	10%
CÓMO COLABORAR	21	2,50%
SOLUCIONES	21	2,50%
TOTAL	1505	182,50%

3.4 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El tema de asistencia social entre los habitantes de la capital ha causado mayor interés en los últimos años, la creciente fundación de organismos, asociaciones e instituciones dedicadas a proveer ayuda de forma desinteresada es a causa del incremento de personas necesitadas de apoyo para superar su situación de vulnerabilidad.

Por ello, en la investigación de mercado se percibe a la población entrevistada consciente del significado de asistencia social, así como de múltiples organismos dedicados a prestar sus servicios, mucho se debe al bombardeo constante de mensajes cuya intención es informar a los individuos donde pueden percibir ayuda y a su vez fomentar el espíritu de colaboración en persona, especie o donativo.

Sin embargo se observa un fuerte abismo de cooperación y frecuencia, pues bien la asistencia social vista desde una arista de lástima genera un ausentismo de colaboración al pensar erróneamente que un donativo fomenta el incremento de grupos necesitados de ayuda.

La idea central de la presente campaña “Redes de Ayuda” es comunicar a los segmentos de población lo relevante de fomentar y desarrollar el hábito de asistencia social como plataforma de reintegración de personas a sus núcleos sociales, por ello en la investigación de mercado se rescató información suficiente sobre gustos, y preferencias para diseñar mensajes atractivos a los sentidos obteniendo como respuesta un cambio favorable en actitudes.

La realización de la campaña debe girar sobre esquemas impregnados de dinamismo, optimismo, colores y sobre todo con esencia esperanzadora relacionada con el fomento de valores, reflejo de las entrevistas donde se

aprecian estos puntos como la línea eficiente que genere el actuar favorable de los públicos sobre estas temáticas de tipo social.

Además a través de los resultados analizados en los gráficos, se vislumbra la falta de posicionamiento del IASIS entre los capitalinos, mucho se debe al corto tiempo de fundación además de la escasez de recursos para implementación de material de difusión con alcance mayor.

Por ello es fundamental la creación de “Redes de Ayuda” como un proyecto original cuya trascendencia le permita al Instituto lograr su ubicación como organismo que brinda y recibe ayuda en pro de los más desfavorecidos.

CAPITULO IV
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL
“REDES DE AYUDA” PARA EL INSTITUTO DE ASISTENCIA E
INTEGRACIÓN SOCIAL (IASIS)

4. 1 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Al realizar una campaña de publicidad se establece una planificación y creación de estrategias eficaces que permitan la recepción de los mensajes en el público objetivo, esta organización es necesaria para implementar acciones adecuadas que sean capaces de captar el interés en dichas audiencias, es decir, “una campaña de publicidad es una secuencia de anuncios planeada con cuidado, centrada en torno a un tema común”.⁹⁵

Cada campaña requiere una serie de pasos que promuevan un correcto diseño de ésta que se traduzca en el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos.

Para tal efecto, la presente propuesta basada en la investigación de mercado antes hecha, se realizará con los requerimientos necesarios de una campaña de publicidad social para cumplir con las metas determinadas del tema expuesto.

4.2 PLAN PUBLICITARIO

El realizar un plan de publicidad tiene como “propósito determinar lo que se comunicara a través de los anuncios. Abarca la determinación de: Cómo el producto satisface las necesidades del consumidor, como el producto será

⁹⁵ *Ibidem.* Pág. 650.

posicionado en los anuncios, temas del texto publicitario, objetivos específicos [...]”⁹⁶

Para analizar la situación de percepción del IASIS ante la sociedad, esto con ayuda de la investigación de mercado realizada con anterioridad, y con la finalidad de ubicar las características principales que identifican a nuestro actor, se necesita una estrategia global para seleccionar y programar los vehículos de comunicación que establezcan programas de acción que logren los resultados deseados.

4.2.1 HECHOS CLAVE

“Lista de hechos específicos referentes al producto y al uso del mismo por parte del consumidor en relación con el beneficio principal. Se incluye todos los datos pertinentes y luego se reduce a la información básica necesaria para convencer personalmente al consumidor del beneficio del producto”⁹⁷

Existen factores determinantes para la realización de una campaña social, éstos se dividen en dos tipos: Hechos micro y macro. Para el presente proyecto, los primeros determinan los alcances que se persiguen y la factibilidad de lograrlos siendo estos los siguientes:

1.- Hechos Micro

- “Redes de ayuda” tiene como finalidad sensibilizar a la comunidad para visualizar a la población en situación vulnerable como parte de la sociedad y con derecho a su reincorporación, modificando la percepción de la Asistencia Social como una actividad poco productiva, vista con lástima.

⁹⁶ ARENS, Willam. Publicidad, México, Mc Graw Hill, 2000, pág 253.

⁹⁷ BARRY, Ann Marie. El Portafolio creativo del publicista, México, Mc Grawhill, 1992, pág. 12.

- Con esta campaña de publicidad social se pretende difundir a la población en general la imagen del IASIS como organismo consolidado que ofrece servicios de asistencia social en el Distrito Federal.
- El IASIS desea dar a conocer el cumplimiento de las facultades que le fueron otorgadas en su decreto de creación mediante los logros obtenidos a lo largo de sus cinco años de trabajo continuo.
- Mediante esta propuesta se trata de informar a la población sobre los servicios de auxilio que el instituto proporciona de forma gratuita, asimismo, lograr la participación activa de la sociedad en donativos, especie y voluntariado.
- A lo largo de este proyecto se proporcionará información sobre los servicios que cada Centro de Asistencia e Integración Social (CAIS) perteneciente al Instituto, presta a la sociedad.

En el caso de los hechos macro son todas aquellas situaciones que surgen de improviso, todos aquellos factores sociales, económicos, políticos, entre otros, que pueden atentar al planteamiento de “Redes de Ayuda”.

2.- Hechos Macro

- Con el cambio de gobierno, el IASIS tendrá modificaciones en su organigrama, trayendo como consecuencia el rechazo de esta propuesta.
- La falta de recursos para realizar los vehículos de comunicación (carteles, volantes, programas de mano, spot de radio).
- La posibilidad de que otro organismo realice una campaña del mismo tipo, desviando así la atención del público objetivo.
- La reducción en el presupuesto del IASIS por parte de la SEDESO en este rubro puede afectar considerablemente a los objetivos y estrategia planteada para la campaña social “Redes de Ayuda”.

4.2.2 ANALISIS FODA DEL IASIS

Determinar de manera profunda los elementos que fortalezcan o debiliten, nos permite elaborar un diagnóstico preciso de la situación actual del IASIS y en función de ello tomar decisiones en cuanto a las estrategias a emplear para contrarrestar la problemática de comunicación interna y externa planteada.

Elaborar un análisis FODA nos permite vislumbrar los puntos débiles que presenta el IASIS para trabajar en ellos y convertirlos en fortalezas que equilibren las amenazas provenientes del entorno, mientras que las oportunidades que presenta el Instituto serán aprovechadas para lograr su posicionamiento entre los habitantes del Distrito Federal.

“[...] la información proveniente del análisis de la situación se organizará en cuatro categorías: *fuerzas y debilidades internas, oportunidades y amenazas externas* (FODA). El análisis FODA reformula sucintamente la situación actual de la compañía, analiza los segmentos del mercado meta, describe los objetivos de marketing a corto y a largo plazo y cita las decisiones concernientes al posicionamiento en el mercado y a la mezcla de marketing”⁹⁸

1.- FUERZAS

“Fortalezas de la empresa o producto con relación a la competencia”⁹⁹

- El IASIS desde su creación el 18 de enero de 2001 se ha encargado de proteger a la población vulnerable y coordinar la asistencia social en el D. F., consolidándose como un Instituto comprometido con la sociedad.
- La Secretaría de Desarrollo Social del Distrito Federal, a través del IASIS, brinda atención a niñas, niños, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores que viven en condiciones adversas.
- El IASIS fue establecido por el Gobierno del Distrito Federal y trabaja en conjunto con Asociaciones Civiles y Asistencia Privada, pues al tejer una

⁹⁸ *Ibidem*, Pág. 226.

⁹⁹ S/A. Diccionario de Marketing, Madrid España, Cultural, 1999, pág. 13

red de colaboración el favorecimiento a los usuarios se hace de una manera ágil y conveniente.

- El apoyo por parte del personal del IASIS para colaborar en la realización de “Redes de ayuda.
- La atención de los usuarios está canalizada a través de once Centros de Atención de Integración Social (CAIS) de acuerdo a las características de los asistidos.
- Se promueve la reintegración de los usuarios a través redes de producción que les permiten autoemplearse o incorporarse en el ámbito laboral, a través de talleres que se complementan con actividades recreativas y culturales.

2.- OPORTUNIDADES

“Oportunidades ofrecidas por el entorno”¹⁰⁰

- Innovación en campañas sociales para posicionamiento del IASIS y su labor de asistencia social en el Distrito Federal.
- La selección de los espacios gratuitos en medios de comunicación ubicados en todas las estaciones del Metro, además de contar con un segmento en el programa radiofónico “Luces de la Ciudad” así como áreas para la publicación de banners en sitios web del GDF, SEDESO e IASIS.
- Los servicios que ofrece el IASIS mediante sus CAIS son totalmente gratuitos, por lo que la gente puede encontrar soluciones a sus problemas sin costo alguno, por ello, los mensajes emitidos tendrán una buena recepción por parte del público.
- La diversificación de actividades y servicios que ofrece el instituto a toda aquella persona que lo requiera.
- Por ser la primera campaña institucional elaborada por externos existe la posibilidad de innovar en el contenido del mensaje que se pretende transmitir.

¹⁰⁰ *Idem.*

3.- DEBILIDADES

“Factores que representan una debilidad de la empresa frente a la competencia”¹⁰¹

- La falta de información entre la población que impide la diferenciación entre asistencia social y asistencialismo.
- La confusión de la gente que percibe al DIF como el único organismo encargado de proporcionar ayuda a la población, y por lo tanto no conocen la labor del IASIS.
- La limitación en el presupuesto designado para la difusión del Instituto.
- Ante el bombardeo de mensajes con temas sociales, las personas suelen ser indiferentes, probablemente no le prestarían la atención debida.

4.- AMENAZAS

“Amenazas del entorno hacia el producto”¹⁰²

- El surgimiento de campañas alternas que causen la dispersión de la atención de los receptores
- La reestructuración en el personal con el próximo cambio de gobierno.
- La negativa del público a adoptar el mensaje.
- La disminución en el presupuesto previsto para la realización de esta campaña pues esto implicaría el alcance en cuanto a vehículos de comunicación empleados reduciendo así el impacto previsto en la población.
- El empleo de publicidad falsa y engañosa de otras Instituciones que demeriten el esfuerzo de organizaciones serias.
- Modificación a la reglamentación en materia de Asistencia Social que altere el planteamiento de los objetivos de difusión para esta campaña.
- Existencia de recesión económica en el país que afecte a las instituciones del Distrito Federal, en específico al IASIS.

¹⁰¹ *Idem.*

¹⁰² *Idem.*

4.2.3 PROBLEMA QUE LA COMUNICACIÓN VA AYUDAR A RESOLVER

- Necesidad de dar a conocer y posicionar al IASIS como un organismo consolidado que ofrece servicios de asistencia social en el Distrito Federal.
- Necesidad de comunicar el trabajo conjunto de las instituciones sociales y el IASIS para crear redes de interacción que permitan dar atención de manera adecuada a los individuos que requieran servicios de asistencia social.
- Necesidad de sensibilizar a la comunidad para visualizar a la población en situación vulnerable como parte de la sociedad y con derecho a su reincorporación, modificando la percepción de la Asistencia Social como una actividad poco productiva, vista con lástima.

4.2.4 PÚBLICO META

El público meta o target es “el consumidor específico, responsable por el uso o compra de la mayor parte del producto, generalmente se describe por sexo, edad y situación socio-económica”¹⁰³, la selección del target ayuda a ubicar el segmento de población a donde se enviarán los mensajes.

- Medidas demográficas:

“La **demografía** designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables”¹⁰⁴

Mujeres 70% y Hombres 30% de 30 a 60 años que residan en el distrito Federal y área Metropolitana, Nivel socioeconómico C a C+

¹⁰³ CERVANTES, José Antonio. Términos Publicitarios. Mercadológicos y afines, México, Ediciones Colección Comunicación, 1984, pág. 53

¹⁰⁴ ARENS, William, *Op. Cit.* pág. 153.

- Medias Psicográficas

“La **psicografía** agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida”.¹⁰⁵ Es decir, se forman grupos de individuos cuya similitud este basada en la parte emotiva y psíquica.

Gente que se preocupa por ayudar a las personas en situación vulnerable como: indigencia, abandono, niños y adultos en situación de calle, enfermedades mentales, adicciones y violencia.

Familiares de personas que sufren alguna de las situaciones antes mencionadas y que buscan formas de apoyarlos.

- Estilo de Vida

“El estilo de vida se refiere al modo distinto de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo de productos y servicios, el trabajo y el juego”,¹⁰⁶ lo anterior permite definir cómo es una persona, lo que valora y acostumbra.

En esta campaña, los mensajes estarán dirigidos a personas que acostumbran informarse sobre problemáticas de índole social, aquellos que gustan de realizar actividades altruistas y con responsabilidad ciudadana, pues son ellos quienes poseen mayor potencial para contribuir con el IASIS en su misión.

4.2.5 PROMESA BASICA

El IASIS es un organismo con la responsabilidad de ayudar a la población del Distrito Federal que vive una situación difícil, tal como, abandono, pobreza,

¹⁰⁵ *Ibidem*, pág. 155.

¹⁰⁶ **KOTLER**, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control, México, Ed. Diana, 1985, pág. 250

indigencia, adicciones, enfermedades mentales, situación de riesgo y calle a través de diversos programas que permiten la reincorporación de éstos a su entorno social.

El desarrollo de la estrategia y plataforma creativa empleando los sentidos del ser humano (oído, vista tacto) permitirán que los habitantes del Distrito Federal se sensibilicen ante esta problemática, provocando que a través de la percepción logran acercarse a la población vulnerable, entiendan su condición y por consiguiente tengan la disposición de ayudarlos en su reintegración. De aquí la importancia de que logren entender la diferenciación entre asistencialismo y asistencia social, pues de esto depende que la reintegración este dirigida correctamente por medio del IASIS.

4.2.6 RAZONAMIENTO

El IASIS cuenta con 10 Centros de Atención e Integración Social (CAIS) divididos por sexo, edad y problemática, los cuales atienden de manera gratuita a las personas que lo requieran, además, año con año se realizan campañas de difusión y colaboración de la sociedad para diversas causas.

4.2.7 POSICIONAMIENTO

“Es una coincidencia perfecta entre el beneficio del producto y el mercado meta, es la ciencia de averiguar exactamente lo que hace el producto y luego acoplarlo con la mayor cantidad posible de consumidores que verán en él un beneficio”¹⁰⁷

Para los habitantes del Distrito Federal el Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS) es un organismo dedicado a prestar servicios de manera gratuita para la reintegración social porque brinda atención médica, psicológica, escolar y jurídica a través de diez centros de integración social segmentados por edad y sexo.

¹⁰⁷ BARRY, Ann Marie. *Op. Cit.*, pág. 33

4.2.8 FOCO DE VENTA.

El Foco de venta o Focus of Sale es “De entre los varios puntos de venta o beneficios de un producto que puede aducirse, el escogido para concentrar en el enfoque o énfasis del anuncio y al que se le dará mayor importancia”¹⁰⁸

De esta manera el foco del venta del IASIS es ser un organismo responsable que ayuda gratuitamente a la población vulnerable mediante los Centros de Atención y redes de producción que les permitan reincorporarse a su entorno social.

4.2.9 IMAGEN DE MARCA

“Es una breve descripción de cómo desea que el público vea su producto y la personalidad del mismo a largo plazo”.¹⁰⁹

Humana, socialmente responsable, bondadosa y le gusta de trabajar en equipo.

4.2.10 REQUISITOS EJECUCIONALES

En toda la publicidad se colocarán los logotipos del GDF, Secretaría de Desarrollo Social del D.F., IASIS.

4.3 ESTRATEGIA CREATIVA

4.3.1 DEFINICIÓN

Para Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger al elaborar la estrategia creativa, “es esencial tener en mente que se puede usar multitud de necesidades y de deseos para motivar el comportamiento del consumidor” .¹¹⁰

¹⁰⁸ CERVANTES, José Antonio. *Op. Cit.* pág. 51.

¹⁰⁹ BARRY, Ann Marie. *Op. Cit.* pág. 13.

Al conocer a nuestro actor principal llámese, producto, servicio o institución, es necesario ubicar los atributos que sean atractivos al público o prospecto meta y este es el que va a anunciar, así como establecer lo que se quiere hacer y lograr.

Es decir “explicar el enfoque creativo de mayor eficacia para llegar al mercado meta, establecer la personalidad del producto y realizar el objetivo de la comunicación. Incluir una formulación y explicación de un mensaje emocional y del enfoque creativo que se haya escogido”.¹¹¹

4.3.2 OBJETIVO META

Determinar cuál es la finalidad de una campaña de publicidad, es un elemento eje; ya que en éste se sentarán las bases, propuestas y proyectos para el planificación y desarrollo del proyecto.

Diesen y Kroege en su libro Principios y problemas de la publicidad plantean al objetivo meta como “Anotación exacta de lo que se desea comunicar al mercado meta sobre el producto mediante el mensaje publicitario. Procura que sea simple, formulado para que el consumidor actúe, piense y sienta en determinada forma respecto al producto”¹¹²

Para esta campaña se han planteado dos objetivos:

- Difundir la importancia de la labor de asistencia social dentro del Distrito Federal basándonos en la problemática que presentan muchos habitantes de esta entidad para hacer consciencia de la importancia de asistir con fines de reintegración y así reestructurar el tejido social.

¹¹⁰ Dirksen J. Charles y Arthur Kroege. Principios y Problemas de la Publicidad, México, Editorial Continental, 1985, pág. 137

¹¹¹ BARRY, Ann Marie. *Op. Cit.* pág. 13

¹¹² *Ibidem*, pág. 12.

Asimismo se pretende orientar e informar a través de “Redes de Ayuda” a los familiares y personas que deseen ejercer una labor altruista y modificar la idea asistencialista que esta basada en proveer a la gente vulnerable de ayuda sin ofrecer una alternativa que les permita valerse por si mismos.

- Posicionar al IASIS cómo un organismo consolidado que ofrece servicios de asistencia social en el Distrito Federal derivado de las encuestas realizadas donde se demuestra que el 76% de los encuestados no ubican al Instituto como alternativa de ayuda. Si existiera mayor conocimiento de la población sobre el objetivo, centros de atención y servicios que proporciona el IASIS la población del Distrito Federal recurrirían a éste para atender de manera adecuada sus problemáticas.

4.3.3 TIPO DE CAMPAÑA

Esta campaña es de lanzamiento pues será la primera vez que el IASIS emita una.

4.3.4 VALORES A POTENCIALIZAR

El ser mismo contempla en su personalidad valores universales que mejoran su relación con el otro, estos son la base para la planeación de una campaña de publicidad social pues fungen como herramienta para atacar el lado emotivo de las personas.

“Los valores constituyen sublimaciones de intereses materiales afectivos e intelectuales. Cada valor es representado por una variedad de actitudes que son formas que preparan la conducta”¹¹³

En “Redes de ayuda” se pretenden potencializar los siguientes valores:

¹¹³ S/A. Diccionario de Marketing. *Op. Cit.*, pág. 233.

- Apoyo
- Amistad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Unión
- Esperanza
- Fuerza

4.3.5 TONO DE LA CAMPAÑA

Lenguaje sencillo que permita la recepción correcta del mensaje. Para fines de esta campaña se emplearán frases simples y del imaginario colectivo de la población que resulten emotivas y reflexivas creando estos estados de ánimo a través de la imagen al contacto con el espectador.

El tono de la campaña está encaminado en dar a conocer la labor del IASIS exaltando la unión y la felicidad, reflejo que emana del uso de imágenes de personas felices y unidas, haciendo reflexión que para abatir la problemática de vulnerabilidad es necesario conjuntar esfuerzos para ayudar a la población sumergida en esta situación.

Como se indica en el gráfico 17 de la investigación de mercado donde se cuestionó sobre los elementos que les atraen de los mensajes publicitarios, el 47.50% de los encuestados, externó su preferencia por mensajes reflexivos en texto y forma.

Por ello, “Redes de Ayuda” se basará en este denominador para hacer sinergia entre el emisor y el receptor de la campaña.

4.3.6 ATMÓSFERA

Este elemento tiene la cualidad de identificar el ambiente que se desea comunicar “se debe tratar de destacar ese intangible”¹¹⁴

Para la campaña la atmósfera se basará en un ambiente real y esperanzador que provoque la motivación en el público meta por colaborar a la reintegración de la población vulnerable que así lo requiera. (Referido gráfico 17 de la investigación de mercado).

4.4 PLATAFORMA Y RACIONAL CREATIVO

Después de la ubicación de los elementos que forman a la estrategia, se identifica la idea central, texto básico de la campaña (Plataforma Creativa) y selecciona las piezas clave que se utilizarán en la conceptualización, desarrollo y producción de los vehículos de comunicación, y se explica” como y porque se piensa que el enfoque y ejecuciones creativas darán buen resultado”¹¹⁵(Racional Creativo)

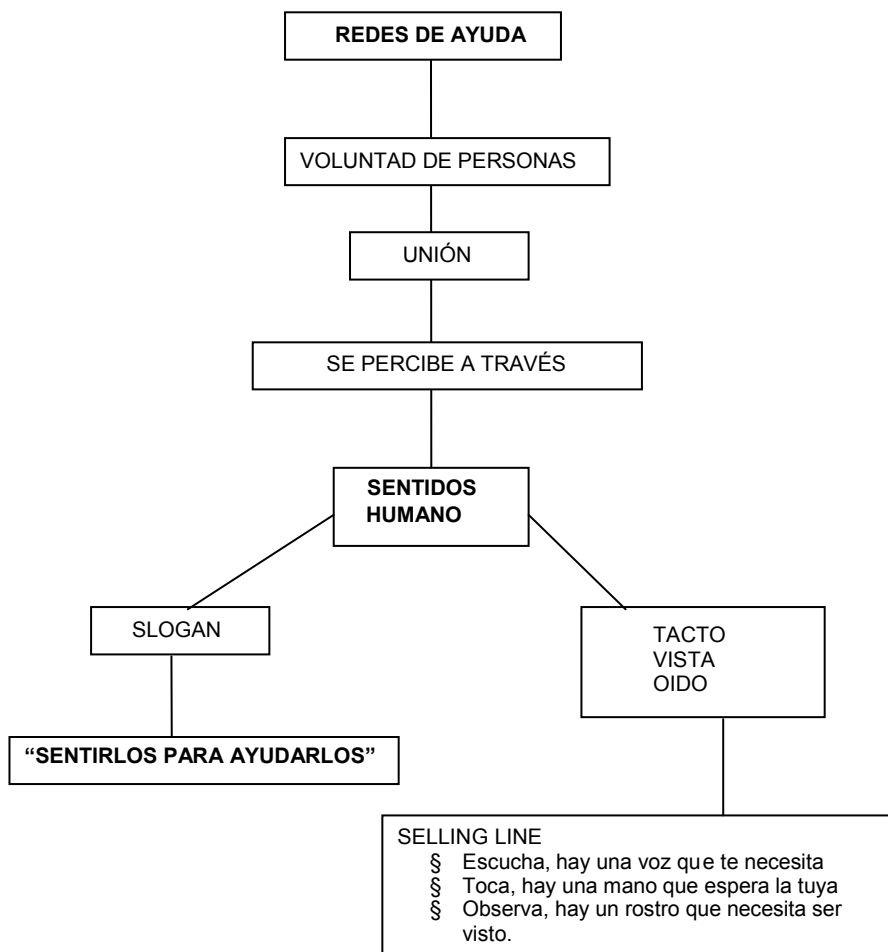
4.4.1 NOMBRE DE LA CAMPAÑA: “Redes de ayuda”

4.4.2 TEMA DE CAMPAÑA: Percibiendo a través de los sentidos la vulnerabilidad para obtener la ayuda del prójimo.

Este concepto delimitará el slogan y los selling mismos que surgen del esquema que a continuación se presenta:

¹¹⁴ Dirksen, Charles et. al. *Op. Cit* pág. 226

¹¹⁵ Barry, Ann Marie. *Op. Cit.* pág. 13



4.4.3 SLOGAN

El slogan es “síntesis de las ventas o características de una marca, producto o servicio, marcada en una frase”¹¹⁶, es el enunciado que expresa de forma concreta, precisa, llamativa y memorable el objetivo de la campaña y de lo que quiere transmitir.

Para efecto de esta campaña se manejará el siguiente slogan

¹¹⁶ *Ibidem*, pág. 53

- **“Sentirlos para ayudarlos”**

Emplear el verbo sentir para esta campaña tiene por objetivo hacer énfasis a una característica de todos los seres humanos para que a través de los sentidos se pueda percibir al otro, entenderlo, hacerlo parte de su contexto y así identificar el problema por el que atraviesa.

Al sentirlos la indiferencia no cabe; la reacción siguiente es la voluntad de ayudar para motivar la reintegración de estas personas a sus grupos sociales.

Este slogan hace referencia a la misión del IASIS, trata de sensibilizar a la población para ayudar a las personas vulnerables y así lograr la reestructuración del tejido social al cual pertenecen.

4.4.4 SELLING LINES

Son oraciones que buscan ser memorables, destinadas a reforzar directamente el tema central. Pretende el reforzamiento del slogan y la identificación del público.

Coherente con el slogan, al hablar de sentir se hace una relación con los cinco sentidos del ser humano que tienen la función de percibir el ambiente, las cosas y las personas. Por ello, para identificar al prójimo se puede escuchar, tocar y observar, tres conceptos utilizados para las frases de refuerzo que ayudan a complementar el slogan de la Campaña.

Los selling lines empleados para “Redes de Ayuda” son:

- **“Escucha, hay una voz que te necesita”**

Enunciado que hace referencia a la idea de oír la voz de alguien que necesita ayuda, es escuchar la voz sin sonido de un actor que por su condición ha perdido presencia en su entorno.

Se pretende devolver el derecho a opinar, manifestarse y expresar sus necesidades para que sean valoradas y así reciban la motivación que requieren para superar su estado.

- **“Toca, hay una mano que espera la tuya”**

Hacer tangible la necesidad de los grupos vulnerables se representa con brindar la mano que transmite fuerza y esperanza a otra mano que se siente frágil.

La unión de voluntades por medio del tacto, se manifiesta mediante esta oración, cuya finalidad es difundir la importancia del contacto con el otro sin importar su condición.

- **“Observa, hay un rostro que necesita ser visto”**

La mirada es el primer acercamiento con el entorno y sus personajes, el hacer visible los ojos de alguien es llamar la atención del observante.

Ver, es una acción de la naturaleza biológica de los humanos, observar es ir más allá de la imagen que se percibe como primer momento, es analizar y contemplar aquello que busca atención.

Este selling line pretende que la sociedad vuelque su interés voluntariamente en los rostros de quienes aclaman ser vistos no con lástima sino como individuos que requieren ser visibles para ser tomados en cuenta dentro de la sociedad.

Las frases anteriores se relacionan con la gráfica 9 de la investigación de mercado en donde los entrevistados al preguntarles ¿Qué siente al ver a la gente vulnerable?, el 39.58% respondió sentir la necesidad de querer ayudarlos.

4.4.5 TIPOGRAFÍA

A las formas de agrupar la caligrafía se le denominan tipografías, en la publicidad es fundamental la elección de la letra como parte visual de la campaña. “Las letras del texto de un anuncio. Existen muchas y diferentes familias de tipografías que son utilizadas para dar mayor realce al anuncio visual”¹¹⁷

Las frases empleadas en la campaña se manejarán bajo un perfil romano (letra de molde) utilizado comúnmente para dar información, en específico, comunicar a la población la importancia de participar activamente en beneficio de la labor de asistencia en el D.F.

4.4.6 ÍCONO

El ícono es la “imagen pictórica que representa una cosa o idea”¹¹⁸ en este caso, se recurrirá al ícono material, ya que se utilizarán fotografías de personajes reales que provoquen mayor impacto en el receptor del mensaje.

Las fotografías estarán en todos los vehículos de comunicación que periódicamente se cambiarán de acuerdo al calendario de la campaña, las imágenes utilizadas en este proyecto se basarán en cada uno de los sentidos que posee el ser humano (vista, tacto y oído).

4.4.7 COLORES

Los colores como signos transmiten sensaciones y sentimientos, por lo que su combinación está relacionada con el significado que se quiere comunicar. “los colores influyen sobre el ser humano y sus efectos, tanto de carácter fisiológico como psicológico, intervienen en la vida creando alegría o tristeza,

¹¹⁷ *Ibidem*, pág 59

¹¹⁸ *Ibidem*, pág. T19

exaltación o depresión actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc.”¹¹⁹

Si bien la campaña tiene la intención de expresar una realidad basada en la situación de vulnerabilidad, ésta se transmitirá mediante el uso de fotografías en blanco y negro, pues se pretende que impacte al público de tal forma que se logre crear un vínculo al identificarse como seres humanos, como personas pertenecientes a la sociedad.

Sin embargo, dejar las aplicaciones en este formato tiende a transmitir depresión y lástima, emociones que se buscan combatir en este proyecto, pues el objetivo de “Redes de Ayuda” es plantear una nueva perspectiva de asistencia social basada en la esperanza de reconstruir el tejido social a través de la reintegración a su entorno.

Para ello, hacer uso de colores tiene como propósito hacer énfasis en el slong y selling lines para cumplir con lo antes mencionado, apoyándose en la aplicación de los siguientes colores:

- Naranja: Color calido que significa honradez y progreso relacionado con la idea central de la campaña, además de que éste caracteriza a la imagen institucional del IASIS.
- Blanco: Asociado con la pureza e inocencia para transmitir el pensamiento de paz, por lo tanto, la resolución de problemas en materia de vulnerabilidad.
- Verde: simboliza la frescura y la esperanza, para expresar el anhelo de un bienestar integral para todos aquellos quienes enfrentan una situación inesperada.
- Amarillo: Color luminoso que representa la alegría, mismo que es necesario para que la gente se motive a solicitar el apoyo y colabore en los programas que el IASIS pone en práctica.¹²⁰

¹¹⁹ **HAYTEN** Peter J. El color en publicidad y artes gráficas. 3ª. ed., España, Las Ediciones de Arte, 1978, pág 30.

¹²⁰ *Veáse, Ibidem*, pag. 33-34

Toca
hay una mano que
espera la tuya

Sentirlos para ayudarlos
El IASIS te informa al 5740.0446



Propuesta 1

Observa

hay un rostro que
necesita ser visto

**Sentirlos
para ayudarlos**

El IASIS te informa al 5740.0446



Secretaría
Desarrollo
Social



Ciudad
México
Capital del Mundo

Propuesta 2

Escucha
hay una VOZ que
te necesita

Sentidos para ayudarlos
El IASIS te informa al 5740.0446



4.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

ESTRATEGIA		TÁCTICAS				CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
<p>Mujeres 70% y Hombres 30% de 30 a 60 años que residen en el Distrito Federal y área Metropolitana, Nivel socioeconómico AB a C+</p> <p>Mercadeo</p>			Cartel	Imagen	Impreso al frente en selección de color sobre papel cuche de 90x60cm 10,000 unidades	Se informara a la gente sobre la misión y objetivo del IASIS, así como de los servicios que otorga a la población y los centros de atención que tiene para la gente en situación de vulnerabilidad.
			Díptico	Volanteo en los módulos de información ubicados en las delegaciones.	Tamaño carta a color en papel bond 10,000 unidades	Información breve con imágenes sobre el objetivo principal del IASIS; así como de la ubicación de los centros que prestan ayuda.
			Dovela	Pega en trenes de la línea 1, 2 y 3 del metro	Impreso por frente en selección de color sobre papel cuche brillante de 45 x 25 cm. con cinta doble cara adhesiva 400 unidades	A color con imágenes e información precisa (Nombre de campaña, slogan, selling lines, imagen e informacion del IASIS)
			Panel de estación	Colocación en andenes de la línea 1, 2 y 3 del metro	Impreso por frente en selección de color sobre papel cuche brillante de 2.80 x 1.52 m, 50 unidades	A color con imágenes e información precisa (Nombre de campaña, slogan, selling lines, imagen e informacion del IASIS)
			Gallardete	Colocación en postes de avenidas principales	Impreso por frente sobre lona de 80 cm x 60 cm 50 unidades	A color con imágenes e información precisa (Nombre de campaña, slogan, selling lines, imagen e informacion del IASIS)
			Manta	Imagen	Impreso en lona jash a color con ojillos para sujetar de 5 x 1.50 m. 16 unidades una por cada delegacion política.	A color con imágenes e información precisa (Nombre de campaña, slogan, selling lines, imagen e informacion del IASIS)

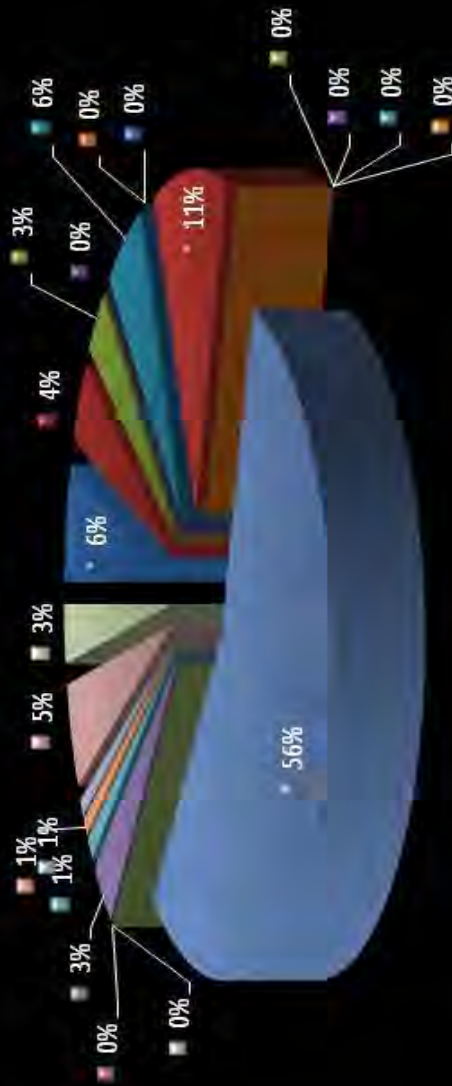
<p>Mujeres 70% y Hombres 30% de 30 a 60 años que residen en el Distrito Federal y área Metropolitana, Nivel socioeconómico AB a C+</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Electrónicos</p>	<p>Rueda de prensa</p>	<p>Presentación "Redes de ayuda"</p>	<p>Rueda de prensa</p>	<p>Convocatoria a diversos medios de comunicación para informar sobre "Redes de Ayuda" teniendo como voceros a representantes de las instituciones involucradas.</p>
<p>Radio</p>			<p>Luces de la ciudad</p>	<p>Spot de 20'</p>	<p>Breve y emotivo en donde se tendrá como marco una historia que sensibilice a la población. Se otorgará datos específicos del IASIS tales como: ubicación, teléfono y objetivo; así como de los centros de atención que tiene para otorgar ayuda a las personas vulnerables. Se realizará un jingle del IASIS de tal forma que la gente lo recuerde e identifique por la música.</p>	
<p>Merchandising</p>	<p>Punto de venta</p>	<p>Audiometro STC Metro</p>	<p>Grabación</p>	<p>Spot de 20'</p>	<p>Creado a partir de imagenes en JPG del IASIS animada mediante FLASH, tiene como objetivo resaltar y comunicar la imagen del IASIS así como sus objetivos. Estos banners estaran ubicados en los sitios web del GDF y delegaciones políticas.</p>	
		<p>Llamada en espera de LOCATEL</p>	<p>Grabación</p>	<p>Spot de 20'</p>	<p>Estos stands seran empleados como modulos de informacion puestos en todas las delegaciones del DF, así como algunas dependencias gubernamentales, en ellos se proporcionara informacion mediante dipticos.</p>	
<p>Internet</p>	<p>Banner</p>	<p>Horizontal y mide 468x60 pixeles</p>	<p>Modulo de informacion</p>	<p>Stand</p>	<p>Medidas: 2 mts. X 2 mts en octanorm decorado</p>	

4.7 RESUMEN DE INVERSIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA		
CONCEPTO	TOTAL	
IMPRESIÓN CARTELES (10,000 unidades)	\$10,000.00	
IMPRESIÓN DÍPTICO (5000 unidades)	\$7,000.00	
IMPRESIÓN DOVELAS (2000 unidades)	\$6,000.00	
IMPRESIÓN PANELES DE ESTACIÓN (50 unidades)	\$0.00	(RRPP)
IMPRESIÓN LONAS (16 unidades)	\$10,000.00	
IMPRESIÓN Y COLOCACIÓN DE GALLARDETES	\$0.00	(RRPP)
VOLANTEROS Y PEGACARTELES (REC. MAT. IASIS)	\$0.00	(RRPP)
PRODUCCION DE SPOT 20'	\$20,000.00	
TIEMPO AIRE EN RADIO	\$0.00	(RRPP)
TIEMPO EN AUDIOMETRO Y LLAMADA EN ESPERA LOCATEL	\$0.00	(RRPP)
PRODUCCION DE BANNER INTERNET	\$0.00	(RRPP)
INSERCIÓN DE BANNER (GDF, SEDESO, IASIS)	\$0.00	(RRPP)
PRODUCCION STANDS	\$100,000.00	
PERSONAL PARA ATENCIÓN DE MÓDULOS	\$0.00	ESPECIALISTAS IASIS
SEDE (MUSEO DE LA CIUDAD DE MÉXICO)	\$0.00	(RRPP)
COFFE BREAK (50PAX)	\$6,000.00	
RENTA SILLAS	\$2,000.00	
RENTA TABLONES	\$1,500.00	
RENTA PANTALLA	\$1,500.00	
RENTA CAÑÓN	\$9,000.00	
EQUIPO DE AUDIO	\$5,000.00	
SUBTOTAL DE INVERSIÓN	\$178,000.00	
I.V.A	\$26,700.00	
TOTAL DE INVERSIÓN	\$204,700.00	

(RRPP) El IASIS es un organismo que depende del Gobierno del Distrito Federal, por ello tiene el beneficio de utilizar espacios e impresiones en estos canales de comunicación sin costo alguno.

RESUMEN DE INVERSIÓN



- IMPRESIÓN CARTELES (10,000 unidades)
- IMPRESIÓN DOVELAS (2000 unidades)
- IMPRESIÓN LONAS (16 unidades)
- VOLANTEROS Y PEGACARTELES (REC. MAT. IASIS)
- TIEMPO AIRE EN RADIO
- PRODUCCION DE BANNER INTERNET
- PRODUCCION STANDS
- SEDE (MUSEO DE LA CIUDAD DE MÉXICO)
- RENTA SILLAS
- RENTA PANTALLA
- EQUIPO DE AUDIO

- IMPRESIÓN DÍPTICO (5000 unidades)
- IMPRESIÓN PANELES DE ESTACIÓN (50 unidades)
- IMPRESIÓN Y COLOCACIÓN DE GALLARDETES
- PRODUCCION DE SPOT 20'
- TIEMPO EN AUDIOMETRO Y LLAMADA EN ESPERA LOCATEL
- INSERCIÓN DE BANNER (GDF, SEDESO, IASIS)
- PERSONAL PARA ATENCIÓN DE MÓDULOS
- COFFE BREAK (50PAX)
- RENTA TABLONES
- RENTA CAÑÓN

4.8 RACIONAL DE MEDIOS

Los medios impresos nombre “designado a cualquier medio impreso de publicación comercial que venda espacio publicitario a varios anunciantes. (...) La mayoría de ellos son de circulación local”¹²¹ son utilizados pues llegan al target de manera rápida y a bajo costo, permiten mayor permanencia del mensaje ya que son susceptibles de ser observados más de una vez.

4.8.1 CARTEL

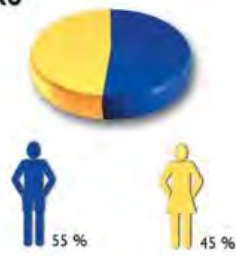
En el caso del cartel, en su tamaño 90 X 60 cm cumplirá con la función de ser visto a distancia y captar la atención del que pasa a pie o vehículo y conseguir un impacto emotivo que lo exhorte a leerlo y completar la idea precisa y simple que trasmite; se utiliza debido a la facilidad que se otorga de ser pegados en diversas delegaciones, dependencias de gobierno, centros de ayuda, CAIS, mercados y hospitales.

4.8.2 DOVELA

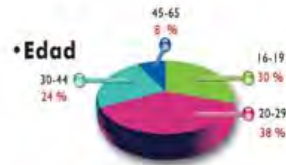
De igual forma, las dovelas se pegarán en los trenes que transitan por las líneas 1, 2 y 3 del metro ya que son las más concurridas, lo cual permitirá que las personas en su recorrido hacia sus actividades laborales, escolares o personales observen la imagen y el mensaje tenga mayor recepción.

¹²¹ *Ibidem*, pág. 112

•Sexo

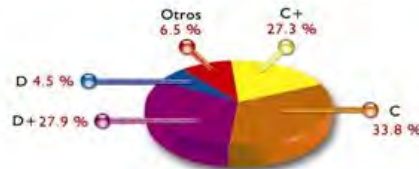


•Edad



El 67.9 % de los usuarios tienen entre 16 y 29 años de edad

•Nivel Socio económico



AFLUENCIA TOTAL EN LÍNEAS PREMIUM 80, 254,160 MENSUAL
LÍNEA 1 DIARIA = 908,800
LÍNEA 2 DIARIA = 937,144
LÍNEA 3 DIARIA = 829,193

LÍNEA	TERMINALES DE LÍNEA	AFLUENCIA MENSUAL	CATEGORIA
Línea 1	Observatorio - Pantitlán	27,264,020	PREMIUM
Línea 2	Cuatro Caminos - Taxqueña	28,114,342	PREMIUM
Línea 3	Indios Verdes - Universidad	24,875,798	PREMIUM
Línea 4	Martín Carrera - Santa Anita	2,711,479	PLUS
Línea 5	Poliitécnico - Pantitlán	7,562,842	PLUS
Línea 6	El Rosario - Martín Carrera	3,946,639	PLUS
Línea 7	El Rosario- Barranca del Muerto	7,920,061	PLUS
Línea 8	Garibaldi - Constitución de 1917	11,169,809	PLUS
Línea 9	Tacubaya - Pantitlán	10,830,760	PLUS
Línea A	Pantitlán - La Paz	8,664,772	PLUS
Línea B	Ciudad Azteca - Buenavista	9,719,428	PLUS
TOTAL		142,779,950	



Senhidos para ayudarlos

**Escucha
hay una voz que
te necesita**

El IASIS te informa al 5740.0446

Logos of partner organizations: IASIS, Desarrollo Social, and Ciudad de Mexico.

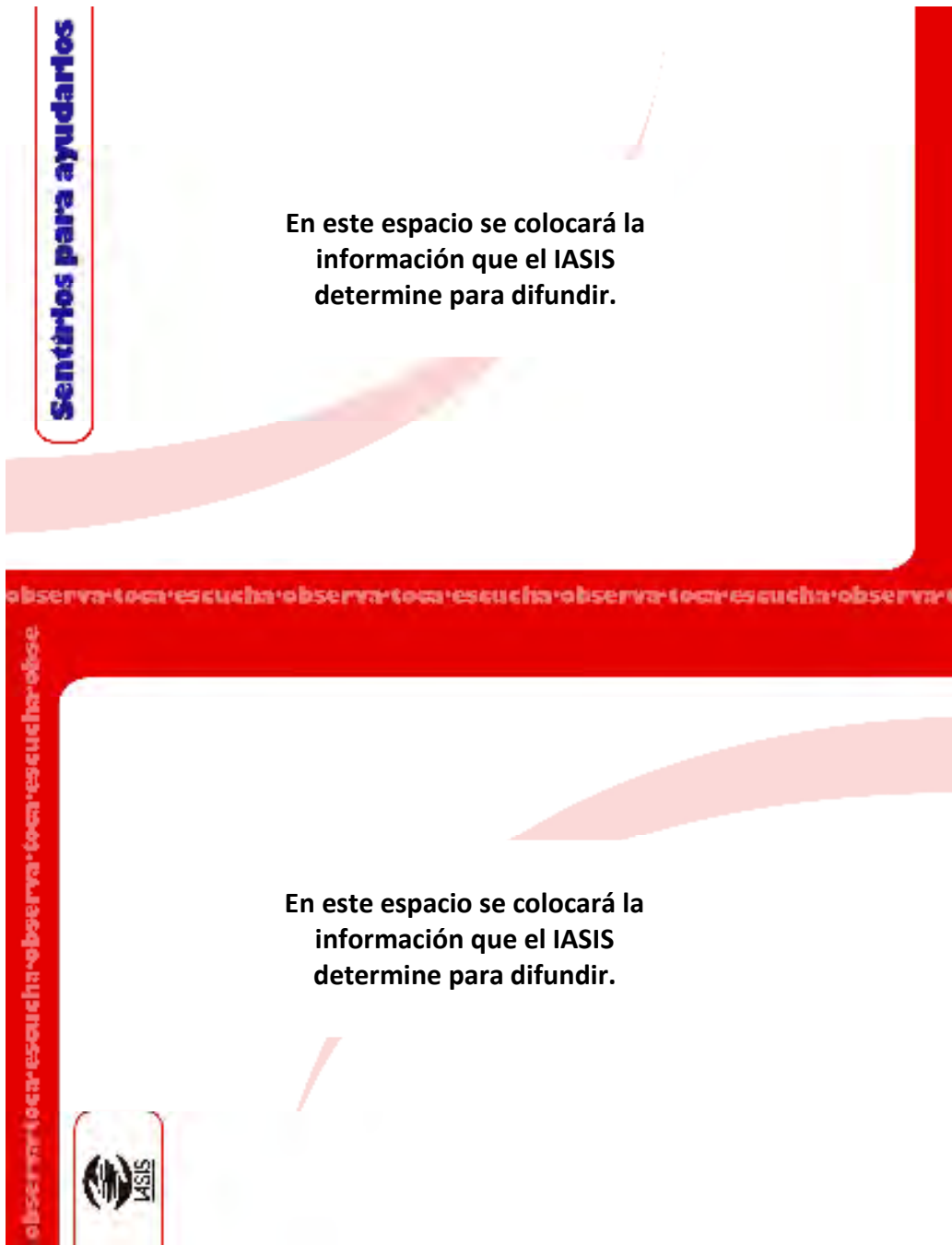
4.8.3 DÍPTICOS

Los dípticos, serán entregados en los módulos de información puestos en cada una de las delegaciones y dependencias gubernamentales dentro del Distrito Federal, en éstos se informará a los asistentes sobre la labor de asistencia social así como de los Centros que prestan sus servicios a personas en situación vulnerable.

Exterior



Interior




Sentirlos para ayudarlos

observa • toca • escucha • observa • toca • escucha • observa • toca • escucha • observa

En este espacio se colocará la información que el IASIS determine para difundir.

En este espacio se colocará la información que el IASIS determine para difundir.



4.8.4 PANELES DE ESTACIÓN

Los paneles de estación serán utilizados por la ventaja de ser un medio que no representa ningún costo para el IASIS posee una alto grado de susceptibilidad al ser vistos, pues su ubicación en los andenes de las estaciones del metro más concurridas permitirán que el público los observe en varias ocasiones.

4.8.5 MANTA

La manta será colocada en lugares visibles cercanos a las delegaciones, con la finalidad de que los visitantes de estas dependencias se enteren de la existencia de un instituto dedicado a proveer de asistencia social a quienes lo necesiten, además por medio del texto se comunicará de la existencia de un modulo de atención personalizada para recibir asesoría de acuerdo a su situación.



4.8.6 GALLARDETE

El uso de gallardetes colocados en avenidas principales como Paseo de la Reforma (Centro), Avenida Chapultepec e Insurgentes (Centro), tiene como finalidad que los transeúntes y personas en automóviles presten atención al mensaje emitido en esta campaña ya que son vialidades que frecuentemente presente una carga vehicular y de peatones.

Además de que la impresión y colocación de éstos correrán a cargo del Gobierno del Distrito Federal.



4.8.7 RADIO

Con relación al uso de publicidad radiofónica cuyo vehículo de publicidad es el spot, “compra de tiempo en el aire de las estaciones por parte de los anunciantes nacionales. Este tipo de publicidad les ofrece gran flexibilidad al seleccionar mercados, estaciones, tiempo de transmisión y texto publicitario”¹²².

Su empleo está considerado ya que es un medio primordial que permite dirigirse a un público más segmentado, además de que es un medio puesto a la orden del IASIS en donde tiene destinados algunos espacios a muy bajo costo.

Por otro lado, es un medio móvil que permite tener mayor proximidad al público aún cuando este se encuentre fuera de casa, permite usar la creatividad mediante mensajes breves al tiempo que son captados de manera rápida por el público. Es un medio de bajo costo y con inmediatez.

GUION PARA RADIO

Nombre del programa: Spot para Redes de Ayuda “Sentirlos para ayudarlos”

Nombre de Institución: Instituto de Asistencia e Integración Social del D.F

Tiempo: 30 seg.

Personajes: Mamá – Niño-Locutor

FADE IN

OP. AMBIENTACIÓN: DÍA LLUVIOSO EN LA CALLE

NIÑO:

Mamá ¿Por qué esas personas duermen en la calle?

MAMÁ:

¡Ay hijo! (expresión de tristeza) Hay muchos niños, mujeres, hombres y ancianos que están ahí, sin quererlo... tal vez porque no tienen un hogar o una familia...

¹²² *Ibidem*, pág. T119

NIÑO:

¿Y qué sienten de estar así? ¿Nosotros podemos ayudarlos?

OP. SALE AMBIENTACIÓN: DÍA LLUVIOSO

MAMÁ:

¡Claro que sí! Todos podemos actuar para que ellos vivan y se sientan mejor.

OP. ENTRA MÚSICA EN TONO REFLEXIVO

LOCUTOR:

La gente que vive en situación de calle, abandono y violencia, necesita de nosotros. ¡Brindémosle la oportunidad de tener una mejor calidad de vida!

El Instituto de Asistencia e Integración Social ofrece apoyo a todas las personas vulnerables para ser reintegradas a la sociedad.

Acércate al IASIS

OP. BAJA MÚSICA HASTA SALIR

LOCUTOR:

Para información y ayuda llama al 5740-0446

Sentirlos para ayudarlos

FADE OUT

4.8.8 INTERNET

Teniendo como vehículo de comunicación al banner definido como “anuncio pequeño de varios tamaños que sobresale cuando un usuario entra en determinada página de Internet” será utilizado debido a que es un medio de gran auge, cualquier persona puede tener acceso a éste además se tiene la facilidad de todas las dependencias y delegaciones para la inserción de banners con información del IASIS sin ningún costo.



4.8.9 CONFERENCIA DE PRENSA

Para el lanzamiento de la campaña de publicidad, se realizará una conferencia de prensa para dar a conocer los objetivos, desarrollo y estrategias de comunicación que “Redes de Ayuda” plantea para la difusión del IASIS como Instituto de Asistencia Social; tener como aliados a los medios de comunicación permite obtener mayor difusión de forma gratuita en espacios de gran alcance para la sociedad.

Se convocará a medios especializados de la sección de Ciudad y Estado para cubrir este evento, asimismo se negociarán entrevistas con los representantes de la Secretaría de Desarrollo Social y del IASIS.

Las áreas de comunicación de SEDESO y del IASIS ayudarán en el llamado de medios que en otros programas han dado seguimiento a sus proyectos.

4.8.10 MÓDULOS DE INFORMACIÓN

En cada una de las delegaciones políticas se habilitará un módulo de información para brindar asesoría y ayuda a quienes requieran de los servicios que el IASIS presta, información que se especificará en material impreso (díptico) para profundizar en la misión que el IASIS tiene planteada.

Asimismo se pretende elaborar redes de información con los familiares de personas que requieren de la atención que el Instituto provee y las personas con iniciativa de voluntariado para unir esfuerzos en beneficio de la asistencia social en la Ciudad de México.

En estos stands estará personal capacitado para canalizar a estos grupos a los centros adecuados de acuerdo con el perfil que presente.

PROTOTIPO DE STAND



CONCLUSIONES

La situación por la que atraviesa la asistencia social actualmente está basada en esfuerzos individuales por parte del gobierno, instituciones, asociaciones y la población, encaminados en causas específicas que existen entre las personas que conforman la sociedad.

Estas actividades desempeñadas día a día comparten como característica colaborar en solucionar desde ángulos diferentes los efectos que la vulnerabilidad provoca en individuos que la padecen, sin embargo, estas aristas complementan un todo que es la Asistencia Social.

Este trabajo es la presentación de una alternativa viable para el desarrollo y aplicación de la comunicación en una área social como es el planteamiento de una campaña para difundir la importancia de la Asistencia Social en el Distrito Federal. La actividad que genera la publicidad en materia comunicativa es una muestra del enorme campo de acción en donde esta ciencia tiene cabida.

En cada capítulo del presente trabajo se abarcaron los temas necesarios para comprender la función y misión que la Asistencia Social tiene y pone en práctica a través del IASIS, Instituto con objetivos específicos en favor de las necesidades de quienes viven una situación de vulnerabilidad. Lo cual permitió la comprobación de la hipótesis eje de este proyecto que planteaba el supuesto de que la falta de difusión del IASIS tiene como consecuencia el desconocimiento de su actividad dentro de los ciudadanos del Distrito Federal y la ausencia de participación activa de la población en general.

Para ello, fue preciso plantar en el Capítulo I el estudio de la publicidad en el plano comunicativo que permitiera ubicar el proceso que siguen los mensajes para llegar al receptor indicado, así pues, la publicidad es el instrumento preciso para llegar a más públicos en tiempo y espacio deseado para los fines específicos que se persiguen.

La flexibilidad que en ella cabe hace distinguible el uso de la publicidad en lo social del ámbito comercial, pues el campo de acción está basado en promover ideas para hacer conciencia sobre las situaciones reales que se dan en los círculos sociales que rompen con el funcionamiento óptimo de la convivencia cotidiana de las personas.

La vulnerabilidad y la asistencia social estudiados dentro del segundo capítulo permitieron la identificación y el conocimiento a fondo de los problemas más recurrentes que impactan a la sociedad capitalina.

Para poder ayudar de forma concreta a estas personas es indispensable conocer la definición de asistencia social como actividad que visualiza a estas personas como sujetos que viven una situación temporal ajena a su voluntad y no por ello debe de permanecer con esta forma de vida. Asistencia social es devolverles la dignidad a quienes la perdieron a través de un proceso de reintegración a su círculo social.

Este trabajo ofrece la diferenciación en términos que a menudo suelen confundirse, caer en el asistencialismo es cubrir las necesidades básicas de aquellos que no modificaran su estilo de vida, es decir no habrá reconstrucción del tejido social pues el proveer de recursos no significa dar apoyo para la reintegración.

En el transcurso de esta investigación se ubicó la constante confusión de estos términos en textos que abordan esta temática, por ello, es necesario que el gobierno y la sociedad civil tengan clara la diferencia entre estos conceptos pues solo así se podrán emprender políticas públicas encaminadas en beneficio de quienes más lo requieren.

Bajo este planteamiento se sitúa al Instituto de Asistencia e Integración Social como organismo comprometido a luchar para el otorgamiento de una mejor calidad de vida a las personas vulnerables que así lo demanden.

Su injerencia en propuestas de modificación de leyes o programas del

tipo de asistencia social hace del IASIS el representante clave para el impulso de esta actividad como medio necesario en función del bienestar de los habitantes de la ciudad de México.

Relacionado con el punto anterior fue necesario saber si a seis años de su creación, la gente sabe qué es el IASIS y qué funciones desempeña, para ello en el tercer capítulo se desarrolló una investigación de mercado que permitió conocer que tan posicionado se encuentra el Instituto para así determinar la estrategia a seguir en pro de la difusión de la Asistencia Social.

Las entrevistas dejaron ver que existen un alto grado de desconocimiento sobre esta actividad filantrópica que en repetidos casos se mira con lástima y los organismos que se dedican a desarrollarla, específicamente el IASIS.

Asimismo estas opiniones proporcionaron los elementos necesarios para desarrollar una campaña de publicidad social titulada “Redes de Ayuda”, propuesta planteada en el cuarto capítulo para difundir la importancia de hacer Asistencia Social en el Distrito Federal y de igual forma posicionar al IASIS como un organismo confiable.

La estrategia creativa estuvo basada en el concepto de los sentidos humanos, característica que unifica a todas las personas aunque vivan en condiciones diferentes, el objetivo es atraer al público meta y dar solución al planteamiento inicial de este proyecto como una aportación profesional en el ámbito de asistencia social desde un punto de vista publicitario.

Se espera que esta propuesta de lanzamiento logre una continuidad con más apoyo por parte del gobierno y de organismos involucrados directamente en esta causa, la meta es implementar soluciones efectivas con investigaciones complementen la información aquí propuesta.

Sin duda, el uso de la publicidad social en el Distrito Federal es la plataforma para la persuasión y promoción de ideas que informen, motiven o

modifiquen la conducta de los individuos hacia un esfuerzo común para devolver la uniformidad del tejido social que ha sido roto por situaciones ajenas a la voluntad de niños, jóvenes, mujeres, hombres y ancianos que se ven inmersos en ellas.

El tema está puesto sobre la mesa dando pauta a futuras investigaciones que permitan el crecimiento de esta actividad desde otros enfoques.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William F. Publicidad, México, McGraw-Hill Interamericana, 2000., 573 pp.

BAENA Paz, Guillermina. Instrumentos de Investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales, 12a edición, México, Editores Mexicanos Unidos, 1984, 134 pp.

BARRY, Ann Marie. El Portafolio creativo del publicista, México, McGraw-Hill, 1992, 136 pp.

BENASSINI, Claudia. Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa, México, Universidad Iberoamericana: Ediciones de comunicación, 1986, 46 pp.

BIAGOSCH, Facundo Alberto. Asociaciones Civiles, Doctrina, jurisprudencia, legislación, Buenos Aires Argentina, Noviembre, 2000, 496 pp.

C. APRILE, Orlando. La publicidad estratégica, Buenos Aires, Paidós, 2000, 209 pp.

CAMPOS de González Pedrero, Julieta. ¿Qué hacemos con los pobres? : la reiterada querrela por la nación, México, Aguilar-Altea-Alfaguara, 1995, 688 pp.

CASANOVA, Patricia. La Sociedad Intervenida, Universidad Autónoma Metropolitana, 1999, 192 pp.

CASTELLS, Manuel. La era de la información. El poder de la identidad, Vol II, 2ªed., España, Alianza Editorial, 2003, 232 pp.

CASTILLO Palma, Jaime, Et. Al.. Pobreza y organizaciones de la sociedad civil, México, Universidad Autónoma de Puebla: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología: Red de Investigación Urbana, 2001, 534 pp.

CEREZO Arriaza, Manuel. Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación, Barcelona, Ediciones Mirador, 1992, 96 pp.

CERVANTES, José Antonio. Glosario de términos publicitarios, mercadológicos y afines, México, Ediciones de Comunicación, 1984, 103 pp.

CORRAL Corral, Manuel de Jesús. Manual de comunicación, México, Compañía Editorial Continental, 1985, 84 pp.

DIRKSEN, Charles J. y Arthur Kroege. Principios y problemas de la publicidad, México, Continental, 1985, 650 pp.

FERRER Rodríguez, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos, México, Trillas, 3a ed, 1987, 294 pp.

FISCHER de la Vega, Laura y Alma Navarro Vega. Introducción a la Investigación de Mercados, México, Nueva Editorial Interamericana, 1984, 160 pp.

FUENTES, Luis Mario. La Asistencia Social en México, Historia y perspectiva, México, Paideia, 2 ed, 2002, 821 pp.

GALLARDO, Luis Rigoberto. Los Rostros de la Pobreza. El debate, Tomo I, México, Limusa-Noriega Editores, 2001, 414 pp.

GONZALEZ Navarro, Moisés. La Pobreza en México, México, El colegio de México, 1985, 494 pp

HAYTEN, Peter J. El color en publicidad y artes gráficas, 3ª. ed., España, Las Ediciones de Arte, 1978, 96pp

KUSNIR, Liliana. La política social en Europa, México, Porrúa, 1996, 190 pp.

LEÑERO Otero, Luis. La asistencia social renovada, México, Instituto Jalisciense de Asistencia Social, 1986, 145 pp.

LOPEZ Cano, José Luis. Método e Hipótesis Científicos, 2ª ed., México, Trillas, 1978, 111 pp.

LOVERA, López, Sara. Tejiendo Futuros Reconstruyendo Esperanzas. Asistencia e Integración Social en el Distrito Federal, México, Secretaría de Desarrollo Social, 2006, 112 pp.

MCDANIEL, Carl. Curso de mercadotecnia, México, Harla, 1986, 916 pp.

NALLRAFF, Gunter. Cabeza de Turco, México, Ed. Anagrama, 120 pp.

NARAYAN-PARKER, Deepa. La voz de los pobres: ¿hay alguien que nos escuche?, 2ª ed, España, Grupo Mundi-Prensa, 2000, 300 pp.

O'GUINN, Thomas C. O Et. Al. Publicidad y comunicación integral de marca, México, Internacional Thomson, 2003, 781 pp.

Patronato Nacional de Promotores voluntarios. La acción voluntaria en el contexto histórico de la asistencia social en México, México, Gustavo Casasola, 1994, 195 pp.

PEREDO, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación. Teoría de la comunicación I, México, Ediciones de Comunicación, 1986, 204 pp.

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, 7ª edición, México, Textos Universitarios, Universidad Nacional Autónoma de México, 1982, 274 pp.

S/A. Crónica de la Publicidad en México: 1901-2001, México, Clío, 2002, 231 pp.

S/A. Diccionario de marketing, Madrid, Cultural, 1999, 320 pp.

S/A. El debate sobre el desarrollo y futuro de las ONG, Intexmon Oxfam, España, Julio 2004, 503 pp.

S/A. Índice de marginación a nivel localidad 2000, México, Consejo Nacional de Población, 2002, 237 pp.

SCHMIDTZ, David, Bienestar Social y responsabilidad individual, Madrid, Cambridge University, 2000, 223 pp.

SHOEK, Helmut. Diccionario de sociología, 3ª ed, Barcelona, Ed. Herder, 1981, 315 pp.

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL. Pobreza, desigualdad y marginación en la Ciudad de México, México, SEDESO Gobierno del Distrito Federal, 2004, 180 pp.

TITMUSS, Richard Morris. Política Social, Barcelona, Ariel, 1981, 207 pp.

VARGAS Montoya, Samuel. Tratado de psicología, 8º. Ed, México, Porrúa, 1983, 525pp.

WALZER, Michael, Las esferas de la justicia: Una defensa del pluralismo y la igualdad, México, Fondo de cultura Económica, 2 ed, 2001, 333 pp.

HEMEROGRAFÍA

EL UNIVERSAL, artículo de Luis Fernando Díaz, "Llegan al DF a vivir en la calle", 28 de marzo de 2006, Sección C, pág 1

EL UNIVERSAL, artículo de Luis Fernando Díaz, "La indigencia daña al eterno ciudadano", 28 de marzo de 2006, Sección C, pág 2

EL UNIVERSAL, artículo de Mónica Archundia, " GDF elabora padrón de indigentes" 4 de noviembre de 2005, Sección C, pág 2.

EL UNIVERSAL, artículo de Mónica Archundia, "Prevén más demanda en albergues" 03 de enero de 2005, Sección C, pág 2

EL UNIVERSAL, artículo de Ella Grajeada, " Aumentan el número de niños de la calle", 7 de marzo de 2006, Sección C, pág 1

GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL. "Decreto por el que se crea el Instituto de Asistencia e Integración Social del Distrito Federal ", 18 de enero de 2001.

GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL. "Ley de Asistencia e Integración Social para el Distrito Federal ", 16 de marzo del 2000.

LA JORNADA, artículo de Alma E. Muñoz , " Faltan acciones gubernamentales que revierten la pobreza de niños", 31 de enero 2006, Sección Sociedad y Justicia, pág 1

LA JORNADA, artículo de Alma Muñoz, "Recorte de 45 % en el presupuesto de programas contra la pobreza", 14 de marzo de 2006, Sección Sociedad y Justicia, pág 2

PONENCIA DE LA ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C., ANTE EL FORO REGIONAL DE CONSULTA PÚBLICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA LVI LEGISLATURA DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS (1996). "La función social de la radio", El Universo de la Radio, México, Vol. 1, No.1, 86 pp.

ORTÍZ Ibarra, Edmundo (1996). "La Creatividad Publicitaria en Radio" El Universo de la Radio, México, Vol. 1, No. 2, 109 pp.

SÁNCHEZ Guadarrama, Gloria (1999). "Presencia de la Mujer en la Asistencia Social en la Ciudad de México", Economía, Sociedad y Territorio, México, Vol. 2, No. 5, 147pp.

SITIOS WEB

www.iasis.df.gob.mx, martes 05 diciembre 2006, 5:00 p.m.

www.iasis.df.gob.mx, jueves 22 febrero 2007, 3:15 p.m.

www.iasis.df.gob.mx, miércoles 15 agosto 2007, 12:01 p.m.

www.inmujeres.def.gob.mx, martes 20 agosto 2006, 3:01 p.m.

www.ss.gob.mx, viernes 16 agosto 2006, 4:16 p.m.

PONENCIAS

Dra. Raquel Sosa Elizaga, Secretaria de Cultura del Distrito Federal.
Presentación del libro "Tejiendo Futuros Reconstruyendo Esperanzas.
Asistencia e Integración Social en el Distrito Federal ", 27 noviembre 2006.

Lic. Enrique Provencio, Secretario de Desarrollo Social del Distrito Federal.
Presentación del libro "Tejiendo Futuros Reconstruyendo Esperanzas.
Asistencia e Integración Social en el Distrito Federal ", 27 noviembre 2006.