

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD  
SOCIAL EN APOYO A LAS PERSONAS DE LA  
TERCERA EDAD EN SITUACIÓN PRECARIA  
EN EL DISTRITO FEDERAL**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO EN  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:

**DANAE VIRIDIANA ALESSANDRA RIVERA RIVERA**

Asesora: Virginia Rodríguez Carrera

**México, D.F.**

**2009**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**Gracias a Dios por la vida que me dio.**

Dedicado a:

Mi hermosa familia que siempre ha estado conmigo

Y a mis queridos amigos por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi escuela por brindarme los conocimientos necesarios y a todos mis maestros cuyas enseñanzas fueron esenciales para mi formación.

A la Lic. Virginia Rodríguez Carrera por ayudarme en todo momento, por su paciencia y orientación para la realización de este trabajo.

A mi madre, mi orgullo, cuyo apoyo y amor han sido incondicionales. Gracias por ser mi guía, mi amiga, por hacerme tan feliz y sacarme adelante.

A mi Pa y a mi Mami Tita por ser los seres más bondadosos de mi vida, por quererme tanto y por estar conmigo siempre.

A mi primo Alex, gracias por siempre creer en mí, por estar a mi lado y por dejarme compartir tanto contigo.

A mis tíos Vero, Coco, Leonel y Pepe por todo su apoyo, amor y que gracias a su compañía hacen más dichosa mi vida.

A todos mis primos Christian, Brenda, José Ramón, Claudia, Luis y Montse por tantos recuerdos inolvidables.

A Josué por motivarme en todo, por escucharme, por ser “mi niño”, por estar a mi lado cuando más lo necesito y por apoyarme en todo momento.

A mis hermanazos Varsovia y Eduardo por ser como son y porque en cualquier ocasión puedo contar con ustedes.

A mis amigos: Nenequi por su apoyo incondicional, Davor por su alegría y cariño, Claudia, Lupe Christian y Aldo por su valiosa amistad. Nancy, Montse, Angie y Diana por sus consejos y confianza, Karina por apoyarme en este trabajo, y a la familia Eslava por dejarme compartir con ustedes.

## CAPITULADO

INTRODUCCIÓN.....	7
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>PUBLICIDAD SOCIAL</b>	
<b>1.1 DEFINICIÓN PUBLICIDAD .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL .....	13
1.1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD COMERCIAL .....	16
<b>1.2 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL .....</b>	<b>19</b>
1.3.1 DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y COMERCIAL .....	21
<b>1.4 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL Y COMERCIAL .....</b>	<b>21</b>
1.4.1 EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL .....	27
<b>1.5 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL.....</b>	<b>29</b>
1.5.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	29
1.5.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	29
1.5.2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
1.5.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	31
1.5.2.2.1 DEMOGRÁFICAS .....	32
1.5.2.2.2 SOCIOECONÓMICAS .....	32
1.5.2.2.3 GEOGRÁFICAS .....	32
1.5.2.2.4 PSICOGRÁFICAS.....	32
1.5.2.2.5 SOCIOCULTURALES.....	33
1.5.2.3 UNIVERSO DE ESTUDIO.....	33
1.5.2.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	35
1.5.2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
1.5.2.6 GRÁFICAS DE RESULTADOS .....	37
1.5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	37
1.5.4 ESTRATEGIA CREATIVA .....	37

1.5.4.1 OBJETIVO PUBLICITARIO.....	37
1.5.4.2 CONCEPTO CREATIVO.....	38
1.5.4.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN O RACIONAL CREATIVO.....	38
1.5.4.4 TONO.....	38
1.5.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	39
1.5.5.1 COBERTURA GEOGRÁFICA.....	39
1.5.5.2 DURACIÓN DE CAMPAÑA.....	40
1.5.5.3 RACIONAL DE MEDIOS.....	40
1.5.5.4 DISTRIBUCIÓN.....	40
1.5.5.5 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA.....	40
1.5.6 EJECUCIONES.....	41
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>43</b>
<b>ADULTOS MAYORES EN EL DISTRITO FEDERAL</b>	
<b>2.1 DEFINICIONES DE LA VEJEZ.....</b>	<b>43</b>
2.1.1 LA EDAD EN LA QUE SE CONSIDERA ANCIANO.....	48
2.1.2 PERSONAS DE LA TERCERA EDAD ANTE LA SOCIEDAD.....	52
<b>2.2 ESTADÍSTICA DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO</b>	<b>55</b>
2.2.2 ESTADO CONYUGAL.....	61
2.2.3 EDUCACIÓN.....	62
2.2.4 TRABAJO.....	65
2.2.5 HOGAR.....	67
2.2.6 USO DE TIEMPO.....	70
2.2.7 VIOLENCIA INTRAFAMILIAR.....	71
2.2.8 DERECHOHABIENCIA.....	71
2.2.9 DISCAPACIDAD.....	72
2.2.10 LENGUA INDÍGENA.....	74
<b>2.3 PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN.....</b>	<b>75</b>
2.3.1 DISCRIMINACIÓN.....	77
2.3.2 DESEMPLEO.....	79
2.3.3 POBREZA.....	81
2.3.4 ENFERMEDADES.....	83

2.3.5 MALTRATO.....	85
2.3.6 ABANDONO.....	92
<b>2.4 DERECHOS DE LOS ADULTOS MAYORES.....</b>	<b>95</b>
<b>2.5 INSTITUCIONES DE AYUDA.....</b>	<b>98</b>
2.5.1 NORMATIVIDAD DE ASILOS Y CASAS HOGAR .....	102
2.5.2 LISTADO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS .....	104
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>107</b>
<b>PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL EN APOYO A LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN SITUACIÓN PRECARIA EN EL DISTRITO FEDERAL</b>	
<b>3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....</b>	<b>107</b>
<b>3.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>109</b>
3.2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	109
3.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	110
3.2.2.1 DEMOGRÁFICAS .....	110
3.2.2.2 SOCIOECONÓMICAS .....	111
3.2.2.3 GEOGRÁFICAS .....	111
3.2.2.4 PSICOGRÁFICAS.....	111
3.2.2.5 SOCIOCULTURALES .....	112
3.2.3 UNIVERSO DE ESTUDIO .....	112
3.2.4 CUESTIONARIO.....	114
3.2.5 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....	117
<b>3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>124</b>
<b>3.4 ESTRATEGIA CREATIVA.....</b>	<b>124</b>
3.4.1 OBJETIVO PUBLICITARIO .....	124
3.4.2 CONCEPTO CREATIVO .....	125
3.4.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN O RACIONAL CREATIVO.....	125
3.4.4 TONO.....	126
<b>3.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....</b>	<b>127</b>
3.5.1 COBERTURA GEOGRÁFICA .....	127

3.5.2 DURACIÓN DE CAMPAÑA.....	127
3.5.3 RACIONAL DE MEDIOS .....	128
3.5.3.1 PUBLICIDAD EXTERIOR .....	128
3.5.3.2 POSTALES .....	128
3.5.3.3 ARTÍCULOS PROMOCIONALES .....	129
3.5.3.3 PÁGINAS DE INTERNET .....	129
3.5.4 DISTRIBUCIÓN .....	130
3.5.5 PRESUPUESTO .....	133
<b>3.6 EJECUCIONES.....</b>	<b>133</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>149</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>155</b>



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es una propuesta de campaña de publicidad social en apoyo a las personas de la tercera edad en situación precaria en el Distrito Federal, a favor de que los ancianos en condiciones deplorables sean aceptados. Va dirigida a personas de clase media y alta, capaces de poder ayudar a este sector de la población. La finalidad de la campaña es que los adultos mayores tengan una mejor calidad de vida y que la discriminación, desprecio o ignorancia en su contra termine.

El trabajo se compone de tres capítulos, los cuales son: Capítulo I, titulado **Publicidad Social**, mismo que se divide en lo que son las *Definiciones de Publicidad*, aquí se plasman enunciaciones de diversos autores para poder comprender a lo que se enfoca cada tipo de publicidad. *Diferencias entre Publicidad Social y Comercial* con el fin de conocer discrepancias existentes.

Otro de los subtemas es la *Definición de Marketing Social y sus diferencias*, lo cual nos ayudará a conocer y entender mejor lo que abarca la publicidad y a lo que se refiere cada una de ellas.

El último punto del primer capítulo es *Campañas sociales y comerciales*, donde se describen los elementos que caracterizan a una campaña social, tales como, investigación del mercado, estrategia de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios.

El segundo Capítulo se titula **Adultos Mayores en el Distrito Federal**, el cual se compone de *Definiciones de Vejez* en donde se plasma la edad en la que se considera anciano y el cómo son vistos ante la sociedad. Otro de los subtemas son las *Estadísticas de las personas de la tercera edad en la Ciudad de México*, señalando esquemas de cuántos son activos, inactivos y su calidad de vida.

*Los Problemas a los que se enfrentan* es otro de los rubros de este capítulo donde se hablará de la discriminación, pobreza, desempleo, abandono, enfermedades y maltrato que sufren los ancianos del sector más bajo del D.F., así como los *Derechos de las personas de la tercera edad* numerándolos para su mejor entendimiento.

Como punto final *Las Instituciones de ayuda* a la tercera edad, tanto gubernamentales y no gubernamentales con las que cuentan y la normatividad con la que deben de contar cada una de ellas.

Finalmente el capítulo ***Propuesta de campaña de publicidad social en apoyo a las personas de la tercera edad en situación precaria en el Distrito Federal*** contiene todo lo que abarca una campaña social, empezando por los *Antecedentes del problema*, que enmarca la problemática social que se va a tratar en la campaña. Continuando con *La Investigación de mercado*, en donde se establecen las características del público objetivo.

Así como la *Estrategia de Comunicación*, la *Estrategia Creativa* donde entra el objetivo publicitario, el racional creativo, el tono y el texto o copy; y *La Estrategia de Medios*, en donde se presentará la duración de campaña, el racional de medios, la distribución, el presupuesto y las ejecuciones.

Al final del trabajo se colocarán las **Conclusiones** que se obtuvieron al terminar la investigación y desarrollo de la misma.

Este proyecto contiene todo lo fundamental para la elaboración de una campaña social, lo necesario para desarrollarla exitosamente y lograr con esto los objetivos planteados.

## CAPITULO I

### PUBLICIDAD SOCIAL

En el siguiente capítulo se dará a conocer principalmente lo que es la publicidad social ya que en base a esa teoría se llevará a cabo la realización de una campaña social. De igual manera se brindarán las definiciones y diferencias de principales conceptos tales como publicidad comercial y social, *marketing*, campaña, entre otros.

También se conocerán los elementos que componen una campaña de publicidad social para conocer el desarrollo de la misma, con el fin realizarla adecuadamente para poder llegar a conseguir su objetivo: concienciar a la gente ante una problemática social.

#### 1.1 DEFINICIÓN PUBLICIDAD

Francisco D' Egremy indica que "La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación, que se da a través de los diversos medios colectivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio. Es una comunicación que informa y persuade al consumidor".<sup>1</sup>

Esta breve pero concreta definición demuestra que la publicidad tiene la capacidad de crear diversas actitudes en el consumidor. La elaboración de una campaña publicitaria, así como la selección de su público meta, tiene la finalidad de persuadirlos a consumir.

De igual manera D' Egremy define lo que es la publicidad y lo que hay detrás de ella en un fragmento, el cual abarca elementos esenciales para poder brindar esta definición, entre los que se encuentran: medios de comunicación, actitud de compra, consumidor, producto o servicio y persuasión.

La siguiente definición otorgada por Romeo Figueroa "es de carácter histórico y se funda en una perspectiva de visión y criterio amplio: publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado".<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> D'EGREMY, Francisco, *Publicidad sin palabras*, Ediciones Mar, México, 1993, p.23

<sup>2</sup> FIGUEROA Bermudez, Romeo Antonio, *Como hacer publicidad, un enfoque teórico- práctico*, Pearson Educación, México, 1999, p.23

Cabe destacar que con *todo intento de comunicación* se refiere al uso de diferentes medios como son los anuncios en revistas, televisivos, de radio, espectaculares, folletos, volantes, carteles, etcétera, recursos útiles para transmitir un mensaje.

En la definición anterior se hace mención de lo que es la segmentación del mercado, parte fundamental dentro de la publicidad, porque se necesita conocer el público a quien va dirigido un producto o servicio y, con base a ello, elaborar una campaña que tenga efecto sobre el mismo. Existen tantos y tan diversos gustos y atracciones de la población que por lo mismo es recomendable segmentarla.

Este concepto “proviene de la evolución de los modernos medios de comunicación, está orientada a las implicaciones que tienen los medios, los cuales han venido a revolucionar los conceptos y las técnicas: publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación”.<sup>3</sup>

Como se dijo anteriormente, dicha definición está más enfocada hacia los medios de comunicación, los cuales son el transporte que la publicidad necesita para llegar a los consumidores y con ello dar a conocer sus marcas, o bien mantener el posicionamiento de la misma.

Existen dos tipos de técnicas: las directivas y las creativas. Las primeras son lineamientos que los publicistas utilizan para la realización de una campaña; y las segundas son invenciones de los mismos publicistas para crear algo nuevo e impactante para la gente.

La Publicidad también se puede definir como “Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado, donde se pretende vender un producto o un servicio”.<sup>4</sup>

Este nuevo concepto engloba los dos últimos, enfocado más al lado de la terminología que se emplea en la ciencia de la comunicación.

---

<sup>3</sup> *Idem*

<sup>4</sup> *Idem*

Por su parte, William Arens refiere que “La publicidad es una herramienta de comunicación de *marketing* que permite a las empresas llegar a más prospectos con un costo menor que el de un vendedor. Más aún, su creatividad intrínseca le permite proyectar para la marca una imagen o personalidad plena de significado simbólico y de beneficios.

Es una comunicación estructurada, compuesta y no personalizada de la información. De índole persuasiva refiriéndose a productos, servicios o ideas, y se difunde a través de diversos medios. Cuatro importantes dimensiones de la publicidad es lo comunicativo, lo mercadológico, lo económico y lo social.

Para Arens William “suele ser la herramienta preferida de la comunicación mercadológica cuando se desea crear conciencia, familiaridad e imagen de la marca, además de reforzar las decisiones previas de compra”.<sup>5</sup>

Lo que hace la publicidad es crearle una imagen a un producto, es decir, con un lava-trastes da felicidad a tu hogar, con unos dulces conoces nuevos amigos o con un refresco bajo en calorías vas a tener un cuerpo ideal. Cada una de las marcas va a tener una personalidad la cual agrada a su público consumidor.

En esta definición se toca lo que es el reforzamiento de las decisiones previas de compra lo cual remite a la competencia. Las marcas compiten entre sí para atraer al mayor público posible; la publicidad provoca, por ejemplo, que un ama de casa se decida por un jabón, ¿será Dove o Camay? A través de los anuncios publicitarios esta ama de casa elegirá uno de ellos, desplazando a la competencia.

De igual manera, la publicidad sirve para crear conciencia con la elaboración de las campañas sociales. Este tipo de campañas sirve para que diversas problemáticas se den a conocer y tratar de que la indiferencia de las personas sea anulada, obteniendo así ayuda de cada una de ellas.

Entonces, se puede decir que la publicidad es el arte de la venta en la impresión, o para expresarlo en el lenguaje moderno, en el espacio y en el tiempo pagado de los medios masivos. Los patrocinadores recurren a ella porque confían en que les ayudará a vender un producto, un servicio o una idea.

Se dice que es el arte de vender porque al tomar un objeto lo hace atractivo para las personas. Resalta sus cualidades, le coloca cosas bellas a su alrededor o lo introduce a un mundo extraordinario con el fin de llegar a su público meta.

---

<sup>5</sup> ARENS, William, *Publicidad*. Mc Graw Hill. Séptima edición, México, 2000, p.40

Para Orlando Aprile, “La publicidad, mucho más que ninguna otra experiencia, tiene la virtud de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos y los sueños de hombres y mujeres. Es un arte representacional, puesto que al tomar como base sus soportes tangibles, les confiere significaciones simbólicas que tienen que ver con la variedad y la riqueza de las experiencias humanas”.<sup>6</sup>

Dicha definición abarca un lado de la publicidad que anteriormente no se había mencionado: la manera en la que la publicidad confiere *significaciones simbólicas*, basándose en lo tangible. Esto significa que la publicidad toma una necesidad y explota sus cualidades con el objetivo de crear una imagen que tenga efecto en la mente de las personas, para volverse consumidores en potencia.

De igual manera, como lo menciona en su definición, no sólo se basa en las necesidades de los seres humanos, sino también en los sueños, expectativas y deseos. Todo esto se puede satisfacer comprando un producto u obteniendo algún servicio.

La publicidad no solo toma las necesidades del hombre para satisfacerlas, sino que crea más necesidades en la mente de un consumidor basándose en sus propias aspiraciones. Un ejemplo claro de ello sería el estatus: no es una necesidad tener estatus, pero la gente quiere tenerlo y lo busca comprando artículos, los cuales le prometen darle esta actitud, como sería un automóvil, un traje de marca, acudir a un hotel o restaurante de renombre, etcétera.

La publicidad está llena de sucesos extraordinarios, de fantasía, cosas irónicas e inesperadas, pero sin alejarse de las cualidades que tiene un producto o servicio. Por un lado, está el crear una historia inolvidable con la posibilidad de utilizar elementos imaginarios; y por otro, sería el darle virtudes o características a un producto sin que éste lo tenga.

Los escritores y novelistas escriben historias ficticias o llenas de fantasía con el fin de atraer y gustar; la publicidad por su parte hace lo mismo, busca atraer la atención de su público meta y gustar para así poder mantenerse en la mente del consumidor.

Hay muchos y diversos autores de todas partes quienes dan su propia definición de lo que para ellos es la publicidad. La mayoría coincide en lo mismo, ya sea de este país o del otro lado del mundo, como se puede observar en las siguientes descripciones: <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> APRILE, Orlando, *La publicidad puesta al día*, La crujía ediciones, Argentina, 2003, p.18

<sup>7</sup> FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *La Publicidad. Textos y Conceptos*, Trillas, 4ta edición, México, 1990, p.123

Deutsch H. (Francia): Se puede definir la publicidad como la aplicación de un conjunto de técnicas de la comunicación que tienen objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio.

Procter- Gamble (Gran Bretaña): El papel de la publicidad es el de una comunicación directa al consumidor para venderle productos, mostrándole las ventajas de los mismos.

Sainz de Trápaga, Luis Felipe (España): Publicidad es la técnica de persuadir a las masas para que acepten algo, material o inmaterial.

Campos Ponce, Javier (México): Publicidad es 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.

Las anteriores definiciones, a pesar de que son de diversos autores provenientes de diferentes países, coinciden en que el objetivo de la publicidad es influenciar y persuadir a las personas para venderles alguna idea o un producto, ya sea material o inmaterial.

La publicidad provoca un deseo, presenta las diversas marcas de un producto, la población selecciona de entre todas cual es la que más le agrada y le conviene, elige y compra.

### **1.1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL**

Dentro de las categorías publicitarias podemos encontrar lo que es la publicidad no relacionada con productos:<sup>8</sup>

- Publicidad de ideas: Publicidad que se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un bien o servicio. La publicidad es el único mecanismo práctico para presentarle su mensaje a un público masivo. El control de armas, el aborto, los derechos de los animales y los temas ambientales son solo unos cuantos de los temas de que ha hecho uso la publicidad de masas en años recientes.
- Publicidad de servicios: Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto.

---

<sup>8</sup> KLEPPNER, Otto, *Publicidad*, Prentice Hall, 10ª edición, México, 1993, p. 44.

Al respecto Hunter refiere que “La publicidad, además de su función comercial, es un potente medio de educación que influye en todas las manifestaciones de la cultura, estimulándolas o corrompiéndolas según su naturaleza de las motivaciones a las cuales el publicista dirija su apelación”.<sup>9</sup>

Este tipo de publicidad se adentra en la cultura de cada sociedad a través de las ideas y mensajes fuertes pero este apartado únicamente se enfocará a lo que es la publicidad de ideas, que se emplea por una causa en vez de la venta de un producto o servicio los cuales provocan la respuesta de la gente.

La publicidad social no es para conseguir un beneficio de compra- venta, sino es para obtener un beneficio social. Las personas llegan a cambiar su forma de pensar o de actuar y se concientizan para brindar apoyo a un problema existente.

De igual manera, Dorothy Cohen nos dice que: “La publicidad social proporciona información, forja las opiniones del público, crea valores, establece normas, y cumple muchos otros objetivos. Afecta la vida de jóvenes, viejos, ricos, pobres, cultos e incultos”.<sup>10</sup> Es decir, trata de llegar a la mayor gente posible para que aporte algo y con ello tratar o lograr la solución de un problema existente.

Cohen explica que “Dentro de la industria publicitaria, los representantes de agencias anunciadoras, de los medios de difusión masiva y de la industria han formado una asociación denominada Consejo de Publicidad (cadena de medios, agencias y anunciantes sin fines de lucro que se dedican a la promoción de programas sociales por medio de la publicidad), cuya teoría considera que los problemas comunes exigen soluciones en cooperación y es preciso hacer llegar al público dichos problemas, explicándole sus posibles consecuencias, comunicándole las soluciones prácticas posibles y mostrarle como puede contribuir a estas soluciones”.<sup>11</sup>

La publicidad comercial se dedica a vender, mientras que la social se enfoca a transmitir y dar a conocer los problemas de una sociedad. Al transmitir este tipo de mensajes se espera que el público responda a las peticiones que se les hacen: “El Consejo de la Publicidad se ha organizado en pro de los servicios públicos, invitando a los votantes a que se registren, tratando de evitar incendios forestales, promoviendo el cuerpo de paz, reduciendo los robos, contribuyendo al bienestar físico y exhortando a la educación continuada”.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> HUNTER, Tomas, *Nociones de Publicidad*, Editorial Aguilar, México, 1954, p.4

<sup>10</sup> COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, Editorial Diana, México, 1982, p. 48

<sup>11</sup> *Ibid*, p. 59

<sup>12</sup> *Idem*



La publicidad social trata de que la gente esté más alerta, conozca de las violaciones existentes, se concientice, se sensibilice y se haga más altruista con el fin de ayudar a los que lo necesitan. Puede ir desde una donación para ayudar a la extinción de la tortuga de río, o bien, desde el hogar: separar la basura, cuidar el agua, mantener la calma con los hijos o padres, etcétera.

Con estos mensajes muchas veces la gente cambia de hábitos, modifica sus acciones con el fin de ser mejor persona, y con ello contrarrestar los problemas que nos envuelven: "Las actividades del Consejo de la Publicidad siguen en operación debido a que funcionan. Prácticamente no hay nadie en Estados Unidos que no conozca al Smokey the Bear (personaje en el que un oso aparece vestido como un guardia forestal). Y lo que es más importante es que los incendios forestales se han reducido de manera significativa desde que este personaje apareció por primera vez, a pesar de que el uso de las áreas forestales recreativas ha aumentado".<sup>13</sup>

El uso de un personaje con el cual recuerden los cuidados que deben de tener cuando van al bosque ha ayudado de manera considerable. Ha hecho que la población estadounidense tome conciencia de los incendios forestales y conozca la manera de prevenirlos, ayudando así al mantenimiento de la flora.

La realización de este tipo de campañas sociales, ha tenido tanto éxito en Estados Unidos que ahora promueven al perro McGruff con el fin de que la gente organice programas de vigilancia en su barrio en contra del crimen.

Las instituciones sociales que emplean la publicidad han ido en aumento. Los mensajes utilizados por dichas instituciones pueden ser clasificados en tres categorías:<sup>14</sup>

1. *Promoción directa de un tema de responsabilidad social:* Por ejemplo, United Carolina Bank emplea la publicidad para señalar su apoyo a la comunidad local.
2. *Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable:* Los ejemplos incluyen consumidores de edad avanzada, muy enérgicos, conservadores bien informados y mujeres ejecutivas.
3. *Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social:* Un ejemplo es un anuncio que presente a un grupo de individuos de diversas razas trabajando en equipo.

---

<sup>13</sup> KLEPPNER, Otto, *Op. Cit.* p. 813

<sup>14</sup> *Idem*

Y no solo las asociaciones son las que se dedican a este tipo de publicidad, Otto Kleppner dice que: “El empleo de la publicidad para comunicar cuestiones sociales se ha extendido mucho más allá del Consejo de Publicidad. En algunos casos las campañas publicitarias están patrocinadas por organizaciones que también ofrecen servicios, tales como bancos, fabricantes de productos alimenticios y clínicas de salud mental”.<sup>15</sup>

Actualmente se puede observar este interés por parte de las empresas que llevan a cabo la elaboración de campañas sociales con el fin de contrarrestar un problema social. Tal es el caso de Danone quien dona parte de sus ganancias a instituciones que luchan contra el cáncer de mama, o los pañales *Huggies*, quienes de igual manera ayudan a la conservación de animales en peligro de extinción.

Cada una de las campañas sociales se enfoca en una contrariedad o en una traba, la que busca quitar con ayuda de las personas. Busca la modificación de sus acciones para disminuir los problemas, por ejemplo, la delincuencia, la corrupción, las violaciones, el maltrato infantil, el gusto por las pieles, etcétera.

También existen instituciones que buscan la ayuda económica, como es el caso de *Green Peace*, organismo que ayuda a la conservación de la flora y la fauna del planeta. Muchas otras se dedican a la conservación del ser humano, brindando donaciones para los niños quemados, ancianos con problemas auditivos o de la vista, madres con cáncer, etcétera: “Las preocupaciones relativas a la conservación del medio ambiente y una mayor conciencia de los asuntos sociales son elementos que se reflejan en la publicidad moderna”.<sup>16</sup>

Poco a poco las personas toman más en cuenta los problemas que se encuentran a su alrededor, e incluso, frente a ellos mismos, y en vez de ignorarlos, deciden actuar para acabar con él, o al menos, disminuirlo. Todo esto con la ayuda de la publicidad social y sus mensajes para crear conciencia en los seres humanos.

### **1.1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD COMERCIAL**

David Victoroff señala que “La publicidad comercial implica ahora una nueva idea: la de la incitación a la compra. Esta publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión.

---

<sup>15</sup> *Ibid*, p. 809

<sup>16</sup> *Ibid*, p. 810

Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio. La publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de técnicas las cuales persiguen el mismo objetivo: favorecer la venta”.<sup>17</sup>

La publicidad comercial sólo busca vender, siendo este su objetivo principal. Da a conocer un producto para que el público consumidor lo conozca y quiera adquirirlo. Provoca que la gente quiera comprar X o Y producto por lo que este les ofrece, como lo indica la siguiente cita: “La publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía”.<sup>18</sup>

Volviendo a lo mismo, la publicidad busca llegar a la mente de las personas para que el producto se posicione entre los consumidores y deseen adquirirlo. Se busca obtener un posicionamiento dentro de la mente de las personas para que recuerden los bienes y servicios: “La primordial tarea de la publicidad comercial es vender. No existe otro procedimiento más directo, más rápido y más económico de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad. La publicidad crea nuevos mercados”.<sup>19</sup>

La publicidad abre nuevos mercados ya que a través de esta se dan a conocer nuevos productos, bienes o servicios los cuales, en su momento, se desconocían. La publicidad expone diferentes marcas ya sea de la industria, de alimentos, bebidas, hoteles, bancos, etcétera. Cada una de ellas busca posicionarse en la sociedad y vender cada vez más y más a toda persona.

Dependiendo del público objetivo al que se pretende llegar se utilizan estrategias publicitarias diferentes. Otto Kleppner ofrece varias categorías publicitarias que valen la pena resaltar:<sup>20</sup>

- Publicidad nacional: Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes.
- Publicidad detallista (local): La publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- Publicidad de producto final: Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto determinado que compra el consumidor. Por ejemplo, la publicidad que hace DuPont para reforzar la importancia del teflón en los utensilios de cocina.

---

<sup>17</sup> VICTOROFF, David, *La Publicidad y la Imagen*. Ediciones G. Gili, 3ª edición, México 1985, p.11

<sup>18</sup> FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *Op. Cit*, p.110

<sup>19</sup> *Ibid*, P.111

<sup>20</sup> KLEPPNER, Otto, *Op. Cit*, p.44

- Publicidad de respuesta directa: cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación, correo directo, tv, revistas, diarios, radio.

Con lo anterior, se pueden apreciar las diversas clasificaciones que existen de la publicidad y con ello penetrar más en ese entorno de compra- venta. No sólo es el hecho de vender, sino que cada tipo de venta se puede clasificar dentro de una de las categorías, o bien, el tipo de público al cual van dirigidos los productos.

Por su parte Tomas Hunter asegura que “La publicidad comercial cumple su misión cuando aumenta las realizaciones”:<sup>21</sup>

- a) Obteniendo nuevos clientes. Ejemplo: que el chicle ayuda a la digestión.
- b) Popularizando nuevas necesidades. Ejemplo: que la máquina de lavar ropa ahorra dinero, tiempo y trabajo.
- c) Conquistando clientes de la competencia. Ejemplo: que la margarina es más nutritiva que la mantequilla.
- d) Fomentando el consumo en mayor cantidad. Ejemplo: que el cambio frecuente de aceite lubricante conserva el motor.
- e) Surgiendo nuevos usos. Ejemplo: que la levadura elimina las espinillas.

Los puntos anteriormente mencionados ayudan a que la publicidad comercial obtenga éxito, es decir, que las ventas se incrementen, que los productos y servicios se mantenga en el mercado, atraigan nuevos o posibles compradores: que siga vendiendo.

## 1.2 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL

La elaboración de un cuadro comparativo en donde se muestran las diferencias entre la publicidad social y la comercial ayudaran a entender mejor lo que abarca cada concepto, por ello se presenta el cuadro siguiente:

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL
Busca la venta de un producto o servicio con un fin lucrativo	Puede ser lucrativa o no. Lucrativa: cuando se recolectan fondos para llevar a cabo la campaña, como por ejemplo: Greenpeace que

<sup>21</sup> HUNTER, *Op. Cit*, p.4

	pide dinero para ayudar a la flora y fauna del planeta
Vender productos o servicios, teniendo así una función económica	Vende ideas, en este caso no es lucrativa porque solo se busca solucionar problemas sociales, por ejemplo: la discriminación a personas de la tercera edad
Se obtienen resultados a corto plazo y se pueden medir fácilmente por la compra- venta de los productos y/ o servicios	Los resultados son más lentos debido a que los cambios en las acciones y comportamiento de las personas pueden tardar varios años
Sus recursos financieros son muy altos ya que las empresas gastan mucho dinero en la realización de campañas comerciales	Su presupuesto es limitado ya que no tienen muchos recursos para llevar a cabo la promoción de la campaña
Utilizan medios más caros y con mayor alcance, como: televisión, radio, revistas, periódicos, espectaculares, entre otros	Los medios que utilizan son más limitados y muchas veces solo alcanzan a realizarse carteles, volantes y entre las ONG's

Con lo anterior se puede observar que la publicidad social se va por el lado de las ideas mientras que la comercial por los productos y servicios, pero a pesar de esas diferencias ambas son sistemas de comunicación y difusión a través de los medios de comunicación.

### 1.3 DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL

*Marketing* o mercadotecnia son sinónimos los cuales son una parte importante de la publicidad. Para Carola García Calderón el *marketing* consiste en: "Las formas de comercialización del producto, sus ventas y por lo tanto su ubicación frente a otros productos que concurren al mercado. Se limita a aspectos del mercado y su estructura, de ahí su interés en conocer al posible consumidor desde la óptica de sus posibilidades de compra, sin entrar al consumo valórico que establece la publicidad en sus mensajes al mostrar un estilo, manejando imágenes y apariencias".<sup>22</sup>

La mercadotecnia se enfoca al aspecto comercial con el fin de generar mayores ganancias para los productores. "El proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo del productos de la fábrica al consumidor y que nos ayuda a hacer que éste prefiera y adquiera los productos ofrecidos en el mercado"<sup>23</sup> es la definición que nos da Alfredo López Altamirano.

<sup>22</sup> GARCÍA Calderón, Carola, *El poder de la Publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000, p.21

<sup>23</sup> LÓPEZ Altamirano Alfredo, *Introducción a la investigación de mercados, un nuevo enfoque*, México, Diana, 1997, p.27.

Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio, Philip Kotler define: “Mercadotecnia significa trabajar con mercados, lo que a la vez implica tratar de actualizar intercambios potenciales para el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos”.<sup>24</sup>

La mercadotecnia se divide en mercadotecnia social y comercial. La social es una estrategia para el cambio de conducta. Para Miguel Ángel Moliner Tena indica que el *marketing* social es: “La elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social”.<sup>25</sup>

En base a una investigación social se busca lograr un cambio de ideologías enfocado a cuestiones sociales con el fin de obtener una respuesta por parte de los destinatarios para así contrastar las problemáticas sociales.

Por su parte Kotler considera que: “La mercadotecnia social, implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas. Utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios”.<sup>26</sup>

Para buscar el cambio de actitudes de la población en una campaña se utiliza la venta de pulseras, libretas, posters, plumas, calendarios, agendas u otros objetos en apoyo a las causas sociales.

Se trata de vender una idea, una solución a una problemática social. Por ello la mercadotecnia social se basa en la investigación de campo con el fin de conocer las características socioeconómicas y psicográficas del público objetivo para la elaboración de estrategias que darán a conocer una idea para lograr una acción: la acción pretendida es la disminución del problema social.

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, México, editorial Diana, 4ª edición, 1995, p.40

<sup>25</sup> MOLINER Tena, Miguel Ángel, *Marketing Social, las gestiones de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, p.27

<sup>26</sup> KOTLER, Philip y EDUARDO, Roberto, *Mercadotecnia Social*, México, Diana, 1992, p.33

### 1.3.1 DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y COMERCIAL

La mercadotecnia comercial busca cubrir necesidades y deseos del consumidor las cuales son identificadas mediante una investigación que da herramientas para provocarlo a la compra de determinado producto o servicio.

Por su parte la mercadotecnia social identifica las problemáticas sociales a las cuales se enfrenta a la comunidad para suscitar ideas que busquen una solución, gracias al cambio del comportamiento y actitudes de las personas.

Para la distinguir con mayor facilidad las diferencias existentes entre ambas mercadotecnias, Laura Fischer presenta el siguiente cuadro comparativo<sup>27</sup>:

MERCADOTECNIA COMERCIAL	MERCADOTECNIA SOCIAL
Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado o sociedad escogida	Su mayor interés está en servir las necesidades del mercado o la sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.
Tiene el interés de identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios	Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estos pueden resultar dañinos
Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas	Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes en vez de productos y servicios.

La mercadotecnia comercial como social utilizan la investigación de mercados. La primera para conocer los hábitos de consumo y el público objetivo al cual va ir dirigido cierto producto. También se utiliza para saber la aceptación del producto o servicio en el mercado. Y la segunda la utilizas para saber cómo se le van a transmitir los mensajes al público objetivo, pues el lenguaje dependerá del estrato social del que se estudie.

### 1.4 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL Y COMERCIAL

Una campaña de publicidad es “Un conjunto de acciones realizadas de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto con el objetivo de transmitir el mensaje a un público objetivo a través de medios, con un presupuesto predeterminado. Una campaña puede estar dividida en

<sup>27</sup> FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 2ª edición, 1993, p. 423

varias partes y acostumbrada ir acompañada de otras acciones de promoción de venta, para conseguir en último término el objetivo de *marketing* deseado”.<sup>28</sup>

Una campaña se diseña de manera estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. “Charles U. Larson explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.<sup>29</sup>

Una campaña es un plan de actividades o acciones planeadas por un emisor llevadas a cabo en un tiempo y presupuesto determinado con el fin de lograr un objetivo. Cada campaña debe manejar un solo tema, de lo contrario confundiría a la audiencia y resaltaría efectividad en la transmisión del mensaje.

Las campañas publicitarias se pueden clasificar en dos rubros, las comerciales y las sociales. Las campañas sociales se realizan de manera diferente a las comerciales, y a pesar de que tienen muchas similitudes, ambas cuentan con diferentes objetivos. Vender y concienciar.

La **Campaña Social** se dedica a conformar anuncios, enviar mensajes, a difundir un problema social, esperando a que la sociedad modifique sus actos para beneficio social o se conciente y trate de arreglar ese problema.

Diversas instituciones contribuyen a la realización de una campaña con el fin de ayudar a un sector específico, se enfocan solamente en un problema social que acontece a una población en particular. De tal manera las campañas sociales ubican las necesidades o inconveniencias de un sector y lo tratan de acuerdo al mismo. Toda campaña pide la cooperación de las personas, unas auxiliando de manera económica o bien, pidiendo que modifiquen sus hábitos para obtener una mejor conducta y con ello brindar cierto tipo de ayuda.

Cuando se tiene un objetivo social que cumplir porque ya se ha detectado algún problema o necesidad en la comunidad “el primer paso para llevar a cabo una estrategia persuasiva será reconocer hasta dónde abarcara y cuánto costara. Hay campañas de acción social pagadas por gobiernos y organizaciones (de salud, ecología, educación, etc.) que no dudan de aportar el dinero y los equipos de trabajo suficientes para que las metas deseadas se cumplan en las comunidades, países o incluso en el mundo.

---

<sup>28</sup> CÁMARA Ibáñez, Dionisio. *Diccionario de Marketing Bilbao*, Universidad de Deusto, 1995, p.70

<sup>29</sup> FONSECA, Yereña Ma, del Socorro, *Diseño de Campañas Persuasivas*, México, Pearson Education, 2002, p.208



También hay otras campañas de acción social que se realizan con los fondos muy escasos que reúnen algunos grupos altruistas en beneficio de los que menos tienen”.<sup>30</sup>

Las campañas sociales necesitan del apoyo de los medios de comunicación y agencias publicitarias, las cuales realizan sus servicios de una manera gratuita con el fin de contribuir a un beneficio social.

Fonseca refiere que a pesar de la clasificación de las campañas sociales todas tienen el mismo fin: ayudar a las personas en situación precaria. Detrás de cada campaña se encuentran sus impulsores que van desde el mismo gobierno hasta el altruismo de un grupo. Lo importante aquí es que el gobierno, las instituciones y la misma población debe de estar consciente de ayudar, desde separar la basura, aportar 10 pesos para una buena causa o bien acogiendo a un adulto mayor.

Algunas de las campañas de acción social son mundiales, como el esfuerzo progresivo y continuo para asegurar el soporte económico para los programas de las Naciones Unidas. Otras campañas que son mantenidas extensa y costosamente son la que se lleva en contra del hambre en Asia y África; la campaña para la prevención del sida en todo el mundo; la campaña ecológica de limpieza de ríos y mares; la campaña para evitar la cacería de animales en peligro de extinción, etcétera. Todas pretenden mover a la acción a personas de todo el mundo”.<sup>31</sup>

Una de las organizaciones no gubernamentales más reconocidas es GreenPeace la cual es una organización:”Ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente”<sup>32</sup>

Su objetivo es proteger y defender al medio ambiente interviniendo en diferentes puntos del planeta donde se cometen atentados contra la naturaleza. Lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con el uso de la energía nuclear y de las armas y fomentar la paz.



Campaña del Cambio climático, GreenPeace

---

<sup>30</sup> *Ibid*, p.211

<sup>31</sup> *Ibid*, p.210

<sup>32</sup> [www.greenpeace.org/campañas](http://www.greenpeace.org/campañas)

La adquisición monetaria para llevar a cabo el desarrollo de una campaña social proviene de diversas fuentes, las cuales van desde el gobierno, las empresas privadas, instituciones altruistas y la propia gente. Todos los fondos recaudados son destinados a la realización de una campaña que pretenda disminuir o acabar con algún problema que involucre o afecte a la sociedad.

Las campañas sociales pueden ser únicamente para una comunidad en específico, para toda la población mexicana o bien, para crear una conciencia mundial. La dimensión de las campañas no es lo importante, sino el mensaje que transmite cada una de ellas y, principalmente, lograr su objetivo. Pero para que una campaña social tenga éxito se necesita la cooperación de varios elementos, como de instituciones o medios de comunicación: Los medios de comunicación, al otorgar espacios ya sea en prensa escrita, radio o televisión, y las agencias de publicidad al dar sus servicios gratis, ayudan a que las campañas sociales se realicen con más frecuencia y se logre obtener un mejor y mayor resultado.

Las **Campañas Comerciales** se elaboran analizando las necesidades o creando otras. La forma en la que tratan de llegar a las personas para producir que compren, todo lo que se lleva a cabo y los conceptos que se utilizan para formar la campaña es lo que se escribe en este apartado.

Tomás Hunter dice que: “En los Estados Unidos la publicidad comercial está considerada como un factor principalísimo en el constante aumento de la ya fantástica producción industrial y en la elevación sin precedente del nivel material de la vida”.<sup>33</sup>

Cada persona es materialista casi por naturaleza. Siempre anda en busca de cosas que le hagan sentir mejor que los demás, ya sea en la compra de un carro, de una buena ropa o de asistir al mejor club de la ciudad. Con las campañas comerciales la venta de los bienes y servicios se incrementa aun más, ya que al analizar al público meta el producto se enfoca al mismo provocando que este consuma. Al consumir las masas, la producción industrial se ve favorecida.

Cada una de estas motivaciones son con respecto a los deseos que cada individuo lleva dentro. Existirán personas que lleguen a abarcar todas estas motivaciones, mientras otras sólo unas cuantas, pero finalmente siempre va a haber una con la cual se identifiquen.

Un publicista puede utilizar una motivación y dirigir su campaña a través de la misma. Por ejemplo, el temor es utilizado en las agencias de seguros en donde las personas temen por el dolor y el sufrimiento de dejar a sus seres queridos desprotegidos, por lo mismo buscan una seguridad y estabilidad para ellos. O bien el de los alimentos, que buscan satisfacer el hambre o la sed de la gente.

---

<sup>33</sup> HUNTER, Tomás, *Op. Cit* p.73

En el libro de *Nociones de Publicidad*, Hunter menciona que: “Cada campaña debe girar alrededor de un solo tema central. Dos o más temas combinados en lugar de aumentar el impacto de la campaña, le restan efectividad, pues al multiplicar los temas, a menudo los secundarios no permiten que la mente del lector u oyente capte la principal”<sup>34</sup>.



Imagen de Benetton

Una de las campañas más sobresalientes son las de Benetton ya que utilizan temas sociales para llegar a sus consumidores. Un ejemplo de ello son las imágenes donde se aprecia la igualdad de razas; todas con su logo de *United color of Benetton*. Este tipo de campañas utilizan a la publicidad social con el fin de vender.

La gente diariamente esta bombardeada con miles y miles de mensajes publicitarios, de entre los cuales conserva en su mente unos cuantos. Si en cada anuncio se manejan más de dos o hasta tres temas, lo único que se ocasionaría sería la saturación del mismo y no se lograría el objetivo: llegar a la mente de los consumidores.

A continuación se presentará un recuadro comparativo con el fin de apreciar sus conceptos y características:

Campaña Comercial	Campaña Social
Estas se refieren al plan de ventas de un producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes a un precio competitivo. Su objetivo principal es promocionar artículos o servicios para su venta.	Es un proceso en el cual se trata de modificar la conducta de una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común con base en decisiones colectivas. Tienen fines sociales que pretenden convencer de que acepten o modifiquen conductas o ideas para contrarrestar las problemáticas sociales.
Su clasificación se da de acuerdo a la finalidad que tienen.	La clasificación se da por quien las patrocina o promueve.
Lanzamiento: Es la primera publicidad que se hace para productos o servicios nuevos.	Gobierno: Es donde participan el gobierno o las instituciones con el objetivo de darle solución a los problemas de la comunidad.

<sup>34</sup> *Ibid*, p.75

<p>Mantenimiento: Es la publicidad para los productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria, con el objetivo de</p> <p>Que el producto permanezca en la mente del consumidor.</p> <p>Promocionales: Son las que informan sobre las ventajas de algún producto, servicio o empresas, con el objetivo de elevar las ventas por medio de rebajas y ofertas.</p> <p>Reposicionamiento o relanzamiento: Se lleva a cabo para los productos o servicios que están en decadencia con el objetivo de darles un nuevo enfoque. Se utiliza también para los que cambian su presentación.</p> <p>Extensión de línea: Cuando una marca respalda un nuevo producto, como por ejemplo Coca Cola y todos sus productos.</p> <p>Imagen y posicionamiento: Son utilizadas por las empresas, por ejemplo las campañas de las televisoras.</p>	<p>Por suscripción popular o benéfica: realizadas por grupos o personas altruistas que consiguen ayuda económica de personas privadas para ayudar a comunidades marginadas, desvalidos o en aras de cualquier otra meta de beneficio social.</p> <p>Patrocinadas: Son las que llevan a cabo las organizaciones corporativas por responsabilidad social, con dinero aportado por ellos mismos.</p> <p>Financiadas por instituciones y suscripción popular: son las organizadas por empresas privadas y los bancos, a través de un fondo obtenido de los consumidores, por ejemplo: mediante un porcentaje de la compra de productos.</p> <p>Mundiales: Son las que se llevan a cabo gracias al esfuerzo continuo en el mundo a favor de la salud y la ecología, por ejemplo la prevención del Sida.</p>
---	--

Y a pesar de que las campañas tienen muchos puntos los cuales las diferencian, también existen algunos que los comparten como por ejemplo: que tratan de influir en la audiencia, utilizan los medios de comunicación, requieren un presupuesto, funcionan con base en estrategias de comunicación y las elaboran profesionales de diversas áreas en conjunto.

### 1.4.1 EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL

Se considera que las campañas de publicidad social no tienen un efecto positivo ante la sociedad y por lo mismo la desconfianza ante ellas crece. Al respecto Philip Kotler y Roberto Eduardo en su libro *Mercadotecnia Social* refieren que muchas de las campañas fracasan porque:

“Existe un núcleo de ignorantes crónicos al que no pueden llegar las campañas de información”.<sup>35</sup> Ejemplo de ello es la indiferencia que la sociedad presenta ante las personas de la tercera edad, su hastío ante este núcleo necesitado causan prejuicios.

Kotler y Eduardo consideran que “La posibilidad de una respuesta individual a la nueva información aumenta con el interés de los destinatarios o su involucramiento en el asunto. Si poca gente está interesada, poca gente responderá”.<sup>36</sup> Para la elaboración de la campaña es necesario atraer la atención e interés del público objetivo con la finalidad de que la comunicación sea eficaz.

También opinan que: “La probabilidad de que un individuo sea receptivo a la nueva información aumenta cuando la información es compatible con las actitudes anteriores de los destinatarios. La gente tiende a evitar información desagradable”.<sup>37</sup> Es importante que la información recibida sea agradable o que le público se identifique con ella para que esté dispuesto a asumir un cambio de actitud.

“La gente leerá diferentes cosas a partir de la información que recibe, dependiendo de sus creencias y valores responde de diferentes maneras al mismo material”.<sup>38</sup> Por lo mismo es importante realizar una segmentación del público, para solo llegar a un grupo determinado por sus características.

Uno de los principales problemas por los cuales muchas de las campañas sociales llegan a fracasar es la indiferencia por parte del público objetivo hacia las problemáticas de la sociedad, por lo cual es necesario enviar un mensaje correcto y efectivo. Junto con un mensaje adecuado también se deben utilizar los medios de comunicación correctos para lo cual se realiza una investigación de mercado que ayude a determinar este aspecto.

---

<sup>35</sup> KOTLER Y EDUARDO, *Op. Cit.*, p.18

<sup>36</sup> *Ibidem*

<sup>37</sup> *Ibid*, p.19

<sup>38</sup> *Ibidem*

Los factores “Respuesta- mecanismo, como el no proporcionar a ciudadanos receptivos y motivados una forma fácil y conveniente de responder de manera positiva a los objetivos de una campaña y a cumplir con las intenciones de la misma”.<sup>39</sup>

Es decir, este punto es relevante sobre todo para las campañas de colecta de dinero, pues se debe de proporcionar al público información suficiente para que actúen a favor de cierta causa, como por ejemplo el número de cuenta en el cual depositar dinero para ayudar a la causa.

Toda campaña será exitosa dependiendo de las siguientes acciones:<sup>40</sup>

- El análisis de la situación para el planteamiento de objetivos que incluye los descubrimientos de la investigación acerca del problema que se debe resolver, la organización, el producto, el mercado y el público.
- La estrategia de un plan de campaña que identifique los objetivos que alcanzarán las tareas, el resultado del análisis de la audiencia meta, las debilidades y ventajas del mercado y el contexto sociocultural.
- El plan creativo que comprende un tema o concepto creativo, las aplicaciones de los diseños persuasivos para la elaboración del mensaje con las variaciones o adaptaciones para diversos medios.
- El programa de medios que constituye en cumplir los objetivos a través de medios, la selección de estos, la estrategia geográfica y el presupuesto.

Los puntos anteriores ayudarán a la realización de una mejor campaña de publicidad social con la intención de tener un efecto intenso en un número mayor de individuos.

Estas campañas buscan obtener la respuesta de las personas, un cambio de actitud o apoyo y muchas ocasiones no obtienen sus objetivos, pero si una sola persona se ve afectada por una de estas campañas y busca ayudar o cambiar su comportamiento, se habrá logrado colocar un granito de arena para así, poco a poco ir disminuyendo las problemáticas sociales existentes hoy en día.

---

<sup>39</sup> *Ibidem*

<sup>40</sup> FONSECA, Yereña Ma, del Socorro, *Op. Cit.*, p.214

## 1.5 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

A continuación se presentan los elementos para llevar a cabo la realización de una campaña y con ello establecer sus definiciones.

### 1.5.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Es la identificación del problema al cual se le buscan disposiciones para mejora por medio de una campaña de publicidad, es decir, es la especificación del porqué es pertinente buscar la sensibilización de la población ante un problema.

### 1.5.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercado se lleva a cabo en el campo a través de estudios cualitativos y cuantitativos, es decir, por medio de encuestas para determinar el precio, la imagen, publicidad y distribución de un producto o servicio nuevo en el mercado, o bien para mantener o reposicionar un producto o servicio en decadencia. También se obtiene la segmentación de un público objetivo de acuerdo a sus gustos, edad y localización geográfica, entre otras características necesarias para la realización de una campaña exitosa.

La investigación de mercado es: “El diseño, la obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta a la compañía”<sup>41</sup> según Philip Kotler. También considera que todo mercadólogo necesita la investigación de mercado sin importar el tamaño de la empresa o compañía, además de que cualquier empresa puede llevarla a cabo con la finalidad de conocer la actitud del personal así como para diseñar nuevos proyectos.

Laura Fischer explica que la investigación de mercado debe de cumplir con tres objetivos básicos:<sup>42</sup>

- Social. En el cual se busca satisfacer mediante un producto o servicio las necesidades del consumidor.
- Económico. Basado en descubrir y diseñar el procedimiento adecuado para asegurar que tendrá éxito monetario

---

<sup>41</sup> KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 3º edición, 1989, p.172

<sup>42</sup> FISCHER, Laura, *Op. Cit.* p.106

- Administrativo. Que permitirá que la empresa se desarrolle mediante una adecuada organización y planeación de la estrategia adecuada para la distribución de sus productos.

La investigación de mercados tiene sus limitantes, las cuales pueden provocar ineficacia para la obtención de resultados tales como sus costos de aplicación, el tiempo en el que se lleva a cabo y la dificultad de obtener resultados confiables por parte de los encuestados.

La investigación de mercados se define como: “La función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información. Esta se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia, vigilar los resultados y mejorar su comprensión como proceso” según Gilbert Churchill.

Él dice que toda investigación de mercados requiere de un enfoque especial, es decir que se individualice dependiendo del problema que se trate, guiándose en una sucesión de pasos:

1. Formulación de pasos: consiste en definir el problema al cual se está buscando la solución, con el objetivo de diseñar una investigación que arroje información concisa. Para ello, se deben especificar los objetivos y alcance que pretende dicho proyecto.
2. Determinación del diseño de la investigación: depende de cuánto se conoce del tema a estudiar. Si se conoce poco del problema, se lleva a cabo una investigación exploratoria, la cual incluye la revisión de publicaciones especializadas, entrevistas con expertos, o la creación de grupos de enfoque. Si el problema se conoce de manera precisa, se requiere de una investigación descriptiva donde se determina la frecuencia de algún fenómeno o la relación entre dos variables; o causal, donde a través de la experimentación se determinan las relaciones causa- efecto.
3. Determinación del método para recopilar datos: depende de la información recabada con anterioridad con un propósito distinto al actual, es decir, de los datos secundarios que se pueden encontrar en los libros, publicaciones e internet. Asimismo, se necesitan los datos primarios, información recopilada para el estudio actual obtenida mediante los cuestionarios.
4. Diseño de los formularios para recopilación de datos: consiste en determinar el método de la observación o el diseño del cuestionario más conveniente para el proyecto.



5. Diseño de la muestra y recopilación de datos: se debe definir el grupo objetivo, conocido como muestra, que será observado o interrogado dependiendo del tipo de estudio del que se trata. Es importante especificar el tamaño de la muestra pues ello permitirá determinar cuántas personas son necesarias para obtener datos confiables y respuestas específicas.
6. Análisis e interpretación de datos: donde se deben revisar los cuestionarios para asegurarse de que están completos y serán congruentes. A continuación, se codifican los datos con el objetivo de poder ser analizados por computadora, y se tabulan ordenadamente de acuerdo a las respuestas dadas por el encuestado.
7. Preparación del informe de investigación: documento en el cual se encuentran resumidos los resultados y conclusiones de la investigación.

Los pasos anteriores ayudan a recopilar, registrar y analizar la información recabada relacionada con una situación específica del mercado, siendo así una herramienta mercadológica. Esto ayuda a que organizaciones o empresas puedan tomar decisiones como la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado, sus canales de distribución, los cambios de estrategia de promoción y publicidad de algún producto establecido del mercado.

De igual forma, la investigación de mercado dentro de una campaña social es necesaria para conocer a qué grupo específico deben dirigirse las campañas, cómo y por qué medios con el fin de conseguir una buena respuesta.

#### **1.5.2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización de una adecuada investigación de mercado es necesario definir los objetivos buscados. Inicialmente se encuentra: El objetivo general o base, el cual servirá de guía y alrededor del cual se llevará a cabo la investigación.

Y los objetivos particulares u operacionales, mediante los que se desarrollará y diseñará el cuestionario que responderá a los puntos específicos de la información y así poder desarrollar una mejor campaña.

#### **1.5.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Se debe definir el público objetivo al que va dirigida la campaña de publicidad. El mensaje a comunicar debe llegar específicamente a las personas a las que se desee persuadir para que lleven a cabo una acción.

Este se puede definir como aquel grupo de población que de acuerdo con las variables demográficas, socioeconómicas, geográficas, psicográficas y socioculturales será el punto primordial para promover la no indiferencia ante las personas de la tercera edad.

#### **1.5.2.2.1 DEMOGRÁFICAS**

Los datos demográficos son información específica sobre una población tales como: edad, sexo, preparación económica, estado civil, composición familiar y nacionalidad.

#### **1.5.2.2.2 SOCIOECONÓMICAS**

La situación económica describe el ingreso familiar aproximado y la calidad de vida. Los niveles propuestos por la AMAI tiene la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterio de análisis, etcétera, que están relacionados con la investigación de mercados de México. La AMAI tuvo como principal objetivo definir el nivel socioeconómico (NSE), el cual no es una característica de uno o varios individuos sino que debe ser una característica de un hogar, siendo así la principal variable de investigación de mercados.

Así, la Asociación determinó un índice conformado por seis grupos diferentes que conforman el NSE, los cuales son: A/B, C+, C, D+, D y E, donde A es el nivel más alto y E el nivel más bajo. Gracias a esta clasificación, existe el mismo parámetro para medir el nivel socioeconómico, cada uno de los cuales es definido por las siguientes variables importantes para la medición: Ingreso mensual familiar, Escolaridad del jefe de Familia Rivera perfil del hogar, Artículos que poseen, Servicios de los que disfrutan, Pasatiempos y Colonias típicas.

#### **1.5.2.2.3 GEOGRÁFICAS**

Las geográficas se refieren a la zona residencial o el lugar donde habita el público objetivo que se desea estudiar. Este puede tratarse de una nación, estado, región, municipio, ciudad o barrio.

#### **1.5.2.2.4 PSICOGRÁFICAS**

La obtención de datos psicológicos y demográficos ahorran tiempo y dinero, ya que dicha información sirve para determinar el perfil del público objetivo. Los datos psicológicos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor, como: actitudes, intereses, valores, cultura y estilos de vida.

### 1.5.2.2.5 SOCIOCULTURALES

Las características socioculturales se refieren a los conocimientos y actitudes de los receptores del mensaje publicitario.

### 1.5.2.3 UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio es determinado por el público objetivo al que irá dirigida la campaña publicitaria con lo cual se podrá determinar una muestra pequeña de la población total. La fórmula para la obtención de dicha muestra varía de acuerdo al número de integrantes del público objetivo:

Fórmula para poblaciones finitas (Cuyo universo es conocido pero mayor a 10 mil elementos)

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Fórmula para poblaciones infinitas (Cuyo universo se integra con más de 500 mil elementos)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z: nivel de confianza

N: universo

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

E: precisión de los resultados (error de estimación)

N: número de elementos (tamaño de la muestra)

Cuyos valores se obtienen de:

1. “Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar. Generalmente se emplea el 95 por ciento, el cual equivale a un nivel de confianza (Z) del 1.96.
2. Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la que no se realice. Esto es, 50 por ciento a “p” y 50 por ciento a “q”, que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.
3. Se determina el error (E) máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo general se trabaja con el 5 por ciento, ya que las variantes superiores al 10 por ciento reducirán demasiado la validez de la información”.<sup>43</sup>

El primer elemento resultado de la situación de valores se denomina muestra inicial (n0) al cual se debe emplear la fórmula de la muestra corregida:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Existen dos métodos de muestreo los cuales son:

1. Probabilístico: es aquel que obtiene una muestra representativa y permite conocer el error del muestreo. Los entrevistados son elegidos al azar. A su vez existen tres tipos de muestras probabilísticas:
  - a) “Muestra aleatoria simple. Cualquier miembro de la población tiene una oportunidad de selección conocida e igual.
  - b) Muestra aleatoria estratificada. La población se divide en grupos plenamente excluyentes (Como grupos cronológicos) y se sacan muestras aleatorias de cada grupo.
  - c) Muestra de grupo (Área). La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (Como los bloques) y el investigador saca una muestra de los grupos a entrevistar”.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> ROJAS, Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés, 34ª edición, 2000, p.298.

<sup>44</sup> KOTLER, Philip, *Op. Cit.*, p.103

2. No probabilística: es el que se emplea cuando se elige libremente a los entrevistados. Es útil cuando se trata de muestras pequeñas, aun cuando no pueda medirse el error del muestreo. Al igual que el anterior, existen tres tipos de muestras no probabilísticas:
  - a) "Muestra de convivencia. El investigador selecciona los miembros más fáciles de la población de los que obtiene información.
  - b) Muestra de juicio. El investigador usa su propia capacidad de juicio para seleccionar miembros de la población que sean buenos prospectos para información fidedigna.
  - c) Muestra de cuota. El entrevistador busca y entrevista a un número prescrito de personas en cada una de varias categorías."<sup>45</sup>

#### 1.5.2.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

La recopilación de datos puede llevarse a través de la observación directa del fenómeno a estudiar o por medio de la realización de una encuesta la cual es una técnica cuantitativa que consiste en la investigación sobre una muestra de sujetos. Entre sus ventajas está que es la técnica más utilizada que permite obtener información de casi cualquier tipo de población, tiene gran capacidad para estandarizar datos lo que permite el análisis estadístico y es relativamente barata.

Por el contrario uno de sus inconvenientes es que no permite analizar con profundidad temas complejos como recurrir a grupos de discusión.

El cuestionario es la "Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también puede incluir los procedimientos del trabajo de campo, como las instrucciones para seleccionar, acercarse e interrogar a los entrevistados".<sup>46</sup>

La utilización de los cuestionarios cada vez es más frecuente en la investigación. Junto con las entrevistas, el cuestionario es la técnica de recogida de datos más empleada en investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis.

Existen dos tipos de preguntas:

1. Preguntas cerradas. Son las que abarcan respuestas posibles y el encuestado elige entre ellas. Sus datos son más sencillos de interpretar y tabular. Entre las formas más comunes se encuentran:

---

<sup>45</sup> *Ibidem*

<sup>46</sup> [www.rrppnet.com.ar/cuestionario.htm](http://www.rrppnet.com.ar/cuestionario.htm)

- a) “Dicotómicas. Una pregunta que ofrece dos elecciones como respuesta.
  - b) Elección múltiple. Una pregunta que ofrece tres o más elecciones como respuesta.
  - c) Escala Likert. Una declaración con la que el respondiente muestra el nivel de acuerdo/ desacuerdo.
  - d) Diferencia semántica. Una escala se inscribe entre dos palabras bipolares y el respondiente selecciona el punto que representa la dirección y la intensidad de sus sentimientos.
  - e) Escala de importancia. Una escala que califica la importancia de algún atributo desde *nada importante* hasta *extremadamente importante*”.<sup>47</sup>
2. Preguntas abiertas. Son las que permiten al encuestado responder con sus propias palabras. En este tipo de preguntas los individuos pueden expresar opiniones o sentimientos respecto a un tema pero por lo mismo son más difíciles de interpretar y tabular. Se clasifican de la siguiente manera:
- a) “Completamente no estructurada. Una pregunta que los respondientes puedan contestar en un número casi infinito de maneras.
  - b) Asociación de palabras. Se presentan palabras, una a una, y los respondientes mencionan la primera palabra que se les venga a la mente.
  - c) Terminación de oraciones. Se presentan oraciones incompletas, una a una, y los respondientes completan las oraciones.
  - d) Terminación de historias. Se presenta una historia incompleta y se les pide a los respondientes que la terminen.
  - e) Terminación de figuras. Se presenta una imagen gráfica de dos personajes donde uno de ellos hace una declaración. Se les pide a los respondientes que se identifiquen con la otra persona y tienen el espacio vacío.
  - f) Prueba de percepción temática (TAT). Se presenta una imagen y se pide a los respondientes que inventen una historia acerca de lo que piensen que está sucediendo o pueda suceder en la ilustración”.<sup>48</sup>

#### 1.5.2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se lleva a cabo un registro y contabilidad de los datos obtenidos para realizar un análisis de los resultados con el fin de tomar decisiones respecto al tema en cuestión. Posteriormente se hace un informe escrito de lo obtenido en la investigación, el cual debe estar redactado de una manera ordenada y sencilla.

---

<sup>47</sup> *Op. Cit*, p.105

<sup>48</sup> *Ibidem*

### **1.5.2.6 GRÁFICAS DE RESULTADOS**

Son necesarias pues gracias a ellas se puede entender mejor y claramente lo que se está manejando en el reporte escrito. Son un complemento visual del informe.

### **1.5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Es el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo, con la finalidad de satisfacer los propósitos de la campaña misma, lo cual se verá reflejado en la estrategia creativa. Se debe puntualizar la finalidad de dicho proyecto publicitario, ventajas y desventajas de la idea que se está dando a conocer, así como la promesa básica que se ofrece en la elaboración de dicha campaña. De igual manera se debe estimular al consumidor y provocar en él una respuesta positiva que finalice con una acción de compra.

Es el primer paso para conocer al público meta y el mensaje que se le enviará, con el propósito de que exista una retroalimentación mediante la modificación de las conductas.

### **1.5.4 ESTRATEGIA CREATIVA**

La estrategia creativa representa otra etapa dentro de la realización de una campaña publicitaria. “Debe interpretar la esencia del producto a un lenguaje adecuado, para que el grupo objetivo entienda el mensaje y recuerde el producto. En ella se determina como vamos a hablar, qué palabras vamos a usar y en qué contexto o ambiente se va a insertar el producto.”<sup>49</sup>

También da a conocer un mensaje y qué elementos visuales se pueden utilizar para su transmisión. Se trata de la elaboración de un mensaje para promocionar un producto, servicio o causa social, ya sea en medios audiovisuales o impresos.

#### **1.5.4.1 OBJETIVO PUBLICITARIO**

Es la idea o imagen que se quiere que un consumidor tenga respecto a un producto, servicio o problemática social, si se trata de una campaña comercial, requiere especificar de qué tipo de campaña se trata de acuerdo a la vida del producto: lanzamiento, posicionamiento, mantenimiento, extensión de línea, etcétera, con la finalidad de tener una meta clara en el diseño de la estrategia.

---

<sup>49</sup> Erick Carlos Cortés, et al. *Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, UNAM, FCPyS, 2003, p. 28 Tesis para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación.

Si se trata de una campaña de publicidad social es necesario determinar qué tipo de campaña se está realizando, pero con un enfoque social que permita modificar la conducta de los receptores.

#### **1.5.4.2 CONCEPTO CREATIVO**

Es la frase o palabra que identifica a la campaña lo suficientemente poderosa y creativa que conforma el eje de partida de todas las ejecuciones. El concepto creativo debe estar presente en todas ellas y puede tratarse de un concepto tangible o intangible que brinde unidad a la campaña y que sea lo bastante fuerte para proyectarla al segmento deseado.

Se encuentra plasmado en todas las ejecuciones con la finalidad de que el público recuerde el mensaje primordial. Con ello, el concepto creativo se vuelve una guía para la ejecución de los textos.

#### **1.5.4.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN O RACIONAL CREATIVO**

Es el qué se va a decir, cómo y a quién le vamos a comunicar la causa social; es decir qué parte de esta problemática se va a informar, a qué segmento de la población y la forma que tomará dicho mensaje. Es la interpretación del concepto creativo en términos de creencias, emociones y situaciones.

Se enfoca en qué y de qué forma se le va a comunicar el problema al consumidor para que se interese en la acción social que se está proponiendo, es decir, explicar el porqué de los elementos gráficos y sonoros que se utilizarán en las ejecuciones.

El sentido del objetivo de comunicación es dar respuesta a la siguiente pregunta ¿qué es lo que quiero que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia de mi mensaje?

#### **1.5.4.4 TONO**

El conjunto de ideas que se comunican en el mensaje tanto verbal como escrito puede variar según el tipo de campaña y la audiencia a que va dirigida. Se trata de la forma en que se da a conocer la causa social a través de la parte textual de la campaña. Existen varios tipos de tonos y su elección depende del grupo objetivo y de la problemática social.



- Emotivo: Apela a los sentimientos.
- Directo: Dirigido a la razón.
- Agresivo: Apela tanto a los sentimientos como a la razón.
- Formal: Utiliza un lenguaje serio y formal.
- Informal: Usa un lenguaje cotidiano de acuerdo al target.
- Cómico: Utiliza un lenguaje divertido, donde se permite todo.
- Sarcástico: Apela a lo comparativo con base en la burla.
- Amable: Utiliza un lenguaje serio pero de forma atenta y cordial.
- Sensual: Apela a la atracción utilizando recursos eróticos y sexuales.

El tono no siempre adopta una forma pura, pues se pueden combinar para su mayor éxito. Éste “Debe expresar la personalidad que la publicidad le dará al producto, basándose en el beneficio que ofrece el producto, en el consumidor y en la competencia”.<sup>50</sup>

### **1.5.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Se refiere a la selección eficaz de los medios de comunicación de acuerdo al producto, servicio o problemática social que se pretenda difundir la cual depende del público objetivo a quien se le dirigirán los mensajes publicitarios, es decir: “Consiste en el análisis, valoración y selección de los medios publicitarios idóneos para hacer llegar los mensajes a los consumidores del grupo objetivo”.<sup>51</sup>

Los medios a utilizarse pueden ir desde los artículos promocionales, folletos y carteles, hasta el radio y la televisión, de acuerdo a los hábitos de target. Dicha estrategia debe contemplar también la cobertura geográfica, la duración de la campaña y la intensidad de esta, así como su distribución y presupuesto de la producción e inserción en los medios de comunicación elegidos.

#### **1.5.5.1 COBERTURA GEOGRÁFICA**

Determinada por la selección de medios y espacio común del público objetivo.

---

<sup>50</sup> SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, Mc Graw Hill, México, 1992, p.82

<sup>51</sup> D'EGREMY A. Francisco, *Publicidad sin palabras*, Ediciones Mar, México 1993, p. 27

### **1.5.5.2 DURACIÓN DE CAMPAÑA**

Es la frecuencia en la que se transmite un mensaje publicitario en un medio, es decir, el tiempo en que las ejecuciones publicitarias serán presentadas en los medios de comunicación.

Dentro de la duración de campaña se debe realizar un calendario con la finalidad de tener un plan detallado de las fechas, horarios, tamaños y duración de los anuncios.

### **1.5.5.3 RACIONAL DE MEDIOS**

Es la justificación de la selección de ciertos medios de comunicación dependiendo de sus características y frecuencia de consulta por parte del público meta.

### **1.5.5.4 DISTRIBUCIÓN**

Se determina por el lugar geográfico en donde habita el público objetivo y por los medios que consulta.

### **1.5.5.5 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA**

Es la cifra monetaria a la elaboración de las campañas, del cual depende el manejo en los medios de las mismas. D'Egremy considera que: "Es preciso elaborar un presupuesto del costo total de la campaña publicitaria, incluyendo desde la investigación del mercado; la elaboración de bocetos, textos, guiones; grabaciones, filmaciones, modelos, fotografías, producción final y costos de los medios publicitarios: periódicos y revistas, radio, televisión, cine, publicidad exterior y publicidad directa (folletos, volantes, etcétera)".<sup>52</sup>

Si se cuenta con un presupuesto reducido es conveniente no distribuirlo en los medios de comunicación, pues los mensajes estarán tan dispersos que resultarán inútiles en su objetivo; pero si este es amplio, es recomendable distribuirlo en distintos medios con la finalidad de tener presencia y alcance.

Cuando se trata de campañas de publicidad social, es común que se busque convenio con los medios de comunicación para que los costos sean reducidos o nulos, por lo que el presupuesto puede ser utilizado en otras acciones, como podría ser la realización de conferencias o talleres.

---

<sup>52</sup> D'EGREMY A. Francisco, *Op. Cit.*, p. 28

### 1.5.6 EJECUCIONES

Las ejecuciones son el conjunto de presentaciones finales de la estrategia creativa, las cuales incluyen carteles, postales, spots televisivos y radiofónicos, etcétera. Estos pueden incluir música, texto e imágenes. Todo anuncio comercial e institucional, es decir, todo mensaje de publicidad consta de dos elementos básicos: el texto y la ilustración. El texto está constituido por las palabras del mensaje publicitario, sean habladas o escritas y que contienen las ideas que se desean transmitir a los consumidores para persuadirlos e influir en su conducta de compra. Las ejecuciones pueden contar con las siguientes características:

- Cabeza: Es el encabezado del mensaje publicitario más importante de todo el anuncio y tiene la finalidad de captar la atención del público receptor lector o del escucha por medio de la frase llamativa. “En los impresos se escribe con caracteres grandes que destaquen por su peso o por su diseño o color, en los anuncios hablados es una frase que introduce al oyente al tema del anuncio”.<sup>53</sup> Además la cabeza se puede o no hablar directamente del producto, servicio o causa social.
- Texto o Headline: Es el desarrollo hablado o escrito del mensaje publicitario. En él se describen los beneficios del producto o servicio, o se dan a conocer más detalles sobre la problemática social que se está tratando, según sea la orientación de la campaña publicitaria. Es el hilo conductor del mensaje y consta de entrada (cabeza) cuerpo y cierre (remate) que muchas veces puede ser el *slogan*. “La experiencia publicitaria y los estudios psicológicos de la percepción permiten afirmar que la extensión de la cabeza no debe exceder las siete palabras, que es el límite óptimo de percepción de los consumidores, ya que cabezas más largas no se perciben fácilmente”.<sup>54</sup>
- Subheadline: Constituye la segunda parte del texto publicitario y tiene por función específica despertar el interés hacia el resto del mensaje, para seguir leyéndolo o escuchándolo, según sea el caso. “El subheadline se redacta explicando la proposición afirmativa o negativa que se hace en el headline. En otras ocasiones el subheadline es la respuesta a una interrogación que se hace en el headline”.<sup>55</sup> Muchas veces no es necesario poner un subheadline ya que no resulta útil ni agrega interés o importancia al texto.

---

<sup>53</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl E., *Redacción Publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, México, Trillas, 2001, p.28

<sup>54</sup> D'EGREMY A. Francisco, *Op. Cit.*, p. 39

<sup>55</sup> *Ibid*, p.49

- **Imagen:** Es la ilustración que acompaña o complementa la información contenida en el anuncio. “En la publicidad impresa como periódicos, revistas, carteles, folletos o anuncios espectaculares, las ilustraciones se realizan a base de dibujos, fotografías, gráficas, entre otros que ilustran y complementan el mensaje, facilitando su comprensión y memorización. En los anuncios radiofónicos las ilustraciones están representadas por la voz del locutor, sus inflexiones, el tono, el volumen, la música, los sonidos ambientales, etcétera. En la publicidad televisiva o cinematográfica las ilustraciones del anuncio consisten en la representación de los actores del comercial, la música, los bailes, el escenario, etcétera”.<sup>56</sup>
- **Slogan:** Frase o lema breve, concisa y llamativa que resume la esencia de la campaña. En él se emplea el tono de la campaña y se encuentra el concepto creativo de la forma implícita o explícita. “Está pensado para que el consumidor memorice el mensaje publicitario”.<sup>57</sup>
- **Pie:** Es la parte inferior de la anuncio publicitario que contiene datos de la empresa anunciante o la institución satisfactoria, como son dirección, teléfono, correo electrónico o página web, entre otros.
- **Logotipo:** Es el elemento gráfico que contiene el nombre o siglas de las empresas anunciantes o la institución y denota la índole de sus actividades o el ramo industrial al que pertenece. “Distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etcétera, peculiar de una empresa, marca o producto”.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> *Ibid*, p.52

<sup>57</sup> [www.citographics.com](http://www.citographics.com)

<sup>58</sup> [www.worldreference.com](http://www.worldreference.com)

## CAPITULO II

### ADULTOS MAYORES EN EL DISTRITO FEDERAL

En este capítulo se conocerán distintas definiciones de lo que es la vejez, la edad en la que se considera a una persona como *vieja* y la cantidad de personas de la tercera edad en diversas circunstancias que padecen en el Distrito Federal, así como a los problemas que se enfrentan.

Además se mencionan algunas instituciones de ayuda tanto privadas como públicas, los servicios que ofrecen, así como la normatividad de asilos y sus derechos establecidos para las personas adultas mayores.

#### 2.1 DEFINICIONES DE LA VEJEZ

¿Quién desea ser viejo? La vejez es una etapa de la vida humana, es un proceso de desarrollo, maduración, desgaste, determina el paso a la jubilación, y en muchas ocasiones la pérdida de independencia.

Arechiga y Cerejido consideran que: “Envejecer es entrar en una etapa de la vida que comienza con la pérdida de capacidades vitales, habilidades, trabajos, pertenencias, carreras y papeles sociales”.<sup>59</sup>

El concepto de ancianidad se aplica a individuos que a causa de la edad, sufren determinados problemas y limitaciones físicas y/o mentales que en mayor o menor medida les hacen depender de los demás para las actividades físicas.

Para el INEGI “El proceso de envejecimiento es el resultado de la interacción de factores biológicos, psicológicos y sociales que se complican con la aparición de patologías que contribuyen en gran medida a la pérdida de capacidades”.<sup>60</sup>

Conforme va avanzando la edad las personas tienden a mostrar debilitamiento de las funciones de su cuerpo expresándose en fragilidad y/o enfermedad. El confrontar el aumento de la duración de la vida con el mejoramiento de su calidad en los adultos mayores ha sido gracias a la práctica médica que predomina en nuestro medio.

---

<sup>59</sup> ARECHIGA Hugo y Marcelino Cerejido, *El envejecimiento: sus desafíos y esperanzas*, Siglo XXI, México, 1999, p.44

<sup>60</sup> INEGI 2005

Se dice que “El anciano antiguo era uno muy dañado por esos achaques de la vejez que hoy son elevados o evitados por la medicina, y solo le cabía esperar no sufrir demasiado cuando tarde o temprano le afectara la enfermedad que lo llevaría a la tumba. Con todo, era el patriarca rodeado con su familia con la que solía vivir, a veces bajo el mismo techo, y tenía una función de transmisión de la tradición a lo largo de toda su vida”.<sup>61</sup>

El viejo de hoy, en cambio, es una persona madura pero tiene su salud compensada por recursos médicos, atesora conocimientos, experiencia, sabiduría, pero está probablemente jubilado y viviendo solo.

En el mundo de hoy en día, “Por cada persona de 80 años que puede trotar alegremente por los parques, darse masajes diariamente en un spa y hacerse practicar cortocircuitos coronarios, hay millones de viejos que no tienen acceso a jubilación, ni a cuidados médicos y que acaso solo pueden sumergir sus desdichas en el alcohol. En los bordes de esos mismos parques, por los que trotan los jóvenes de 80 años, también suelen mendigar ancianas decrepitas menores de 50”.<sup>62</sup>

La calidad de vida que se tiene se ve reflejada en la las personas. No es lo mismo observar a un obrero el cual ha trabajado durante toda su vida y con un desgaste físico mayor, que a un anciano de buena posición económica cuyas actividades no son físicamente agotadoras. Por lo mismo, una persona de 50 años puede estar más enferma que una de 80.

Sea cual sea el caso, la mayoría de los hombres acogen la vejez con tristeza o rebeldía, inspirando en ciertos casos más repugnancia que la misma muerte. Soportar la edad, crecer, madurar, envejecer, es decir, el paso del tiempo es una fatalidad.

Joseph María Fericgla refiere que “La noción ser viejo, es usada en un sentido despreciativo por algunos ancianos de determinados niveles socioculturales o de determinados grupos étnicos para referirse a individuos de otros niveles considerados inferiores, ya sea por razones económicas o culturales”.<sup>63</sup>

Entre las mismas personas mayores se llega a utilizar la palabra *viejo* como una ofensa; el llamar *viejo* o *ruco* a un hombre puede considerarse un agravio o insulto a su persona. Esto por lo mismo que se niegan a aceptar la edad que tienen, la etapa en la que viven o que están próximos a vivir.

---

<sup>61</sup> ARECHIGA Hugo y Marcelino Cerejido , *Op. Cit*, p. 44

<sup>62</sup> *Ibid.* p.45

<sup>63</sup> FERICGLA, Joseph María, *Envejecer, una Antropología de la ancianidad*, Editorial Herder, PAÍS, 2002, p.92

De igual manera indica: "Entre individuos ancianos de clase socioeconómica alta: se recluyen en clubes privados con mucha más asiduidad que en su vida anterior, acentúan radicalmente los modelos diferenciales de conducta y se mantiene en el estándar de vida anterior a cualquier precio. Los ancianos de clase más baja se encierran en hogares de ancianos, de los que, de forma sutil pero eficaz, se excluyen a los que no son iguales. Se observa también entre los grupos de ancianos que después de la jubilación se produce un renacimiento de las actividades de ocio y de cualquier otro tipo que los aproxima a sus valores culturales de origen, generalmente rurales: trabajar un huerto, cuidar animales domésticos, etcétera".<sup>64</sup>

Sea cual sea su status social las personas mayores tienden a excluirse en clubes o en casas hogares y muchas veces no porque ellos lo deseen sino porque la familia y la misma sociedad los aparta.

Y a pesar de los modelos que los medios de comunicación presentan elogiando al viejo despreocupado y feliz la realidad es otra, existe un anciano solo y aburrido, consumido por la ociosidad.

Carbal Prieto señala uno de los grandes problemas del anciano el cual: "Radica en que todo su tiempo es igual. Entre las muchas posibilidades que existen de separarse de la realidad natural de la propia existencia orgánica y del propio ser una es la ancianidad mal entendida que unas veces será renuncia a vivir por causa de la edad o de la debilidad que suele acompañarla, otras la decisión de convertir la vida en una pura nostalgia de la juventud y, en definitiva, en una actitud pasiva y retrospectiva. Mediante estas formas de auténtica alineación el anciano se aleja de su existencia corporal porque desconoce su sentido, lo ignora y, al no comprenderse como es, renuncia a su propia naturaleza, a gozarla y a sufrirla, destruye su unidad y su historia humana y pierde su propia razón de ser, resignándose a sobrevivir a remolque de una sociedad en la que se considera ajeno".<sup>65</sup>

La ociosidad, la falta de salud, fuerza física, mental, y otros problemas que padecen provocan que el anciano se aíse, se sienta inútil, incapaz de realizar cualquier actividad, se deprimen y creen que lo único que les queda son sus recuerdos, añorando así, el regreso de los mismos.

El ritmo de la vida diaria, los avances tecnológicos, la individualidad presente hacen sentir a las personas de la tercera edad sin lugar, en ocasiones, dentro de la propia familia, y principalmente dentro de la sociedad.

---

<sup>64</sup> *Ibid*, p.90

<sup>65</sup> CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *La Tercera Edad*, Ediciones Troquel, Buenos Aires, 1980, p. 31

Para Carbal: “La tarea sugestiva de los especialistas de la vejez es ayudar decisivamente al hombre anciano a no separarse de su cuerpo, de su naturaleza externa, de su vida humana, darle el sentido de su realidad, de su existencia y de sus relaciones con los demás dentro del común destino humano”.<sup>66</sup>

Muchas veces se aconseja a las gentes que se preparen para la vejez. Para que ésta no se tome como una carga no hay más que una solución, y es seguir persiguiendo fines que den un sentido a su vida: realizando algún tipo de trabajo social o político, colectividades, una causa, intelectual, etcétera.

La vejez no es una conclusión necesaria de la existencia humana. Puede ser una oportunidad para disfrutar y descansar después de tantos años de esfuerzo y trabajo, y a pesar de que existen demasiados ancianos de escasos recursos, que a edades muy avanzadas se ven en la necesidad de seguir trabajando, hay que buscar la manera de mejorar su calidad de vida y para ello existen diversas organizaciones e instituciones de apoyo.

Fericgla dice que: “Desde que nace hasta los 20 años, un individuo representa una inversión que posteriormente se traducirá en beneficios; a los 25 años el valor del individuo es máximo ya que mantiene intacta toda su capacidad productiva pero ya no necesita más inversión en formación; a los 45 años de edad su valor productivo es 0, ya que a partir de ese momento todo lo que produzca será consumido posteriormente por él mismo. En el momento de la jubilación el valor negativo de la persona es máximo: ya no producirá nada más y se encuentra en el inicio del periodo de su vida en el que únicamente consumirá de forma creciente”.<sup>67</sup>

La valoración negativa que se hace en los jubilados hacen que se sientan como una carga social ya que además de que su productividad es nula, les crea una mala conciencia siendo que ellos fueron *socializados para trabajar*. El concepto jubilado está muy cercano al de viejo y por lo mismo es concebido como sinónimo de ser derrotado y falta de funcionalidad.

Por otra parte el temor a la aparición de problemas económicos como consecuencia del pase a situación de retiro con una magra jubilación que no alcanza, obliga a muchas personas de edad avanzada a continuar en sus empleos, aun cuando su estado de salud o rendimiento de trabajo sea deficitario.

También expresa: “Mientras la senilidad es el resultado de un proceso de deterioro físico- mental que no tiene un momento preciso de aparición y estables diferencias entre individuos, la jubilación

---

<sup>66</sup> *Idem*

<sup>67</sup> FERICGLA, Joseph María, *Op. Cit*, p.87



constituye una normativa cultural que homogeniza a las personas a partir de una edad cronobiológica fijada arbitrariamente”.<sup>68</sup>

La vejez está marcada por un aspecto biológico y un aspecto sociocultural. El lado biológico abarca enfermedades tanto físicas como mentales, mientras que el sociocultural son las impuestas por la sociedad.

Socialmente una persona entre los 60 o 65 años entra a la jubilación a pesar de que su aspecto biológico le permita seguir desempeñándose satisfactoriamente. No toman en cuenta su sentir o su estado de salud, solamente su capacidad productiva.

Si bien es cierto que los ancianos son más lentos en el aprendizaje de nuevas actividades, ellas resultan luego más firmes, seguras y de un mayor rendimiento, pues se actúa sobre la base de experiencias ya vividas y con un mayor sentido de responsabilidad e interés por la labor que se ejecuta.

Carbal escribe: “Dado que los 60 años es la edad que la mayoría de las leyes determinan el paso del hombre a la situación pasiva, a partir de esa edad lo consideramos anciano, aunque Naciones Unidas establece los 65 años como grado de ancianidad”.<sup>69</sup>

La expectativa de vida en nuestro medio es actualmente de 70 años, pero como 60 es el límite que marca nuestra legislación laboral para el paso a situaciones de retiro, nos referimos a las personas después de esa edad.

Joseph María opina que: “Hay que aceptar que el contenido del concepto *anciano* varía de forma radical en ambas culturas: mientras en la nuestra equivale a marginación cultural y económica, en la cultura brahmánica es sinónimo de sabiduría, destreza y capacidad de producción, al menos indeterminados aspectos, ya que tampoco entre los hindúes se espera que a medida que un individuo envejece sea capaz de soportar una carga física más pesada o de recorrer andando una misma distancia en menos tiempo. Lo que ocurre es que la valoración de los conceptos producción y capacidad de producción es distinta en ambas culturas”.<sup>70</sup>

Aunque los ancianos estén llenos de grandes recuerdos, bellas historias e impresionantes conocimientos, esos valores no importan en la sociedad en la que vivimos. Es bueno saber que en otras culturas la vejez son considerados un centro de sabiduría, pero lo mejor sería que ese

---

<sup>68</sup> *Ibid*, p.89

<sup>69</sup> CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *Op. Cit.* p.16

<sup>70</sup> FERICGLA, Joseph María, *Op. Cit.* p.86

sentimiento positivo fuera parte de nuestro ser. El poder tratarlos como un tesoro valioso sería mucho mejor que el de un estorbo, y con ello poder mejorar la calidad de vida de ancianos marginados.

### **2.1.1 LA EDAD EN LA QUE SE CONSIDERA ANCIANO**

La edad es un factor de tiempo de una persona empezando a contar desde que nació. Es Cada uno de los periodos en que se considera la vida humana.

Carbal Prieto de Argüelles considera: “La esperanza de vida en 1789 era en Estados Unidos de 35 años: en 1850, de 40 años; en 1900, de 50 años; en 1920, de 55 años y en 1930 de 60 años, habiendo aumentando al presente a 70 años. Jean Rostand, eminente biólogo francés, estima que muy pronto el hombre alcanzará, sin dificultades, edades de 100 a 125 años, eliminando las enfermedades”.<sup>71</sup>

Antes una persona de 50 años era considerada anciana y aún más sorprendente que dichas personas llegaran a los 60 años, ya que la vida no era tan longeva como ahora. Hoy observamos que la gente mayor dura más, por ejemplo, en un artículo publicado en el *Publímetro* del jueves 24 de mayo del 2007: Sóstenes Martínez, veracruzano, es uno de los hombres más longevos del mundo con 116 años.

Simona De Beauvoir expresa: “La edad en que comienza la decadencia senil siempre ha dependido a la clase a la que se pertenece. Hoy un minero es a los 50 años un hombre acabado, mientras que entre los privilegiados muchos llevan alegremente sus 80 años”.<sup>72</sup>

En la ciudad se puede observar los dos polos opuestos, uno puede ver a una persona anciana y pensar que tiene alrededor de 80 años cuando en realidad solo tiene 60; por el contrario una persona cuya vida no ha sido tan desgastante puede aparentar una menor edad de la que tiene y mostrar mayor rendimiento físico y mental.

Además de que el estilo de vida de cada uno influye demasiado en que las personas lleguen a la ancianidad de una buena forma, las medicinas y la tecnología juegan un papel muy importante también. Esto se ve reflejado en la edad en la que se manifiesta lo viejo, por ejemplo, antes era a los 50, ahora hasta los 90.

---

<sup>71</sup> CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *Op. Cit.* p.15

<sup>72</sup> DE BEAUVOIR, Simona, *La vejez*, Editorial Edhasa. Barcelona, 1983, p. 639

Arechiga Hugo y Marcelino Cerejido refiere: “En los países industrializados del primer mundo, el fenómeno demográfico más importante es el aumento de la edad de la población. En varios países de Europa, el número de personas mayores de 60 años supera ya al de jóvenes menores de 20”.<sup>73</sup>

Se llega a presentar que las estadísticas de nacimiento son más altas que las de defunción y por ello se da el caso que en distintos países la demografía se dispara en el número de individuos mayores.

Debido a que las personas de la tercera edad ya cuentan con una vida más larga se han dividido las etapas en que se van desarrollando. Esto varía dependiendo de los autores, algunos plantean dos periodos y otros llegan a trazar hasta cuatro.

El doctor Pedro Escudero señala: “Los periodos de la vida dividiéndolos en dos grandes etapas: la primera comprende la evolución y la segunda la involución del individuo. Durante la primera el organismo llega a la plenitud de su desarrollo y allí se mantiene; en la segunda comienza el lento descenso hasta la muerte.

Dentro de estas dos grandes etapas se hallan comprendidos tres ciclos que se suceden insensiblemente; el primero es ascendente y abarca la niñez y la juventud; el segundo es estacionario, marca el acmé de su ascenso y comprende la madurez de la vida; el tercero está representado por una línea de descenso y comprende la vejez. El primer ciclo abarca hasta los 21 años, el segundo hasta los 60 y el tercero desde los 61 hasta los 100 años”.<sup>74</sup>

La primera etapa que plantea es la de la evolución marcando el desarrollo del hombre, y la involución es el punto en que comienzan a disminuir sus fuerzas para llegar a su defunción. Dentro de las etapas se desglosan otras tres para explicar a profundidad las edades. Los 3 ciclos planteados hacen una curva en donde el inicio marca el nacimiento y el final, la muerte.

Otra de las explicaciones es: “Las edades en 4, a saber: puerilidad, adolescencia, juventud y vejez. Refiriéndose a la vejez, la dividía a su vez en 2 partes: la primera desde los 35 a los 49, edad en la cual los hombres son llamados en latín senes, es decir, viejos. La segunda parte de la vejez, según Galeno, se distribuye en tres grados; el primero referido a los hombres que aún poseen la virtud viril como para estar ocupados en los negocios, cosa que no pueden hacer los de segundo grado por la debilidad de sus virtudes. Quienes ocupan el tercer grado padecen extremas imbecilidades y angustias, son impotentes de cuerpo y espíritu y se muestran encorvados, idiotas, vueltos a la infancia y totalmente inútiles; se los denomina *Bis Pueris Senes*. A los de primer grado, alegres y

---

<sup>73</sup> ARECHIGA Hugo y Marcelino Cerejido , *Op. Cit.*, p. 45

<sup>74</sup> CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *Op. Cit.* p. 18

virtuosos, comúnmente se los llama *viejos verdes*; los segundos no piden más que la cama y la comida, y los últimos... la fosa".<sup>75</sup>

La definición tan directa y tajante demuestra lo duro de la realidad porque aunque las palabras utilizadas para describir las etapas de la vejez son fuertes, aciertan en cierto tipo de aspectos como en el que los del tercer periodo regresan a ser niños que requieren del cuidado total, los de la segunda aún se pueden valer por si solos y los de la primera son meramente capaces de realizar cualquier tipo de actividad.

Aunque actualmente existen ancianos con más de 90 años y con una fuerza sorprendente, lo que menciona Galeno es solo para separar y entender mejor a diferenciar las etapas de la vida.

Julia dice que: "Tarde o temprano el cuidado y los recursos tecnológicos no podrán seguir compensando los estragos del apagamiento inoperable de las funciones vitales. Por eso Neugarten (1973) distingue dos periodos, el de *joven- viejo*, de los 65 a los 80 años y el de los *viejos- viejos*, de los 80 en adelante".<sup>76</sup>

Es cierto que la tecnología tarde o temprano llegara a ser inútil o innecesaria, el avance de los años producirá en el organismo una serie de cambios y alteraciones en las personas de la tercera edad haciéndolas entrar en la tercera etapa como lo menciona Galeano, o bien *viejos- viejos* como lo dice Neugarten, pero en cualquiera de las dos se irán retardando sus reflejos, sus captaciones y su modo de actuar.

Dentro del libro de *La Tercera Edad* se retoma la definición de el doctor Bensaçon que sostiene: "Cada uno tiene cuatro edades: la que se mide por fecha de nacimiento, la que sentimos tener, la que representamos ante los demás, y la de nuestras arterias".<sup>77</sup>

Lo que se escribe con anterioridad es muy conocido ya que generalmente cuando se habla de edad y de lo viejo que uno se siente se menciona lo que describe Bensaçon. Es muy cierto que cada uno tiene 4 edades, pero la principal es la que sentimos tener porque te puedes ver de 50 años y sentirte de 20 o por el contrario tener 30 y sentirte de 80. Lo primordial es lo que tú deseas sentir contigo mismo, *no es solo agregar años a la vida, sino vida a los años*.

En el libro *El envejecimiento: sus desafíos y esperanzas* Shakespeare opinaba que: "La edad va cerrando un círculo que nos retrotrae a la infancia más temprana: sin dientes, sin habla, sin

---

<sup>75</sup> *Idem*

<sup>76</sup> ARECHIGA Hugo y Marcelino Cerejido , *Op. Cit.*, p. 46

<sup>77</sup> CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *Op. Cit.* p. 16

entendimiento, en la más absoluta dependencia para nuestras necesidades cotidianas. Este largo periodo de la vida puede ser subdividido en siete periodos, las siete edades del hombre, como dijera Shakespeare, que han sido confirmados por la ciencia, a saber: el periodo de lactancia hasta el año de edad; la segunda infancia o la infancia natural, que comprende hasta los 7 años; la infancia bisexual, hasta los 15 años; la pubertad hasta los 21; el periodo de la plenitud sexual hasta los 40; la edad madura, hasta los 60 y la senescencia, que cubre la retirada de la vida hasta la muerte”.<sup>78</sup>

Su vida psíquica va siendo más lenta en sus reacciones, regresan a ser iguales a como nacieron, todo por el agotamiento de la vida misma. Los siete periodos que marca Shakespeare demuestran lo mismo que a lo largo de este capítulo se ha estado mencionando.

Los autores anteriores segmentan las edades para comprender aun mejor el rango de vida y aunque cada uno lo menciona a su manera, coinciden en que el ser anciano en edad madura, en tercer periodo, o tercer ciclo, la vulnerabilidad a presentar enfermedades, achaques y debilitamiento lo conducen a ser una persona dependiente de los demás.

Hugo y Marcelino destacan: “Hace un siglo la mayoría de la gente no podía contestar de inmediato a la pregunta ¿Usted qué edad tiene?, o solo podía hacerlo tras enfrascarse en complicados cálculos. Es que antiguamente la edad no tenía ningún papel en la estructura social y, aunque alguien supiera con exactitud la fecha de su nacimiento y edad, no solía celebrar sus cumpleaños por tratarse de una costumbre reservada a la nobleza y vista por la iglesia como una festividad pagana.

La edad se consideraba un fenómeno biológico, no un atributo social. Por eso, hasta hace un siglo solo se estimaba relevante ser una persona mayor que sabía, explicaba, demostraba y comandaba, o un joven que debía observar, escuchar y obedecer. No existía prohibición alguna de que trabajaran niños. Ingresaban en los talleres como aprendices, se los manejaba a cachetadas y coscorriones, e iban progresando en conocimientos y habilidades hasta llegar a una vejez en la que su decrepitud los incapacitaba para seguir siendo útiles, momento en que pasaban a vivir del apoyo de sus familiares o de la caridad pública”.<sup>79</sup>

Se considera viejo a quien rebasaba un cierto límite de años, límite que depende de la historia, ya que el hombre ha alargado su vida gracias a los adelantos científicos. Si antes a los cincuentones se les consideraba ya caducos, hoy por sus condiciones vitales son personas maduras y en pleno estado de actividad.

---

<sup>78</sup> ARECHIGA Hugo y Marcelino Cerejido , *Op. Cit*, p. 45

<sup>79</sup> *Ibid*, p.42

Por lo mismo de la durabilidad de la vida los ancianos frenaban las oportunidades de quienes solo podían esperar a que ellos murieran. Esto fue dando origen a protestas y reformas, y hoy es frecuente que para desempeñar ciertos cargos institucionales se requiera no exceder cierta edad.

De igual manera Arechiga y Cerejido dicen: "Ya a fines del siglo XIX, varias circunstancias iniciaron un proceso de estratificación social por edades, que permitió una racionalización de las funciones y un control social. La edad se fue transformando en un mecanismo para determinar el acceso a ciertas posiciones, que resultaba más preciso que determinar si una persona ya estaba *preparada* biológica, educacional y emocionalmente".<sup>80</sup>

Por consecuencia de ello la humanidad se fue parcelando en compartimientos por edades y hoy es frecuente que hasta un niño pequeño que no sabe contar, sepa mostrar con sus deditos los años que tiene. Hoy la escuela se divide en grados, las carreras universitarias se cursan en años, las becas y los créditos bancarios solo se pueden solicitar entre ciertas edades mínimas y máximas, se cuenta con derecho a la jubilación al llegar a los 65 y se prohíbe ejercer ciertos cargos directivos después de esa edad.

Estas normas introducen cierta discriminación con las mujeres que ocuparon parte de su juventud en criar a sus hijos, con muchachos que todavía no tienen la edad pero ya tienen las aptitudes y con los ancianos que conservan una excelente capacidad de liderazgo.

Actualmente cuando la salud pública, la medicina y los deportes han aumentado la capacidad y la calidad de vida, resulta discriminatorio pedir que, en pleno goce de salud física y mental, las personas de edad sean privadas de sus trabajos y despojadas de las inserciones sociales que le dan sentido a su vida.

## **2.1.2 PERSONAS DE LA TERCERA EDAD ANTE LA SOCIEDAD**

Hoy en día un sinónimo de vejez en la sociedad moderna es la soledad. Muchas veces se trata de una soledad física, el sentirse radiado del mundo útil al que hasta hace poco tiempo antes se perteneciera y al que se dio toda la existencia. Tal sensación aniquilante, genera en el individuo dinámico y hasta ayer activo un tremendo peso de años y sentimientos contradictorios. Ello es asunto de ocupación y preocupación, y debe serlo para quienes corresponden la búsqueda de soluciones y la prolongación de la vida útil y sana del mayor número de personas de nuestra sociedad.

---

<sup>80</sup> *Ibid*, p.43

La vida moderna con sus nuevas estructuras, conceptos y modos de vivir, moviéndose siempre a ritmos acelerados, cambiantes, deshumanizados, ha olvidado al anciano, ese ser que en el transcurso de su existencia diera su aporte a esta sociedad, poco o mucho, simple o importante, según hayan sido sus posibilidades y sus circunstancias en que le tocó vivir.

Julia Carbal menciona: “Los que otros fueran respetados y considerados por el solo hecho de ser los ancianos de la comunidad, hoy, en la era atómica y de los viajes espaciales, representan la mayoría de las veces solo un problema. Problema individual o comunitario, problema para su propia familia que generalmente habita una casa chica donde la intimidad es estrecha y se producen fricciones con hijos, nuera o yernos, por cuestiones a veces de simple convivencia como los nietos que fatigan, aunque sean sus seres más queridos.

Se suceden incomprensiones por ambas partes, ya que los menores no entienden como el personaje mayor de la casa no tolera sus algarabías, berrinches o modos de actuar y hablar”.<sup>81</sup>

Ha ido desapareciendo aquellos tiempos en que los ancianos llegaban a la jubilación como un bien ganado con toda justicia y podían gozar tranquilamente de ella satisfaciendo las necesidades acostumbradas hasta el momento de su muerte. Pero hoy en día la gente de 60 años o más que requiere cuidados especiales ha ido creciendo convirtiéndose así en un problema social.

Hugo Arechiga y Marcelino Cerejido refieren: “Como se trata de una población más vulnerable a presentar enfermedades, se puede transformar en alta consumidora de servicios de salud. En México, en el nivel hospitalario se ha descrito que el 30% de las camas ocupadas en el Instituto Nacional de Nutrición corresponde a mayores de 65 años”.<sup>82</sup>

Muchas personas en la vejez están condenadas, si no a la miseria, por lo menos a una gran pobreza, a alojamientos incómodos, a la soledad, lo que les produce un sentimiento de decadencia y ansiedad. Y aún viviendo con los suyos el anciano se llega a sentir solo, incomprendido o fuera de época. Lo trágico sucede cuando además de este sentimiento de soledad, están realmente solos por falta de familiares o porque los parientes los internan en clínicas, hospitales u hogares y luego olvidan su existencia, circunstancias más comunes de lo que pueden pensarse a primera vista.

En el libro de *La Tercera Edad* enuncia: “Desde hace muchos años pareció existir una tendencia a agrandar las brechas entre las distintas etapas generacionales, de acuerdo con la cual la Tercera Edad, la que se inicia pasado los 60 años, estaba totalmente olvidada; sin embargo, parece ser

---

<sup>81</sup> CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *Op. Cit.* p. 31

<sup>82</sup> ARECHIGA Hugo y Marcelino Cerejido, *Op. Cit.*, p. 97

que la curva de tendencia hace hoy un alto en el camino y comienza a pensarse que ese 10 o 15% de población tiene derechos ya adquiridos y que aparte de su generalmente magra jubilación y atención médica, la sociedad tiene otras obligaciones para con ellos como la de crear y proporcionar alternativas que les permitan sobrellevar sus últimos años en forma más agradable”.<sup>83</sup>

El tratar de mejorar la calidad de vida de las personas mayores es el objetivo de muchas instituciones de las cuales se hablara con profundidad adelante, el brindarles más derechos, verificar que se cumplan, ayudarlos económicamente, en cuestiones de salud, o bien haciéndolos sentir nuevamente útiles brindándoles la oportunidad de laborar en trabajos fáciles y sencillos, y aunque son tareas de escaso prestigio social y mal remuneradas (vigilancias nocturnas, empleadas domésticas, carga y descarga, colaboradores a domicilio y otras similares) hace que la vida de los ancianos tenga características positivas siendo así menos dura para ellos.

Carbal Prieto de Argüelles dice: “A través de estudios realizados se ha podido comprobar que las personas que llegan a la ancianidad solteras son las que mayormente necesitan la atención de alojamiento en hogares, así como también aquellas que poseen una escasa preparación para defenderse de la vida”.<sup>84</sup>

El desamparo de viudos o solteros por falta de familiares directos que los atiendan, da como resultante la necesidad de su internación en hogares o residencias específicos.

Simona De Beauvoir explica que: “La sociedad solo se preocupa del individuo en la medida en que produce. Los jóvenes lo saben. El viejo, rechazado por ella, agotado, desnudo, no tiene más que ojos para llorar”.<sup>85</sup>

De los trabajadores viejos la sociedad se aparta como de una especie extraña. En nuestra sociedad se da mayor importancia a la juventud, que es la principal consumidora de bienes y a la que apuntan todas las formas de producción, es otro factor negativo para la gente de edad. En otras épocas los mayores representaban conocimientos y una experiencia de vida y de trabajo, por lo que se recurría a ellos para solicitar consejos y orientación.

En una palabra: tenía prestigio y cumplía un rol en la sociedad como depositarios de sabiduría. Esto en la actualidad no sucede, ya que la celeridad de las transformaciones científicas y tecnológicas exige constantemente la adquisición de nuevos conocimientos y la actualización permanente de los ya poseídos, por lo cual los viejos representan como un impedimento para las

---

<sup>83</sup> CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *Op. Cit.* p. 32

<sup>84</sup> *Ibid.* p. 35

<sup>85</sup> DE BEAUVOIR, Simona, *Op. Cit.* p. 642



innovaciones y la apertura de nuevos caminos. Ellos simbolizan lo tradicional, lo antiguo y, en consecuencia, la juventud toma su puesto avasallante.

Como se menciona líneas arriba ya comienza a pensar más en las personas de la tercera edad, pero a pesar del esfuerzo, falta mucho para que el anciano no se sienta rechazado ni abandonado por la misma.

También señala que: “Ese es el crimen de nuestra sociedad. Su *política de la vejez* es escandalosa, pero más escándalo todavía es el trato. La decadencia senil físicamente dolorosa, moralmente atroz porque la abordan con las manos vacías. Los individuos explotados, alineados, cuando los abandonan las fuerzas se convierten fatalmente en *trastos viejos*, en *desechos*”.<sup>86</sup>

La sociedad va haciendo a un lado a las personas que no le son útiles como los discapacitados, ancianos, etcétera, a pesar de que la repercusión para ellos es triste y dolorosa. Si es duro sentir que tu cuerpo ya no rinde como antes, que tu mente ya no retiene los conocimientos, que tus manos se vuelven temblorosas y tus pies cansados, es aún más difícil ver que el mundo al que antes pertenecías te da la espalda.

La enfermedad principal de nuestro mundo moderno es la despersonalización. Se da como propia característica el volverse sumamente individualista, girar solo a través de sí mismos, no mirar a las personas que se sientan a nuestro lado, no querer ver a los ancianos que buscan un mejor vivir, no querer ayudarlos brindándoles un poco de atención.

La mentalidad de mucha gente es negativa para con las personas de la tercera edad, pero hay que tratar de hacer que la existencia de esas personas sea placentera, agradable, hacerlos sentir útiles y valorarlos por los conocimientos que tienen y que nos pueden brindar. Un hombre no debería llegar al final de su vida con las manos vacías y solitario, sino como un triunfador de la vida misma.

## **2.2 ESTADÍSTICA DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

El tema del envejecimiento de las poblaciones “Ha sido objeto de consideración por parte de la comunidad internacional en numerosas oportunidades, en 1982 se realizó la Primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, la cual elaboró el Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento; dicho plan fue adoptado como propio por las Naciones Unidas el mismo año, donde se comprometieron a emprender iniciativas en tres direcciones prioritarias: desarrollo, salud, bienestar de los adultos mayores y creación de un entorno favorable al desarrollo de una sociedad

---

<sup>86</sup> *Ibid*, p. 640

para todas las edades. En 1990 las Naciones Unidas designaron el 1 de octubre como Día Internacional de las Personas de Edad".<sup>87</sup>

El envejecimiento demográfico es un fenómeno mundial cuyas características impactan directamente a las personas, los hogares, las comunidades y prácticamente a todos los sectores del gobierno y la sociedad.

Ello representa, en muchos casos, una carga social y económica para quienes los rodean, sobre todo en unidades familiares donde se ha perdido la dimensión del rol tradicional del adulto mayor como consejero y poseedor de experiencia, la cual se ha ido transformando en una aportación asociada al cuidado de los niños, al quehacer doméstico o bien algún otro tipo de actividad mal remunerada y poco valorada.

Para Fericgla las actividades que realizan las personas de la tercera edad "Se trata de tareas de escaso prestigio social y mal remuneradas (vigilancias nocturnas, empleadas domésticas, carga y descarga, colaboradores a domicilio y otras similares)".<sup>88</sup>

La sociedad los va apartando lentamente de lo que es su propio ritmo, los valora menos y llega a considerarlos como una simple carga y por lo mismo los reprime a solo trabajos mal pagados. Esto también es a consecuencia de los cambios demográficos, es decir, ahora hay mucho más personas mayores que hace 10 años.

La reducción de la mortalidad "Desde los inicios de la década de los treinta fue posible por una mayor cobertura de los programas y servicios de salud, lo que logró incrementar el control de enfermedades infecciosas y parasitarias, así como de enfermedades respiratorias. En consecuencia, la esperanza de vida aumentó de 1930 a 1970 de 33 a 59 años en los hombres y de 35 años a 63 años en las mujeres; para el año 2000 los valores en promedio alcanzan los 72 y 77 años, respectivamente".<sup>89</sup>

La medicina, los avances tecnológicos, etcétera ayudaron a que la vida se prolongara más, si antes una persona de 50 años era considerada anciano, hoy en día una de esa edad es considerada apenas en la edad madura, lejos aún de la vejez.

---

<sup>87</sup> INEGI 2005

<sup>88</sup> FERICGLA, Joseph María, *Op Cit*, p.91

<sup>89</sup> INEGI 2005

Este ritmo de crecimiento propició que los adultos mayores aumentaran “En 1970 este grupo contaba con 2.7 millones de individuos, para el año 2000 aumentó a casi 6.9 millones, con lo que la proporción de adultos mayores pasó de 5.6% a 7.1% en ese lapso.

Según las previsiones del Consejo Nacional de Población, se espera que para el año 2025 la proporción de personas de 60 años o más sea de cerca de 15% y para el 2050 de alrededor del 28%”.<sup>90</sup>

Ante estos cambios en la dinámica demográfica, se observa que entre 1970 y 2000 el ritmo de crecimiento de la población más joven (0 a 14 años) se ha reducido y que para el año 2050 la población adulta ocupará casi la tercera parte total de la población, lo preocupante en este caso son las condiciones en las que se encontrarán.

Por su parte, “El conjunto de personas en edad joven (15 a 29 años), registró entre 1970 y 1990 una tasa de crecimiento de 3.3%, mientras que en la siguiente década se redujo a menos de la mitad (1.3%)”.

El grupo de adultos entre 30 y 59 años ha sido el que ha registrado el crecimiento más alto y uniforme en estos treinta años, ya que creció a una tasa de 3.3% anual, mientras que el de los jóvenes ha disminuido. Esto tal vez sea porque a su vez la natalidad ha sido menor a la de años pasados: menos nacimientos, más longevidad en las personas, es igual a una población de personas mayores.

La tabla siguiente demuestra la población total por grupo quincenal de edad según sexo demostrando así la cantidad de personas (según edad y sexo) que habitan en el Distrito Federal:<sup>91</sup>

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	8 720 916	4 171 683	4 549 233
<b>0-4</b>	664 092	338 207	325 885
<b>5-9</b>	671 579	341 618	329 961
<b>10-14</b>	704 950	357 106	347 844
<b>15-19</b>	740 280	368 042	372 238
<b>25-29</b>	765 641	373 044	392 597
<b>30-34</b>	735 441	353 337	382 104

<sup>90</sup> Conapo 2002

<sup>91</sup> INEGI, *II Censo de Población y Vivienda* 2006.

<b>35-39</b>	755 600	359 952	395 648
<b>40-44</b>	678 990	319 519	359 471
<b>45-49</b>	596 540	278 656	317 884
<b>50-54</b>	515 878	237 757	278 121
<b>55-59</b>	441 077	202 356	238 721
<b>60-64</b>	329 553	150 909	178 644
<b>65-69</b>	263 228	117 398	145 830
<b>70-74</b>	164 150	67 932	96 218
<b>75-79</b>	110 512	44 280	66 232
<b>80-84</b>	72 725	27 752	44 973
<b>85-89</b>	35 912	12 752	23 160
<b>90-94</b>	14 084	4 564	9 520
<b>95-99</b>	5 176	1 589	3 587
<b>100 y más</b>	952	254	698
<b>No especificado</b>	261 857	130 728	131 129

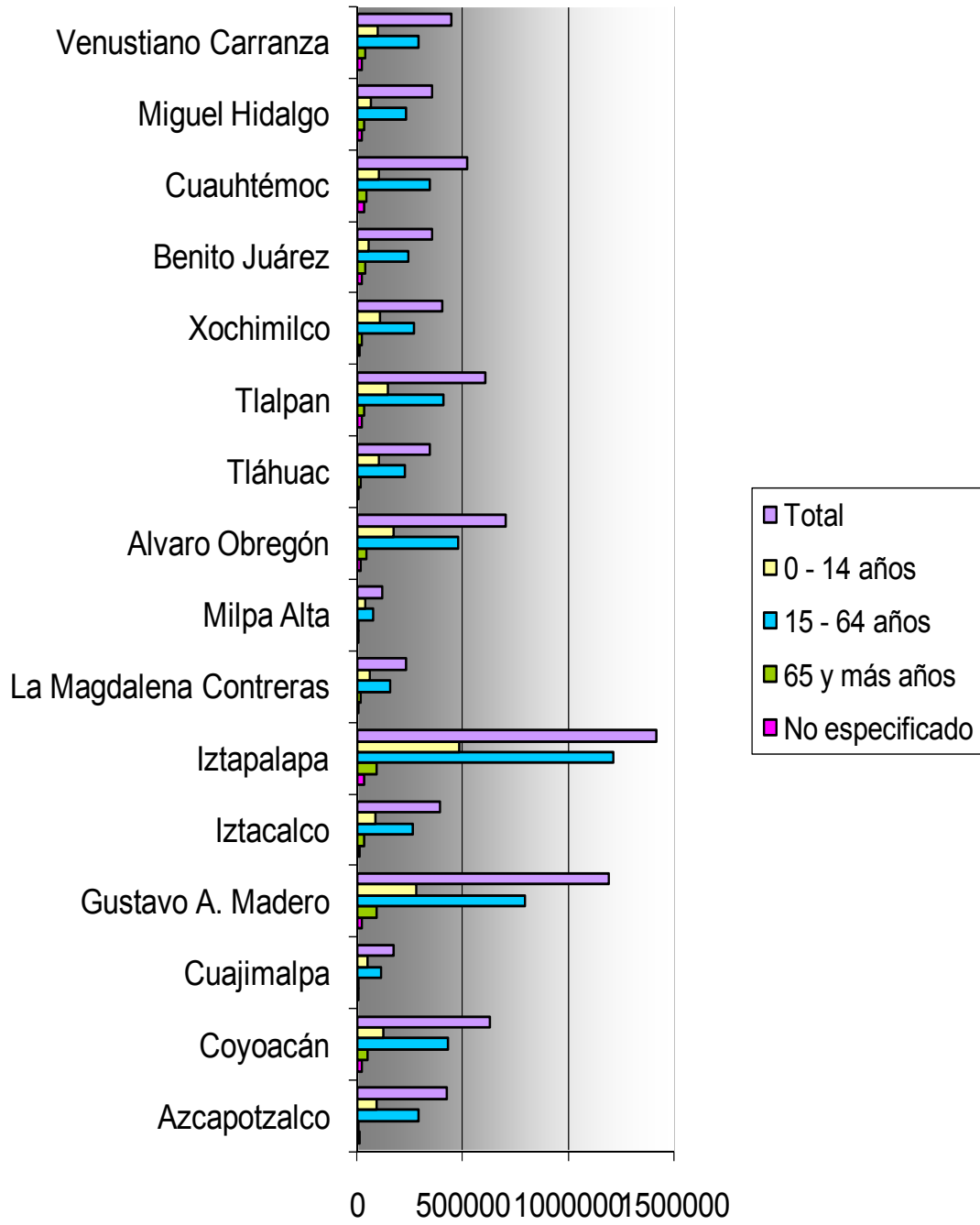
En el Segundo Censo de Población y Vivienda se establece también la población por municipio de grandes grupos de edad, esto con el fin de especificar las cifras. Álvaro Obregón es el municipio con más cantidad de personas, que Iztapalapa tiene el mayor número de nacimientos y niños de hasta 14 años, mientras que la Gustavo A. Madero gana el número de entre 15 y 65.

Las personas de 65 años y más abundan principalmente en dos municipios, el primero es la GAM con una cantidad de 92,829 y en segundo Iztapalapa con 90, 738. Milpa Alta y Cuajimalpa son las de menor número de habitantes de la tercera edad. Todo esto se puede apreciar mejor en la gráfica siguiente, la cual demuestra los miles de personas que hay en cada delegación según el grupo de edad.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> *Idem*

**Población total por municipio según grandes grupos de edad, 2005**



**POBLACIÓN**

Tabla elaborada con base en INEGI 2005

## 2.2.1 NACIMIENTOS Y DEFUNCIONES

La tasa global de fecundidad se ha reducido: “Entre 1970 y 1990 a la mitad, de 6.8 hijos promedio por mujer a 3.4. En el año 1999, según resultados censales, se estima que la fecundidad es de alrededor de 2.9 hijos por mujer”.<sup>93</sup>

La cantidad de hijos que antes tenía la mujer era de entre 5 a 10 aproximadamente, pero en la actualidad el tener 3 hijos implica tener una familia numerosa. Incluso en algunos países se ha llegado a tener que recurrir a seducir a las mujeres a ser madres, por ejemplo España, Australia, entre otros. Si se paga por tener hijos es para que se anime a tenerlos.

Un caso en particular es Italia: “Italia se encuentra entre los países con menor natalidad del mundo y el último de los 15 países de la Unión Europea con 1,24 hijos por mujer”.<sup>94</sup>

La situación de crecimiento cero en el país ha llevado incluso al Papa Juan Pablo II a pedir a sus conciudadanos que tengan hijos. Y así se pueden ubicar diversos países.

La grafica siguiente demuestra que al igual que otros países México también sufre de una escasez de nacimientos, y a pesar de que la línea de 0 a 14 años es la mayor, las demás van en aumento, hasta llegar a un punto en el cual se igualen o la de 50 años y más rebase a las otras:<sup>95</sup>

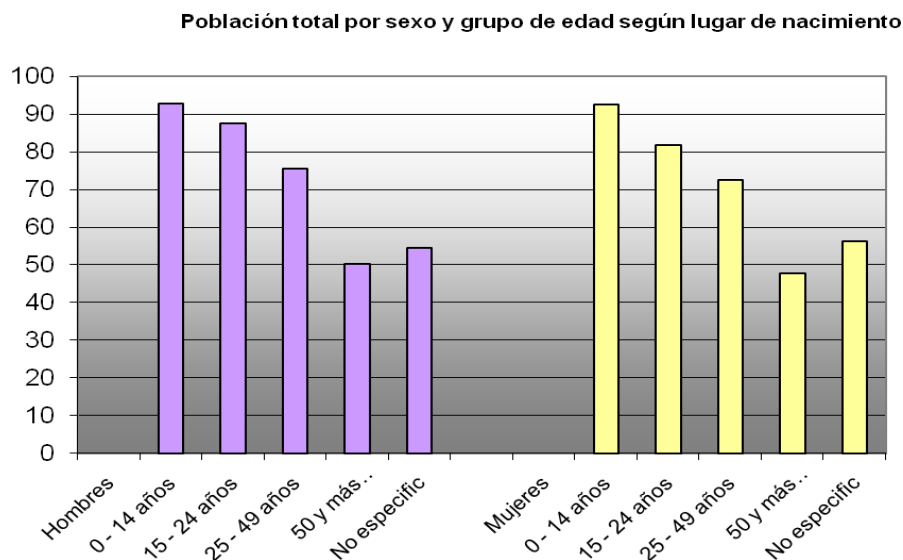


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>93</sup> INEGI 2005

<sup>94</sup> www.bbcmundo.com

<sup>95</sup> INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda* 2003.

Los análisis de las causas de muerte, se refieren a la enfermedad, traumatismo o lesión que conduce al deceso y que en el país son registradas en las actas de defunción y publicadas en las estadísticas de mortalidad.

En las estadísticas se menciona que: “Entre 2000 y 2002 se registraron en promedio cerca de 447 mil muertes en el país, de las cuales 257 mil corresponden a personas mayores de 59 años (57.5%), la tasa de mortalidad para este grupo de edad aumenta de 13.4 defunciones por cada mil personas de 60 a 64 años a 126.2 entre los adultos de 85 años o más; asimismo, se aprecia que las diferencias por sexo en la mortalidad se van reduciendo, los niveles de mortalidad de hombres y mujeres de 85 años y más están relativamente equilibradas”.<sup>96</sup>

Entre las principales causas de muerte de la población de 60 años y más se encuentran las enfermedades del corazón, la diabetes mellitus y los tumores malignos, las cuales en conjunto agrupan 50.7% de los fallecimientos de adultos mayores.

Para las mujeres se conserva este orden de causas, mientras que para los hombres los tumores malignos superan a la diabetes. A continuación se presenta una gráfica para demostrar lo anteriormente dicho.<sup>97</sup>

**Defunciones Generales por principales causas de la Defunción**

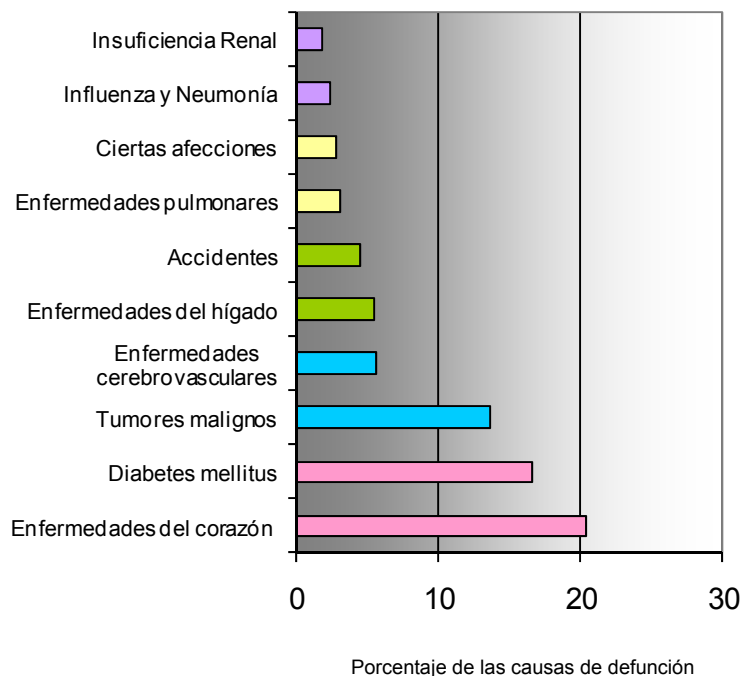


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>96</sup> INEGI 2005

<sup>97</sup> INEGI, *Estadísticas de Mortalidad 2006*

## 2.2.2 ESTADO CONYUGAL

INEGI establece que: “De la población de 60 años y más, 54 de cada 100 personas son casadas y alrededor de 29 viudas”.<sup>98</sup> La gráfica muestra el estado conyugal de este grupo de habitantes. Se puede observar que la distribución porcentual del estado conyugal de hombres y mujeres difiere sustancialmente.

Es decir: “Entre las mujeres, 45 de cada 100 están casadas o unidas y 41 son viudas; por casi 77 y 14 de cada 100 hombres, respectivamente. Lo anterior revela que más de la mitad de las mujeres de este grupo de edad no tiene pareja, por casi una cuarta parte de los hombres”.<sup>99</sup> La gráfica siguiente presenta la distribución porcentual del estado conyugal por sexo.<sup>100</sup>

**Población de 12 y más años por sexo y grupo de edad  
Y su distribución porcentual según estado conyugal**

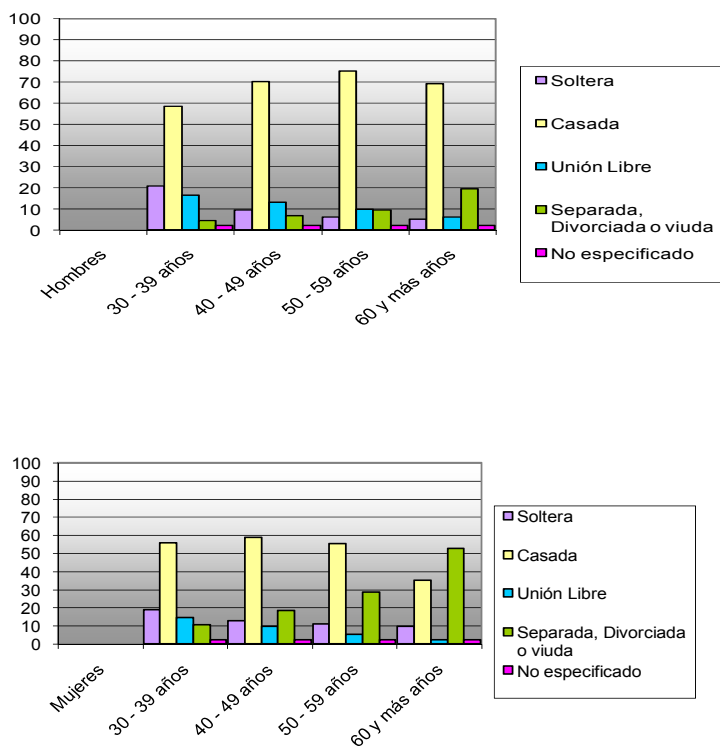


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>98</sup> INEGI 2005

<sup>99</sup> *Idem*

<sup>100</sup> INEGI, *XII Censo de Población y Vivienda 2000*



## 2.2.3 EDUCACIÓN

En México: “En el año 2000, 2.1 millones de personas de 60 años y más no sabían leer ni escribir, 779 mil eran hombres (23.9%) y 1.3 millones mujeres (35.5%)”.<sup>101</sup> Esto refleja claramente las diferencias tan marcadas por sexo debido a los patrones de machismo que existían en el pasado.

Los niveles de analfabetismo en los adultos mayores son altos, tres de cada diez personas de 60 años o más no saben leer ni escribir un recado, condición que es casi 50% más alta para las mujeres con respecto a los hombres. “En las áreas rurales (menos de 2 500 habitantes), 40 de cada 100 hombres y 59 de cada 100 mujeres son analfabetas; mientras en las grandes ciudades (de un millón y más de habitantes) sólo 10 de cada 100 hombres y 20 de cada 100 mujeres se encuentran en dicha situación”.<sup>102</sup>

En las áreas rurales la población es más analfabeta que en las ciudades esto debido a que muchas veces no cuentan con una escuela o maestros que les puedan enseñar a leer y escribir, además de que muchas veces no se ven en la necesidad de hacerlo y por el contrario en las ciudades es una necesidad básica. Las graficas siguientes demuestran el analfabetismo con el que cuentan:<sup>103</sup>

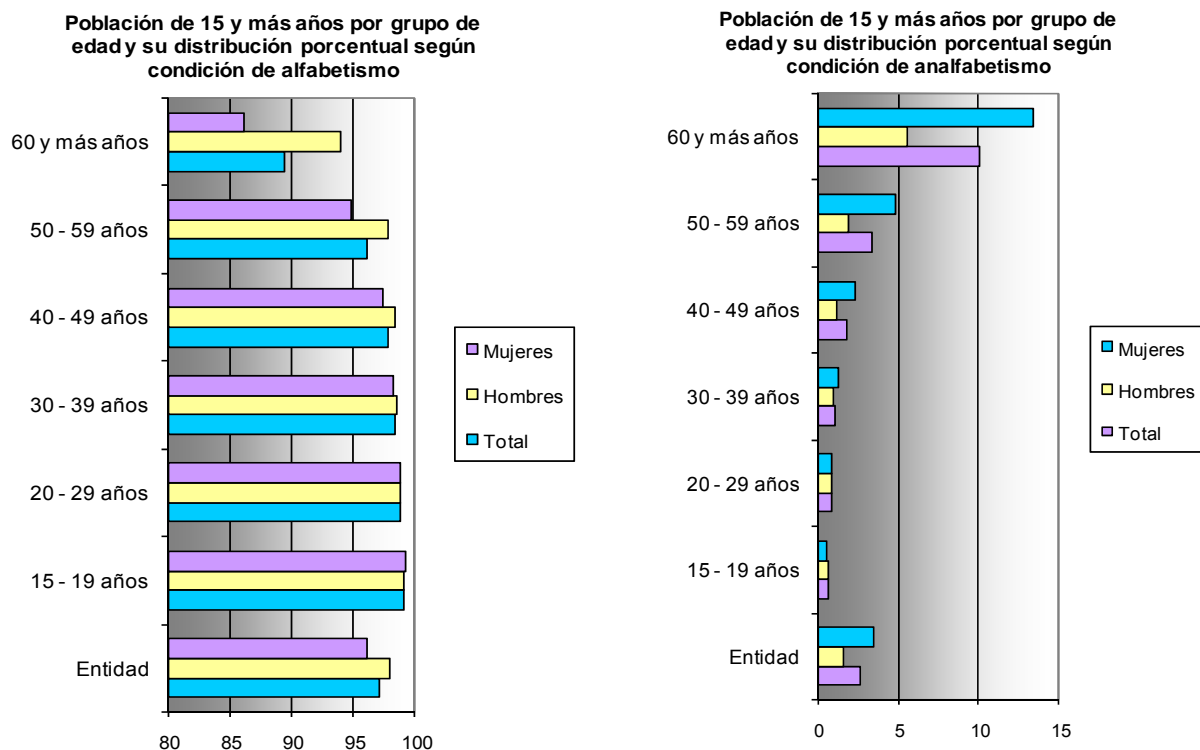


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>101</sup> INEGI 2005

<sup>102</sup> INEGI 2005

<sup>103</sup> INEGI 2006

Por entidad federativa: “La proporción de la población analfabeta de este grupo de edad presenta grandes diferencias; en el Distrito Federal la proporción es de 11.2%; en Guerrero, Oaxaca y Chiapas poco más del 50% es analfabeta”.<sup>104</sup>

En los estados como Chiapas, Guerrero y Oaxaca la población es de escasos recursos y muchas veces prefieren comer antes de pagarse una educación, en cambio, en el Distrito Federal hay más apoyo educativo, más escuelas tanto para jóvenes como para personas de la tercera edad, becas, etcétera lo cual ayuda a que la gente tenga mayor facilidad de salir del analfabetismo.

Dentro del Distrito Federal los municipios que cuentan con mayor instrucción son Coyoacán y Miguel Hidalgo, mientras que las personas analfabetas abundan en Milpa Alta y Xochimilco como se ve en la gráfica de abajo:

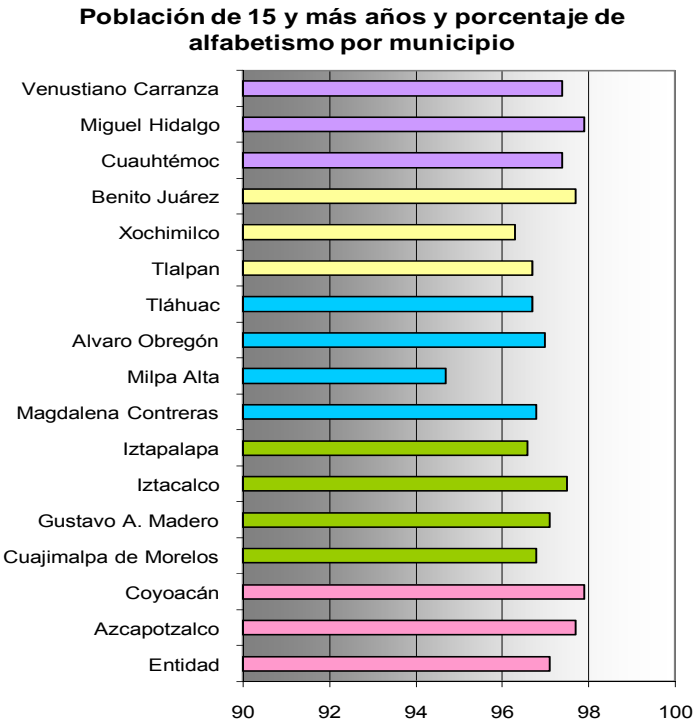


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

Pero a pesar de los esfuerzos: “De cada 100 personas de 60 años y más, 36 no tienen instrucción formal, 35 tienen la primaria incompleta, 16 cuentan con la primaria terminada, seis tienen algún grado aprobado de secundaria y siete estudios pos básicos. El promedio de escolaridad de este grupo de población es de 3.6 años para los hombres y 3.1 años las mujeres, es decir, en promedio, tres años de primaria”.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> *Idem*  
<sup>105</sup> INEGI 2005

En la actualidad más de la tercera parte de los de 60 años o más no cuentan con instrucción y 13 de cada 100 adultos mayores aprobó algún grado de nivel secundaria o más.

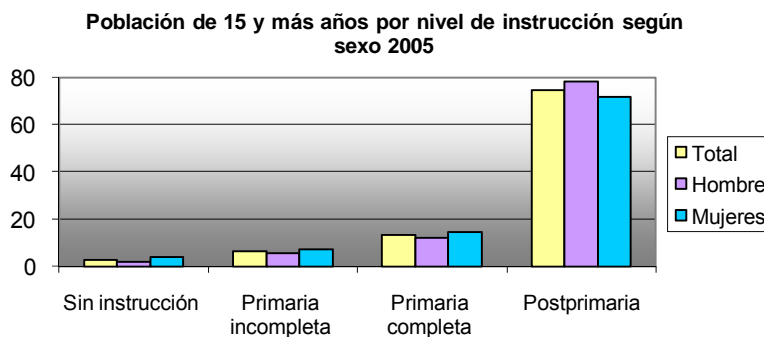


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

## 2.2.4 TRABAJO

Según el sector de actividad, “La población adulta mayor se encuentra en el terciario y primario, básicamente. Por sexo, de cada 100 adultos mayores varones, casi 46 se encuentran en el sector primario, 39 en el terciario y 15 en el secundario. En contraste, de cada 100 mujeres, alrededor de 71 laboran en el terciario, 16 en el secundario y 13 en el primario”.<sup>106</sup>

Asimismo, la posición que ocupa este grupo de población es principalmente como trabajador por su cuenta (57.9%) y trabajador asalariado. Los hombres al igual que las mujeres, presentan la misma situación que se registra para el total del grupo. La gráfica siguiente demuestra lo dicho:<sup>107</sup>

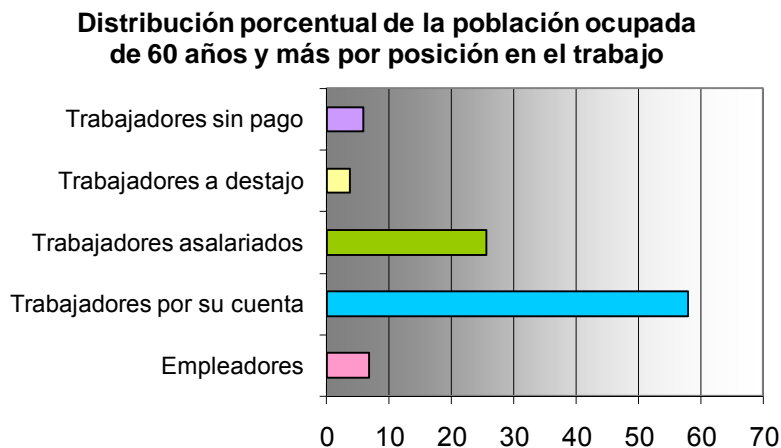


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>106</sup> INEGI 2005

<sup>107</sup> INEGI, *Encuesta Nacional del Empleo 2005*

Por otra parte: “La población no económicamente activa (PNEA) de 60 años y más, representa 16.6% de la registrada a nivel nacional. De la PNEA de personas de edad, 69 de cada 100 son mujeres; la gráfica siguiente presenta la distribución porcentual de la PNEA de 60 años y más por sexo según tipo de actividad no económica”.<sup>108</sup>

**Distribución Porcentual de la PNEA de 60 años y más por sexo, según tipo de actividad no económica**

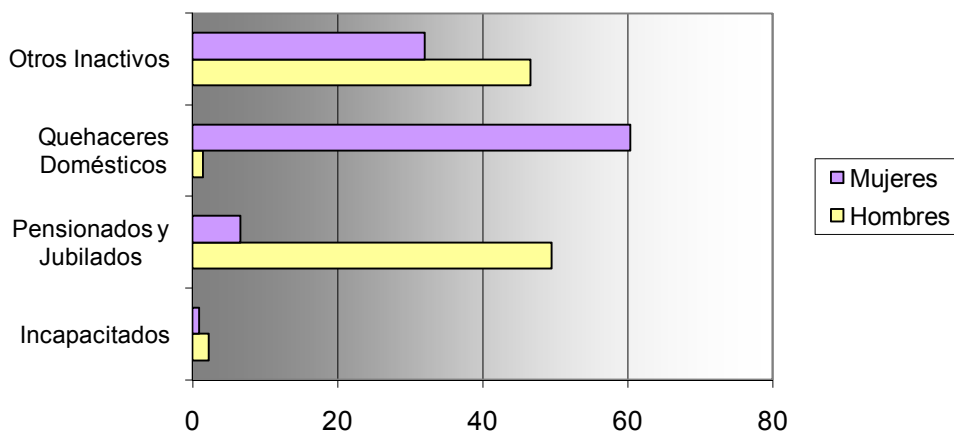


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

La distribución según el tipo de actividad no económica por sexo presenta diferencias notables, uno de cada 100 varones de edad avanzada realiza quehaceres del hogar mientras que del lado de las mujeres es lo que abunda. En los hombres lo que predomina son las pensiones y jubilaciones.

Según la Encuesta Nacional de Empleo levantada el segundo trimestre de 2004: “3.3 millones de adultos mayores realizan alguna actividad económica, lo que equivale a que 36.5% del total de esta población se encuentra en el mercado de trabajo”.<sup>109</sup>

Entre más estudios se tenga, mayor es la remuneración laboral. Si se atiende el nivel de instrucción de la población de 60 años y más, se aprecia como aquéllos que cuentan con formación profesional tienen los niveles más altos de participación económica, en contraste, los que no aprobaron algún grado de escolaridad presentan una de las tasas de participación más reducidas. Se presenta en la gráfica:<sup>110</sup>

<sup>108</sup> *Idem*

<sup>109</sup> *Idem*

<sup>110</sup> INEGI, *Encuesta Nacional de Empleo 2005*

**Tasa neta de participación económica de la población de 60 años y más por nivel de instrucción según sexo**

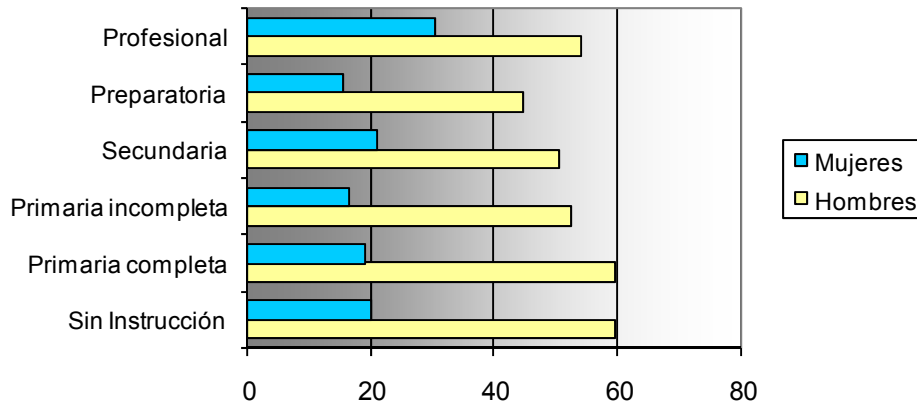


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

**2.2.5 HOGAR**

En México la familia es la principal responsable del cuidado y la integración de las personas de edad, este hecho puede asociarse a la escasa cobertura de la seguridad social y a la ausencia de institucionales y comunitarios dedicados al cuidado de las personas de mayor edad.

La muestra del censo registró: “5.3 millones de hogares con adultos mayores en todo el país, 23.3% del total de unidades domésticas. Dentro de este conjunto, se observa una mayor presencia relativa de unidades dirigidas por una mujer (35.2%). Del total de hogares con adultos mayores 81.5% es dirigido por una persona de 60 años o más; de éstos 36.9% es ampliado y 46.4% nuclear, en el primer caso por la incorporación de yernos, nueras y nietos al hogar. La gráfica siguiente demuestra el número total de hogares por sexo”.<sup>111</sup>

**Numero total de hogares con al menos una persona de 60 años y más por sexo del jefe**

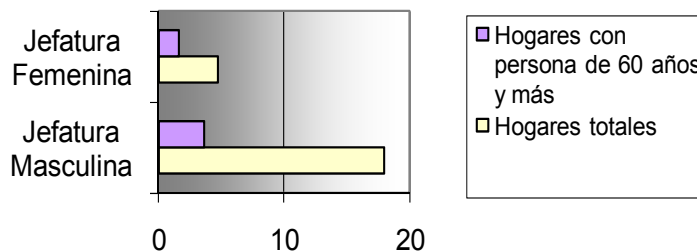


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>111</sup> INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda, 2005*

Casi la cuarta parte de los hogares de México son dirigidos por una persona mayor de 60 años. Uno de los hechos sorprendentes es que destaca el hecho de que una parte de los hogares con adultos mayores son encaminados por una persona que no sabe leer ni escribir un recado. Casi la mitad de los hogares con al menos una persona de 60 años y

más está encabezado por alguien que participa en el mercado de trabajo; sin embargo, al igual que para la población en su conjunto, la condición de actividad económica del jefe es mayor para los hombres que para las mujeres, y más alta entre los jefes adultos jóvenes (de 30 a 59 años) que entre los adultos mayores.

Del total de los hogares donde hay al menos un adulto mayor y que son dirigidos por una persona: “Participa en el mercado de trabajo, la tercera parte es encabezada por un individuo que realiza actividades del sector agropecuario; la sexta parte por un artesano u obrero y 12.6% por un comerciante independiente”.<sup>112</sup>

La mayoría prefiere trabajar por su propia cuenta porque muchas veces es lo que más ganancias deja, en vez de atenerse a un trabajo mal remunerado. En términos generales, los hogares con adultos mayores dirigidos por un hombre tienen un ingreso promedio de 5 306 pesos mensuales, cifra que es 28.6% más alta que la que registran los encabezados por una mujer.

Los hogares con adultos mayores encabezados por una persona menor de 60 años tienen un ingreso mayor por encima del que registran los hogares con un adulto mayor. Sin embargo, los hogares dirigidos por una persona de 60 años y más reportan que reciben apoyos familiares, gubernamentales u otro tipo de ingresos, tales como rentas, pensiones o becas. Esto se grafica a continuación:<sup>113</sup>

**Tasa de participación económica de los jefes del hogar con al menos una persona de 60 años y más por edad del jefe según sexo**

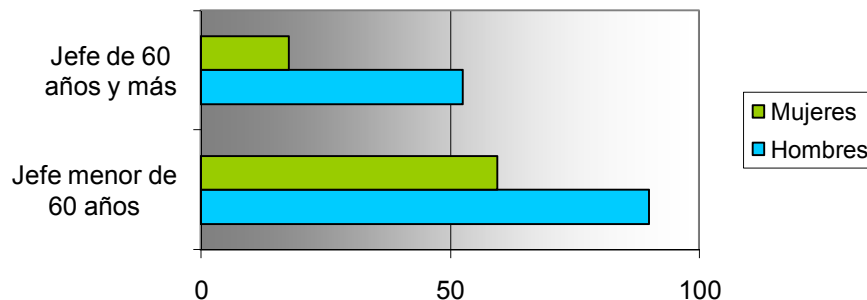


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>112</sup> INEGI 2005

<sup>113</sup> INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda, 2005*

Según la muestra del censo en el 2004 se captó: “En el país, 77.7% de las viviendas es ocupada por su propietario, entre las viviendas ocupadas por los adultos mayores este porcentaje se incrementa a 88.3%. No obstante, se observa una mayor precariedad en las viviendas donde residen las personas de 60 años o más; una cuarta parte tienen paredes construidas con materiales precarios; esta proporción es casi seis puntos porcentuales mayores a la que registra el conjunto de viviendas del país”.<sup>114</sup>

Las casas que habitan los ancianos están construidas con más bajo presupuesto que en donde residen personas más jóvenes. Respecto al material en techos, aunque hay un mayor porcentaje de viviendas con techo de losa, aún existe un porcentaje de techos con material de desecho. En lo que se refiere a los pisos, 14.9% de las viviendas donde reside un adulto mayor no tiene firme o recubrimiento, y las paredes se encuentran en situación precaria.

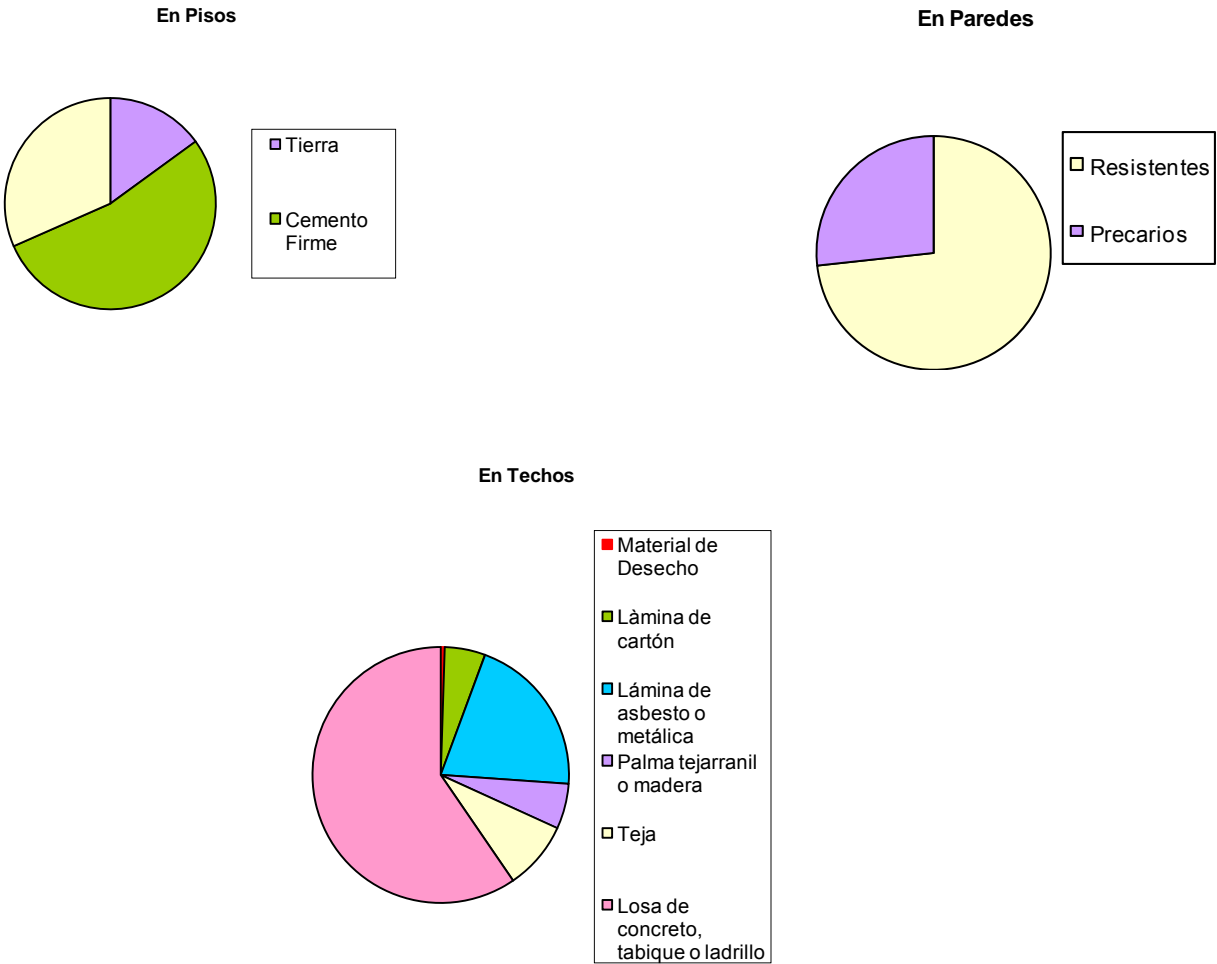


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>114</sup> INEGI 2005

En los servicios al interior de la vivienda, se observa que en general las viviendas donde reside al menos un adulto mayor tiene una cobertura limitada, por ejemplo: la disponibilidad de agua entubada es mínima, o bien su abastecimiento proviene de un pozo, río o lago y es mayor la proporción de construcciones sin drenaje (23.6%).

## 2.2.6 USO DE TIEMPO

La Encuesta Nacional sobre Uso del tiempo 2002 registró que: “Los miembros del hogar de 60 años y más, destinan la mitad del tiempo semanal a cubrir sus necesidades fisiológicas y cuidados personales, 18.3% en trabajo doméstico, 13.5% esparcimiento, cultura y convivencia y 12% trabaja para el mercado. Se demuestra en la gráfica”.<sup>115</sup>

**Distribución porcentual de las horas a la semana que la población de 60 años y más destina a las actividades**

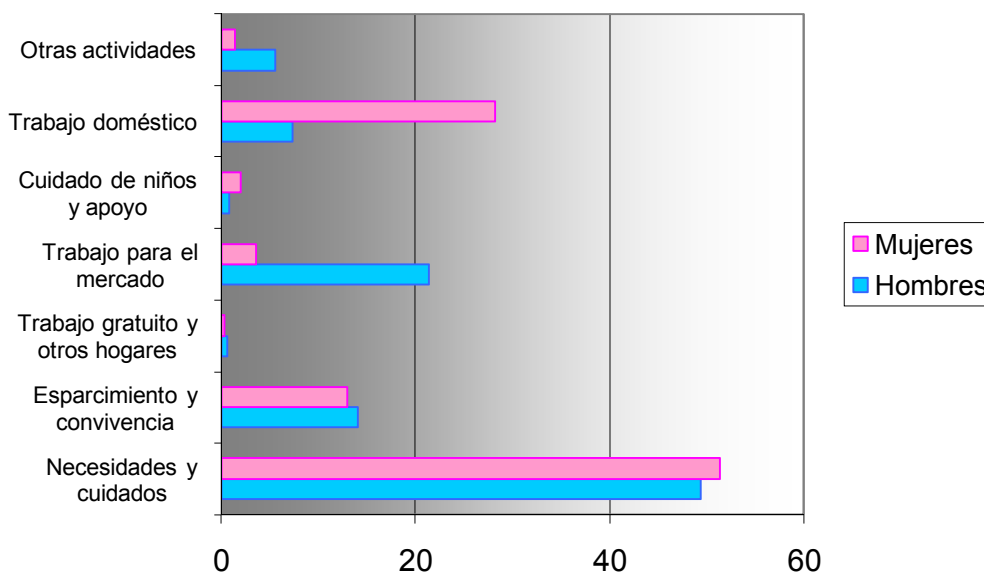


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

Lo que se ha reducido es el trabajo ya que las personas de la tercera edad o están jubiladas o bien no son aceptadas en ninguna clase de empleo, además es menor la convivencia, salen muy poco y se aíslan más. Lo que aumenta son los cuidados y las necesidades, lo que antes podía hacer por si solo ahora necesita ayuda de los demás.

<sup>115</sup> INEGI, *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo, 2005*



Por su parte, las mujeres destinan cuatro veces más de su tiempo que los hombres al trabajo para el hogar, es decir, cuatro horas al trabajo doméstico por cada hora que los varones dedican a dicha actividad. Sin embargo, 21.4% del tiempo de los hombres lo ocupan trabajando para el mercado, las mujeres sólo utilizan 3.6% de sus horas a lo mismo.

### **2.2.7 VIOLENCIA INTRAFAMILIAR**

La Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2003, muestra que: “32.2% de las mujeres de 55 años y más con pareja residente en el hogar, registró al menos un incidente de violencia en los últimos doce meses por parte de su pareja. La proporción es la menor en relación con otros grupos de edad. Asimismo, 28.8% de estas mujeres presentaron violencia emocional, 17.9% económica, 4.4% registró violencia física y 5.3%, sexual”.<sup>116</sup>

La tercera parte de la población femenina, mayor de 55 años sufre algún tipo de violencia, y lo peor de todo es que es por parte de su pareja. La manera en la que se puede atacar a una persona no solo es física, también emocional.

La emocional abarca un gran porcentaje, y por su lado la sexual es la menor y a pesar de ello, se siguen presentando casos infames en donde mujeres de la tercera edad han sido violadas sexualmente.

### **2.2.8 DERECHOHABIENTIA**

Con el término de derechohabiente se hace referencia a las personas que están afiliadas a instituciones de seguridad social y tienen garantizado el acceso al conjunto de prestaciones entre las que se encuentran los servicios médicos.

Según el Censo del 2004: “40.1% de la población total es derechohabiente a los servicios de salud. Las personas de 60 años y más tienen una cobertura ligeramente mayor que el resto de la población. Esto se puede explicar, por un lado, como fruto del trabajo desempeñado en su vida laboral o la de su pareja, con lo cual consiguieron tener derecho a esta prestación”.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> INEGI 2005

<sup>117</sup> INEGI 2006

El contar con el derecho de un seguro médico es una ayuda que se les brinda a las personas de la tercera edad, ya que como sus funciones físicas y mentales comienzan a fallar necesitan de más medicamentos y estudios los cuales se los pueden realizar a través de estas instituciones. En ocasiones la atención que se les brinda no es la adecuada, no cuentan con los medicamentos precisos o las instituciones no son suficientes para la cantidad de ancianos que las necesitan.

Los adultos mayores cuentan mayormente con el IMSS, después es ISSSTE y finalmente PEMEX, SDN o SM, con esta derechohabiencia los ancianos tienen apoyo médico. La gráfica posterior ejemplifica lo anteriormente mencionado:<sup>118</sup> La población de 60 años y más concentra 16.1% del total de los egresos hospitalarios en los hospitales del Sistema Nacional de Salud del país, lo que se traduce en 685 mil 252 casos de enfermos en hospitales.

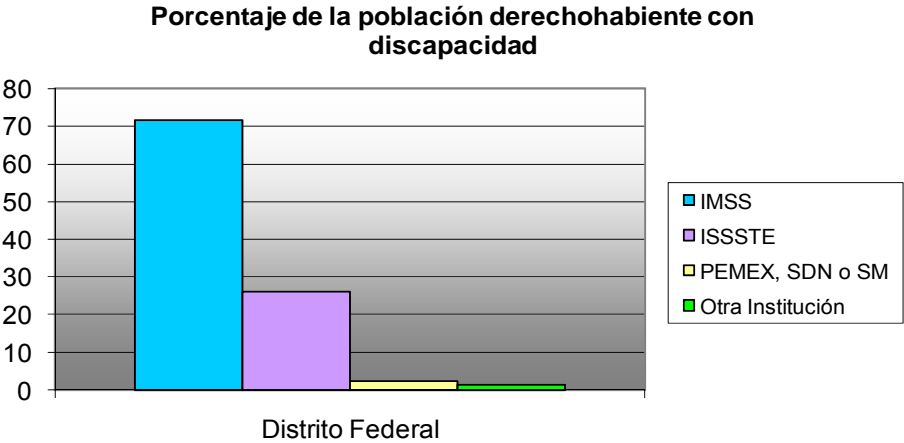


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

**2.2.9 DISCAPACIDAD**

Los resultados del Censo revelaron que: “En México hay 1.8 millones de personas con discapacidad, que representan 1.8% de la población total. Entre la población de 60 años o más 1 de cada 10 tiene alguna condición física o mental que no le permite desarrollar sus actividades cotidianas; conforme aumenta la edad de éstos el porcentaje se incrementa y llega a ser de hasta 30% en las personas con 85 años y más.

Las limitaciones motrices son el principal tipo de discapacidad entre los adultos mayores, sobre todo en las mujeres cuya proporción llega a ser hasta de 58.1%, es decir, seis puntos porcentuales más respecto a los varones. La gráfica lo demuestra”:<sup>119</sup>

<sup>118</sup> INEGI, *Estadísticas Vitales 2005*  
<sup>119</sup> INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda 2005*

**Porcentaje de la población de 60 años y más con alguna discapacidad según grupos de edad**

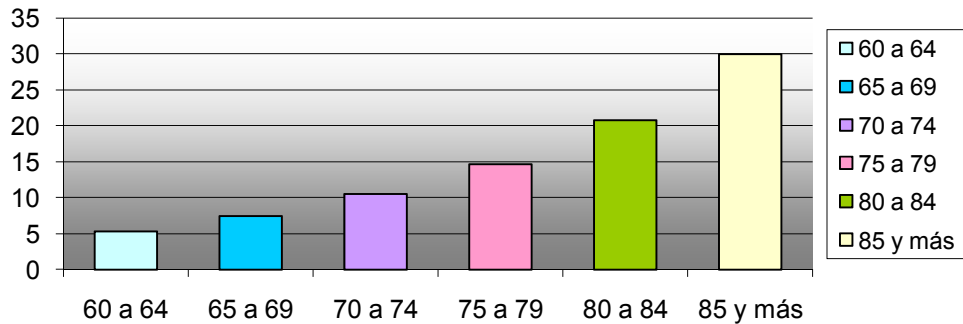


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

Conforme van pasando los años los achaques van en aumento, lo que antes uno solo lo podía hacer, ahora depende de alguien para llevarlo a cabo. El número de personas discapacitadas en México es muy alto y si se hace caso omiso a las necesidades del prójimo el problema nunca se va a acabar, por el contrario va a ir en aumento, y si por el contrario, de esos 1.8 millones de personas le ponemos interés a una, va a ser una menos que necesite ayuda.

Las limitaciones son abundantes en las personas longevas la principal es la motriz, visuales son el segundo tipo de discapacidad, en tanto que los problemas auditivos constituyen el tercer tipo con una diferencia significativa por sexo: 24.5% para los varones y 17.8% en las mujeres. La gráfica de abajo lo expone:<sup>120</sup>

**Porcentaje de la población con discapacidad según tipo de discapacidad**

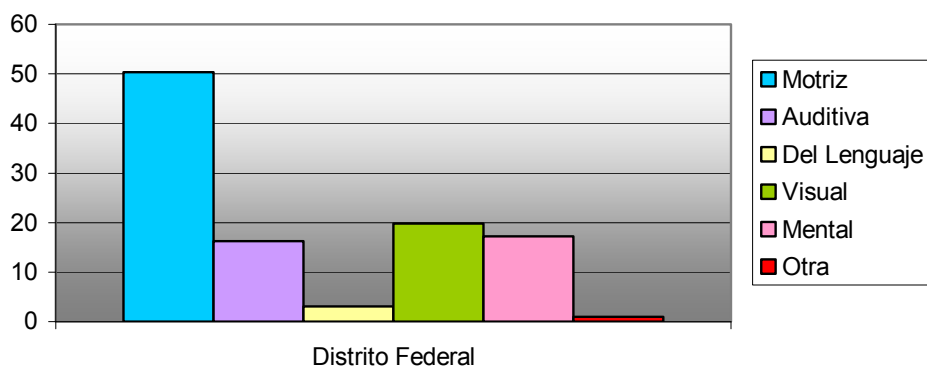


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

<sup>120</sup> *Idem*

En cuanto a la situación ocupacional la población de 60 años y más con discapacidad muestra una mayor limitación para insertarse en un empleo formal: hay una proporción más alta de trabajo por cuenta propia (50.4%) esto es porque los trabajos no pagan lo suficiente y se gana más trabajando aparte.

**2.2.10 LENGUA INDÍGENA**

En nuestro país: “Se captaron poco más de 705 mil adultos mayores hablantes de una lengua indígena, lo que representa una proporción de uno de cada diez. De éstos, 62.5% no sabe leer ni escribir un recado, dos de cada diez cuenta con derechohabencia y 22% hablan su lengua materna. La gráfica siguiente señala al porcentaje de la población de 60 años y más hablante de lengua indígena”.<sup>121</sup>

**Porcentaje de la población de 60 años y más hablante de lengua indígena por grupos de edad**

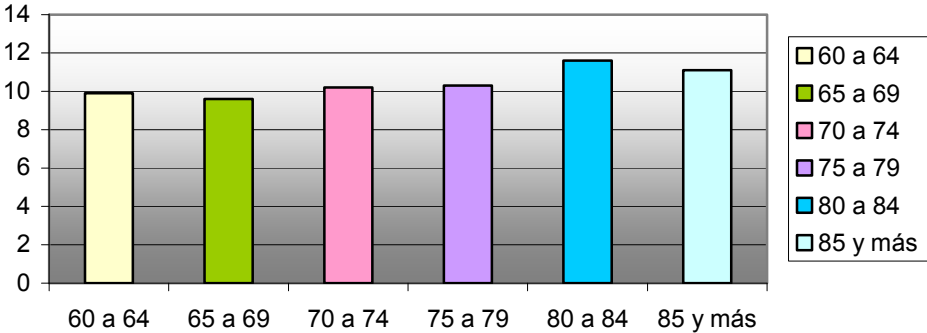


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

Estos aspectos provocan que su introducción en el mercado laboral sea precaria, en trabajos poco calificados y mal remunerados y por lo mismo muchos recurren al autoempleo. El porcentaje de peones o jornaleros entre los adultos mayores hablantes de lengua indígena es de 15.7%, es decir, poco más de la que registran los adultos mayores no indígenas. Además, se destaca el alto porcentaje de trabajadores sin pago entre los adultos mayores hablantes de lengua indígena el cual equivale al 11.8%.

<sup>121</sup> INEGI 2005

Por otro lado: “En la población de 60 años o más se hacen evidentes también grados de inequidad en la remuneración por su trabajo; así, el ingreso promedio de los adultos mayores que no reportan la condición de habla de lengua indígena es de casi 2 500 pesos mensuales, mientras que para los que sí la registran se reduce a casi la tercera parte, 900 pesos. Por sexo, se muestran mayores contrastes, mientras que los hombres indígenas tienen ingresos por trabajo extradoméstico de más de 950 pesos mensuales en promedio, para las mujeres apenas alcanza los 650 pesos. La gráfica de abajo lo indica”.<sup>122</sup>

**Tasa de participación económica de la población de 60 años y más por grupos quincenales de edad según condición de habla de lengua indígena**

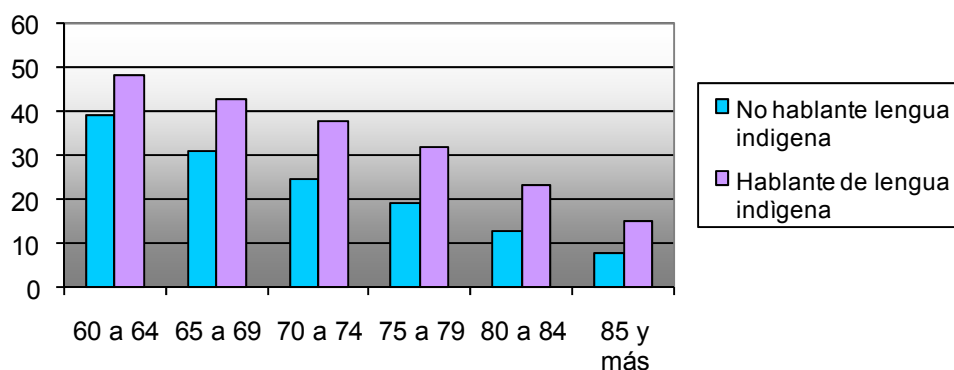


Tabla elaborada con base en INEGI 2005

La tasa de participación económica entre los adultos mayores hablantes de lengua indígena es de menor cantidad en comparación con los que no hablan lengua indígena, y si aún hablando español es arduo encontrar trabajo los que no lo hablan se les dificulta más.

### 2.3 PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN

Los problemas a los que se enfrentan las personas mayores van desde en maltrato físico hasta el mental, del abandono familiar o por el propio gobierno, del desempleo a la pobreza, en fin, diversos problemas que en ocasiones se pueden prevenir. La calidad de vida de los ancianos depende de la familia y del amor que ésta le brinde, y si se llegan a presentar situaciones en las que la familia le de la espalda, entonces se debe de hacer al lado la indiferencia y ofrecerle ayuda a una persona de la tercera edad que lo necesite.

<sup>122</sup> INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda, 2005*

Estos abusos les suele recibir los mayores: “Dementes, asistidos, incapaces, dependientes; incluso por las personas que más les quieren su familia y sus cuidadores (residencia) que suelen considerar normal este mal trato. Es un insulto no darles la palabra y que opinen, ponerles a comer aparte, recriminarles que se mancha, se orina, huele mal; gritarle sin ser sordo, mal nutrirle, negarles sus pequeños vicios, repartirse sus bienes sin su consentimiento ético, No llevarle a un geriátrico cuando lo necesita para no gastar su herencia”.<sup>123</sup>

Muchos ancianos llegan a considerar normal que se les trate despectivamente. En ciertos ambientes familiares y residenciales se les falta al respeto con insultos, amenazas, desatención, atándoles, con desprecios, vejaciones, tratándoles como a niños y con los abusos económicos o robos encubiertos.

En algunas residencias se quejan de que les levantan muy temprano porque tienen poco personal, no les ponen la calefacción hasta la tarde para ahorrar, no tienen terapia ocupacional y están aparcados delante la TV siempre. Esto provoca que el anciano se llegue a aislar o entre en una depresión severa. También ocurre en algunos centros elegantes que abusan con facturas extras por servicios no demandados y quizás no consumidos o subvencionados y subidas arbitrarias de precio etcétera, todo con el fin de obtener más ganancias económicas sin importarles la salud de sus residentes.

En los Hospitales: “Los mayores son casi el 80% y es más fácil que sean motivo de experimentos, negligencias, abandono (heridas por inmovilización) y poca vigilancia diurna y nocturna. En Residencias y Hospitales existen hojas de Reclamaciones por triplicado que son muy efectivas pues conllevan respuesta por escrito ante cualquier demanda”.<sup>124</sup>

El personal que trabaja ya sea en hospitales o residencias muchas veces hace las cosas sin pensar en ayudar a alguien, desinteresadas o en hacerlo bien para mejorar la calidad de los ancianos. Parece que por ser mayores de edad ya no les toman la importancia suficiente para preocuparse con ellos o bien salvarles la vida.

La Conapo señala que: “Este grupo poblacional se caracteriza por la marginación laboral, familiar, social y política. Es del conocimiento público que a los 45 años de edad, es difícil conseguir empleo. A los 50 años ya existen jubilados, muchos ya son abuelos y empiezan a aparecer los síntomas de enfermedades degenerativas.”<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Semanario, *Diez mil abuelos en abandono*, Jesús Carlos Chavira Cárdenas, 24 de agosto 2003.

<sup>124</sup> *Idem*

<sup>125</sup> Conapo 2000

Las personas de la tercera edad son muy susceptibles a recibir malos tratos y rechazos por parte de su familia o por la sociedad misma. Y no solo por lo que les rodea se ven afectados, sino también por dentro se van deteriorando, física o mentalmente también sufren los ancianos.

Rivera Carrera: “Hizo un llamado a la sociedad, a las autoridades, organizaciones civiles, Iglesias y medios de Comunicación a promover una imagen positiva de la vejez, a prevenir y erradicar la violencia y el abuso contra los adultos mayores, a fortalecer redes solidarias de personas mayores y, por tanto, a que este movimiento social incida en la formulación de una política pública integral a favor de los ancianos y ancianas”.<sup>126</sup>

Las víctimas, que en este caso son los adultos mayores no saben y por tanto no denuncian quiénes cometen el delito. Los hijos, en la mayoría de los casos aprovechan esta ignorancia para seguir incurriendo en desatención de cuidados impunemente.

Cualquiera que sea el caso se puede denunciar ante las Asociaciones de Consumidores, Al Defensor del Pueblo, Atención al Paciente, Policía, Las Asociaciones de Ayuda al Anciano, Los Inspectores de Servicios Sociales, entre otras.

Desde el Estado no hay interés para proporcionar ayuda, orientación, capacitación y atención para cuidar a las personas que acuden a recibir atención médica. No hay programas a nivel nacional para prevenir y atender la violencia en contra de las personas mayores. Los adultos mayores son solo espectadores de quienes diseñan las políticas públicas en su beneficio.

### **2.3.1 DISCRIMINACIÓN**

La población envejece cada vez más y la condición en las que viven muchos ancianos es preocupante, son uno de los sectores que más discriminación y marginación enfrentan. Este sector es de los que más padecen en el país miserias e injusticias y, por lo tanto, enfrentan situaciones difíciles.

Ávila Funes sostuvo que: “Actualmente un alto porcentaje de adultos mayores aseguraron ser independientes, tener un estado de salud regular y estar satisfechos con su calidad de vida, pero consideró necesario rescatar la importancia y el papel que juegan en la sociedad, ya que conforme avanza la edad, no se les toma en cuenta y esto les ocasiona serios daños emocionales”.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> [www.desdelafe.com.mx/](http://www.desdelafe.com.mx/) El maltrato en adultos mayores, un desafío por atender

<sup>127</sup> [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx), *Triste día del Adulto Mayor*, Velez Ascencio Octavio Corresponsal, Martes 29 de Agosto 2006

Lo anterior tiene que ver con la imagen social negativa y desfavorable hacia los ancianos propiciando relaciones de desigualdad, exclusión y discriminación. Son diversos los derechos de las personas adultas mayores que se violan, pero el principal tiene que ver con la discriminación por edad.

El representante de Trasfondo A.C. comentó: “Todas las personas que rebasan los 60 años son objeto de discriminación en el sector laboral, en el Sistema de Transporte Colectivo y en las instituciones de salud. Además, padecen abuso por parte de familiares, que los despojan de sus bienes y propiedades” afirmó Ernesto Padilla.<sup>128</sup>

Genera una profunda indignación y dolor el enterarse que algunos ancianos son expulsados de sus hogares por sus propias familias. El maestro Emilio Álvarez Icaza Longoria, presidente de la CDHDF expresa: “Son cosas que generan rabia, ya que no es legítimo ni justo, y es un fenómeno que se ha reproducido”.<sup>129</sup> Por ello, es importante poner sobre la mesa el problema de la no discriminación hacia este sector, ya que pareciera que nuestra sociedad sólo valora la juventud.

El olvido es la mayor discriminación que viven los adultos mayores, además de que la sociedad los relega a un segundo plano y los servidores públicos muchas veces retrasan trámites cuando se trata de una persona de edad. Sufren rechazo, abuso, negación de servicios por prejuicio, así como maltrato físico, emocional, explotación y apropiación indebida de su patrimonio.

Antes tenía un papel importante en la vida comunitaria y un gran prestigio. A partir de las últimas décadas, esta imagen ha venido a menos y los anciano no solo han perdido relevancia ante la sociedad y ante sí mismos, sino que muchos son considerados como una carga, principalmente por sus familiares más cercanos. Por lo que se sienten solos, inútiles y desplazados.

María del Pilar Granda Balcázar opina que: “El papel de los ancianos en el ámbito económico y familiar se ha visto relegado. Parecemos haber olvidado que existe en los ancianos una fuente valiosa de conocimientos y sabiduría”.<sup>130</sup>

Se desplazan por ser considerados inútiles e incluso molestos sin querer ver que ellos pueden tener respuestas mucho más validas que las que se tienen. Un anciano puede constituir una gran ayuda, ya que ha vivido lo suficiente como para saber manejar los hilos de una relación humana. Por otra parte las personas de la tercera edad han acumulado durante muchos años una gran cantidad de conocimientos. Los ancianos saben ¿Por qué no preguntarles?

---

<sup>128</sup> Dirección General de Comunicación Social, CNDH, *Boletín de Prensa No 96/2005*, 28 de Agosto 2005

<sup>129</sup> Dirección General de Comunicación Social, CNDH, *Boletín de Prensa No. 86/2004*, 10 de Agosto 2004.

<sup>130</sup> Granda Balcázar María del Pilar, *La Depresión en Ancianos*, [www.hgm.salud.gob.mx/pdf/enfer/arti](http://www.hgm.salud.gob.mx/pdf/enfer/arti)



La discriminación, violencia y el olvido de que son objeto los adultos mayores, así como la condición de pobreza en que se encuentra un gran número de esta población, se destaca en la *Campaña Permanente por la No Discriminación hacia las personas adultas mayores* que impulsa la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF). Esta campaña, tiene como objetivo dignificar a este sector de la población y sensibilizar a las personas sobre la necesidad de construir una sociedad para todas las edades.

El maestro Emilio Álvarez Icaza Longoria sostuvo que: “Los adultos mayores que viven en la ciudad de México no pueden ejercer sus derechos de la misma manera que las demás personas, ya que son constantemente atacados por el fenómeno invisible y contundente de la discriminación, la cual se presenta lo mismo en el ámbito público que en el privado”.<sup>131</sup>

En enero de 2003 a julio de 2004 la Comisión ha recibido 64 quejas por discriminación y sólo dos de éstas fueron presentadas por personas de la tercera edad, debido a que todavía no se reconoce esta problemática. Es una lucha en contra de la discriminación hacia las personas de la tercera edad, en donde se busca promover los derechos de los ancianos y una protección adecuada para asegurar la vejez.

Es importante crear una cultura de respeto hacia las y los adultos mayores, fortalecer el apoyo familiar a este sector poblacional y aprovechar su experiencia y capacidades para sentirse valorados.

### **2.3.2 DESEMPLEO**

Un anciano que ha trabajado a lo largo de cuarenta años de pronto se ve sin nada que hacer, su día antes repleto de actividad ahora es largo y vacío. Le sobra tiempo y le faltan cosas que hacer. Ha cumplido su meta vital y ya no tiene otra con que sustituirla. La pensión, que muchas veces es insuficiente, no ayuda mucho a su seguridad y en caso de tener recursos propios, descubre que los precios han subido de tal forma que los ahorros de tantos años se han convertido en casi nada y por lo mismo se ven obligados a seguir trabajando en empleos raquíticos o bien en la necesidad de pedir caridad.

En el artículo de El Ocio del desempleo se menciona: “Muchas empresas han optado por contratar jóvenes con poca experiencia que ansiosos de integrarse a un corporativo, terminan aceptando miserables sueldos que en su momento pertenecieron a empleados con antigüedad significativa y

---

<sup>131</sup> Dirección General de Comunicación Social, CNDH, *Op. Cit.*, 10 de Agosto 2004.

que por supuesto, fueron liquidados para pagar menos impuestos y no permitir la generación de antigüedad. Entre mayor sueldo se percibe, las compañías pagan más impuestos sobre nómina.

La mejor prueba de este fenómeno son los Laboratorios Farmacéuticos, Bancos, Compañías de Seguros y otras de menor reconocimiento comercial que han optado por esta forma de ser más rentables. En México ya se es anciano a los 35 años de edad; y

duro contra el anciano hasta volverlo miserable; si ya es muy viejo, como premio de consolación, siempre y cuando viva en la ciudad de México, se le da una ayuda económica de 700 pesos mensuales”.<sup>132</sup>

En nuestro país la edad es un factor determinante para encontrar empleo digno, y actualmente solo se consiguen empleos con un salario mínimo que no alcanza ni para comer. Por ejemplo: un salario de 50 pesos diarios, multiplicados por 30 días, nos dan la suma de 1500 pesos al mes.

El uso del transporte público como el micro bus de 3 pesos, el metro de 2 pesos y su comida diaria de aproximadamente 30 pesos, obviamente en el Mercado o en alguna fonda cucarachera, nos arroja la cantidad de 800 pesos como gasto diario, aparte falta pagar luz eléctrica, agua, renta, teléfono, escuelas, vestido, gas, agua purificada, etcétera. A todo esto, hay que agregarle que si te enfermas, curarte con el Dr. Simi, porque muchas veces el Sector Salud no tiene capacidad para atendernos a todos, ni tiene los medicamentos suficientes.

La Dirección General de Comunicación Social opina que: “Hay convocatorias en las que se solicita personal con límite de edad, y de antemano se está excluyendo a una población que posee experiencia y creatividad enriquecedora, y nos preguntamos qué opciones les estamos dando como sociedad, ya que las condiciones de sobrevivencia son realmente indignas”.<sup>133</sup>

Los ancianos carecen de preparación suficiente para enfrentar la vida luego de la jubilación, sin olvidar que las pensiones que otorgan los programas de seguridad social son raquíticas y difícilmente les permiten vivir dignamente. En el país el que no trabaja no come, pero en muchas ocasiones aunque se trabaja no alcanza para comer. Si de por si los salarios son bajos, lo son aún más con las personas de la tercera edad quienes por llevar una vejez con mejor calidad se ven en la necesidad de seguir trabajando en los pocos empleos que les ofrecen.

---

<sup>132</sup> *El Ocio del desempleo*, comercializadorasky.com.mx/informativo, 29 de Agosto 2007

<sup>133</sup> Dirección General de Comunicación Social, CNDH, *Op. Cit.*, 10 de Agosto 2004.

### 2.3.3 POBREZA

En México la palabra de vejez empieza a ser sinónimo de pobreza, ya que los adultos mayores tienen inseguridad en sus ingresos debido a las pensiones tan bajas o empleos mal remunerados.

José Ernesto Padilla Nieto aseguró que: “De 740 mil adultos mayores que habitan en el Distrito Federal, 60% vive en condiciones de pobreza y pobreza extrema, con lo que carecen de satisfactores básicos que les permitan vivir su vejez con dignidad”.<sup>134</sup>

Las personas de la tercera edad son las que más sufren en la sociedad ya que su cuerpo ya no es tan fuerte como antes, lo envuelven las enfermedades, la ayuda económica que se les brinda es insuficiente, los trabajos mal pagados, los gastos demasiados los y sin contar con el apoyo de nadie los orillan a llegar a una situación de extrema pobreza.

Cuando la gente no tiene para cubrir sus necesidades básicas desarrolla un estado de tensión, irritabilidad y enojo. Al canalizar el estrés al interior de los hogares se descarga un comportamiento violento sobre aquellos a quienes se visualiza como débiles, vulnerables o poco protegidos; en este caso, con actos y actitudes donde se pone en riesgo la integridad y la dignidad de la personas adulta mayor.

El derecho a vivir con seguridad económica durante la vejez es inseguro ya que más de 60 por ciento de los adultos mayores en la capital del país viven con menos de un salario mínimo y no tienen acceso a un ingreso fijo, lo que denigra seriamente sus condiciones de vida.

Padilla Nieto añadió que: “73% de adultos mayores no cotizaron para una pensión en algún sistema de seguridad social y la media pensión que otorga el Gobierno del Distrito Federal (GDF), a través de la tarjeta Sí Vale, sólo la reciben unas 350 mil personas, pues quienes tienen entre 60 y 70 años no son beneficiarios de esa ayuda económica ni servicios médicos”.<sup>135</sup>

Si en el aspecto laboral desde los 35 años se le considera anciano a una persona, una persona de 60 años lo es aún más y la manera en la que trata de subsistir es más difícil. Si las pensiones son escasas y la ayuda solo se da a partir de los 70 años o a mayores, entonces que pasa con los ancianos de 50 años que se encuentran en extrema pobreza ¿Aguantar 20 años más para que el gobierno los apoye con una mínima cantidad de dinero? Al parecer así es.

---

<sup>134</sup> Dirección General de Comunicación Social, CNDH, *Boletín de Prensa No 96/2005*, 28 de Agosto 2005

<sup>135</sup> *Idem*

Álvarez Icaza advirtió que: “La política poblacional no es positiva para los adultos mayores pobres, ya que los empobrece más. No tienen trabajo, no tienen forma de sobrevivir con las pensiones y encima no tienen forma de sobrevivir con las redes de relaciones sociales que se construyen a partir de la familia; el impacto de la política de población en 20 años va a ser la pauperización extrema de los ancianos, porque se habrá cuidado sólo los nacimientos, pero no el rubro de la vejez”<sup>136</sup> subrayó.

Muchas veces se deja de lado a los adultos mayores, incluso las familias los orillan ya que dentro de su vida ajetreada no hay espacio para ellos, generalmente se piensa *Ellos ya vivieron* y por lo mismo no se les da la importancia ni los cuidados adecuados.

En el Universal se manifiesta que: “De las 500 instituciones registradas en la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal, sólo existen 44 dedicadas a la atención de los ancianos. En tanto, el gobierno del DF no cuenta con asilos, aunque recibe a adultos mayores en varios centros de atención e integración social, pero no de manera exclusiva”.<sup>137</sup>

La existencia de 44 centros para el cuidado de las personas de la tercera edad son insuficientes para más de 800 mil personas mayores de 60 años que viven en el país de las cuales más de la mitad se encuentra en condiciones de pobreza. Los ancianos, uno de los sectores de la población más desprotegido, debería de contar con los recursos suficientes para su bienestar, ya que a una edad avanzada las personas necesitan enteramente de su familia o de alguien que se conmueva de ellos.

Además, “30% de los adultos mayores viven solos, el mismo porcentaje carece de seguridad social y un 70% de los viejitos no tiene una pensión”<sup>138</sup> Haciéndolos más pobres sin contar con el apoyo familiar o institucional.

El Presidente de la República Mexicana, Felipe Calderón dijo: “Ha llegado el momento de pagar esa deuda con los mexicanos que menos tienen, no puede ni debe haber oídos sordos a los clamores de ese México abandonado y de ese México marginado, ese México que ha esperado ya demasiado”<sup>139</sup> garantizó Calderón.

Por ello, puso en marcha una etapa más del programa *Adultos Mayores de 70 y Más* pero a pesar de la ayuda económica a dicho sector, los ancianos de 50 o 60 años que no cuentan con una

---

<sup>136</sup> Dirección General de Comunicación Social, CNDH, *Op. Cit.*, 10 de Agosto 2004.

<sup>137</sup> [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), *Aumenta el número de ancianos en el abandono*, Angélica Simón, viernes 6 de abril del 2007.

<sup>138</sup> *Idem*

<sup>139</sup> [www.diariodemexico.com.mx](http://www.diariodemexico.com.mx), *Pobreza, Ser anciano no será sinónimo de pobreza*, edición 14760, miércoles 20 de junio del 2007.

pensión y no tienen la edad suficiente para alcanzar este tipo de ayuda económica se quedan en la misma situación de pobreza.

Para reducir las terribles condiciones de pobreza en la que vive la mitad de la población en el país se tiene que romper el círculo de la indiferencia. Si la sociedad reconociera, agradeciera y recompensara a los ancianos por todo su esfuerzo que han hecho a lo largo de su vida, ellos no sufrirían abandono, ingratitud ni malos tratos.

El futuro para los adultos mayores de la ciudad de México es poco alentador: la mayoría viven en condiciones de pobreza, abandono e imposibilitados para valerse por sí mismos y no hay suficientes interés en las personas para ayudarnos ni bastantes asilos para atenderlos.

#### **2.3.4 ENFERMEDADES**

La transformación demográfica en combinación con el avance científico de diversas enfermedades infecciosas, han impactado de manera determinante el patrón de morbilidad y mortalidad de nuestro país.

La vejez se considera un periodo lleno de complicaciones, pues es común que los ancianos padezcan alguna enfermedad crónica (de larga duración) que en muchas ocasiones provoca incapacidad física o psíquica. Las enfermedades a las que se enfrentan las personas mayores son varias. Destacan principalmente las del corazón, los tumores, los accidentes, la diabetes, las cardiovasculares y la cirrosis hepática.

La familia es el principal apoyo para las personas adultas mayores. “Los parientes que están a su cuidado reciben el nombre de *cuidadores informales*, toda vez que no cuentan con capacitación, no son remunerados por sus tareas y no tienen límite y horario para atenderlos”.<sup>140</sup>

El atender y cuidar a las personas de edad avanzada en su propio hogar es la mejor opción para fomentar la unidad y armonía familiar, ya que así el adulto mayor no se siente excluido de su entorno y convive con dignidad al lado de sus seres queridos. Desgraciadamente, brindar este apoyo es cada vez más difícil debido a que las múltiples actividades laborales y personales de los integrantes de la familia, reducen el número de los *cuidadores informales*.

---

<sup>140</sup> [www.elsemanario.com.mx](http://www.elsemanario.com.mx), *Adultos mayores, adultos en plenitud. La realidad de los ancianos hoy*, 29 de septiembre 2002.

Pero tanto de parte de la familia como dentro de una institución se pueden registrar casos de negligencia presentados por la mal nutrición, deshidratación, mala higiene, intoxicación, medicamentos e incumplimiento terapéutico.

Los ancianos del Distrito Federal: “Un 4 por ciento no puede ni comer solo. De acuerdo con el perfil de adultos mayores elaborado por la Secretaría de Salud local, alrededor de 800 ancianos se encuentran postrados y abandonados, 9.6 por ciento sufre una discapacidad y un 4 por ciento está imposibilitado para valerse por sí mismo para comer, bañarse o vestirse”.<sup>141</sup>

Todas estas características los convierten en uno de los sectores que más necesitan apoyo. Lamentablemente los adultos mayores son a los que nadie quiere atender. Del total de las instituciones de apoyo, menos del 10 por ciento atiende a este sector lo que representa un vacío en el apoyo de a uno de los grupos más vulnerables. Uno de los motivos es que resulta caro y desgastante, además de que muchos de ellos requieren de atención especializada, pero a pesar de eso se debe de buscar la forma de ayudarlos a tener una mejor vejez, más sana y segura.

Alonso Zavala, director del hogar para ancianos Matías Romero, donde se atiende a 65 adultos mayores, señala que: “La manutención de un anciano causa entre 7 y 10 mil pesos mensuales. Lo más caro son las medicinas, porque casi todos están enfermos, peor lo más difícil es atender a los que ya no pueden valerse por sí mismos. Darles de comer hasta con jeringa es una tarea muy pesada”, dice.<sup>142</sup>

El maltrato de las personas de la tercera edad tiene graves consecuencias en la salud, el bienestar y calidad de la vida, por ejemplo las lesiones físicas pueden producir daños permanentes; el abandono en lugares inapropiados, conducir a la depresión y la deficiente alimentación, desnutrición, situación que incrementa el riesgo de muerte.

El doctor Luis Miguel Gutiérrez Robledo dio a conocer que: “México participa en la celebración del Día Mundial contra el Abuso y Maltrato del Anciano, a través de información a la población en general y la sensibilización del personal de salud para que, al realizar un abordaje terapéutico y diagnóstico en el consultorio, busque identificar a quien es víctima de maltrato le brinde atención y lo escuche”.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), *Op Cit.*

<sup>142</sup> *Idem*

<sup>143</sup> *Comunicados de Prensa No.335*, 15 de junio del 2006, [www.salud.gob.mx/ssa\\_app/noticias/publica](http://www.salud.gob.mx/ssa_app/noticias/publica)

Lo que se busca es hacer hincapié en las políticas de prevención, combatir estereotipos negativos y los mitos que marginan a los adultos mayores por el proceso de envejecimiento, mediante el reconocimiento del problema, la estimulación de capacidades para detener la situación abusiva y sumar los esfuerzos de las redes solidarias.

También sufren el incumplimiento de sus Derechos Económicos Sociales y Culturales, Ernesto Padilla señala que: “De acuerdo con los instrumentos jurídicos internacionales, así como en la legislación federal y local, alrededor de 60% de los ancianos de la ciudad de México no tiene protegido su derecho a la salud porque no son derechohabientes de las instituciones de seguridad social (algunos solo son beneficiarios por parte de sus hijos o cónyuges) se les niega atención médica y en instituciones del sector público reciben atención de baja calidad y malos tratos al realizar alguna gestión, la atención, asesoría y apoyo que reciben no es de personal especializado en geriatría ni hay suficientes medicamentos para sus padecimientos más comunes, tales como tumores malignos, enfermedades cardiovasculares, osteoporosis, hipertensión arterial, incontinencia urinaria y diabetes, algunas de las cuales son también las principales causas de mortandad en esa población”.<sup>144</sup>

Lejos quedaron los tiempos en que eran jóvenes y vigorosos, ahora tienen arrugas, canas y una multitud de padecimientos. El anciano ya no se siente tan fuerte como antes y extraña con verdadera nostalgia sus años de salud y juventud. Este proceso natural y desconcertante de envejecimiento vuelve a quien lo padece enojón y caprichoso o bien, melancólico y dependiente. Los ancianos sufren de diversos problemas de salud y por ello es necesario que cuenten con ayuda gratuita y si a más de la mitad se les niega el servicio de salud los orilla a que tengan aún más enfermedades.

La población geriátrica representará en el futuro un gran reto en la salud para el país porque requiere atención médica de alto nivel por ello se debe combatir el estigma, el tabú y los estereotipos negativos con respecto a la vejez para cambiar la actitud social y favorecer un entorno más apropiado para la convivencia en estas edades de la vida.

### **2.3.5 MALTRATO**

El Inapam señala que: “El maltrato o violencia se define como cualquier acto u omisión que produzca daño intencionado o no sobre una persona y que éste ocurra en el medio familiar, comunitario o institucional, que vulnere y ponga en peligro su integridad física o psíquica, así como

---

<sup>144</sup> Dirección General de Comunicación Social, CNDH, *Op. Cit*, 28 de Agosto 2005

el principio de autonomía o el resto de derechos fundamentales del individuo, constatable objetivamente o percibido subjetivamente”.<sup>145</sup>

Muchos de los casos de maltrato se hacen sin intención, es decir, las personas ofenden a los ancianos sin quererlo o sin darse cuenta, pero a pesar de ello es un tipo de violencia. Familiar por parte de los nietos al considerarlos viejos; dentro de la comunidad al verlos con inferioridad y rechazo; e institucional al no brindarles trabajo.

El Dr. Bravo Williams considera que: “El primer paso del maltrato es negarle la comunicación, no hablarle ni oírlo y no prestarle las mínimas atenciones; de ahí en adelante se le niega la posibilidad de una buena nutrición porque no se le alimenta correctamente, se le dan las sobras, es decir, no se le ofrece la misma comida que a los demás miembros de la familia”.<sup>146</sup>

Entre los problemas que enfrentan las personas de la tercera edad está el maltrato y la violencia física, que se manejan como tabú, ya que son pocos los casos denunciados, en general los adultos mayores son depreciados, desplazados y el respeto hacia ellos se ha ido deteriorando.

En las VII Jornadas de los derechos humanos de las personas adultas mayores llevadas a cabo en la Universidad de la Salle indicaron que: “El 40 por ciento de los ancianos se siente rechazado por la sociedad mientras que el 50 por ciento dice tener menos libertad que el resto de los miembros de sus familias y 90 por ciento juzga tener menores oportunidades para obtener un empleo”.<sup>147</sup>

Los adultos mayores mexicanos se consideran discriminados, señalan tener pocas o nulas posibilidades de mejorar sus condiciones de vida. Este tipo de maltrato muchas veces es considerado para ellos como algo normal, siendo que es una falta a sus derechos humanos.

El Departamento de Asesoría Jurídica del Inapam revela que la mayoría de los adultos mayores que asisten al área jurídica no se atreven a denunciar abuso físico, verbal o psicológico, y que lo más frecuente que reportan es el despojo de bienes inmuebles.

En el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores: “Cada año un promedio de 19 mil 213 personas acuden a los servicios de Asesoría Jurídica. De ese total, se han detectado que 344 casos están relacionados con algún tipo de violencia. Tan solo el primer trimestre del 2007, ya suman 53 casos”.<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores Subdirección de Comunicación Social, *Recibe el INAPAM 344 casos de algún tipo de maltrato o violencia*, 22 de abril 2007.

<sup>146</sup> *Maltrato a Ancianos: secreto a voces*, [www.saludymedicinas.com.mx](http://www.saludymedicinas.com.mx)

<sup>147</sup> [www.publimetro.com.mx](http://www.publimetro.com.mx), *Sienten discriminación el 90% de los viejitos*, jueves 2 de agosto del 2007, p.2.

<sup>148</sup> Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores Subdirección de Comunicación Social, *Op. Cit.*



Se reporta que más del 70 por ciento de los casos presentan con mayor frecuencia el maltrato clasificado como negligencia, abandono y abuso psicológico, siendo más frecuente en las clases sociales más desfavorecidas.

Pero de todos los tipos de maltrato que se denuncian, el más usual es el despojo patrimonial, además de la violencia física que causa mucho daño emocional en los adultos mayores.

En el Universal se menciona el caso de dos personas mayores las cuales sufrieron el despojo de sus pertenencias al mismo tiempo de maltrato físico y abandono. El primero de los dos casos es de la señora Vicky, quien en su juventud gozó de los lujos que junto con su esposo generó durante 50 años de matrimonio. “Ahora, a sus 76 años vive sola, abandonada por su familia en un asilo y despojada por sus hijos de un yate en Acapulco y una hacienda en Querétaro de los que era propietaria. Sus dos hijos, además de malgastar el ahorro familiar, se dicen imposibilitados de pagar por lo menos la estancia de su mamá en el asilo”.<sup>149</sup>

La manera en la que le quitaron sus posesiones y fue prácticamente arrojada a un asilo es una manera muy cruel de hacer a un lado a tu propia madre, y todo por lo material dejando de lado los sentimientos de quien les dio la vida.

Otro de los casos es de Pedro, de 82 años de edad, quien también perdió su casa. “Cuando su esposa murió los hijos lo aislaron en un cuarto trasero de la vivienda ubicada en colonia Polanco. Al asilo, donde fue trasladado por sus familiares sin su consentimiento, llegó con llagas en la piel producidas por las mordeduras de las cucarachas que invadieron el cuarto donde sus hijos lo tuvieron durante varios meses”.<sup>150</sup>

La vergüenza que sienten al notar que están siendo maltratados en sus trabajos, o como se demuestra en los casos anteriores, por sus propios familiares los orilla a callar este hecho y prefieren vivir inmersos en la violencia antes de admitirlo, es por eso que se presentan a continuación los diversos tipos de maltrato que pueden presentarse ante una persona de la tercera edad:

“Maltrato físico: Se considera como cualquier acto no accidental que provoque daño corporal, dolor o deterioro físico, producidos por fuerza física o violencia.

Abuso psicológico: Es cuando se causa intencionadamente angustia, desvalorización, sufrimiento o estrés mediante actos verbales o no verbales.

---

<sup>149</sup> [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), *Abuelos Víctimas del Despojo*, Lilitiana Alcántara, martes 28 de agosto del 2007.

<sup>150</sup> *Idem*

Negligencia: Es el rechazo, negativa o fallo para iniciar, continuar o completar cualquier parte de las obligaciones o deberes a un anciano, de forma voluntaria o involuntaria.

Abandono: Deserción por un individuo que ha asumido el papel del cuidador o por la persona que tiene la custodia física. Algunos autores incluyen el abandono como una forma de negligencia del cuidador.

Explotación financiera: Que incluye todas las medidas tomadas por el agresor u omisiones que afecten la sobrevivencia del adulto mayor, el despojo, la destrucción de sus bienes personales, el uso ilegal o inapropiado de fondos, propiedades y otros recursos del anciano”.<sup>151</sup>

Los factores de riesgo para ser víctimas de abuso o maltrato principalmente son el estrés, la tensión, el cansancio físico o emocional de las personas responsables del cuidado del anciano, problemas financieros, desempleo y acciones cotidianas generadoras de presión que disminuyen la resistencia de la familia e incrementan la posibilidad de abuso. Y aún más viviendo en una sociedad la cual ya no está dejando espacio para las personas mayores.

Padilla Nieto señaló que: “Según estimaciones del INEGI, aproximadamente tres de cada diez mujeres mayor de 60 años, es víctima o ha padecido alguna forma de violencia o abuso, ya sea físico, psicológico, sexual, económico, abandono o despojo financiero; la cifra es probablemente más alta. La gente no se queja, le da vergüenza denunciar que es objeto de maltrato por parte de sus hijos, cónyuges o parientes, lo cual limita la posibilidad de conocer el número de casos en la ciudad de México”.<sup>152</sup>

Cuando se les pregunta en contra de quien va la denuncia, las personas adultas mayores prefieren omitir que ese tipo de abuso, violencia o maltrato se da en el seno familiar, esto lo definen como *fenómeno oculto*, ya que habitualmente se produce en el propio hogar, de manera privada, lo que hace que muchas víctimas por desconocimiento, temor a represalias o por vergüenza, no se consideran con la fuerza suficiente para denunciarlo.

De acuerdo con diversos estudios que se han realizado hay un 18 por ciento de personas mayores que viven solas, éstas pueden ser y son víctimas de homicidios y asaltos, como los que se han relatado en la Delegación Benito Juárez, donde la insensibilidad de la sociedad y el anonimato al que se ha reducido a las personas mayores, ha dado lugar a la comisión de crímenes.

---

<sup>151</sup> Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores Subdirección de Comunicación Social, *Op. Cit.*

<sup>152</sup> [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx), *Triste día del Adulto Mayor*, Velez Ascencio Octavio Corresponsal, martes 29 de Agosto 2006.

Los adultos mayores propician escenarios cada vez más peligrosos, como el de los más de 23 homicidios de ancianas en la ciudad de México, en parte porque viven solas y no cuentan con suficientes redes de apoyo que eviten esos ilícitos, además de que no se ha desarrollado un programa que permita interesar, sensibilizar más a la sociedad en términos de cuidar, proteger a sus ancianos, entre otras razones.

En caso de maltrato físico hacia las personas adultas mayores por parte de alguna estancia pública, puede presentarse la denuncia correspondiente ante las Comisiones Estatales de Derechos Humanos. Si el abuso se da en una estancia privada, éste debe ser reportado a la Procuraduría General de Justicia de la entidad respectiva.

Un estudio demuestra que: “En Estados Unidos de Norte América uno de cada 25 adultos mayores son maltratados. En Canadá en 1994 se reporta del 1 al 20%, en Gran Bretaña se reporto el 3.2%. En 1996, en México se había calculado un 35%. Sin que se tuviera un registro confiable por la falta de denuncias. El abuso psicológico, que es la causa más frecuente y difícil de reconocer, encontramos como síntomas el hostigamiento, aislamiento emocional, negligencia, humillación, pérdida de la autoestima, intimidación y privación del sueño; que muchas veces son manifestadas como depresión, ansiedad, deterioro cognoscitivo, deseos de cuidados repetidos, inseguridad, miedo y somatización.

En el abuso físico encontraremos datos de daño físico directo como heridas, contusiones, arañazos, peladas, moretones, quemaduras, fracturas, lesiones en distintas fases de curación, explicaciones confusas y diferentes ante las lesiones; abuso sexual. En el abuso social, los datos más frecuentes son inmovilidad, falta de privacidad, no proveer de vestimenta o calzado adecuado, higiene deficiente, accidentes inexplicables, privación de la libertad. En el abuso económico y/o legal, extorsión, malversación de fondos, privación de recursos financieros, propiedades y herencias, despidos de empleos, despojo”<sup>153</sup>.

México, como en el resto del mundo, enfrenta el fenómeno del envejecimiento poblacional y con ello, la frecuencia cada vez mayor de personas que sufren algún grado de dependencia o invalidez, lo cual trasciende de forma importante en la sociedad y la familia y puede conducir a que se dé el fenómeno del maltrato a los adultos mayores. Pero a pesar de que mundialmente se enfrenta este problema, en nuestro país la violencia contra las personas de la tercera edad es 10 veces mayor comparada con la existente en Gran Bretaña.

Por lo general, es dentro de la unidad familiar donde ocurre la mayoría de los casos de maltrato, debido a que representan una gran carga de trabajo. Las personas discapacitadas, para cubrir sus

---

<sup>153</sup> *Síndrome de Maltrato*, [www.salud.gob.mx/pdf/servicios/guias/10](http://www.salud.gob.mx/pdf/servicios/guias/10).

necesidades como el alimentarse o vestirse, tienen mayor riesgo de sufrir violencia, al representar mayor responsabilidad para la familia o el cuidador que en ocasiones rebasa los límites de lo tolerable.

Asimismo, el mal estado de salud e incapacidad funcional, la vivienda compartida, el aislamiento social, la historia de violencia intrafamiliar, el ser mujer, la falta de hijos y trastorno de personalidad orillan a que el anciano se resigne y disminuya la capacidad de buscar ayuda y defenderse.

“El Programa de Educación No Formal para el Aprendizaje, Aplicación y Defensa de los Derechos Humanos con Personas Adultas Mayores en el Distrito Federal, coordinado por Trasfondo A.C., prepara desde julio de este año a 60 personas, incluyendo a jóvenes, que deseen formarse como educadores en derechos humanos de unos 700 adultos mayores en las delegaciones Iztapalapa, Xochimilco y Azcapotzalco”.<sup>154</sup>

Además de fomentar que los ancianos conozcan sus derechos, es necesaria la creación de redes de apoyo con los vecinos y familiares, pues los adultos mayores deben saber con quién pueden contar de forma inmediata. Mucho del problema de las víctimas de asesinato es que se mantenían aisladas de los familiares y de la comunidad. Necesitan aprender a buscar sus apoyos entre los vecinos, sus familiares y las instituciones.

El objetivo, a decir de Ernesto Padilla: “Es formar voluntarios locales para que desarrollen un programa educativo no formal que permita a los adultos mayores disponer de elementos para que conozcan, defiendan, protejan y ejerzan plenamente sus derechos. El programa vincula también a los familiares, a personas de la comunidad y a las autoridades locales, para impulsar un movimiento amplio en contra de todas las formas de discriminación, violencia, abuso y exclusión hacia las personas mayores”.<sup>155</sup>

Es a través de este tipo de acciones y programas que se orienta a los ancianos sobre las distintas formas de abuso y violencia y es así que empiezan a perder el miedo y la vergüenza para acudir a alguno de los Centros de Violencia Intrafamiliar o a alguna Agencia del Ministerio Público para presentar su queja o denuncia contra el cónyuge o el familiar.

De igual manera, una de las tareas del Inapam es: “Capacitar a su población objetivo a través de educación para que identifiquen las dimensiones que conforman el maltrato. Para ello ha diseñado los cursos *Prevención del maltrato hacia el adulto mayor* y *Prevención de la violencia intrafamiliar y del maltrato hacia el adulto mayor*, ambos con el objetivo de mostrarle y enseñarle a las personas

---

<sup>154</sup> Dirección General de Comunicación Social, *Op. Cit*, 28 de Agosto 2005.

<sup>155</sup> *Idem*

de 60 años de edad y más, las opciones más viables para denunciar estos abusos y la defensa de sus derechos”.<sup>156</sup>

Todos estos cursos y capacitaciones que se brindan son para tratar de disminuir la violencia existente y hacer que las personas de la tercera edad denuncien sin temor o pena alguna a su abusador. Hay que tratar de cambiar el pensamiento de los adultos de sentirse excluidos y rechazados para recordarles que siguen valiendo mucho y que cualquier tipo de maltrato no debe de existir en sus vidas.

“Como parte de la celebración del Primer Día Mundial contra el Abuso y Maltrato del Anciano, este 15 de junio, el doctor Luis Miguel Gutiérrez Robledo, jefe de la Clínica de Geriatria del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición “Salvador Zubirán”, de la Secretaría de Salud, hizo un llamado a la sociedad en general para que reconozca la existencia de este problema que vive alrededor de 5% de la población adulta mayor sólo en el Distrito Federal, de las cuales 1% fue víctima de violencia física”.<sup>157</sup>

En México hay diversas instituciones que brindan atención médica y psicológica a las víctimas de abuso y maltrato, como: el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición, la Secretaría de Salud del Distrito Federal, el Centro de Atención Ciudadana, el Centro de Atención a Víctimas de la Procuraduría General de Justicia del D.F., el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), la Comisión Nacional de Derechos Humanos, el Instituto Nacional de las Mujeres, Unidades de Atención a la Violencia Familiar y Locatel.

Alejandro Becerra Gelover, director de Vinculaciones y Programas Compensatorios de la Comisión Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) indicó que: “Disminuir los niveles de discriminación contra los adultos en plenitud solo será posible a través de un amplio proceso de sensibilización en la sociedad, para que valore las aportaciones que han hecho esas personas”.<sup>158</sup>

El abandono y maltrato que sufren las personas de la tercera edad es parte de un fenómeno cultural de la sociedad mexicana, la cual ha optado por organizarse en *familias nucleares* en las que el viejo no tiene lugar. Los recursos gubernamentales para este sector de la población deberán multiplicarse, hecho que en la realidad se ve sumamente difícil por la situación económica del país y sobre todo, por la falta de planeación e infraestructura para dotar a los adultos mayores de sus necesidades, pero a pesar de ello debe de comenzar a realizarse para que les permita a los ancianos vivir dignamente el último tramo de vida.

---

<sup>156</sup> Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores Subdirección de Comunicación Social, *La participación ciudadana fortalece las acciones de gobierno*, 28 de abril 2007.

<sup>157</sup> *Comunicados de Prensa No.335*, 15 de junio del 2006, [www.salud.gob.mx/ssa\\_app/noticias/publica](http://www.salud.gob.mx/ssa_app/noticias/publica)

<sup>158</sup> [www.publimetro.com.mx](http://www.publimetro.com.mx), *Sienten discriminación el 90% de los viejitos*, jueves 2 de agosto 2007, p.2.

### 2.3.6 ABANDONO

Al parecer un signo distintivo de los tiempos actuales es el individualismo y la falta de solidaridad hacia la gente con la que convivimos. La familia no escapa a esta realidad y según la opinión de muchos sociólogos y antropólogos, se han convertido en seres fríos e indiferentes ante las necesidades de los demás, aunque éstos sean sus propios padres o abuelos.

Los que enviudan o han perdido a su pareja, llegan a sentir una terrible soledad que los asusta y los deprime. Los hijos ya se han casado y tienen su propio hogar y ocupaciones. Es cada día más difícil ir a ver al abuelito o a la abuelita y esto solo sucede en ocasiones especiales. Cuando el anciano vive con alguno de sus hijos, casi siempre llega a sentirse un estorbo. Por lo que es muy importante que un anciano se sienta querido y respetado por los seres que ama, que encuentre metas e intereses propios que enriquezcan su vida y la hagan interesante.

El abandono que sufren los ancianos es motivado en muchas ocasiones por la revancha de los hijos hacia los padres, cuando durante su infancia y adolescencia los primeros fueron maltratados por sus progenitores. Ante la vulnerabilidad de éstos, ahora los hijos se desentienden de ellos, aún más cuando los adultos mayores padecen alguna enfermedad que requiere de cuidados permanentes.

La doctora Rosa Oropeza Casares, geriatra del hospital General de Tacuba ISSSTE aseguró que: "El abandono social de los adultos mayores enfermos es una cuestión cultural y sólo se puede lograr un cambio de mentalidad si desde los niños, jóvenes y adultos se modifica la educación y percepción de la vejez y las relaciones familiares, destacando el valor de los ancianos".<sup>159</sup>

Es común que personas de la tercera edad sean abandonadas en los hospitales, a donde son internadas por padecimientos mínimos, pero los familiares se desentienden de ellos casi de inmediato, no los visitan, no están pendientes de su evolución y muchas ocasiones no dejan datos correctos para localizarlos.

En las clínicas y hospitales se trabaja para restablecer la salud de los ancianos o ayudarlos a sobrellevar su enfermedad mientras se localiza a los familiares para que regresen por sus pacientes, si no están preparados para recibirlos en el hogar, el sanatorio retiene al enfermo por un tiempo prudente en tanto la familia acondiciona en casa un espacio para facilitar la vida del adulto mayor.

---

<sup>159</sup> Issste, *Entre las causas del abandono de ancianos*, 10 de junio del 2006

El 28 de agosto día del abuelo, el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) denunció que: "Tres de cada diez ancianos son abandonados en algunas de las casas de atención con que cuenta. Se recibe en promedio anual a 40 mil 650 mayores de 60 años".<sup>160</sup>

Este panorama no sería tan complejo si la sociedad mexicana conservara los valores y tradiciones que hasta hace poco tiempo permitían que la familia aceptara de buena gana la presencia de los abuelos. Pero ¿por qué ha cambiado esta circunstancia?

El Dr. Samuel Bravo Williams, presidente honorario de la Sociedad de Geriátría y Gerontología de México, señala en entrevista para *saludymedicinas.com.mx* que: "El abandono y rechazo a las personas de la tercera edad es un fenómeno transcultural, porque antes el viejo tenía un sitio especial, un rol dentro de la familia y también dentro de la sociedad. Pero esto se ha transformado paulatinamente a partir de las tercera década del siglo XX, cuando la familia rural y extendida (en la que convivían abuelos, tíos y demás parientes) se convirtió en un clan nuclear en el que varios de sus miembros salieron, entre ellos lo viejos".<sup>161</sup>

La sociedad ha ido modificándose dejando de lado a las personas de la tercera edad. Actualmente hay aislamiento, se le manda a dormir a las azotea o traspatio dentro de la misma casa familiar, o sea, se le abandona, lo que deriva en maltrato verbal para finalmente concluir con agresión física. Es un fenómeno que se ve todos los días porque no hay educación, amor ni respeto por los ancianos.

Cuando las personas se jubilan en muchas ocasiones no tienen idea de que hacer, ni dentro de su casa o su comunidad, y entonces se vuelve un viejo aburrido, se dedica a ver televisión o está encerrado en su recámara, no interactúa con sus hijos y nietos, provocando que los jóvenes lo vean como estorbo y lo maltraten.

A este panorama hay que agregar, dice el Dr. Bravo Williams, "La situación económica del país, pues los hijos de estas personas deben esforzarse cada vez más para mantener una posición estable, y un viejo que se hace dependiente *estorba* el desarrollo de sus descendientes y por esta situación tratan de deshacerse de ellos".<sup>162</sup>

Muchas veces el salario no alcanza y con una persona cuya manutención es mayor la economía familiar se ve más apretada, pero no por el hecho de sentir que quita tiempo o dinero se va a dejar de lado a un ser querido y menos el ser abandonado a su suerte siendo que en ocasiones ellos ya no se pueden valer por sí mismos.

---

<sup>160</sup> [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx), *Op. Cit.*

<sup>161</sup> *Maltrato a Ancianos: secreto a voces*, [www.saludymedicinas.com.mx](http://www.saludymedicinas.com.mx)

<sup>162</sup> *Síndrome de Maltrato*, [www.salud.gob.mx/pdf/servicios/guias/10](http://www.salud.gob.mx/pdf/servicios/guias/10)

Numerosas personas de la tercera edad se encuentran aisladas, padecen pobreza económica, física, psíquica y sobre todo afectiva, en un mundo materialista y consumista, en el cual se le da mayor importancia al tener que al ser, en el que se considera al adulto mayor como persona no productiva, reduciendo su autoridad moral y considerándolo un estorbo.

La sociedad en general es insensible ante las necesidades de este sector de la población, no se rescata el valor o el rol en la vida del anciano, se deja de lado el afecto y sólo importan las cuestiones materiales, orillándolos así al abandono.

### **2.3.7 FAMILIA**

Para la persona anciana lo más importante es la familia, por lo mismo necesita tener una buena relación, comunicación y afectividad, siendo ésta de gran importancia para el fortalecimiento y crecimiento de la misma.

Una de las razones más comunes es cuando una persona de la tercera edad que ha cumplido con su vida laboral útil, es considerada no productiva en términos económicos para un grupo familiar, transformándose en una carga potencial de gastos para la familia a la que pertenece. Situación que se transforma en causal de rompimiento de interacción humana.

Al producirse un rompimiento, la persona de la tercera edad se repliega o es desplazada a un rincón del hogar, acarreado con ello una serie de repercusiones tales como abandono familiar, aislamiento, transformación o cambios en los lazos afectivos, cambios bruscos en los estadios de ánimo, etc.

En muchos de los casos sucede que el anciano acepta a sus hijos en su hogar y al comenzar a apropiarse de la vivienda, los mismos hijos le producen un ambiente de agresión tanto físico, verbal y psicológico, ocasionando en sus propios padres: "Daños psicológicos, neuronales, emocionales, conductuales y en algunos casos físicos que por la avanzada edad del sujeto son daños irreparables médicamente hablando".<sup>163</sup>

O por el contrario, cuando el anciano necesita de alguien que lo cuide y nadie se quiere preocupar o hacerse cargo de él, los familiares optan por turnarse para sus cuidados viviendo periodos cortos en los hogares de a quien le haya tocado el turno, haciéndolo sentir que es una carga, llevándolo a la depresión, desequilibrio emocional y rechazo.

Las situaciones antes descritas son unas de las tantas que existen a diario en perjuicio de los adultos mayores, ambientes que repercuten nocivamente en un grupo familiar. Existe una pérdida

---

<sup>163</sup> *Abandono de la tercera edad*, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)



de identidad para la familia y la sociedad, se está acabando la historia que se trasmite verbalmente, sabiduría que se adquiere a través de los años y que las personas de la tercera edad poseen.

Para cambiar ello es necesario que las personas de mediana edad comiencen a cambiar su forma de pensar, empiecen a transmitir a sus hijos el respeto por el anciano, por sus abuelos. Es necesario que comiencen a inyectarles a sus hijos el sentimiento de la *abuelidad* en donde la conexión entre abuelos, hijos y nietos es de afecto, amor y respeto.

Para que se establezca una relación afectiva rica y nutritiva entre los abuelos y los nietos, es necesario superar el egoísmo, individualismo y muchos otros obstáculos los cuales impiden poder ver lo valioso que son los ancianos. Las relaciones no son cosas que podamos hacer solos. Los nietos y los abuelos necesitan tener tiempo y proximidad para desarrollar una amistad profunda.

Las personas de entre 20 y 40 se encuentran en un momento oportuno para cambiar sus hábitos, acciones y tradiciones, y con ello inculcarles a sus hijos los mismos buenos cambios. Están en una situación en donde además de cambiar, pueden brindar ayuda a personas de la tercera edad en situación precaria y principalmente a sus propios abuelos.

Una historia que describe el respeto y afecto que un nieto le tiene a sus abuelos es: “Cuando tenía 7 años, pregunté a mis abuelos con edades que oscilaban entre los 63 y 73: ¿Yo voy a poder tener los años que tienen ustedes? Mi abuela contestó: Si no tienes una enfermedad grave o un accidente, por la naturaleza puedes llegar. En ese momento pensé: Qué lindo va a ser cuando llegue a viejo como mis abuelos”.<sup>164</sup>

Es por eso que las generaciones que apenas están creciendo necesitan comenzar a desarrollar ese lazo afectivo ante las personas de la tercera edad, para que así se empiece a mejorar el pensamiento y se llegue a considerar al anciano una persona sabia y apreciada.

Los ancianos necesitan de sus hijos, de su familia porque así recibirán apoyo, tendrán a alguien que les cuide, que los quiera y principalmente que no estarán solos.

## **2.4 DERECHOS DE LOS ADULTOS MAYORES**

En México es cada vez mayor el número de personas que alcanzan una edad avanzada y en mejor estado de salud de lo que venía sucediendo hasta ahora, en un mundo que se caracteriza por un número y un porcentaje cada vez mayor de personas de edad es necesario reforzar las leyes que

---

<sup>164</sup> *Los abuelos y los ancianos*, [www.mensajerodesanatorio.com](http://www.mensajerodesanatorio.com)

los protegen para que el adulto mayor este protegido contra las violaciones y abusos que se puedan presentar a su persona.

Acorde a la necesidad de atención de los adultos mayores, “El 25 de junio del 2002 se publicó la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, creándose por ella el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam). Con esta Ley el Instituto se confirma como el órgano rector de las políticas públicas de atención hacia las personas de 60 años en adelante, con un enfoque de desarrollo humano integral en cada una de sus facultades y atribuciones”.<sup>165</sup>

Sus principales objetivos son proteger, atender, ayudar y orientar a las personas de la tercera edad, así como conocer y analizar su problemática para encontrar soluciones adecuadas. Por ello dirige sus esfuerzos a fomentar la asistencia médica, asesoría jurídica y opciones de ocupación.

La ley de los derechos de las personas adultas mayores consta de 50 artículos los cuales establecen punto por punto los derechos de las personas, las obligaciones de los familiares y tareas que deben de cumplir, así como responsabilidades del gobierno y diversas instituciones.

A continuación se presentan los siguientes derechos de las personas de edad que se les debe garantizar, de manera que gocen de protección y puedan seguir aportando su contribución a la sociedad:

1. Tienen derecho a vivienda, alimentos, agua, ropa y atención sanitaria adecuados mediante el suministro de ingresos, el apoyo de la familia y la autoayuda.
2. Tienen derecho a trabajar y a hacer uso de otras oportunidades de generación de ingresos sin barreras basadas en la edad.
3. Tienen derecho a jubilarse y a participar en la determinación del momento y la forma en que han de retirarse de la fuerza de trabajo.
4. Tienen derecho a tener acceso a los programas educativos y capacitación con objeto de mejorar la alfabetización, facilitar el empleo y permitir la planificación y adopción de decisiones con conocimientos de causa.
5. Tienen derecho a vivir en ambientes seguros y adaptables a sus preferencias personales y a sus capacidades cambiantes.
6. Tienen derecho a residir en su propio hogar durante tanto tiempo como sea posible.

---

<sup>165</sup> [www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex\\_Dia\\_del\\_adulto\\_mayor](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Dia_del_adulto_mayor)

7. Tienen derecho a seguir integradas a la sociedad y a participar activamente en ella, incluido el proceso de desarrollo y la formulación y aplicación de políticas que afecten directamente a su bienestar.
8. Tienen derecho a compartir sus conocimientos, sus capacidades, sus valores y su experiencia con las generaciones más jóvenes.
9. Tienen derecho a tratar de encontrar y desarrollar oportunidades de prestar servicios a la comunidad y de servir como voluntarias en cargos apropiados a sus intereses y capacidades.
10. Tienen derecho a crear movimientos o asociaciones de personas de edad avanzada.
11. Tienen derecho a recibir apoyo y cuidados de la familia, de acuerdo con la situación de ésta.
12. Tienen derecho a recibir servicios de salud que les ayuden a mantener o volver a adquirir un nivel óptimo de bienestar físico, mental y a impedir o retrasar las enfermedades.
13. Tienen derecho a tener acceso a servicios sociales y jurídicos con objeto de mejorar sus posibilidades de autonomía y de brindarles protección y cuidados.
14. Tienen derecho a utilizar niveles apropiados de atención en instituciones que les proporcionen protección, servicios de rehabilitación y estímulo social y mental en un ambiente humano y seguro.
15. Tienen derecho a ejercer sus derechos humanos y sus libertades fundamentales cuando residan en instalaciones de albergue, de atención o de tratamiento, incluido el pleno respeto a su dignidad, creencias, necesidades y su vida privada, y el derecho a adoptar decisiones acerca de la atención que reciban y de la calidad de su vida.
16. Tienen derecho a hacer uso de todas las oportunidades para desarrollar plenamente su potencial.
17. Tienen derecho a tener acceso a los recursos educacionales, culturales, espirituales y recreativos de la sociedad.
18. Tienen derecho a ser tratadas con equidad cualesquiera sean su edad, sexo, orígenes raciales o étnicos, impedimentos o su situación de cualquier tipo, y a ser valoradas independientemente de sus aportaciones económicas.
19. Tienen derecho a vivir con dignidad y seguridad, libres de explotación y de maltrato físico o mental.

20. Las personas de edad avanzada tienen derecho a ejercer autonomía personal en la adopción de decisiones en materia de salud, incluido el derecho de morir con dignidad, aceptando o rechazando tratamientos encaminados únicamente a prolongarles la vida.

Todos contamos con una ley que nos protege, con artículos específicos para que nuestros derechos no sean violados. Con lo anterior se demuestra que no por ser un anciano los derechos se anulen y esas personas sean lanzadas al olvido, ellos cuentan con una ley que también cuida sus intereses y por lo mismo se debe de hacer cumplir.

Los derechos mencionados con anterioridad, de manera general, son los que se establecen en la Ley de los derechos de las personas adultas mayores, los cuales se deben de cumplir para brindar protección a una persona de edad avanzada y con ello darle una mejor calidad de vida.

## **2.5 INSTITUCIONES DE AYUDA**

Asilo, casa hogar o albergue, para muchos son sinónimo de abandono y soledad, cuando en realidad son sitios de gran importancia social. En ellos, personas de la tercera edad que no pueden valerse por sí mismas o cuya familia no puede darles la atención adecuada, encuentran el lugar ideal para adquirir nuevas destrezas y convivir con gente de su misma edad.

Son instituciones que brindan protección física y mental a personas que por distintas razones no pueden valerse por sí mismas o ser atendidas por sus familiares, proporcionándoles casa, alimentación, vestido y una serie de programas enfocados a su salud, bienestar y recreación, siempre coordinados por personal calificado.

En contradicción con lo estereotipado, la vida no acaba en uno de estos centros, ni son lugares en los que la gente queda reclusa. Tampoco excluyen el trato con seres queridos y familiares; al contrario, se fomenta el que las personas de la tercera edad sigan participando de manera activa tanto en su hogar como en la comunidad.

Se trata no sólo de garantizar servicios que vean por un retiro digno, sino por asegurar espacios que velen por la atención adecuada de las personas de la tercera edad. Ante este escenario, los servicios geriátricos, asilos, casas hogar, albergues y residencias, cobran mayor relevancia en la sociedad.

Estos tienen tanta importancia debido a que como lo menciona Margarita Vázquez Sánchez, titular de la Fiscalía para Asuntos del Menor e Incapaces de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF): "Por cada niño que ha sido abandonado este año en calles del Distrito

Federal (hasta agosto sumaban un centenar), dos ancianos han sufrido la misma situación por parte de sus parientes, pues de enero a agosto se han registrado 203 casos de personas de la tercera edad que son encontradas deambulando en la vía pública o viviendo solos, a veces totalmente postrados”.<sup>166</sup>

La titular de la PGJDF especifica que de los 203 ancianos abandonados en lo que va del año, sólo 35 por ciento pudieron ser regresados a sus familiares, mientras 54 por ciento tuvo que ser canalizado a casas hogar y el resto a hospitales diversos.

También través de los programas de asistencia social: “El DIF atendió en el 2005 a cerca de 265 mil personas de la tercera edad en 191 casas-hogar, 221 estancias de día, 18 centros culturales, 11 albergues, siete campamentos y 4mil 559 grupos de atención especial. Esta infraestructura es administrada por los tres niveles de gobierno -federal, estatal y municipal- para dar hospedaje, vestido, alimentación y servicios médico y psicológico. Además de asistencia jurídica, terapias de rehabilitación, sesiones de autoestima, actividades culturales, deportivas y espirituales”.<sup>167</sup>

Estos sitios son buenos para aprender artes y oficios, practicar deportes, así como para desarrollar creatividad, destreza o conocimientos de manera colectiva, en convivencia con gente de la misma edad. Además, la práctica de actividades físicas, como gimnasia, baile, tai chi u otras, ayudan a mantener la elasticidad y coordinación corporal, de manera que, en contra de lo pensado, se preserva la autonomía y reduce el malhumor originado por depender de otras personas.

Para muchos aquellos que saben que los asilos son una buena opción para la vejez acuden a la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) para ingresar a un albergue. “Para ello, se les canaliza a la Subdirección de Asistencia Jurídica Civil, Familiar y del Arrendamiento Inmobiliario de la Defensoría de Oficio y Orientación Jurídica y de la Procuraduría General de Justicia, ambas del Distrito Federal, así como al Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

Es importante resaltar que a los familiares que acuden a la CDHDF con la finalidad de obtener información sobre las estancias y que buscan ofrecer una mejor calidad de vida a sus familiares, se les explica lo que son estos sitios, quién los regula y qué servicios ofrecen”.<sup>168</sup>

A las y los peticionarios se les indica que las estancias son establecimientos de asistencia social donde se proporciona una atención integral que incluye servicios de alojamiento, alimentación,

---

<sup>166</sup> [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx), *Op. Cit*, 25 de Agosto del 2006

<sup>167</sup> [www.universal.com.mx](http://www.universal.com.mx), *El costo de un retiro*, Humberto Niño de Haro, 21 de Agosto de 2006

<sup>168</sup> [www.Cdhdf.org.mx](http://www.Cdhdf.org.mx)

vestido, atención médica, trabajo social, actividades recreativas, ocupacionales y psicológicas. También, a la estancia se le llama asilo, residencia de reposo, casa-hogar o centro gerontológico. Para la atención de ancianos en el Distrito Federal se dispone de aproximadamente 67 asilos privados, 80 clubes de la tercera edad (INSEN), dos casas hogar del DIF, un albergue del Gobierno del Distrito Federal y un centro de atención geriátrica en la Delegación Política Gustavo A. Madero.

De igual forma existe el apoyo de instituciones privadas las cuales se dedican a ayudar a la gente de la tercera edad en situación precaria, tal es el caso de Liconsa con su programa de Abasto de Leche con hasta 4 litros por semana gratuitamente; Telmex con el Programa de Acompañamiento Personal a un Adulto Mayor en donde los voluntarios visitan semanalmente a los ancianos para escucharlos y acompañarlos durante una hora.

Por su parte, el Gobierno del DF con su campaña de invierno en donde se ubicaba a personas de la tercera edad en alojamientos temporales para resguardar el frío; el DIF con atención a adultos en plenitud; el ISSSTE reparte despensas alimenticias, suéteres, cobijas a asilos para ancianos o bien el Anasvo, también del ISSSTE en donde un grupo de damas, entre ellas jubiladas realizan labores altruistas en diferentes casas hogar; el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia reunió a sus expertos para elaborar un Programa Nacional de Atención Gerontológica propone un sistema de atención multidisciplinario para grupos de adultos mayores y garantizar su estabilidad física y mental, su integración social y la satisfacción de sus necesidades individuales; el INSEN con apoyos económicos o la CDHDF con ayuda jurídica, entre muchas otras más.

Hay dos tipos de instituciones:

1. "Instituciones gubernamentales.

- Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF).
- Instituto Nacional de la Senectud (INSEN).
- Protección Social del Departamento del Distrito Federal.

2. Instituciones privadas.

- De beneficencia, afiliadas a la Junta de Asistencia Privada (JAP).
- Instituciones privadas, no afiliadas a la JAP".<sup>169</sup>

La misión de una estancia para ancianos es, en esencia, procurar una vida digna, cuidados especiales para quienes los necesitan y, salvo cuando su estado mental lo impide, un adulto mayor sólo puede ingresar si da su consentimiento.

---

<sup>169</sup> GUTIÉRREZ Robledo Luis Miguel y Guillermo Reyes Ortega, *Evaluación de Instituciones de cuidados prolongados para ancianos en el Distrito Federal*, Salud Pública, México 1996

En realidad son pocos los ancianos mexicanos que utilizan los asilos, ya que existen otras alternativas que ocupan los primeros lugares de preferencia, como las llamadas residencias diurnas, en las cuales las personas de la tercera edad sólo asisten por la mañana y regresan a su casa a dormir, o bien, clubes de la tercera edad y centros culturales donde pueden realizar diversas actividades recreativas, como yoga, manualidades, pintura o baile.

Estos centros, que ayudan a la recuperación de la autoestima y devuelven la certeza de que todo ser humano es productivo, son opciones que deben tomarse en cuenta antes que un asilo, pues muchas veces lo que el anciano necesita es convivir con personas de su edad y no necesariamente separarse de su familia por completo.

La casa hogar sólo deberá considerarse en los siguientes casos: cuando las condiciones familiares no satisfacen las necesidades que requiere la vejez, si las actividades de cada uno de los integrantes no permiten cuidar al anciano y se queda solo en casa, muerte o enfermedad del cónyuge, incapacidad (a veces sólo psicológica) para afrontar las dificultades de la vida diaria y problemas de salud o psicológicos que no son debidamente atendidos.

En caso de que se haya tomado la decisión de albergar de manera permanente a una persona de la tercera edad, puede solicitarse información sobre estancias para este fin en las oficinas regionales del Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (*Inaplen*, teléfono en la Ciudad de México: 5536-1143; correo electrónico: *atencionciudadana@inapam.gob.mx*). Es conveniente que, de común acuerdo, se haga una lista de los asilos tanto privados como públicos más cercanos al domicilio familiar, visitarlos y considerar lo siguiente:

“Llamar para saber si hay vacantes.

Lleve a la persona a visitarlo para que emita su propio juicio sobre la estancia.

Averigüe con las autoridades si los asilos preseleccionados han presentado quejas.

Busque una casa hogar con ambiente acogedor y hogareño, con habitaciones limpias y bien iluminadas.

El lugar debe contar con atención médica especializada.

Infórmese del calendario de actividades, como películas, clases o paseos; debe ser llamativo e interesante.

Cerciórese de que cuente con la infraestructura arquitectónica necesaria, como barandales, pisos a prueba de resbalones y rampas en vez de escaleras.

Es aconsejable que platique con algunos de los residentes sobre el trato que reciben, la alimentación, actividades recreativas y atención médica.

Aún después de la reflexión individual y familiar, una vez que un anciano ingresa al asilo, trabajadoras sociales, psicólogos y geriatras realizan varios exámenes para detectar aquellas anomalías que se pudieran presentar en cada caso y profundizar más en las causas que lo mueven a dejar el hogar”.<sup>170</sup>

Puede así apreciarse que los asilos no son para deshacerse de alguien. Más bien, si existen problemas de convivencia es mejor reflexionar y tener en cuenta lo siguiente: el anciano es un ser humano que dejó a sus descendientes gran parte de lo que ahora disfrutan y que puede participar con gusto en las tareas familiares. Para ocupar su tiempo libre, ofrézcale alternativas como las ya citadas residencias diurnas.

Finalmente, nunca debemos olvidar que un anciano es un individuo productivo que merece nuestro respeto, y que puede compartir su experiencia con sus seres queridos. Considere que, por ejemplo, en las áreas rurales es muy poco frecuente que las personas de la tercera edad lleguen a un asilo, pues son muy apreciadas, y consideradas parte importante de la comunidad.

### **2.5.1 NORMATIVIDAD DE ASILOS Y CASAS HOGAR**

En este sentido, las estancias tienen la obligación de velar por la protección y brindar asistencia integral a las personas adultas mayores, con la finalidad de que éstas gocen de una mejor calidad de vida.

El principal requisito que piden en casi todas las estancias es que la persona adulta mayor ingrese por su propia voluntad, sin ser forzada ni obligada a permanecer ahí. Las responsabilidades de las estancias se establecen en el contrato o en el Reglamento Interno. En algunas sólo se ofrece alojamiento y alimentación y, en otros, aseo personal, entretenimiento, terapias ocupacionales, actividades recreativas, servicio médico psicológico e incluso espiritual.

Es importante hacer del conocimiento de las y los peticionarios que la Secretaría de Salud Federal dispone que: “Toda estancia dé información sobre su funcionamiento a la autoridad sanitaria de su localidad, y le pide que cuente con lo siguiente”:<sup>171</sup>

- Reglamento Interno
- Infraestructura e instalaciones planeadas y diseñadas con base en los espacios requeridos por los adultos mayores, como rampas y pasamanos.

---

<sup>170</sup> [www.salud y medicina.com](http://www.salud y medicina.com)

<sup>171</sup> Gómez Pérez Nubia, *Asesoría que otorga la CDHDF que se ofrezca a las personas adultas mayores una mejor calidad de vida*



- Área de atención médica preventiva, curativa y de rehabilitación, donde se brinden cuidados por parte de un médico, una enfermera, un gericultista, un psicólogo o un terapeuta físico-ocupacional.
- Actividades de recreación y capacitación (talleres, servicios religiosos, sala de tv, etc.).
- Dormitorios: cuartos individuales, grupales (con máximo de seis camas) y matrimoniales.
- Sanitarios, baños y vestidores con materiales antiderrapantes y por lo menos un sanitario para personas con discapacidad.
- Aparatos telefónicos a una altura adecuada y distribuidos de tal manera que los residentes puedan hablar con la suficiente privacidad.
- Alimentación que conste de tres alimentos al día, con un intervalo de seis a siete horas entre cada uno.

Estos servicios se deben de otorgar en las casas hogar para poder brindarle al adulto mayor una mejor calidad de vida. Tanto las instalaciones adecuadas como el personal capacitado ayudan para que los ancianos que residen ahí puedan contar con una residencia digna la cual este apta para cubrir sus necesidades.

El artículo 14 de la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores en el Distrito Federal señala: "Las instituciones públicas, privadas y sociales, que otorguen atención médica, deberán contar con personal que posea vocación, capacidad y conocimientos en el cuidado de las personas adultas mayores"<sup>172</sup>.

En lo Relacionado con los Adultos Mayores se encuentra la Ley de Salud del D.F. que marca el 1bis fracc. II a V; el sexto con referencia al artículo decimotercero. De la Ley General de Salud; el artículo octavo incisos IX y X; y el artículo decimocuarto inciso III; el artículo decimosexto bis fracc. III y IV y 3.I.

La Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores establece que el Instituto Nacional para los Adultos Mayores es la instancia responsable de inspeccionar y vigilar los asilos con el fin de que el funcionamiento y la capacitación del personal que ahí labora sean los adecuados. La Secretaría de Salud está facultada para sancionar al personal de un asilo público o privado por la comisión de irregularidades sanitarias.

---

<sup>172</sup> Laurell, Asa Cristina, *Informe a la Comisión de Atención a la Tercera Edad , Jubilados y Pensionados de la II Asamblea Legislativa*, Secretaría de Salud del Gobierno del Distrito Federal, 26 febrero 2002

En caso de maltrato físico hacia las personas adultas mayores por parte de alguna estancia pública, puede presentarse la denuncia correspondiente ante las comisiones estatales de derechos humanos. Si el abuso se da en una estancia privada, éste debe ser reportado a la Procuraduría General de Justicia de la entidad respectiva.

El Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de derechos económicos, sociales y culturales establece, en el artículo 17, lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a protección especial durante su ancianidad. En tal cometido, los Estados Partes se comprometen a adoptar de manera progresiva las medidas necesarias a fin de llevar este derecho a la práctica y en particular a”:<sup>173</sup>

El artículo anterior busca proporcionar instalaciones adecuadas, así como alimentación y atención médica especializada, a las personas de edad avanzada que carezcan de ella y no se encuentren en condiciones de proporcionársela por sí mismas. Además, es importante crear una cultura de respeto hacia las y los adultos mayores, fortalecer el apoyo familiar a este sector poblacional y aprovechar su experiencia y capacidades.

## 2.5.2 LISTADO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

Para la atención de ancianos en el Distrito Federal se dispone de aproximadamente 67 asilos privados, 80 clubes de la tercera edad (INSEN), dos casas hogar del DIF, un albergue del Gobierno del Distrito Federal y un centro de atención geriátrica en la Delegación Política Gustavo A. Madero.

Instituciones de Asistencia Pública

Nombre y Dependencia	Dirección	Teléfono
Casa Hogar Arturo Mundet, DIF	Avenida Revolución #1445, colonia Tlacopac, Álvaro Obregón	3004- 1181 3004- 1184
Casa Hogar Vicente García Torres, DIF	Avenida Azcapotzalco #59, colonia San Álvaro Tacuba, Azcapotzalco	3004- 1207
Unidad Geriátrica en el Hospital Pediátrico de San Juan de Aragón	Avenida 506, colonia San Juan de Aragón, Gustavo A. Madero	5551- 0003
Albergue Batallón de San Patricio	Calle 10, colonia Tolteca, Álvaro Obregón	5658- 1111

<sup>173</sup> *Idem*

## Instituciones de Asistencia Privadas

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Institución de asistencia privada Casa Betti	Privada de San Sebastián #82, Colonia del Maestro, Azcapotzalco	5561-1249
Asociación Franco, Mexicana, Suiza y Belga de Beneficencia	Calzada Legaria #449, Colonia Deportiva Pensil, Miguel Hidalgo	5399- 6166 5527- 6611
Asilo Francisco Díaz de León	Bolívar 31108, Colonia Centro, Cuauhtémoc	5510- 9098 5512- 1539
Hogar para ancianos Matías Romero	Sor Juana Inés de la Cruz #179, Colonia santa María la Ribera, Cuauhtémoc	5541- 0127 5547- 6623 5208- 3870
Fundación de Socorros Agustín González de Cosío	Av. Chapultepec #176-2, Colonia Roma Cuauhtémoc	5514- 5000 5207- 7423
Instituto de Beneficencia Larrainzar	Plaza de la República #9, colonia Tabacalera, Cuauhtémoc	5703- 0838 5705- 6280
Fundación para ancianos Concepción Beistegui	Regina #7 Colonia Centro, Cuauhtémoc	5709- 3124 5709- 7653 5709- 7580
Casa del Actor Mario Moreno 66	Tiziano #34, colonia Mixcoac, Benito Juárez	5563- 8248 5598- 0362
Asociación de Ayuda Social de la Comunidad Alemana	Calle Aldama #24, colonia Tepepan, Xochimilco	5641- 7430 5641- 7156 5641- 7281
Fundación de Ayuda a la Ancianidad	Av. San Fernando #104, colonia Tlalpan	5516- 5394 5516- 7060
Los Sesenta	Leonardo Da Vinci #185, colonia Mixcoac, Benito Juárez	5563- 3645 5611- 7007
Fundación de protección y Asistencia para Ancianas Desvalidas	Cerrada de Nogal #37, colonia Fraccionamiento los Morales, Cuautitlan	5872- 0626
Atención al Anciano y Promoción Social	Prol Calle 5 #18, colonia Ampliación Tepepan, Xochimilco	5676- 6228 5676- 6233
Asociación para Ayuda de Ancianos	Prol. Calle 14 de Julio #25, colonia Huichapan, Xochimilco	5675- 3861 5675- 4364
Fundación Residencia Reyna Sofía	Calle 5 S/N, colonia Ampliación Tepepan, Xochimilco	5663- 1294 5675- 9580
Asociación Mexicana para Atención Integral en la Tercera Edad	Calz. Buena Aventura S/N, colonia Esq. Niño Jesús, Tlalpan	5573- 1500

Asociación Teodoro Gildred	Matanzas #660, colonia Lindavista, Gustavo A. Madero	5586- 8100 5752- 4389
Asilo exclusivo para ancianos desamparados Dr. Gonzalo Cosio Ducoing	Pirineos #750, colonia Lomas de Chapultepec, Miguel Hidalgo	5282- 5689 5202- 0769
Fundación de Mano Amiga a Mano Anciana	Av, México Xochimilco #111, colonia Huipulco, Tlalpan	5655- 9201 5573- 8860
Fundación Bringas Haghenbeck	Gelati #20, colonia San Miguel Chapultepec, Miguel Hidalgo	5278- 2200
Fundación de Obras Sociales de San Vicente	1ª Cerrada del Pedregal #31, colonia Coyoacán, Coyoacán	5659- 1395 5659- 3999
Ignacio Medina Lima	Vallarta #21, colonia Barrio de la Concepción, Coyoacán	5554- 5397 5659- 4513
Fundación Antonio Saenz de Miera Fieyral	Filomeno Mata #8 y 10, colonia Centro, Cuauhtémoc	5512- 5638
Centro de Asistencia Luz Azteca CDHDF	Biógrafos 8, colonia Sifón, Iztapalapa	5633- 4542
Casa Hogar Isabel la Católica	Av San Fernando 104, colonia Tlalpan, Tlalpan	5606- 1657 5606- 1565
Fundación para ancianos Concepción Béistegui	Regina 7, colonia Centro, Cuauhtémoc	5709- 3124 5709- 7653

## CAPITULO III

### PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL EN APOYO A LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN SITUACIÓN PRECARIA EN EL DISTRITO FEDERAL

El capítulo siguiente aborda la discriminación y maltrato hacia las personas de la tercera edad, siendo este el primer paso para conocer el público objetivo al que irá dirigida la campaña. Posteriormente en la investigación de mercado se estudiará el comportamiento y pensar de las personas ante los adultos mayores. Todo esto con el fin de elaborar una campaña de publicidad que ayude a concienciar a la gente o bien, a disminuir la problemática que acontece a nuestra sociedad.

#### 3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las personas de la tercera edad han sido siempre parte de la historia de la humanidad, desde los inicios de ésta hasta nuestros tiempos. Ellos han tenido posiciones en la sociedad que han ido cambiando conforme el tiempo, por ejemplo, en sociedades donde sus pensamientos y su edad influían en la toma de decisiones, hasta lo que actualmente se vive: el desprecio y olvido, siendo despojados de sus bienes, sin importar sus aptitudes y facultades mentales, dejándolos así en la soledad.

En el país los adultos mayores se encuentran en desventaja, lo que implica que autoridades y sociedad en su conjunto deberán realizar un gran esfuerzo para lograr la igualdad de oportunidades para todos los mexicanos, ya que la vejez no es el fin de la vida productiva, sino una etapa que requiere de acciones especiales, de acuerdo a sus distintas capacidades valorando sus facultades y su deseo de participar.

Actualmente estos adultos mayores de 60 años: "Representan más del 7 por ciento de la población nacional, es decir, que uno de cada veinte mexicanos pertenece a este sector y que para el año 2050, este grupo será uno de cada 4 mexicanos".<sup>174</sup>

Este rápido envejecimiento demográfico, es uno de los problemas que tanto México, al igual que los países latinoamericanos necesitan enfrentar, lo que implica un compromiso y responsabilidad para la sociedad y el gobierno.

---

<sup>174</sup> [www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex\\_Dia\\_del\\_adulto\\_mayor](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Dia_del_adulto_mayor)

Frente a esta realidad, se han iniciado a nivel nacional e internacional, movilizaciones que han llevado a la organización de diversos foros internacionales, tales como: “La Asamblea Mundial sobre Envejecimiento celebrada en 1982 en Viena, la Cumbre Mundial sobre Derecho Social que tuvo lugar en Copenhague en 1995, la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de Viena en 1993 y las Conferencia Mundial sobre Población que se celebró en el Cairo durante 1994, entre otras”.<sup>175</sup> Todo esto con el fin de enfrentar correctamente la ancianidad a la que se enfrentan.

Los adultos mayores en todo el mundo son festejados desde 1982, cuando se celebró la primera Asamblea Internacional de la Organización de la Naciones Unidas dedicada al envejecimiento, y se estableció el mes de agosto como el de la vejez.

En México se festejó a los adultos mayores por primera vez en 1983, la celebración del Día del Anciano se llevó a cabo en el Distrito Federal y para el siguiente en Monterrey. Posteriormente, en 1998 se decidió conmemorar en todo el país el 28 de agosto el Día del Anciano. Durante el 2002 la celebración en honor de los ancianos cambió de nombre al Día del Adulto Mayor, nombre con el cual hasta la fecha se conoce.

En realidad en este festejo no hay mucho que celebrar ya que las condiciones miserables en que vive la mayoría de la población adulta en el país son deplorables. En su mayoría son relegados, abandonados y humillados por su propio núcleo familiar, con el principal pretexto de no poder cuidarlos ni tener el dinero para mantenerlos o pagar a una persona que lo asista. Por lo mismo, en ocasiones son llevados a casas hogar sin importarles la calidad de la asistencia que se les proporciona, o bien, son abandonados en los hospitales o centros de salud.

Quienes han servido a las empresas, gobiernos, o en otras instituciones públicas, a la hora del retiro se encuentran si no con las manos vacías, sí con una pensión que no le alcanza, y por ello en la necesidad, de que después del retiro, tienen que seguir trabajando para poder mantenerse, o en el caso de que estén enfermos, poder pagar sus medicamentos.

Lo que sí sería un motivo de festejo es no ver a los ancianos pidiendo caridad en las calles, hurgando en los botes de basura, juntando cartón o papel periódico para vender por kilo, vendiendo dulces, etcétera.

Por éstas y por muchas otras razones, es necesario crear políticas públicas en pro de los ancianos, buscando siempre el mejoramiento integral de sus vidas. Pero sobre todo crear una cultura de atención, siendo tarea de todos los ciudadanos proteger, atender, ayudar, orientar y, sobre todo, darles a conocer sus derechos y los tantos beneficios de ser adulto mayor.

---

<sup>175</sup> [www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont7/3edad7](http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont7/3edad7)

“El 22 de agosto de 1979, fue creado por decreto presidencial el Instituto Nacional de la Senectud (INSEN), organismo público mexicano dedicado a proteger y atender a las personas de la tercera edad (mayores de 60 años). Este organismo se concentró en la atención médica y asistencial, sin embargo las necesidades de los adultos mayores fueron en aumento, por lo que a inicios del año 2002 dicho instituto desaparece y el 25 de junio se instituye al actual INAPAM (Instituto Nacional de las Personas de la Tercera Edad) y se publica la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores”.<sup>176</sup>

El adulto mayor constituye un verdadero baluarte de nuestra nación, por lo que las acciones que emprenda el Estado, así como leyes justas, son una condición indispensable, el respeto a las personas de la tercera edad, y las condiciones esenciales

Se debe de rescatar toda la experiencia de su vida y aprovechar la sabiduría que el tiempo les ha dejado y fortalecer así, la gran cadena generacional y responder con justicia a los esfuerzos que ellos han realizado en su vida para combatir el desprecio y la indiferencia.

En lo que se refiere a la tercera edad, a la que algún día todos los presentes han de llegar, en cada uno se encuentra un reto al cual deben de hacerle frente. Por eso si se cuenta con la presencia de un adulto mayor en la familia, no lo desaproveches ni discrimines, está comprobado que las personas mayores de 60 años en la mayoría de los casos son más responsables, ingeniosas, deductivas, además, la experiencia con la que cuentan las hace eficientes y por tanto, muy valiosas.

”La muerte no llega con la vejez, sino con el olvido”<sup>177</sup> y por ello los ancianos se merecen una vida digna llena de valoración, tratándolos con orgullo y respeto.

### **3.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

Se llevó a cabo un estudio cuali- cuantitativo el cual servirá para determinar la forma de dirigir la campaña y qué medios serán utilizados.

#### **3.2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

- Hacer una investigación de campo para conocer las características del público objetivo con el propósito de conocer la estrategia que se usará para llegar a él correctamente

---

<sup>176</sup> [www.cedhveracruz.org/ws\\_new/efemerides/adulto\\_mayor](http://www.cedhveracruz.org/ws_new/efemerides/adulto_mayor)

<sup>177</sup> GARCÍA Márquez, García, *Cien Años de Soledad*, Ediciones Alfaguara, México, 2007, p.98

- Conocer el grado de indiferencia que las personas presentan ante los ancianos en situación precaria
- Evaluar el cómo tratan a una persona mayor
- Determinar la manera en la que los han discriminado
- Apreciar el factor que influye en el rechazo hacia los mayores
- Saber si han tratado de ayudar a una persona de la tercera edad y la forma en la que lo han hecho
- Conocer el nivel de conocimiento acerca de los apoyos y medios que existen para poder ayudar a una persona de la tercera edad

### **3.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo al cual se pretende llegar es tanto a hombres como mujeres de entre 25 y 35 años de edad con un nivel socioeconómico C y D+ de acuerdo con la AMAI. La campaña se dirige a esta clase media ya que se busca ayudar a los ancianos en situación precaria o clase C. Se trata de llegar a este tipo de personas porque al interesarse en los ancianos en situación de calle pueden ofrecerles su ayuda al mismo tiempo de que pueden mejorar su entorno y propagar la idea del altruismo a quienes los rodean.

El individualismo es un mal que actualmente enfrenta la sociedad. Hoy por hoy, la gente solo ve por sí mismas sin voltear a ver lo que hay a su alrededor. Este tipo de personas solo se interesa por ellos, son egoístas que únicamente buscan su beneficio personal y aún teniendo las posibilidades económicas o recursos necesarios para ayudar a los ancianos de la calle prefieren desviar la mirada hacia otro lado. Ignorar es más fácil que enfrentar un problema, es por eso que esta campaña está dirigida a este público objetivo.

#### **3.2.2.1 DEMOGRÁFICAS**

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Masculino y Femenino

Preparación: Media Superior en adelante

Estado Civil: Indistinto

Nacionalidad: Mexicana



### 3.2.2.2 SOCIOECONÓMICAS

El nivel socioeconómico de nuestro público meta son los de la clase C y D+ de acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

Se eligió a este tipo de público ya que económicamente pueden ayudar a un adulto mayor, además de ser los que mayormente se encuentran en las delegaciones con menos marginación del Distrito Federal.

### 3.2.2.3 GEOGRÁFICAS

La distribución geográfica será: La colocación de carteles en los parabuses de las delegaciones que tengan un menor número de colonias marginadas, buscando así acaparar la atención del público objetivo. Las Delegaciones son:<sup>178</sup>

DELEGACIONES	# DE COLONIAS A INTERVENIR
Cuauhtémoc	13
Coyoacán	24
Iztacalco	29
Milpa Alta	32
Contreras	38
Cuajimalpa	42

Posteriormente la repartición de postales y separadores en dichas colonias para penetrar más en la mente del público meta al cual nos dirigimos. También colocaremos un banner en las páginas de internet de cada una de las instituciones que manejaremos en los carteles con el fin de ampliar la proyección del mensaje.

### 3.2.2.4 PSICOGRÁFICAS

Un grupo de personas de entre 25 y 35 años de edad con la posibilidad económica de brindar ayuda, cuya cultura y actitud sea similar y sus valores les permitan interesarse en una persona necesitada.

---

<sup>178</sup> [www.esp.mexico.com/palabra](http://www.esp.mexico.com/palabra)

### 3.2.2.5 SOCIOCULTURALES

Entre los 25 y 35 años de edad son personas que se caracterizan por tener alguna fuente de ingresos con la cual pueden aportar algún tipo de ayuda a personas de escasos recursos. Tienen la capacidad de tratar de mejorar su ambiente, de formar parte de un cambio de actividades, o bien de transmitir una cualidad altruista a los que lo rodean.

### 3.2.3 UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio está conformado por las personas de 25 y 35 años de edad que habitan en el Distrito Federal. En base a los datos obtenidos por el INEGI del 2006 se informa que la población total del público objetivo es de 1,501,082 personas.

Se debe de obtener una muestra representativa con la finalidad de obtener estimaciones exactas de la conducta y pensamiento del auditorio a estudiar. El público objetivo para esta campaña es infinito ya que el universo se integra con más de 500 mil elementos por lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z: nivel de confianza

N: universo

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

E: precisión de los resultados (error de estimación)

N: número de elementos (tamaño de la muestra)

La asignación de los valores son:

1. El grado de confianza con el que se va a trabajar generalmente se emplea el 95 por ciento, el cual equivale a un nivel de confianza (Z) del 1.96.

2. La probabilidad a favor y en contra es del 50 por ciento a “p” y 50 por ciento a “q” respectivamente.
3. En el error (E) máximo se trabaja con el 5 por ciento.
4. La N es el universo o tamaño de la población según sea el público objetivo.

Substituyéndolos se obtiene lo siguiente:

$$Z=1.96$$

$$N= 1, 501, 082$$

$$p= 50\%= 0.5$$

$$q= 50\%= 0.5$$

$$E= 5\%= 0.05$$

$$n=?$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1, 501, 082) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1, 501, 082 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (1, 501, 082) (0.5) (0.5)}{(0.0025) (1, 501, 082 - 1) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{5, 766, 556. 6112 (0.5) (0.5)}{3, 752. 7025 + 0. 9604}$$

$$n = \frac{1, 441, 639. 1528}{3, 753. 6629}$$

$$n = 384.062 = 384$$

Lo anterior se denomina muestra inicial (no) y a continuación se presenta la fórmula de la muestra corregida:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{1,501,082}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{383}{1,501,082}}$$

$$n = \frac{384}{1 + 0.00025515}$$

$$n = \frac{384}{1.00025515}$$

$$n = 383.902 = 384$$

La muestra requerida será de 380 elementos a encuestar, pero se redondeará a 400 elementos con fines prácticos. El tipo de muestreo a utilizar será el No Probabilístico de cuotas en el que se incluyen características tales como la edad, el sexo, estado civil, etcétera.

### 3.2.4 CUESTIONARIO

Se realizará un cuestionario para la obtención de datos más específicos para la elaboración de una mejor campaña de publicidad social, las preguntas a realizarse serán de 2 tipos: dicotómicas y de opción múltiple. A continuación se presenta una muestra del cuestionario.

## ESTUDIO DE CASO: APOYO A LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

Se le informa que esta encuesta es con el fin de conocer la indiferencia y la discriminación a las personas de la tercera edad en situación precaria y por lo mismo tu opinión es tan valiosa. Agradecemos tu tiempo y sinceridad.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

### 1) ¿Hay personas de la tercera edad en tu casa?

- Si                       No

### 2) ¿Cómo consideras a un anciano?

- Persona sabia  
 Igual que a los demás  
 Una persona torpe

### 3) ¿Cómo tratas a las personas mayores?

- Con respeto  
 Me es indiferente  
 Descuidadamente

### 4) ¿Por qué crees que sus familiares los hagan a un lado? (Tacha solo una opción)

- Por ser un estorbo                       Porque no tienen dinero  
 Por irresponsabilidad                       Por falta de tiempo  
 Por ser malos hijos                       Porque ya no son productivos

### 5) ¿Qué piensas de las personas que abandonan a los ancianos?

- Ya se cansaron de cuidarlos  
 Son individualistas que solo ven por ellos mismos  
 No tienen una cultura para el cuidado de los ancianos

**6) ¿Cuántas personas de la tercera edad en situación de pobreza vez al día en la calle? Como por ejemplo pidiendo dinero, vendiendo dulces, etcétera.**

- Ninguna
- De 1 a 5
- De 5 a 10
- Más de 10

**7) ¿Has ayudado a algún anciano de la calle? (Si respondiste que no pasa a la siguiente pregunta, si respondiste que si pasa a la número 9)**

- Si
- No

**8) ¿Porque no?**

- Porque es responsabilidad de su familia y/o Estado
- Porque no he tenido tiempo ni oportunidad de hacerlo

**9) ¿Qué has hecho para ayudarlo? (Puedes tachar varias opciones)**

- Regalando ropa
- Escuchándolos
- Proporcionando comida
- Ayudándolos a cruzar la calle
- Proporcionando agua
- Cargando sus bolsas pesadas
- Dando dinero
- Cediendo un asiento

**10) ¿Si llegas a esa edad, como te gustaría ser tratado?**

- Con respeto y amor
- Una persona importante para tu familia y la sociedad
- Ser ignorado y sentirte inútil

**GRACIAS POR TU COOPERACIÓN ☺**

### 3.2.5 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

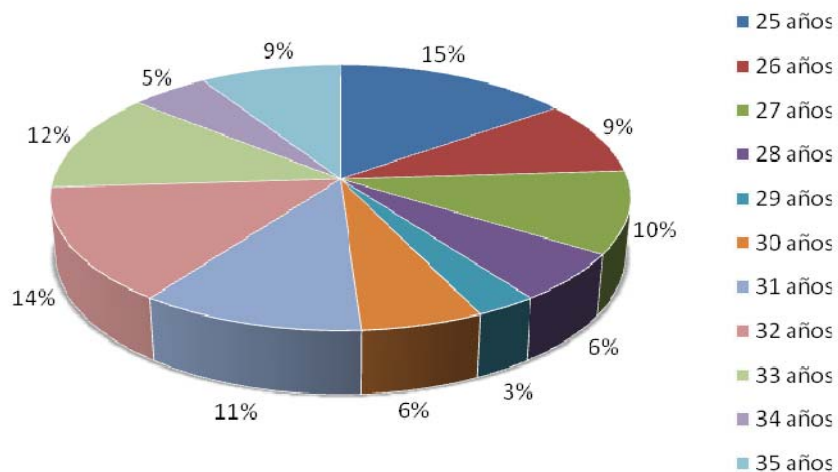
Con base a la muestra obtenida se aplicaron 400 cuestionarios con duración aproximada de cuatro minutos, los cuales fueron aplicados dentro del Distrito Federal, principalmente en las colonias Cuauhtémoc, Coyoacán, Iztacalco, Milpa Alta, Contreras y Cuajimalpa.

Dicho cuestionario estuvo compuesto por 10 preguntas cerradas con las que se busca evaluar el nivel de conocimiento con el que cuenta nuestro público meta, así como los prejuicios que tienen. El cuestionario arrojó los siguientes resultados:

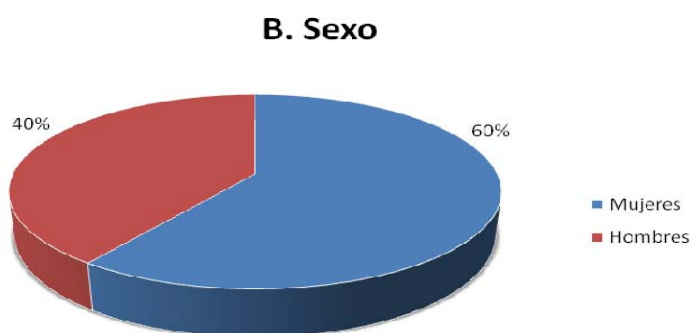
A. Los siguientes son los datos de acuerdo a su edad del total de las personas encuestadas:

- a. 25 años: 15 por ciento
- b. 26 años: 9 por ciento
- c. 27 años: 10 por ciento
- d. 28 años: 6 por ciento
- e. 29 años: 3 por ciento
- f. 30 años: 6 por ciento
- g. 31 años: 11 por ciento
- h. 32 años: 14 por ciento
- i. 33 años: 12 por ciento
- j. 34 años: 5 por ciento
- k. 35 años: 9 por ciento

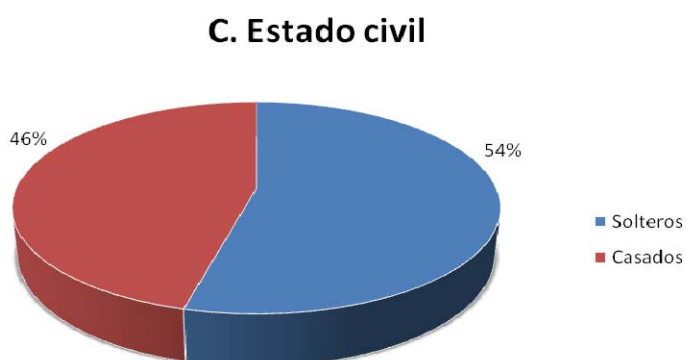
#### A. Edad



B. De los 400 encuestados el 60 por ciento son mujeres, y el 40 por ciento son hombres.



C. De ellos, el 46 por ciento es casado, mientras que el 54 por ciento es soltero.



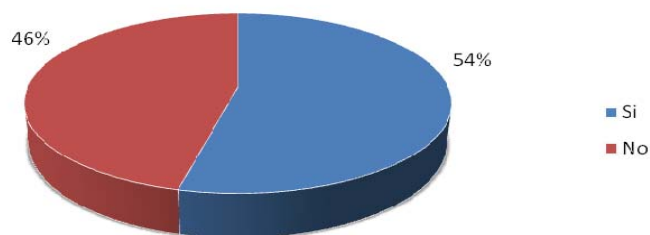
Los datos anteriores son resultados que nos ayudaran a conocer mejor a nuestro público objetivo. Los siguientes son los que especifican la problemática social a la cual está enfocada nuestra campaña:



¿Hay personas de la tercera edad en tu casa?

El 54 por ciento de las personas afirmó tener personas de la tercera edad en su casa, mientras que el 46 por ciento no. Indicando así que más de la mitad de los encuestados conviven con personas mayores.

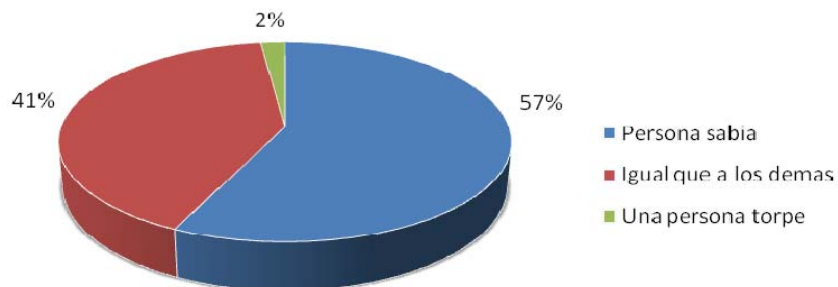
### 1. ¿Hay personas de la tercera edad en tu casa?



¿Cómo consideras a un anciano?

La mayoría de la gente considera al anciano como una persona sabia, pero a pesar de que el 57 por ciento lo cree así, no significa que el trato que le brindan sea el adecuado. El 41 por ciento lo considera como a cualquier otro adulto y solo el 2 por ciento piensa que es una persona torpe.

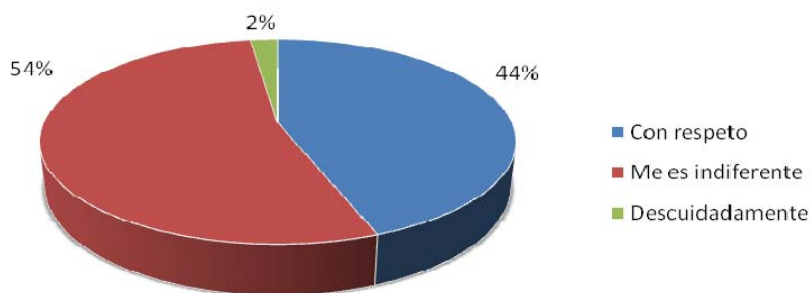
### 2. ¿Cómo consideras a un anciano?



¿Cómo tratas a las personas mayores?

El 44 por ciento trata a los longevos de una manera indiferente, es decir, se relacionan con ellos de la misma forma que con cualquier otro adulto. El 54 por ciento los tratan con respeto y solo el 2 por ciento contestó que lo tratan descuidadamente. A pesar de que la cifra es mínima, ello no significa que no exista maltrato hacia el anciano.

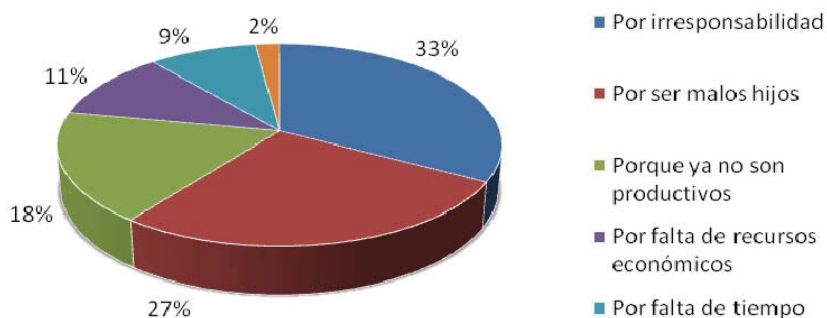
### 3. ¿Cómo tratas a las personas mayores?



¿Por qué crees que sus familiares los hagan a un lado?

El 33 por ciento cree que los familiares de las personas mayores los hacen a un lado por irresponsabilidad, el 27 por ser malos hijos, el 18 por no tener recursos económicos para mantenerlo, el 11 por ciento porque ya no lo consideran productivo, el 9 porque no tienen tiempo, y solo el 2 por ciento respondió que por ser considerado un estorbo el anciano es abandonado.

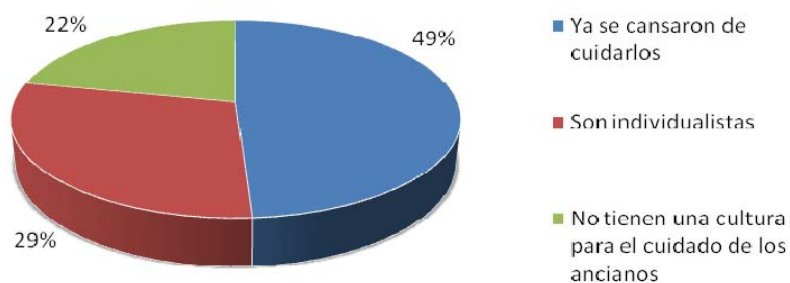
### 4. ¿Porque crees que sus familiares los hagan a un lado?



¿Qué piensas de las personas que abandonan a los ancianos?

Con respecto a lo anterior, el 49 por ciento de los encuestados opinan que los familiares que abandonan a los adultos mayores lo hacen porque no tienen una cultura para el cuidado de ellos, el 29 dice que por que son unos individualistas que solo ven por ellos mismos y solo el 22 cree que porque ya se cansaron de cuidarlos.

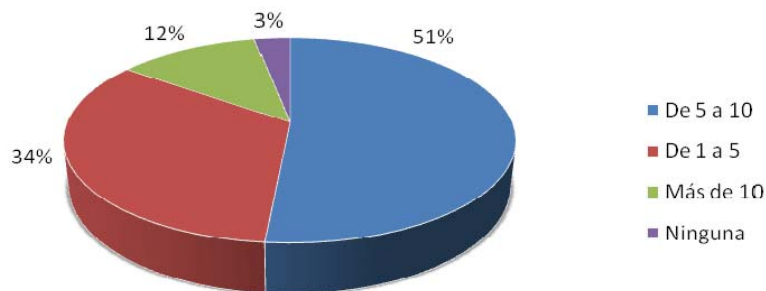
### 5. ¿Que piensas de las personas que abandonan a los ancianos?



¿Cuántas personas de la tercera edad en situación de pobreza vez al día en la calle? Como por ejemplo pidiendo dinero, vendiendo dulces, etcétera.

Las personas en situación de calle que ven a diario, el 51 por ciento ve de 5 a 10 personas diariamente, el 34 por ciento ve de 1 a 5, el 12 por ciento calcula ver más de 10 y únicamente el 3 por ciento menciona no observar ninguna.

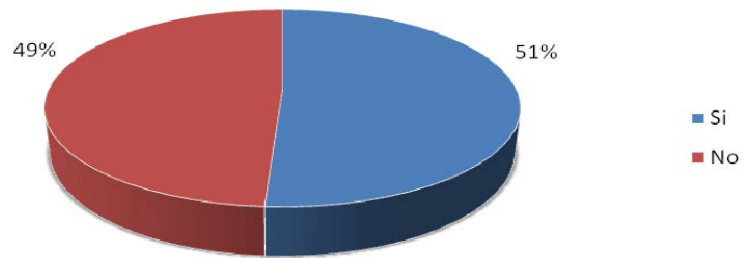
### 6. ¿Cuántas personas de la tercera edad en situación de pobreza vez al día en la calle?



¿Has ayudado a algún anciano de la calle?

El 51 por ciento de los encuestados respondió que sí ha ayudado a algún anciano en situación de calle, mientras que el 49 por ciento no lo ha hecho.

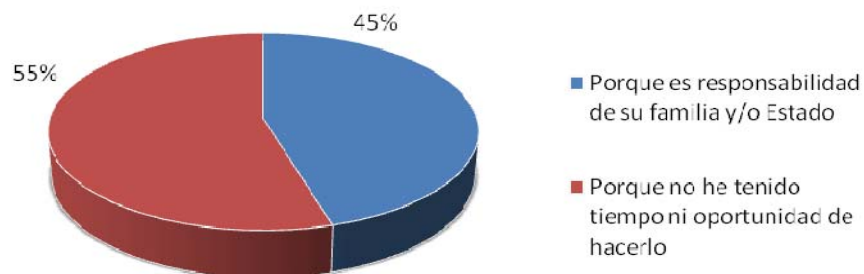
### 7. ¿Has ayudado a algún anciano de la calle?



¿Porque no?

Del 49 por ciento que no ha ayudado a ningún adulto mayor, el 45 por ciento dijo que no lo ha hecho porque es responsabilidad de su familia o Estado y el otro 55 por ciento contestó que porque no ha tenido tiempo ni oportunidad de hacerlo.

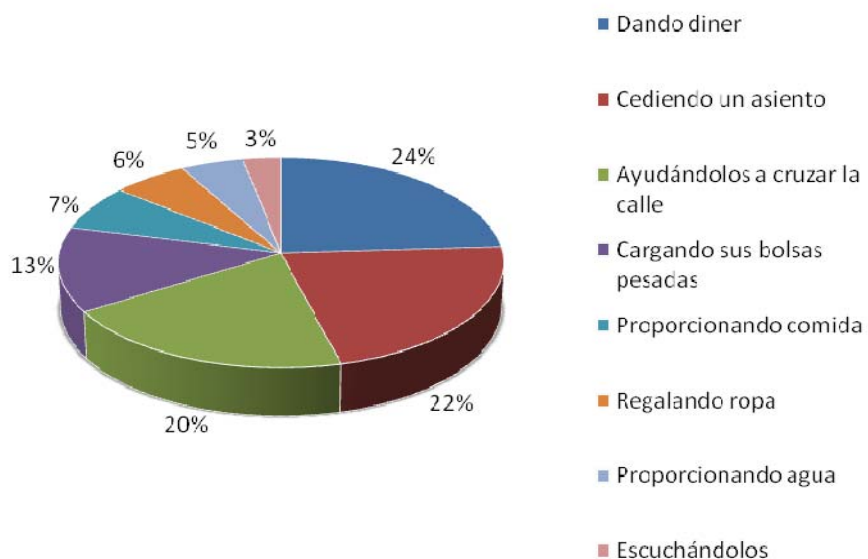
### 8. ¿Porque no?



¿Qué has hecho para ayudarlo?

Y el 51 por ciento de los encuestados que respondieron que si los han ayudado lo han hecho de la siguiente manera: Dándoles dinero el 24 por ciento, cediéndoles un asiento el 22 por ciento, ayudándolos a cruzar la calle el 20 por ciento, cargando sus bolsas pesadas 13 por ciento, proporcionándoles comida el 7 por ciento, regalando ropa el 6 por ciento, el 5 por ciento proporcionándoles agua y sólo el 3 por ciento escuchándolos. Esta cifra se incrementa porque de los 202 que respondieron afirmativo a esta pregunta tuvieron la opción de marcar varias respuestas, marcando aproximadamente 3 opciones por persona.

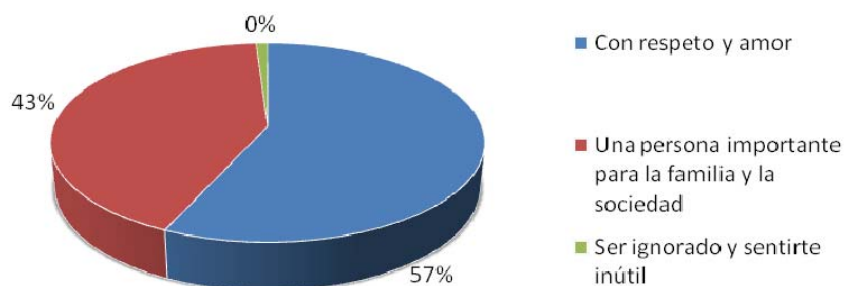
## 9. ¿Que has hecho para ayudarlo?



¿Si llegas a esa edad, como te gustaría ser tratado?

Finalmente, a cómo te gustaría ser tratado si llegaras a esa edad, el 57 por ciento contestó que le gustaría ser una persona importante para su familia y sociedad, mientras que el 43 por ciento le agradecería ser tratado con respeto y amor y cero por ciento ser ignorado y sentirse inútil. Esto demuestra que a la mayoría les gustaría recibir un trato digno a su edad, sin discriminación o desprecio alguno.

## 10. ¿Si llegas a esa edad cómo te gustaría ser tratado?



### 3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Esta campaña de publicidad social pretende el interés, la aceptación y el aprecio hacia las personas de la tercera edad en situación precaria en el Distrito Federal. De esta manera se busca disminuir la indiferencia y la discriminación que este sector de la población sufre al ser ignorados por la sociedad, y muchas veces por la misma familia.

Con el paso del tiempo el respeto por los mayores se ha ido perdiendo y en la actualidad en vez de considerarlos personas sabias se les ve como un estorbo para la familia, o una mancha en el paisaje urbano. Es por eso que el objetivo de este proyecto es el desarrollo de una propuesta publicitaria donde se busque sensibilizar a las personas en relación al trato con los ancianos.

### 3.4 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa se compone de 4 elementos: objetivo publicitario, concepto creativo, objetivo de comunicación o racional creativo y tono. A continuación se presenta su desarrollo.

#### 3.4.1 OBJETIVO PUBLICITARIO

Desarrollar una campaña de lanzamiento en contra de la indiferencia de las personas de la tercera edad, cuyo objetivo es sensibilizar a personas de entre 25 y 35 años de edad con un nivel socioeconómico C y D+, va dirigido a este tipo de personas, hombres y mujeres ya que son ellos los que pueden tener un mayor impacto debido a que cuentan con los medios para poder ayudar.

### 3.4.2 CONCEPTO CREATIVO

Para llegar al concepto creativo de la campaña fue necesario realizar una investigación acerca de las personas de la tercera edad en situación precaria en el Distrito Federal, abarcando las definiciones de ancianidad, estadísticas, sus derechos y elementos de discriminación que ellos padecen.

De igual manera se llevó a cabo la investigación de mercados en donde, gracias a ella se confirmó que la indiferencia de las personas ante esta problemática social es muy visible y que el apoyo para tratar de ayudar a los que lo necesitan es escaso.

El *slogan* de la campaña es *Solo un momento de tu tiempo*, el cual es un concepto original, directo y sencillo que se obtuvo en base a las investigaciones anteriormente efectuadas. Con esta frase se señala que para ayudar no necesariamente es con dinero, sino con un poco de tiempo también se puede apoyar; desde ayudarlos a bajar del pesero hasta asistirlos para llevarlos a una casa hogar. Hay veces que con el escuchar y darle la mano al necesitado, es un paso importante para contribuir a que la empatía ante los ancianos en situación de calle disminuya y que esta problemática social tenga un lugar en el corazón de las personas.

### 3.4.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN O RACIONAL CREATIVO

Los problemas ante los que se enfrentan las personas de la tercera edad son la discriminación e indiferencia que la sociedad presenta ante ellos, provocándoles así sentimientos de soledad, rechazo, abandono entre muchas otras cosas. Por lo mismo, en las ejecuciones se manejarán datos reales de diferentes situaciones a las que son expuestos con el fin de que el público objetivo se de cuenta de esta problemática social.

La principal imagen que se maneja en todos los impresos serán fotografías de ancianos en situación de calle, así como los logotipos institucionales del Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Salud, Comisión Nacional de Derechos Humanos y el INAPAM.

El texto informativo se ubicará en la parte superior de los impresos junto con un subheadline para complementar la información, la imagen en el centro y el *slogan* en la parte inferior. Por su parte, los logos estarán ubicados en la parte inferior, a lo largo de todo el cartel.

Los colores que se van a utilizar ayudarán a causar un mayor impacto en el público objetivo, haciendo referencia a lo sentimental con los colores blanco, negro, lila y morado. Estos tres colores llaman la atención, al mismo tiempo que producen un efecto de melancolía y luto, buscando

provocar que el auditorio se interese en los problemas que acontecen a las personas de la tercera edad. A continuación se dará una breve explicación sobre los colores que se utilizarán en esta campaña:

- Blanco: Muchos expertos consideran que este color anima a la participación de los espectadores, pues tienen una conducta positiva. “Se asocia con la luz, día, espiritualidad y bondad”.<sup>179</sup> En el diseño publicitario se emplea el blanco para campañas de salud pública.
- Negro: “El negro tiene las connotaciones de firmeza, seriedad, fuerza, elegancia, estatus y luto”.<sup>180</sup> En el diseño publicitario se utiliza este color en instituciones de justicia, empresariales, entre otros, así como en campañas de comunicación social.
- Morado: “El color morado se asocia con la literatura, la filosofía y la meditación”.<sup>181</sup> En el diseño publicitario este color se emplea en libros de literatura, filosofía o religión.
- Rosa: “Es un color inocente y suave, puede simbolizar felicidad y alegría. También se centra en eventos sociales, así como en la vida privada”.<sup>182</sup> Se puede utilizar en novelas románticas.

La tipografía que se utilizará será la Century para los textos debido a que es formal, fácil a su lectura y sencilla a la vista; y Arial para las Instituciones. Se utilizarán mayúsculas y minúsculas para jugar un poco más con el texto además de resaltar las palabras más importantes. Para todas las ejecuciones la estructura, la tipografía y los colores serán los mismos con el fin de establecer una unidad en la campaña, aunque en algunos impresos variará el orden por cuestiones de tamaño y preferencias visuales.

#### 3.4.4 TONO

El tono general de esta campaña es emotivo o piel de gallina porque apela a los sentimientos de las personas produciendo una sensación de melancolía, pero el texto principal utiliza el tono directo ya que informa y brinda datos concretos de la situación que padecen las personas de la tercera edad en situación precaria

---

<sup>179</sup> GARCÍA, Castro, Blanca. *Expresión y Apreciación Artística I*, México, Castillo, 1995, p.32

<sup>180</sup> D'EGREMY, Francisco, *Op. Cit.*, p.101

<sup>181</sup> *Ibidem*

<sup>182</sup> *Ibidem*



### **3.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

En este punto se define la estrategia que se llevará a cabo con el fin de que el mensaje llegue al público objetivo. Para ello se tiene que delimitar la cobertura geográfica de la distribución de la publicidad, la duración de la campaña y la intensidad.

También se explicará el porqué se eligieron los medios de comunicación detallando las principales características de cada uno de ellos para conocer tanto sus ventajas como sus desventajas. Todo esto para finalizar en un presupuesto de campaña tomando en cuenta la inclusión en los medios elegidos, así como la producción de las piezas que se elaborarán.

#### **3.5.1 COBERTURA GEOGRÁFICA**

Esta campaña de publicidad social cubrirá gran parte del Distrito Federal por medio de:

- Parabuses, esta publicidad solo se colocará en parabuses de las delegaciones con una menor marginación tales como Cuauhtémoc, Coyoacán, Iztacalco, Milpa Alta, Contreras y Cuajimalpa.
- Carteles, en el metro abarcando: Línea 1: Observatorio a Pantitlán. Línea 2: Taxqueña a Cuatro Caminos. Línea 3. Universidad a Indios Verdes. Línea 5: Politécnico a Pantitlán. Línea 7: Barranca del Muerto a El Rosario. Así como el pegarlos también en las delegaciones arriba mencionadas.
- Postales, la distribución de los mismos en las colonias anteriores para abarcar más a nuestro público objetivo al cual se pretende llegar.
- Separadores, obsequiados en las librerías de Cuauhtémoc, Coyoacán, Iztacalco, Milpa Alta, Contreras y Cuajimalpa.
- Banner, el cual aparecerá únicamente en las instituciones que se manejan en la campaña. Estas son: Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Salud, Comisión Nacional de Derechos Humanos y el INAPAM.

#### **3.5.2 DURACIÓN DE CAMPAÑA**

La campaña en apoyo a las personas de la tercera edad en situación precaria en el Distrito Federal tendrá una duración de 3 meses, en donde los 2 primeros meses serán intensos al ser los introductorios y el último mes solamente de presencia.

Los meses de noviembre y diciembre tendrán la mayor intensidad debido a que en esa época, al ser una temporada emotiva, la gente se vuelve dadivosa y sensible lo cual permite llegar fácilmente a ellos. A continuación se muestra el periodo que abarca cada mes:

Primer mes: Octubre

Segundo mes: Noviembre

Tercer mes: Diciembre

### **3.5.3 RACIONAL DE MEDIOS**

Se utilizarán únicamente la colocación de carteles en el Metro y parabuses, medios alternos como son la repartición de postales y separadores en las 6 colonias previamente seleccionadas, así como la aparición de banner en las páginas web de las instituciones marcadas. Estos medios de comunicación permiten que la campaña llegue con mayor facilidad al público objetivo.

#### **3.5.3.1 PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad exterior son todos los anuncios encontrados en las calles de la ciudad adheridos a las fachadas de los edificios, azoteas, bardas, y demás lugares estratégicos. Entre sus principales medios se encuentran: carteles, espectaculares, cartulinas, mantas, calcomanías, etiquetas, entre otros.

##### **CARTELES**

Un cartel, para Raúl Beltrán es “Un grito pegado en la pared”<sup>183</sup>, expresando claramente lo que es este medio publicitario, pues en ella se encuentra plasmada la intención de captar la atención del público, sin la necesidad de detenerse a observarlo a detalle.

Se eligió el uso de carteles debido a que es un medio frecuentado por nuestro público meta, haciendo de ello que los carteles se coloquen en lugares estratégicos como son el metro y parabuses.

#### **3.5.3.2 POSTALES**

Es un medio impreso de publicidad que tiene gran fuerza y aceptación. Una de sus ventajas es su permanencia pues se puede coleccionar debido a su atractivo visual, de igual manera se puede

---

<sup>183</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl E., *Publicidad en medios impresos*, p.20

regalar con algún mensaje personal pues en el reverso cuenta con un espacio en blanco donde se puede escribir una dedicatoria.

Otra de sus ventajas es el ser gratuita y de ser un medio selectivo pues solo se distribuye en los sitios frecuentados por el público objetivo.

### **3.5.3.3 ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

Son medios publicitarios los cuales tienen impreso un mensaje, representan un gran apoyo para las campañas publicitarias ya que se trata de objetos para uso personal o consumo. Entre ellos se encuentran los bolígrafos, llaveros, separadores, ceniceros, carpetas, agendas y calendarios de todo tipo.

Se pueden crear novedosos artículos para promocionar algún producto, servicio o causa social. Se caracterizan por tener permanencia en el mensaje, pues la vida de los productos varía dependiendo de la intención del publicista.

Esta campaña de publicidad social manejará el regalo de separadores con el fin de que se mantengan la idea presente.

### **3.5.3.3 PÁGINAS DE INTERNET**

El Internet se puede definir como “Un medio publicitario no convencional a través del cual los consumidores pueden establecer contacto directo con el anunciante, obtener la información que precisen y el asesoramiento necesario dentro del proceso completo de venta de un producto”.<sup>184</sup>

Entre sus características se puede mencionar que es económico, sintético, en la información obligando a los lectores a ser selectivos y multi opcional. La aparición de un banner en las páginas de internet del Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Salud, Comisión Nacional de Derechos Humanos y el INAPAM ya que al ser un link interactivo llama la atención del público objetivo con el fin de resaltar el mensaje de la campaña.

Dicho banner va a aparecer en 4 movimientos los cuales se van a ir desvaneciendo según vayan apareciendo. Se inicia con la información, después la fotografía, posteriormente el *slogan* para finalizar con los logos y nombres de las instituciones.

---

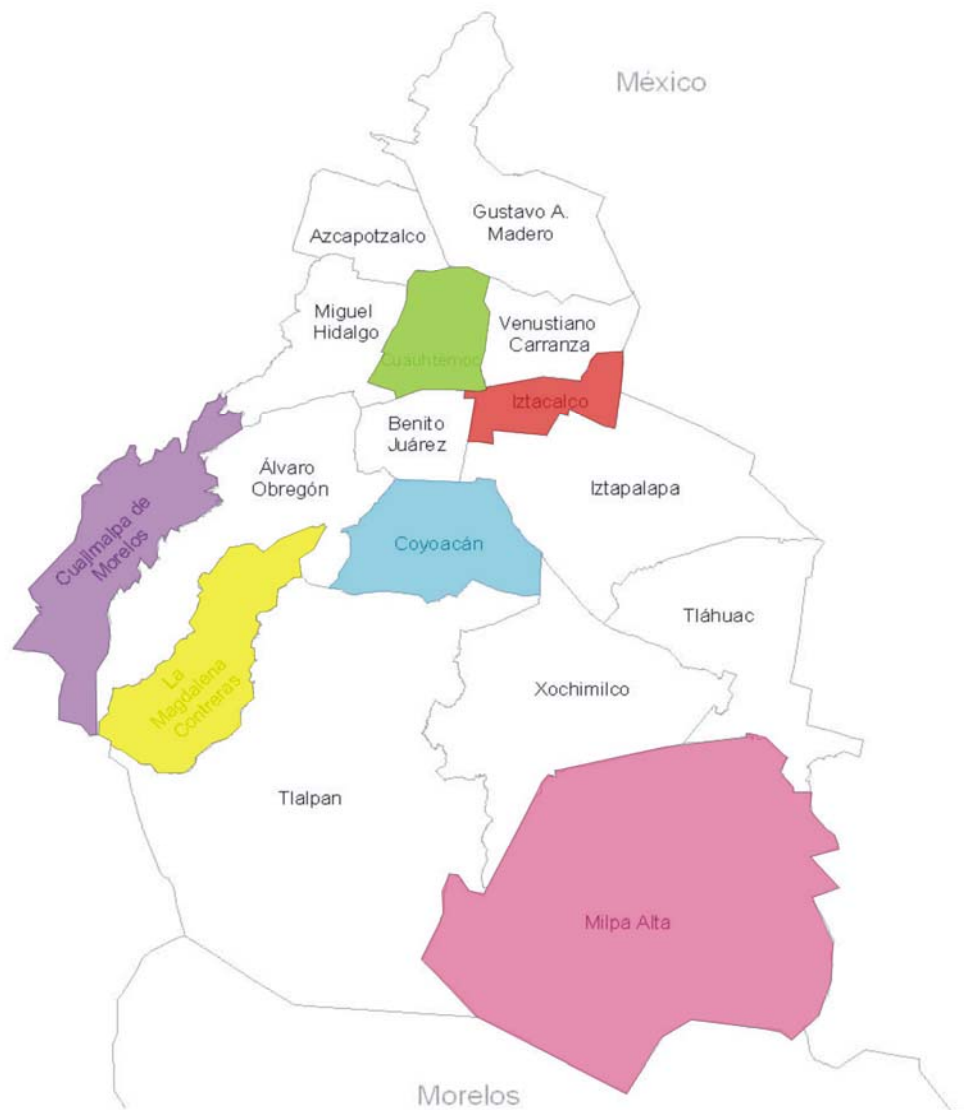
<sup>184</sup> CASTELLBLANQUE, Mariano R., *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z*, Barcelona, Paidós, 2001, p.131.

### 3.5.4 DISTRIBUCIÓN

En este punto se presentará la manera en la que las ejecuciones estarán distribuidas a lo largo del Distrito Federal.

#### PARABUSES

En las delegaciones con una menor marginación tales como Cuauhtémoc, Coyoacán, Iztacalco, Milpa Alta, Magdalena Contreras y Cuajimalpa. Cada costo por cara tiene el precio de 13 450 por catorcena. Se colocaran uno por cada colonia durante una catorcena del mes de noviembre y la primera de diciembre, dando un total de



## CARTELES

Se pegaran 100 carteles por cada colonia, haciendo de esto 17 800 carteles durante un mes. Como la campaña tiene duración de 3 meses el total de carteles será de 53 400 carteles a lo largo de toda la campaña. Así también se colocaran carteles en las siguientes líneas del metro:

Línea 1: Observatorio a Pantitlán.

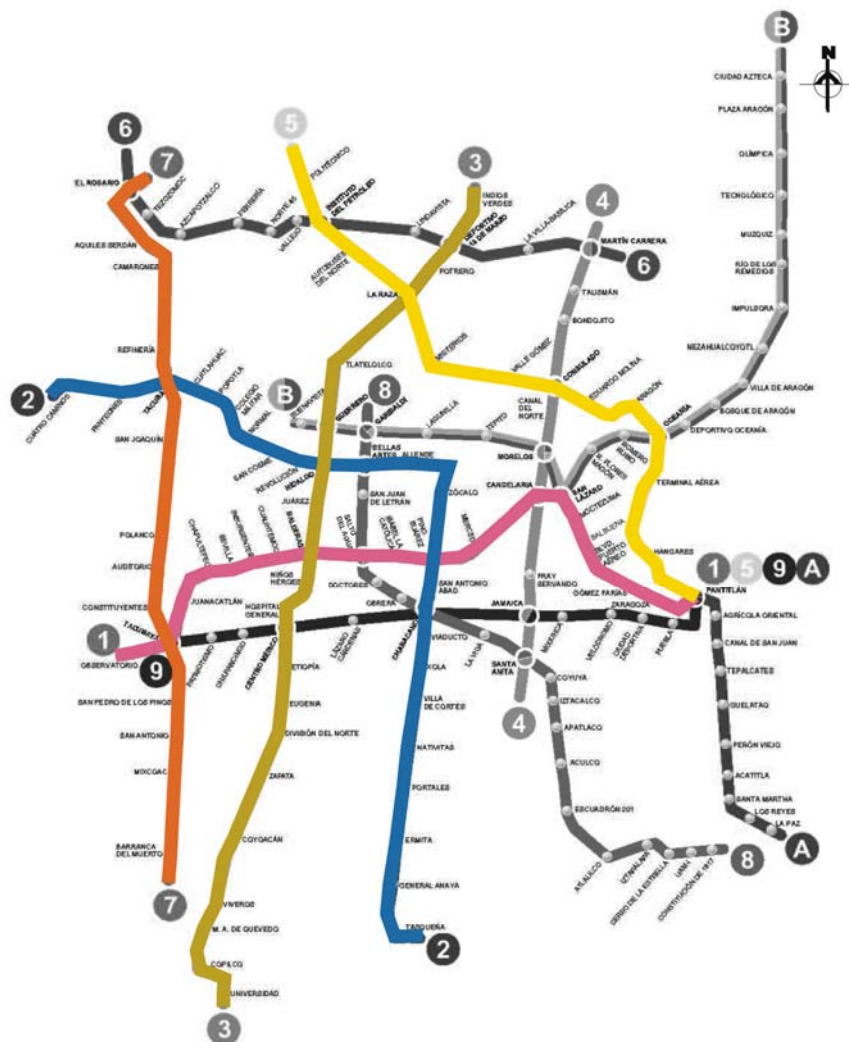
Línea 2: Taxqueña a Cuatro Caminos.

Línea 3: Universidad a Indios Verdes.

Línea 5: Politécnico a Pantitlán.

Línea 7: Barranca del Muerto a El Rosario.

Este esquema demuestra todas las líneas existentes en el Distrito Federal, únicamente las que se encuentran a color son en las que se van a utilizar en nuestra campaña, esto con el fin de que los carteles colocados ahí lleguen a nuestro público meta:



## POSTALES

La distribución de los mismos en las colonias previamente establecidas para abarcar más a nuestro público objetivo al cual se pretende llegar. Se repartirán los fines de semana 100 postales en cada colonia, haciendo de esto 142,400 impresiones por mes.

## SEPARADORES

Obsequiados en las librerías de las colonias antes mencionadas. En estas 35 librerías se darán 800 separadores por cada mes los cuales dan 28,000, multiplicado por 3 meses da el total de 84,000 para toda la campaña. Las librerías de las colonias seleccionadas son:

- **Cuauhtémoc**

Librerías de Cristal, El péndulo, Librería Porrúa Hermanos, Librería Pegaso, ABC Librerías, Librería Maranatha, Librería la Puerta de la Fe.

- **Coyoacán**

Librería Utilica, Librería El Parnaso, Librería Centro Coyoacán, Librería del Alma, Librerías Coyoacán, Librería Gandhi, Nalanda Libros, Librería Malintzi, La Balanza, El Sótano Librería.

- **Iztacalco**

Librería AB, Librería Sanborns Tezontle, Librería Sanborns Zaragoza, Librería Gandhi.

- **Milpa Alta**

Librería Gandhi, La Bazán, Publicaciones DGCP, Librería Arcadia, Librería La Balanza.

- **Magdalena Contreras**

Librería de Porrúa en Comisión Nacional de Derechos Humanos, Librerías Lara Pacheco, Foro Cultural, Casa Popular.

- **Cuajimalpa**

Librería Porrúa Hermanos, El Péndulo, Librería Sanborns Santa Fe, Librería Sanborns Pabellón Bosques, Librería Sanborns Galerías Reforma.

## BANNER

El cual aparecerá únicamente en las instituciones que se manejan en la campaña. Estas son: Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Salud, Comisión Nacional de Derechos Humanos y el INAPAM. Y por ser una campaña patrocinada por las mismas la colocación del banner es nula.

En este banner aparecerá primero la información, se va a desvanecer lentamente y empezará a aparecer el segundo recuadro con la fotografía, nuevamente se va a desvanecer y aparecerá el slogan, para terminar con el logo y el nombre de las instituciones, todo esto durante los 3 meses de la campaña.

### 3.5.5 PRESUPUESTO

Presupuesto para la campaña de publicidad social en apoyo a las personas de la tercera edad en situación precaria, dentro del periodo del 1 de octubre al 1 de enero.

MEDIO	INSERCIONES POR MES	TOTAL DE INSERCIONES	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Paraderos	178 x catorcena	356	13 450	4 788 200
Carteles	17800 x mes	53400	84.00	4,485,600
Postales	800 x mes x colonia	142,400	10.00	1,424,000
Separadores	800 x mes x librería	84,000	5.00	420,000
Banner	1 por página	4	Nulo	0

**GRAN TOTAL: 11,117,800.00**

### 3.6 EJECUCIONES

A continuación se presentan las ejecuciones planteadas para esta campaña. Las primeras son las que se presentarán en los parabuses con medidas de 1.14 x 1.76, después los carteles de 90 x 60, las postales de 14 x 11, los separadores de 15 x 5 y finalmente los banners.

El OLVIDO es la mayor discriminación que sufren mas del 50% de los ADULTOS MAYORES

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES





De 740 mil ADULTOS MAYORES que habitan en el D.F., 60% vive en condiciones de POBREZA

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES





Uno de cada 10 ANCIANOS esta imposibilitado  
para VALERSE POR SI MISMO

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES





El 30% de los ADULTOS MAYORES  
vive en el ABANDONO

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



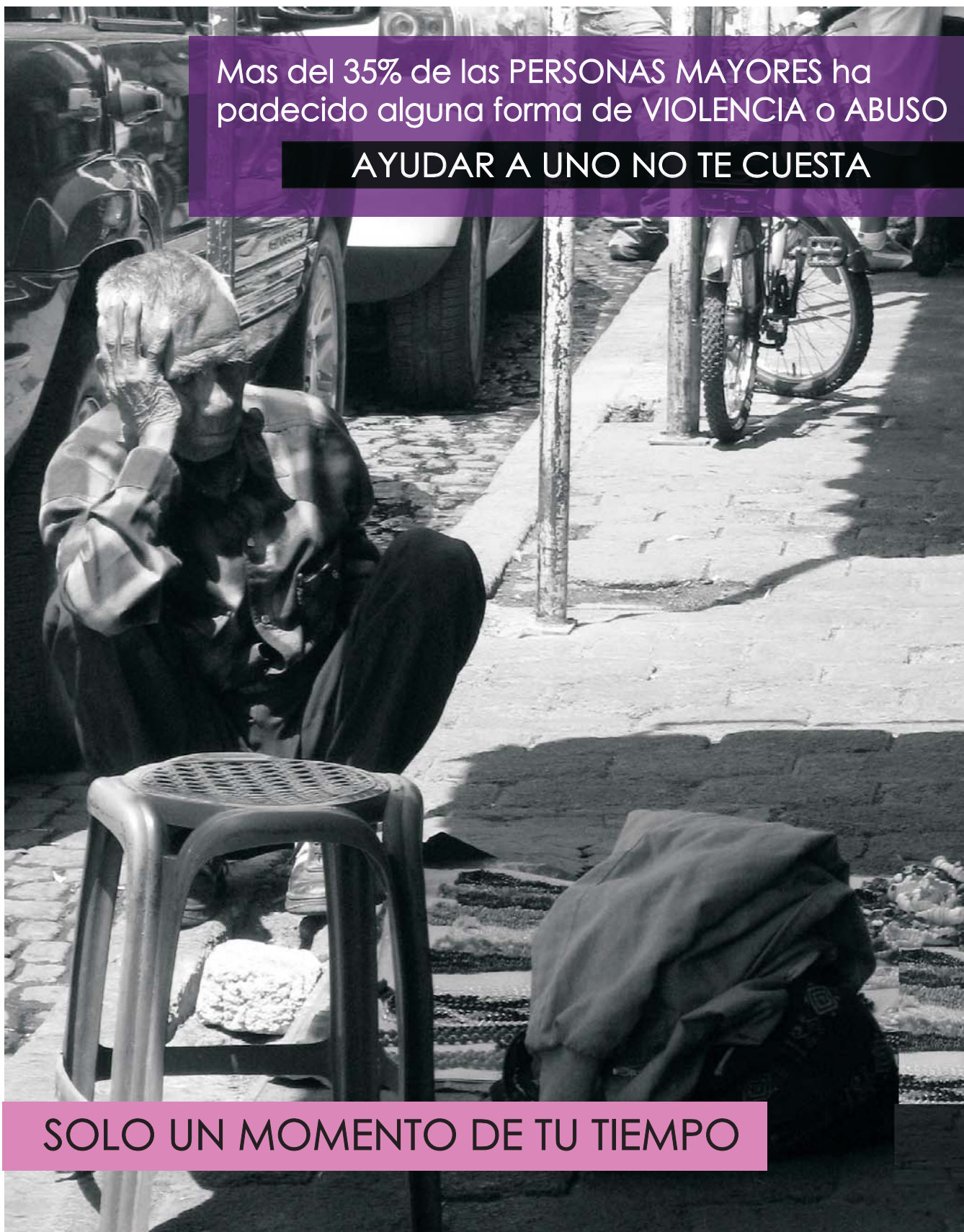
SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES



Mas del 35% de las PERSONAS MAYORES ha padecido alguna forma de VIOLENCIA o ABUSO

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES







El 73% de los ADULTOS MAYORES  
no cuentan con SERVICIOS MÉDICOS

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES



CARTELES: 90.0 X 60.0 cms.

El OLVIDO es la mayor discriminación que sufren mas del 50% de los ADULTOS MAYORES

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES



El 30% de los ADULTOS MAYORES vive en el ABANDONO

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES



De 740 mil ADULTOS MAYORES que habitan en el D.F., 60% vive en condiciones de POBREZA

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES





El 73% de los ADULTOS MAYORES  
no cuentan con SERVICIOS MÉDICOS  
**AYUDAR A UNO NO TE CUESTA**

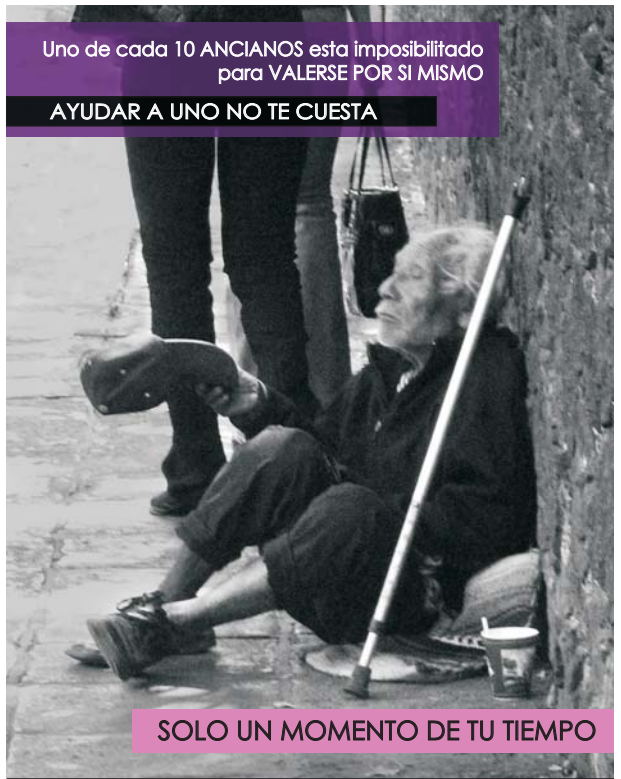


**SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO**

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES



Uno de cada 10 ANCIANOS esta imposibilitado  
para VALERSE POR SI MISMO  
**AYUDAR A UNO NO TE CUESTA**

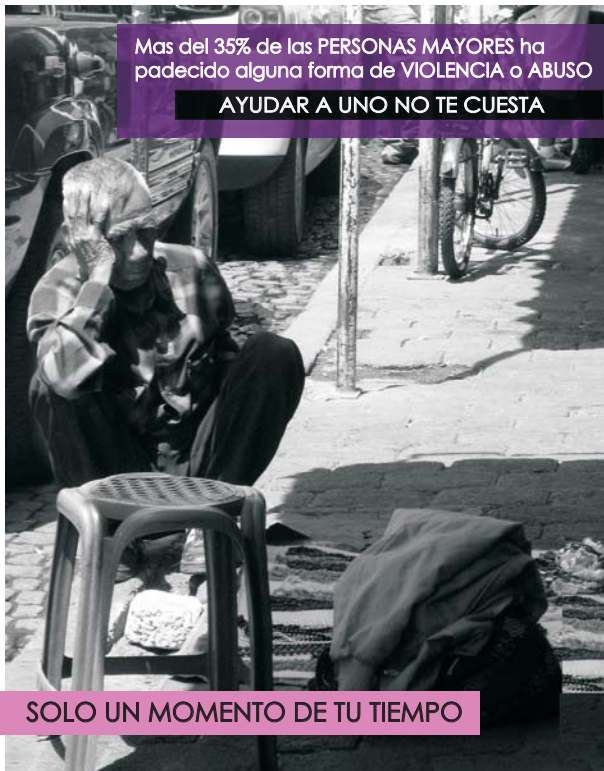


**SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO**

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES



Mas del 35% de las PERSONAS MAYORES ha  
padecido alguna forma de VIOLENCIA o ABUSO  
**AYUDAR A UNO NO TE CUESTA**



**SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO**

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS  
SECRETARIA DE SALUD  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES





AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

El OLVIDO es la mayor discriminación que sufren más del 50% de los ADULTOS MAYORES

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

De 740 mil ADULTOS MAYORES que habitan en el D.F., 60% vive en condiciones de POBREZA

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO





AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

El 73% de los  
ADULTOS MAYORES  
no cuentan con  
SERVICIOS  
MÉDICOS

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

Más del 35% de  
las PERSONAS  
MAYORES ha  
padecido  
alguna forma  
de VIOLENCIA  
o ABUSO

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

Uno de cada 10  
ANCIANOS esta  
imposibilitado  
para VALERSE  
POR SI MISMO



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



AYUDAR A UNO NO TE CUESTA


El 30% de los  
ADULTOS MAYORES  
vive en el  
ABANDONO



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



SEPARADORES: 15.0 X 5.0 cms.





AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

De 740 mil  
ADULTOS MAYORES  
que habitan en  
el D.F.,  
60% vive en  
condiciones de  
POBREZA

Gobierno del Distrito Federal  
Comisión Nacional de los Derechos  
Humanos

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO





AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

El 30% de los  
ADULTOS MAYORES  
vive en el  
ABANDONO

Gobierno del Distrito Federal  
Comisión Nacional de los Derechos  
Humanos

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO




AYUDAR A UNO NO TE CUESTA

Más del 35% de  
las PERSONAS  
MAYORES ha  
padecido  
alguna forma  
de VIOLENCIA  
o ABUSO

Gobierno del Distrito Federal  
Comisión Nacional de los Derechos  
Humanos

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO





AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



El OLVIDO es la mayor discriminación que sufren más del 50% de los ADULTOS MAYORES

Gobierno del Distrito Federal  
Comisión Nacional de los Derechos Humanos

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



Uno de cada 10 ANCIANOS esta imposibilitado para VALERSE POR SI MISMO

Gobierno del Distrito Federal  
Comisión Nacional de los Derechos Humanos

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



El 73% de los ADULTOS MAYORES no cuentan con SERVICIOS MÉDICOS

Gobierno del Distrito Federal  
Comisión Nacional de los Derechos Humanos

SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



BANNER: 468 X 104 pixeles. (Se ajusta según la resolución de la pagina)

Uno de cada 10 ANCIANOS  
esta imposibilitado para VALERSE POR SI MISMO

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



Gobierno del Distrito Federal  
Comision Nacional de los Derechos Humanos  
Secretaria de Salud  
Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores

De 740 mil ADULTOS MAYORES que habitan en el D.F., 60% vive en condiciones de POBREZA

AYUDAR A UNO NO TE CUESTA



SOLO UN MOMENTO DE TU TIEMPO



Gobierno del Distrito Federal  
Comisión Nacional de los Derechos Humanos  
Secretaría de Salud  
Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores

## CONCLUSIONES

La publicidad no solo es la venta de productos o servicios, sino también de ideas. Es utilizada para persuadir a la sociedad y con ello llegar al consumo, o a modificar un estilo de vida.

En el **primer capítulo** se toca una variante muy importante de la publicidad la cual se dedica a la búsqueda de soluciones para distintos problemas que ocurren en la sociedad, tales como, el no tirar basura, no desperdiciar el agua potable, o bien la discriminación hacia grupos vulnerables.

Actualmente se utiliza a la publicidad como un instrumento para tratar de concientizar a la gente y aunque no constituye una solución directa, si contribuye al mejoramiento de las problemáticas sociales.

En mi caso, el realizar una campaña social me deja la satisfacción de haber contribuido con un granito de arena ante esta problemática tan visible en nuestra sociedad, esperando que la indiferencia y el olvido se dejen a un lado y que la calidad de vida de las personas de la tercera edad mejore constantemente.

Este primer capítulo se elaboró con detenimiento ya que abarca los conceptos teóricos que se manejan a lo largo de este proyecto para la elaboración de la campaña, todo con el fin de evitar confusiones entre ellos, o mal uso de los mismos. En este se plasman las definiciones de publicidad, las diferencias existentes entre la social y la comercial y por supuesto los elementos que debe llevar una campaña.

El **segundo capítulo** se refiere a como son consideradas las personas de la tercera edad en la sociedad, con el fin de que la clase media alta cambie su opinión ante ellos y en vez de desplazarlos, hacerlos sentir parte de ellos.

Para la elección de mi tema busqué diferentes problemáticas de gran impacto para la sociedad y después de interesarme varios, decidí enfocarme en el de los ancianos pues creo que es uno de los más sobresalientes. Más que solo una propuesta de titulación, la elaboración de la tesis me permitió conocer a profundidad un grupo social necesitado y falto de atención.

A lo largo de la investigación me di cuenta que la población de adultos mayores va en aumento, México se empieza a convertir en un país de viejos que lamentablemente no son tratados como es debido. Las leyes, el entorno, los medios en los que se desenvuelve no son los adecuados, y principalmente no existe una cultura donde se trate con respeto a todos los longevos.

Los trabajos para las personas adultas son denigrantes y mal pagados, por ello muchos prefieren trabajar por su propia cuenta llegando a ser más del 50 por ciento de la población. Y para las mujeres la situación es peor ya que de cada 100, 69 no tienen trabajo.

Al no contar con trabajos establecidos, las personas mayores no cuentan con un servicio médico gratuito y muchos de ellos tienen enfermedades o discapacidades que requieren tratamiento, viéndose en la necesidad de pedir dinero. Lo que observé a lo largo de la investigación es que los adultos mayores que están capacitados física y mentalmente para realizar cualquier actividad, son relegados de sus puestos para dar paso a nuevas generaciones de jóvenes, haciéndolos sentir inútiles. Este es un trauma que padecen muchos de los ancianos de nuestra sociedad.

Por otro lado están los de escasos recursos, quienes no cuentan con alguna pensión ni seguro médico. Son viejitos enfermos y solos, ya que tanto su familia como el Estado los han dejado de lado. Estas personas raquíticas son las que más necesitan de nosotros ya que muchas veces no pueden valerse por sí mismas.

Hay una infinidad de historias en donde el trato que se les da a las personas de la tercera edad es terrible. En ocasiones, cuando aún se encuentran con sus familiares ellos los maltratan física y psicológicamente. Más del 30 por ciento de los ancianos han padecido algún tipo de violencia emocional, económica, física e incluso sexual proporcionado la mayoría de veces por sus propias parejas e hijos.

Los relatos que llegas a conocer están llenos de tristeza y hay veces que no te explicas como una persona indefensa pueda recibir tanto agravio de personas que alguna vez cuidó, ayudó y quiso, y que ahora que es un anciano que necesita un poco de amor y cuidados únicamente recibe groserías y golpes. Incluso en algunos hospitales y asilos los longevos son víctimas de negligencias y abandonos. La discriminación y el abuso que muchos padecen es el pan de cada día de casi la mitad de los viejitos.

Lamentablemente más del 60 por ciento de ellos viven en condiciones de pobreza, careciendo de necesidades básicas las cuales les permitan vivir su vejes con dignidad.

Dentro del **tercer capítulo** se realizaron unos cuestionarios en donde se pudo conocer que más de la mitad de los encuestados cuentan con una persona de la tercera edad en su hogar y al parecer el 54 por ciento los tratan con respeto.

Más del 50 por ciento respondió que ven a más de cinco viejitos en situación precaria al día, lo cual es alarmante, ya que indica que el índice es alto, pero lo más relevante es que casi la mitad de los



encuestados no ha ayudado a los ancianos, unos dicen que es responsabilidad de su familia y otros por falta de tiempo para hacerlo.

Esto quiere decir que la sociedad aún se muestra muy indiferente ante esta problemática, pero a pesar de ello todos quisieran ser tratados con respeto al llegar a esa edad. O sea que, a un joven no le importa como trate a un adulto mayor pero si le gustaría que al llegar a la edad adulta, le brinden un trato adecuado.

Creo que para que esto cambie debemos empezar a modificar la mentalidad de muchas personas cuyo individualismo es un velo que les impide ver la problemática social por la cual se encuentran rodeados. Todos ellos tienen que empezar a preocuparse por los grupos vulnerables, y los que cuentan con las posibilidades - y no solo económicas – buscar la manera de ayudarlos.

Es por eso que dentro de la estrategia creativa se maneja un mensaje publicitario simple y directo con el propósito de llamar la atención de nuestro público meta. Se decidió trabajar con imágenes de ancianos en situación de calle para recalcar más el mensaje y buscar llamar el interés de la gente. Así como el uso de los colores: blanco, negro, rosa y morado se eligieron para provocar melancolía en el lector, se utilizaron en forma pura para resaltar y enmarcar las imágenes y los recuadros de texto. En cuanto al diseño se colocó un texto informativo en donde se dan a conocer algunas de las problemáticas que padecen los ancianos de México.

Esta campaña publicitaria se manejará en medios impresos y en las páginas de internet de las instituciones, las cuales fueron seleccionadas por su relación e interés en el tema que manejamos, así como postales y separadores para penetrar más en la mente de nuestro público meta.

Sería bueno realizar una segunda etapa de la campaña donde se recomendaría tomar en cuenta otro tipo de medios con el propósito de obtener una cobertura mayor. De igual manera se podría ampliar el target para que los mensajes publicitarios pudieran llegar a todas las colonias del Distrito Federal con el fin de realizar una campaña masiva.

Considero que sería importante comenzar a crear una cultura de respeto y aceptación de las personas adultos mayores, así como crear mecanismos para establecer medidas que nos conduzcan a modificar muchos patrones culturales que impiden que un anciano goce de una vejez digna, dichosa, donde todos sus derechos se hagan cumplir.

## BIBLIOGRAFÍA

- APRILE, Orlando, *La publicidad puesta al día*, La crujía ediciones, Argentina, 2003.
- ARECHIGA Hugo y Marcelino Cerejido, *El envejecimiento: sus desafíos y esperanzas*, Siglo XXI, México, 1999.
- ARENS, William, *Publicidad*. Mc Graw Hill. 7ª edición, México, 2000.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl E., *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 3ª edición, 1997.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl E., *Redacción Publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, México, Trillas, 2001.
- CARBAL Prieto de Argüelles, Julia, *La Tercera Edad*, Ediciones Troquel, Buenos Aires, 1980.
- CASTELLBLANQUE, Mariano R., *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z*, Barcelona, Paidós, 2001.
- COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, Editorial Diana, México, 1982.
- D'EGREMY, Francisco, *Publicidad sin palabras*, Ediciones Mar, México, 1993.
- DE BEAUVOIR, Simona, *La vejez*, Editorial Edhasa, Barcelona, 1983.
- FERICGLA, Joseph María, *Envejecer, una Antropología de la ancianidad*, Editorial Herder, PAÍS, 2002.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *La Publicidad. Textos y Conceptos*, Trillas, 4ª edición, México, 1990.
- FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio, *Como hacer publicidad, un enfoque teórico- práctico*, Pearson Educación, México, 1999.
- FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 2ª edición, 1993, p. 423
- CÁMARA Ibáñez, Dionisio. *Diccionario de Marketing Bilbao*, Universidad de Deusto, 1995.
- FONSECA, Yerena Ma, del Socorro, *Diseño de Campañas Persuasivas*, México, Pearson Education, 2002.
- GARCÍA Márquez, García, *Cien Años de Soledad*, Ediciones Alfaguara, México, 2007.
- GARCÍA Calderón, Carola, *El poder de la Publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000.
- GARCÍA, Castro, Blanca. *Expresión y Apreciación Artística I*, México, Castillo, 1995.
- GUTIÉRREZ Robledo Luis Miguel y Guillermo Reyes Ortega, *Evaluación de Instituciones de cuidados prolongados para ancianos en el Distrito Federal*, Salud Pública, México 1996.
- HUNTER, Tomas, *Nociones de Publicidad*, Editorial Aguilar, México, 1954.
- KLEPPNER, Otto, *Publicidad*, Prentice Hall, 10ª edición, México, 1993.
- KOTLER, Philip y EDUARDO, Roberto, *Mercadotecnia Social*, México, editorial Diana, 1992.

KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 3ª edición, 1989.

KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, México, editorial Diana, 4ª edición, 1995.

LÓPEZ Altamirano Alfredo, *Introducción a la investigación de mercados, un nuevo enfoque*, México, editorial Diana, 1997.

MOLINER Tena, Miguel Ángel, *Marketing Social, las gestiones de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998.

ROJAS, Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés, 34ª edición, 2000.

SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, Mc Graw Hill, México, 1992.

VICTOROFF, David, *La Publicidad y la Imagen*, Ediciones G. Gili, 3ª edición, México 1985.

## **TESIS**

CORTÉS, Erick Carlos, et al. *Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, UNAM, FCPyS, México 2003.

## **PAGINAS WEB**

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

[www.bbcmundo.com](http://www.bbcmundo.com)

[www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont7/3edad7](http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont7/3edad7)

[www.cedhveracruz.org/ws\\_new/efemerides/adulto\\_mayor](http://www.cedhveracruz.org/ws_new/efemerides/adulto_mayor)

[www.cd hdf.org.mx](http://www.cd hdf.org.mx)

[www.cndh.org.mx](http://www.cndh.org.mx)

[www.citographics.com](http://www.citographics.com)

[www.conapo.org.mx](http://www.conapo.org.mx)

[www.comercializadorasky.com.mx/informativo](http://www.comercializadorasky.com.mx/informativo)

[www.desdelafe.com.mx](http://www.desdelafe.com.mx)

[www.direcciongeneraldecomunicacionsocial.gob](http://www.direcciongeneraldecomunicacionsocial.gob)

[www.diariodemexico.com.mx](http://www.diariodemexico.com.mx)

[www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com)

[www.monografias.com.mx](http://www.monografias.com.mx)

[www.esp.mexico.com/palabra](http://www.esp.mexico.com/palabra)

[www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex\\_Dia\\_del\\_adulto\\_mayor](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Dia_del_adulto_mayor)

[www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)  
[www.hgm.salud.gob.mx/pdf/enfer/arti](http://www.hgm.salud.gob.mx/pdf/enfer/arti)  
[www.inapam.org.mx](http://www.inapam.org.mx)  
[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)  
[www.lajornada.com.mx](http://www.lajornada.com.mx)  
[www.mensajerodesanatorio.com](http://www.mensajerodesanatorio.com)  
[www.publimetro.com.mx](http://www.publimetro.com.mx)  
[www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm](http://www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm)  
[www.salud.gob.mx/ssa\\_app/noticias/publica](http://www.salud.gob.mx/ssa_app/noticias/publica)  
[www.saludymedicinas.com.mx](http://www.saludymedicinas.com.mx)  
[www.semanario.com.mx](http://www.semanario.com.mx)  
[www.worldreference.com](http://www.worldreference.com)

## ANEXO

Definición de los niveles socioeconómicos según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, AMAI:

Las características de los seis grupos son:<sup>185</sup>

### NIVEL A/B

Sector de la población con el más alto nivel de ingresos y de vida.

- Ingreso mensual familiar: al menos 48 mil pesos mensuales
- Escolaridad del jefe de familia: el jefe de familia tiene, en promedio, un nivel educativo de licenciatura o mayor grado y se desempeña como grandes o medianos empresarios en el ramo industrial, comercial y servicios, como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país, o ejercen en forma independiente su profesión.
- Perfil del hogar: son casas o departamentos propios de lujo los cuales cuentan con mínimo tres recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, ante comedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Así mismo estas propiedades cuentan con jardín propio y por lo menos dos lugares techados para autos. Además se cuenta, por lo menos, con una persona de planta a su servicio, y una o más de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a colegios privados más caros o renombrados del país, o a colegios en el extranjero.
- Tanto el jefe de familia como el ama de casa poseen automóvil del año, de lujo o importados, los cuales están asegurados contra siniestros y son cambiados en una periodicidad de aproximadamente dos años. En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos, los cuales van desde tener al menos dos aparatos telefónicos, dos televisores, servicios de televisión de paga, computadora personal, lavadora automática de ropa, secadora y lavaplatos, entre otros aparatos.
- Servicios: en cuanto a los servicios bancarios, poseen al menos una cuenta de cheques, más de 2 tarjetas de crédito, seguros de vida y de gastos médicos particulares.
- Pasatiempos: estas personas asisten a clubes privados, suelen tener casas de campo o de tiempo compartido. Además han viajado en avión en los últimos seis meses y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando alguna vez al año el extranjero y varias veces al interior de la República.
- Colonias típicas: Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, y Villa Verdún.

### NIVEL C+

Estrato donde se encuentran los hogares con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

- Ingreso mensual familiar: varía desde 19 mil 200 hasta 48 mil pesos.
- Escolaridad del jefe de familia: la mayoría de ellos tiene un nivel educativo de licenciatura, quienes son empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos en empresas grandes, o profesionistas independientes.
- Perfil del hogar: se trata de casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente, la mitad de esas casas poseen jardín propio, y uno de cada dos hogares cuentan con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas o de alto reconocimiento.
- Artículos que poseen: el jefe de familia y el ama de casa, o al menos uno de los dos poseen automóvil, aunque no tan lujoso como los integrantes del nivel A/B. Normalmente solo uno de los autos está asegurado contra siniestro. El hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos.
- Servicios: poseen un par de tarjetas de crédito nacionales, aunque puede ser una internacional.
- Pasatiempos: asisten a clubes privados, siendo un importante elemento de convivencia. Vacaciones generalmente en el interior del país, y máximo una vez al año salen al extranjero.
- Colonias típicas: Satélite, del Valle, Irrigación, Nápoles.

### NIVEL C

En este segmento se encuentran los hogares con ingresos o nivel de vida medio.

- Ingreso mensual familiar: varía desde 6400 hasta 19 200 pesos.
- Escolaridad del jefe de familia: normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria, quien se destaca como pequeño comerciante, empleado de gobierno, vendedor, maestro de escuela, técnico y obrero calificativo.

---

<sup>185</sup> www.amai.org

- Perfil del hogar: son casas o departamentos propios o rentados con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor y cocina. Los hijos llegan a realizar su educación básica en escuelas privadas, pero la educación superior la concluyen en escuelas públicas.
- Artículos que poseen: estas familias tienen solo un automóvil compacto o austero, y no de reciente modelo, el cual no está asegurado, casi nunca, contra siniestros; además cuentan con algunas comodidades como aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, entre otros.
- Servicios: Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjetas internacionales.
- Pasatiempos: el cine, parques públicos y eventos musicales se encuentran dentro de los principales pasatiempos. Estas familias vacacionan aproximadamente una vez al año en el interior de la república, asistiendo a lugares turísticos relativamente económicos.
- Colonias típicas: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera.

#### **NIVEL D+**

Hogares con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.

- Ingreso mensual familiar: varía de 4 mil a 6 mil 400 pesos.
- Escolaridad del jefe de familia: en promedio, cuenta con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de sus ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, plomeros, carpinteros, choferes de casa, mensajeros, cobradores, entre otros.
- Perfil del hogar: los inmuebles son en su mayoría de su propiedad, los cuales cuentan con una o dos recámaras, un baño, sala-comedor y cocina. Algunas de las viviendas son de interés social y dos de cada 3 hogares tienen calentador de agua. Los hijos asisten a escuelas públicas.
- Artículos que poseen: usualmente no gozan de automóvil propio, por lo que utilizan el transporte público para trasladarse. Respecto a los aparatos electrónicos, cuentan con un teléfono, un televisor y un equipo modular barato.
- Servicios: poseen escasos servicios bancarios y remiten a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.
- Pasatiempos: generalmente asisten a espectáculos organizados por las Delegaciones y/o por el Gobierno, aunque también utilizan los servicios deportivos y parques públicos.
- Colonias típicas: Anáhuac y Federal.

#### **NIVEL D**

Sector de la población por debajo del nivel medio

- Ingreso mensual familiar: varía de 3 mil a 4 mil pesos.
- Escolaridad del jefe de familia: difícilmente terminaron la secundaria y se dedican a los oficios.
- Perfil del hogar: Estas familias viven en zonas pobres de la ciudad, donde las casas son de tabique, y los techos de láminas de cartón. Se descarta la posibilidad de escuelas de paga para los hijos.
- Artículos que poseen: cuentan con un televisor y un radio pequeño.
- Colonias típicas: Dolores, Río Blanco, Agrícola Oriental, Obrera.

#### **NIVEL E**

Hogares marginados de la población.

- Ingreso mensual familiar: hasta 3 mil pesos.
- Escolaridad del jefe de familia: difícilmente terminaron la primaria.
- Perfil del hogar: estas familias viven en las zonas marginadas de la ciudad. No hay acceso a la educación.
- Colonias típicas: San Lorenzo, José López Portillo, Lomas de Becerra, la Aurora.

**LEY DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES**  
**Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión**  
Secretaría General  
Secretaría de Servicios Parlamentarios

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación  
TEXTO VIGENTE  
Última reforma publicada DOF 26-01-2006

**TÍTULO PRIMERO**  
**CAPÍTULO ÚNICO**  
**DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1o.** La presente Ley es de orden público, de interés social y de observancia general en los Estados Unidos Mexicanos. Tiene por objeto garantizar el ejercicio de los derechos de las personas adultas mayores, así como establecer las bases y disposiciones para su cumplimiento, mediante la regulación de:

- I. La política pública nacional para la observancia de los derechos de las personas adultas mayores;
- II. Los principios, objetivos, programas, responsabilidades e instrumentos que la administración pública federal, entidades federativas y municipios deberán observar en la planeación y aplicación de la política pública
- III. El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

**Artículo 2o.** La aplicación y seguimiento de esta Ley, corresponde a:

- I. El Ejecutivo Federal, a través de las Secretarías de Estado y demás dependencias que integran la Administración Pública, así como las Entidades Federativas, los Municipios, los Órganos Desconcentrados y paraestatales, en el ámbito de sus respectivas competencias y jurisdicción;
- II. La familia de las personas adultas mayores vinculada por el parentesco, de conformidad con lo dispuesto por los ordenamientos jurídicos aplicables;
- III. Los ciudadanos y la sociedad civil organizada, y
- IV. El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

**Artículo 3o.** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- I. Personas adultas mayores. Aquellas que cuenten con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional;
- II. Asistencia social. Conjunto de acciones tendientes a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan al individuo su desarrollo integral, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, desprotección o desventaja física y mental, hasta lograr su incorporación a una vida plena y productiva;
- III. Entidades federativas. Los estados y el Distrito Federal que integran los Estados Unidos Mexicanos;
- IV. Ley. La presente Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores;
- V. Género. Conjunto de papeles, atribuciones y representaciones de hombres y mujeres en nuestra cultura que toman como base la diferencia sexual;
- VI. Geriátría. Es la especialidad médica dedicada al estudio de las enfermedades propias de las personas adultas mayores;
- VII. Gerontología. Estudio científico sobre la vejez y de las cualidades y fenómenos propios de la misma;
- VIII. Integración social. Es el resultado de las acciones que realizan las dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal y municipal, las familias y la sociedad organizada, orientadas a modificar y superar las condiciones que impidan a las personas adultas mayores su desarrollo integral;
- IX. Atención integral. Satisfacción de las necesidades físicas, materiales, biológicas, emocionales, sociales, laborales, culturales, recreativas, productivas y espirituales de las personas adultas mayores. Para facilitarles una vejez plena y sana se considerarán sus hábitos, capacidades funcionales, usos y costumbres y preferencias;
- X. Calidad del servicio. Conjunto de características que confieren al servicio la capacidad de satisfacer tanto las necesidades como las demandas actuales y potenciales, y
- XI. Instituto. Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

**TÍTULO SEGUNDO**  
**DE LOS PRINCIPIOS Y LOS DERECHOS**  
**CAPÍTULO I**  
**DE LOS PRINCIPIOS**

**Artículo 4o.** Son principios rectores en la observación y aplicación de esta Ley:

- I. Autonomía y autorrealización. Todas las acciones que se realicen en beneficio de las personas adultas mayores orientadas a fortalecer su independencia, su capacidad de decisión y su desarrollo personal y social

- II. Participación.** La inserción de las personas adultas mayores en todos los órdenes de la vida pública. En los ámbitos de su interés serán consultados y tomados en cuenta; asimismo se promoverá su presencia e intervención;
- III. Equidad.** Es el trato justo y proporcional en las condiciones de acceso y disfrute de los satisfactores necesarios para el bienestar de las personas adultas mayores, sin distinción por sexo, situación económica, identidad étnica, fenotipo, credo, religión o cualquier otra circunstancia;
- IV. Corresponsabilidad.** La concurrencia y responsabilidad compartida de los sectores público y social, en especial de las comunidades y familias, para la consecución del objeto de esta Ley, y
- V. Atención preferente.** Es aquella que obliga a las instituciones federales, estatales y municipales de gobierno, así como a los sectores social y privado a implementar programas acordes a las diferentes etapas, características y circunstancias de las personas adultas mayores.

## **CAPÍTULO II DE LOS DERECHOS**

**Artículo 5o.** De manera enunciativa y no limitativa, esta Ley tiene por objeto garantizar a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

**I. De la integridad, dignidad y preferencia:**

- a.** A una vida con calidad. Es obligación de las Instituciones Públicas, de la comunidad, de la familia y la sociedad, garantizarles el acceso a los programas que tengan por objeto posibilitar el ejercicio de este derecho.
- b.** Al disfrute pleno, sin discriminación ni distinción alguna, de los derechos que ésta y otras leyes consagran.
- c.** A una vida libre sin violencia.
- d.** Al respeto a su integridad física, psicoemocional y sexual.
- e.** A la protección contra toda forma de explotación.
- f.** A recibir protección por parte de la comunidad, la familia y la sociedad, así como de las instituciones federales, estatales y municipales.
- g.** A vivir en entornos seguros dignos y decorosos, que cumplan con sus necesidades y requerimientos y en donde ejerzan libremente sus derechos.

**II. De la certeza jurídica:**

### **LEY DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES**

- a.** A recibir un trato digno y apropiado en cualquier procedimiento judicial que los involucre, ya sea en calidad de agraviados, indiciados o sentenciados.
- b.** A recibir apoyo de las instituciones federales, estatales y municipales en respeto de sus derechos.
- c.** A recibir asesoría jurídica en forma gratuita en los procedimientos administrativos o judiciales en que sea parte y contar con un representante legal cuando lo considere necesario.
- d.** En los procedimientos que señala el párrafo anterior, se deberá tener atención preferente en la protección de su patrimonio personal y familiar y cuando sea el caso, testar sin presiones ni violencia.

**III. De la salud, la alimentación y la familia:**

- a.** A tener acceso a los satisfactores necesarios, considerando alimentos, bienes, servicios y condiciones humanas o materiales para su atención integral.
- b.** A tener acceso preferente a los servicios de salud, de conformidad con el párrafo tercero del artículo 4o. Constitucional y en los términos que señala el artículo 18 de esta Ley, con el objeto de que gocen cabalmente del derecho a su sexualidad, bienestar físico, mental y psicoemocional.
- c.** A recibir orientación y capacitación en materia de salud, nutrición e higiene, así como a todo aquello que favorezca su cuidado personal. Las familias tendrán derecho a recibir el apoyo subsidiario de las instituciones públicas para el cuidado y atención de las personas adultas mayores.

**IV. De la educación:**

- a.** A recibir de manera preferente el derecho a la educación que señala el artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de conformidad con el artículo 17 de esta Ley.
- b.** Las instituciones educativas, públicas y privadas, deberán incluir en sus planes y programas los conocimientos relacionados con las personas adultas mayores; asimismo los libros de texto gratuitos y todo material educativo autorizado y supervisado por la Secretaría de Educación Pública, incorporarán información actualizada sobre el tema del envejecimiento y las personas adultas mayores.

**V. Del trabajo:**

A gozar de igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo o de otras opciones que les permitan un ingreso propio y desempeñarse en forma productiva tanto tiempo como lo deseen, así como a recibir protección de las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo y de otros ordenamientos de carácter laboral.

**VI. De la asistencia social:**

- a.** A ser sujetos de programas de asistencia social en caso de desempleo, discapacidad o pérdida de medios.
- b.** A ser sujetos de programas para contar con una vivienda digna y adaptada a sus necesidades.
- c.** A ser sujetos de programas para tener acceso a una casa hogar o albergue, u otras alternativas de atención integral, si se encuentran en situación de riesgo o desamparo.

**VII. De la participación:**



- a. A participar en la planeación integral del desarrollo social, a través de la formulación y aplicación de las decisiones que afecten directamente a su bienestar, barrio, calle, colonia, delegación o municipio.
- b. De asociarse y conformar organizaciones de personas adultas mayores para promover su desarrollo e incidir en las acciones dirigidas a este sector.
- c. A participar en los procesos productivos, de educación y capacitación de su comunidad.
- d. A participar en la vida cultural, deportiva y recreativa de su comunidad.
- e. A formar parte de los diversos órganos de representación y consulta ciudadana.

**VIII. De la denuncia popular:**

Toda persona, grupo social, organizaciones no gubernamentales, asociaciones o sociedades, podrán denunciar ante los órganos competentes, todo hecho, acto u omisión que produzca o pueda producir daño o afectación a los derechos y garantías que establece la presente Ley, o que contravenga cualquier otra de sus disposiciones o de los demás ordenamientos q regulen materias relacionadas con personas adultas mayores.

**IX. Del acceso a los Servicios:**

- a. A tener una atención preferente en los establecimientos públicos y privados q prestan servicios al público.
- b. Los servicios y establecimientos de uso público deberán implementar medidas para facilitar el uso y/o acceso adecuado.
- c. A contar con asientos preferentes en los establecimientos que prestan servicios al público y en los servicios de autotransporte de pasajeros.

**TÍTULO TERCERO**

**DE LOS DEBERES DEL ESTADO, LA SOCIEDAD Y LA FAMILIA**

**CAPÍTULO ÚNICO**

**Artículo 6o.** El Estado garantizará las condiciones óptimas de salud, educación, nutrición, vivienda, desarrollo integral y seguridad social a las personas adultas mayores. Asimismo, deberá establecer programas para asegurar a todos los trabajadores una preparación adecuada para su retiro. Igualmente proporcionará:

- I. Atención preferencial:** Toda institución pública o privada que brinde servicios a las personas adultas mayores deberá contar con la infraestructura, mobiliario y equipo adecuado, así como con los recursos humanos necesarios para que se realicen procedimientos alternativos en los trámites administrativos, cuando tengan alguna discapacidad. El Estado promoverá la existencia de condiciones adecuadas para las personas adultas mayores tanto en el transporte público como en los espacios arquitectónicos;
- II. Información:** Las instituciones públicas y privadas, a cargo de programas sociales deberán proporcionarles información y asesoría tanto sobre las garantías consagradas en esta Ley como sobre los derechos establecidos en otras disposiciones a favor de las personas adultas mayores,y
- III. Registro:** El Estado a través del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, recabará la información necesaria del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, para determinar la cobertura y características de los programas y beneficios dirigidos a las personas adultas mayores.

**Artículo 7o.** El Estado promoverá la publicación y difusión de esta Ley para que la sociedad y las familias respeten a las personas adultas mayores e invariablemente otorguen el reconocimiento a su dignidad.

**Artículo 8o.** Ninguna persona adulta mayor podrá ser socialmente marginada o discriminada en ningún espacio público o privado por razón de su edad, género, estado físico, creencia religiosa o condición social.

**Artículo 9o.** La familia de la persona adulta mayor deberá cumplir su función social; por tanto, de manera constante y permanente deberá velar por cada una de las personas adultas mayores que formen parte de ella, siendo responsable de proporcionar los satisfactores necesarios para su atención y desarrollo integral y tendrá las siguientes obligaciones para con ellos:

- I.** Otorgar alimentos de conformidad con lo establecido en el Código Civil;
- II.** Fomentar la convivencia familiar cotidiana, donde la persona adulta mayor participe activamente, y promover al mismo tiempo los valores que incidan en sus necesidades afectivas, de protección y de apoyo, y
- III.** Evitar que alguno de sus integrantes cometa cualquier acto de discriminación, abuso, explotación, aislamiento, violencia y actos jurídicos que pongan en riesgo su persona, bienes y derechos.

**TÍTULO CUARTO**

**DE LA POLÍTICA PÚBLICA NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES**

**CAPÍTULO I**

**DE LOS OBJETIVOS**

**Artículo 10.-** Son objetivos de la Política Nacional sobre personas adultas mayores los siguientes:

- I.** Propiciar las condiciones para un mayor bienestar físico y mental a fin de que puedan ejercer plenamente sus capacidades en el seno familiar y social, incrementando su autoestima y su dignidad como ser humano;
- II.** Garantizar a las personas adultas mayores el pleno ejercicio de sus derechos, sean residentes

o estén de paso en el territorio nacional;

**III.** Garantizar igualdad de oportunidades. Vida digna, promoviendo la defensa y representación de sus intereses

**IV.** Establecer las bases para la planeación y concertación de acciones entre las instituciones públicas y privadas, para lograr un funcionamiento coordinado en los programas y servicios que presten a este sector de la población, a fin de que cumplan con las necesidades y características específicas que se requieren;

**V.** Impulsar la atención integral e interinstitucional de los sectores público y privado y de conformidad a los ordenamientos de regulación y vigilar el funcionamiento de los programas y servicios de acuerdo con las características de este grupo social;

**VI.** Promover la solidaridad y la participación ciudadana para consensar programas y acciones que permitan su incorporación social y alcanzar un desarrollo justo y equitativo;

**VII.** Fomentar en la familia, el Estado y la sociedad, una cultura de aprecio a la vejez para lograr un trato digno, favorecer su revalorización y su plena integración social, así como procurar una mayor sensibilidad, conciencia social, respeto, solidaridad y convivencia entre las generaciones con el fin de evitar toda forma de discriminación y olvido por motivo de su edad, género, estado físico o condición social;

**VIII.** Promover la participación activa de las personas adultas mayores en la formulación y ejecución de las políticas públicas que les afecten;

**IX.** Impulsar el desarrollo humano integral de las personas adultas mayores observando el principio de equidad de género, por medio de políticas públicas, programas y acciones a fin de garantizar la igualdad de derechos, oportunidades y responsabilidades de hombres y mujeres así como la revalorización del papel de la mujer y del hombre en la vida social, económica, política, cultural y familiar, así como la no discriminación individual y colectiva hacia la mujer;

**X.** Fomentar la permanencia de las personas adultas mayores en su núcleo familiar y comunitario;

**XI.** Propiciar formas de organización y participación de las personas adultas mayores, que permitan al país aprovechar su experiencia y conocimiento;

**XII.** Impulsar el fortalecimiento de redes familiares, sociales e institucionales de apoyo a las personas adultas mayores y garantizar la asistencia social para todas aquellas que por sus circunstancias requieran de protección especial por parte de las instituciones públicas y privadas;

**XIII.** Establecer las bases para la asignación de beneficios sociales, descuentos y exenciones para ese sector de la población, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables;

**XIV.** Propiciar su incorporación a los procesos productivos emprendidos por los sectores público y privado, de acuerdo a sus capacidades y aptitudes;

**XV.** Propiciar y fomentar programas especiales de educación y becas de capacitación para el trabajo, mediante los cuales se logre su reincorporación a la planta productiva del país, y a su desarrollo profesional;

**XVI.** Fomentar que las instituciones educativas y de seguridad social establezcan las disciplinas para la formación en geriatría y gerontología, con el fin de garantizar la cobertura de los servicios de salud requeridos por la población adulta mayor;

**XVII.** Fomentar la realización de estudios e investigaciones sociales de la problemática inherente al envejecimiento que sirvan como herramientas de trabajo a las instituciones del sector público y privado para desarrollar programas en beneficio de la población adulta mayor;

**XVIII.** Promover la difusión de los derechos y valores en beneficio de las personas adultas mayores, con el propósito de sensibilizar a las familias y a la sociedad en general respecto a la problemática de este sector;

**XIX.** Llevar a cabo programas compensatorios orientados a beneficiar a las personas adultas mayores en situación de rezago y poner a su alcance los servicios sociales así como la información sobre los mismos

**XX.** Fomentar la creación de espacios de expresión para las personas adultas mayores.

## **CAPÍTULO II**

### **LA CONCURRENCIA ENTRE LA FEDERACIÓN, LAS ENTIDADES FEDERATIVAS Y LOS MUNICIPIOS**

**Artículo 11.** La Federación, las entidades federativas y los municipios ejercerán sus atribuciones en la formulación y ejecución de las políticas públicas para las personas adultas mayores, de conformidad con la concurrencia prevista en esta Ley y en otros ordenamientos legales.

**Artículo 12.** Cuando las disposiciones de esta Ley comprendan materias y acciones que incidan en diversos ámbitos de competencia de la Federación, las entidades federativas y municipios, se aplicarán y ejecutarán mediante convenios generales y específicos entre cualesquiera de los 3 niveles de gobierno que lo suscriban.

**Artículo 13.** La Federación, entidades federativas y municipios integrarán los instrumentos de información para cuyo efecto el INAPAM establecerá los lineamientos y criterios generales de las bases de datos.

**Artículo 14.** Las autoridades de la Federación, las entidades federativas y los municipios, concurrirán para:

**I.** Determinar las políticas hacia las personas adultas mayores, así como ejecutar, dar seguimiento y evaluar sus programas y acciones, de acuerdo con lo previsto en esta Ley, y

**II.** Desarrollar los lineamientos para el funcionamiento de las instituciones de atención a los adultos mayores.

### **CAPÍTULO III DE LOS PROGRAMAS Y LAS OBLIGACIONES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS**

**Artículo 15.-** En su formulación y ejecución, el Plan Nacional de Desarrollo, particularmente de su Capítulo de Desarrollo Social, deberá ser congruente con los principios, objetivos e instrumentos de los programas de atención a las personas adultas mayores, integrados en la política nacional respectiva.

**Artículo 16.** Corresponde a la Secretaría de Desarrollo Social:

- I.** Fomentar la participación de los sectores social y privado en la promoción, seguimiento y financiamiento de los programas de atención a las personas adultas mayores;
- II.** Promover en coadyuvancia con la Secretaría de Relaciones Exteriores, la suscripción de Convenios Internacionales en materia de atención a las personas adultas mayores, y
- III.** Establecer convenios de colaboración con instituciones y organismos públicos, sociales y privados para acciones de atención dirigidas a las personas adultas mayores.

**Artículo 17.-** Corresponde a la Secretaría de Educación Pública, garantizar a las personas adultas:

- I.** El acceso a la educación pública en todos sus niveles y modalidades y a cualquier otra actividad que contribuya a su desarrollo intelectual y que le permita conservar una actitud de aprendizaje constante y aprovechar toda oportunidad de educación y capacitación que tienda a su realización personal, facilitando los trámites administrativos y difundiendo la oferta general educativa;
- II.** La formulación de programas educativos de licenciatura y posgrado en geriatría y gerontología, en todos los niveles de atención en salud, así como de atención integral a las personas adultas mayores dirigidos a personal técnico profesional. También velará porque las instituciones de educación superior e investigación científica incluyan la geriatría en sus currícula de medicina, y la gerontología en las demás carreras pertenecientes a las áreas de salud y ciencias sociales;
- III.** En los planes y programas de estudio de todos los niveles educativos, la incorporación de contenidos sobre el proceso de envejecimiento;
- IV.** Facilitar el acceso a la cultura promoviendo su expresión a través de talleres, exposiciones, concursos y eventos comunitarios, nacionales e internacionales;
- V.** El acceso gratuito o con descuentos especiales a eventos culturales que promuevan las instituciones públicas y privadas, previa acreditación de edad, a través de una identificación personal;
- VI.** Programas culturales y concursos en los que participen exclusivamente personas adultas mayores, otorgando a los ganadores los reconocimientos y premios correspondientes;
- VII.** El derecho de hacer uso de las bibliotecas públicas que facilitarán el préstamo a domicilio del material de las mismas, con la presentación de su identificación personal, credencial de jubilado o pensionado y/o credencial de persona adulta mayor, y
- VIII.** Fomentar entre toda la población una cultura de la vejez, de respeto, aprecio y reconocimiento a la capacidad de aportación de las personas adultas mayores.

**Artículo 18.-** Corresponde a las Instituciones Públicas del Sector Salud, garantizar a las personas mayores:

- I.** El derecho a la prestación de servicios públicos de salud integrales y de calidad, en todas las actividades de atención médica, de conformidad con lo establecido en el artículo 33 de la Ley General de Salud;
- II.** Especial atención deberán recibir los programas de detección oportuna y tratamiento temprano de enfermedades crónicas y neoplasias entre las personas adultas mayores, así como de atención y asistencia a quienes sufren de discapacidades funcionales. Asimismo, los programas de salud dirigidos a atender las necesidades de las personas en las diferentes etapas del ciclo de vida incorporarán medidas de prevención y promoción de la salud a fin de contribuir a prevenir discapacidades y favorecer un envejecimiento saludable;
- III.** El acceso a la atención médica a las personas adultas mayores en las clínicas y hospitales, con el establecimiento de áreas geriátricas en las unidades médicas de segundo y tercer nivel públicas y privadas. Las especialidades médicas encargadas de la atención de la salud de las personas adultas mayores, son la Geriatría y la Gerontología;
- IV.** Una cartilla médica de salud y autocuidado, misma que será utilizada indistintamente en las instituciones públicas y privadas; en la cual se especificará el estado general de salud, enfermedades crónicas, tipo de sangre, medicamentos y dosis administradas, reacciones e implementos para ingerirlos, alimentación o tipo de dieta suministrada, consultas médicas y asistencias a grupos de autocuidado;
- V.** Mecanismos de coordinación interinstitucional para proporcionar medicamentos, previo estudio socioeconómico para su distribución sin costo alguno;
- VI.** Cursos de capacitación orientados a promover el autocuidado de la salud para que las personas adultas mayores sean más independientes;
- VII.** El apoyo a las unidades médicas y organizaciones civiles dedicadas a la atención de la salud física y/o mental de la población senecta;
- VIII.** Convenios con universidades públicas y privadas para recibir prestadores de servicio social

en las áreas de trabajo social, psicología, medicina, odontología y enfermería para que apoyen las acciones institucionales en la atención de las personas adultas mayores en las unidades geriátricas y/o domicilio;

**IX.** Gestiones para apoyar y proteger a los grupos de personas adultas mayores en situación de vulnerabilidad social o familiar, y

**X.** Los cuidados proporcionados a las personas adultas mayores por la familia, por los responsables de su atención y cuidado, o en su caso por las instituciones públicas o privadas que tengan a su cargo a estas personas, comprenderán los siguientes aspectos:

**a.** Las personas adultas mayores tendrán el derecho de ser examinados cuando menos una vez al año, para el mantenimiento de su salud y recibir los tratamientos que requieran en caso de enfermedad.

**b.** Serán sujetos de la confidencialidad y participarán en decisiones que sobre su estado de salud se generen.

**c.** Tendrán derecho a una nutrición adecuada y apropiada.

**Artículo 19.-**Corresponde a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, garantizar en beneficio de los mayores

**I.** La implementación de los programas necesarios a efecto de promover empleos y trabajos remuneradores así como actividades lucrativas o voluntarias, conforme a su oficio, habilidad o profesión, sin más restricción que su limitación física o mental declarada por la autoridad médica o legal competente;

**II.** El fomento a la creación de organizaciones productivas de personas adultas mayores en grupos productivos de diferente orden;

**III.** Impulso al desarrollo de programas de capacitación para que las personas adultas mayores adquieran conocimientos y destrezas en el campo de formulación y ejecución de proyectos productivos;

**IV.** La organización de una bolsa de trabajo mediante la cual se identifiquen actividades laborales que puedan ser desempeñadas por las personas adultas mayores y orientarlas para que presenten ofertas de trabajo;

**V.** Asistencia jurídica a las personas adultas mayores que decidan retirarse de sus actividades laborales;

**VI.** La capacitación y financiamiento para autoempleo, a través de becas, talleres familiares, bolsas de trabajo.

**VII.** La creación y difusión de programas de orientación dirigidos a personas adultas mayores cuando deseen retirarse de los centros de trabajo públicos y privados.

**Artículo 20.** Corresponde a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, garantizar:

**I.** El derecho de las personas adultas mayores para acceder con facilidad y seguridad a los servicios y programas que en esta materia ejecuten los gobiernos federal, estatal y municipal;

**II.** Los convenios que se establezcan con aerolíneas y empresas de transporte terrestre y marítimo, nacional e internacional, para que otorguen tarifas preferenciales a las personas adultas mayores;

**III.** Que los concesionarios y permisionarios de servicios públicos de transporte, cuenten en sus unidades con el equipamiento para que las personas adultas mayores hagan uso del servicio con seguridad y comodidad;

**IV.** El derecho permanente y en todo tiempo, a obtener descuentos o exenciones de pago al hacer uso del servicio de transporte de servicio público, previa acreditación de la edad, mediante identificación oficial, credencial de jubilado o pensionado, o credencial que lo acredite como persona adulta mayor, y

**V.** El establecimiento de convenios de colaboración con las instituciones públicas y privadas dedicadas a la comunicación masiva, para la difusión de una cultura de aprecio y respeto hacia las personas adultas.

**Artículo 21.** Corresponde a las instituciones públicas de vivienda de interés social, garantizar:

**I.** Las acciones necesarias a fin de concretar programas de vivienda que permitan a las personas adultas mayores la obtención de créditos accesibles para adquirir una vivienda propia o remodelarla en caso de ya contar con ella, y

**II.** El acceso a proyectos de vivienda de interés social que ofrezcan igual oportunidad a las parejas compuestas por personas adultas mayores, solas o jefes de familia.

**Artículo 22.** Corresponde al Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia, garantizar a los mayores

**I.** Los servicios de asistencia y orientación jurídica en forma gratuita, en especial aquellos que se refieren a la seguridad de su patrimonio, en materia de alimentos y testamentaria;

**II.** Los programas de prevención y protección para las personas adultas mayores en situación de riesgo o desamparo, para incorporarlos al núcleo familiar o albergarlos en instituciones adecuadas;

**III.** Coadyuvar con la Procuraduría General de la República y las de las entidades federativas, en la atención y protección jurídica de las personas adultas mayores víctimas de cualquier delito;

**IV.** La promoción, mediante la vía conciliatoria, de la solución a la problemática familiar, cuando no se trate de delitos tipificados por el Código Penal o infracciones previstas en la Ley de Asistencia y Prevención de la Violencia Intrafamiliar;

**V.** La atención y seguimiento de quejas, denuncias e informes, sobre la violación de los derechos de las personas adultas mayores, haciéndolos del conocimiento de las autoridades competentes y de ser procedente ejercitar las acciones legales correspondientes;

**VI.** La denuncia ante las autoridades competentes, cuando sea procedente, de cualquier caso de maltrato, lesiones, abuso físico o psíquico, sexual, abandono, descuido o negligencia, explotación, y en general cualquier acto que perjudique a las personas adultas mayores;

- VII.** El establecimiento de los programas asistenciales de apoyo a las familias para que la falta de recursos no sea causa de separación de las personas adultas mayores, y
- VIII.** Las demás que le confieran otros ordenamientos jurídicos.

**Artículo 23.** Corresponde a la Secretaría de Turismo:

- I.** Impulsar la participación de las personas adultas mayores en actividades de atención al turismo, particularmente las que se refieren al rescate y transmisión de la cultura y de la historia;
- II.** Promover actividades de recreación turística con tarifas preferentes, diseñadas para personas mayores
- III.** En coordinación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Secretaría de Educación Pública, el establecimiento de convenios con las empresas del ramo para ofrecer tarifas especiales y/o gratuitas en los centros públicos o privados de entretenimiento, recreación, cultura y deporte, hospedajes en hoteles y centros turísticos.

## **TÍTULO QUINTO**

### **DEL INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES**

#### **CAPÍTULO I**

#### **DE SU NATURALEZA, OBJETO Y ATRIBUCIONES**

**Artículo 24.** Se crea el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores como un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones, objetivos y fines.

**Artículo 25.** Este organismo público es rector de la política nacional a favor de las personas adultas mayores, teniendo por objeto general coordinar, promover, apoyar, fomentar, vigilar y evaluar las acciones públicas, estrategias y programas que se deriven de ella, de conformidad con los principios, objetivos y disposiciones contenidas en la presente Ley.

El Instituto procurará el desarrollo humano integral de las personas adultas mayores, entendiéndose por éste, el proceso tendiente a brindar a este sector de la población, empleo u ocupación, retribuciones justas, asistencia y las oportunidades necesarias para alcanzar niveles de bienestar y alta calidad de vida, orientado a reducir las desigualdades extremas y las inequidades de género, que aseguren sus necesidades básicas y desarrollen su capacidad e iniciativas en un entorno social incluyente.

**Artículo 26.** El Instituto tendrá su domicilio legal en la Ciudad de México, Distrito Federal, y ejercerá sus funciones en todo el territorio nacional.

**Artículo 27.** En el ejercicio de sus atribuciones, el Instituto deberá atender a los siguientes criterios:

- I.** Transversalidad en las políticas públicas a cargo de las distintas dependencias y entidades de la Administración Pública Federal; a partir de la ejecución de programas y acciones coordinadas;
- II.** Federalismo, por lo que hace al desarrollo de programas y actividades para el fortalecimiento institucional de las dependencias responsables de la aplicación de las disposiciones jurídicas que regulen la materia en las entidades federativas y los municipios, y
- III.** Coadyuvar en el fortalecimiento de vínculos con los poderes Legislativo y Judicial en los ámbitos federal y estatal, con el fin de cumplir con los objetivos de esta Ley.

**Artículo 28.** Para el cumplimiento de su objeto, el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores tendrá las siguientes atribuciones:

- I.** Impulsar las acciones de Estado y la sociedad, para promover el desarrollo humano integral de las personas adultas mayores, coadyuvando para que sus distintas capacidades sean valoradas y aprovechadas en el desarrollo comunitario, económico, social y nacional;
- II.** Proteger, asesorar, atender y orientar a las personas adultas mayores y presentar denuncias.
- III.** Ser el organismo de consulta y asesoría obligatoria para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y, en su caso, voluntaria para las instituciones de los sectores social y privado, que realicen acciones o programas relacionados con las personas adultas mayores
- IV.** Coadyuvar en la prestación de servicios de asesoría y orientación jurídica con las instituciones correspondientes;
- V.** Establecer principios, criterios, indicadores y normas para el análisis y evaluación de las políticas dirigidas a las personas adultas mayores, así como para jerarquizar y orientar sobre las prioridades, objetivos y metas en la materia, a efecto de atenderlas mediante los programas impulsados por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, por los estados y municipios y por los sectores privado y social, de conformidad con sus respectivas atribuciones y ámbitos de competencia;
- VI.** Convocar a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, estatales y municipales dedicadas a la atención de las personas adultas mayores, así como a las instituciones de educación, investigación superior, académicos, especialistas y cualquier persona interesada en la vejez, a efecto de que

formulen propuestas y opiniones respecto de las políticas, programas y acciones de atención para ser consideradas en la formulación de la política social del país y en el programa de trabajo del Instituto

**VII.** Diseñar, establecer, verificar y evaluar directrices, estrategias, programas, proyectos y acciones en beneficio de las personas adultas mayores;

**VIII.** Proponer criterios y formulaciones para la asignación de fondos de aportaciones federales para el cumplimiento de la política sobre las personas adultas mayores;

**IX.** Elaborar y difundir campañas de comunicación para contribuir al fortalecimiento de los valores referidos a la solidaridad intergeneracional y el apoyo familiar en la vejez, revalorizar los aportes de las personas adultas mayores en los ámbitos social, económico, laboral y familiar, así como promover la protección de los derechos de las personas adultas mayores y el reconocimiento a su experiencia y capacidades;

**X.** Fomentar las investigaciones y publicaciones gerontológicas;

**XI.** Promover en coordinación con las autoridades competentes y en los términos de la legislación aplicable, que la prestación de los servicios y atención que se brinde a las personas adultas mayores en las instituciones, casas hogar, albergues, residencias de día o cualquier otro centro de atención, se realice con calidad y cumplan con sus programas, objetivos y metas para su desarrollo humano integral;

**XII.** Brindar asesoría y orientación en la realización de sus programas y la capacitación que requiere el personal de las instituciones, casas hogar, albergues, residencias de día o cualquier otro centro que brinden servicios y atención a las personas adultas mayores;

**XIII.** Realizar visitas de inspección y vigilancia a instituciones públicas y privadas, casas hogar, albergues, residencias de día o cualquier centro de atención a las personas adultas mayores para verificar las condiciones de funcionamiento, capacitación de su personal, modelo de atención y condiciones de la calidad de vida;

**XIV.** Hacer del conocimiento de las autoridades competentes, de las anomalías que se detecten durante las visitas realizadas a los lugares que se mencionan en la fracción anterior; podrá también hacer del conocimiento público dichas anomalías;

**XV.** Establecer principios, criterios y normas para la elaboración de la información y la estadística, así como metodologías y formulaciones relativas a la investigación y el estudio de la problemática de los mayores

**XVI.** Analizar, organizar, actualizar, evaluar y difundir la información sobre las personas adultas mayores, relativa a los diagnósticos, programas, instrumentos, mecanismos y presupuestos, que estarán para su consulta y que se coordinarán con el INEGI y CONAPO;

**XVII.** Elaborar y mantener actualizado el diagnóstico, así como promover estudios e investigaciones especializadas sobre la problemática de las personas adultas mayores, para su publicación y difusión;

**XVIII.** Celebrar convenios con los gremios de comerciantes, industriales o prestadores de servicios profesionales independientes, para obtener descuentos en los precios de los bienes y servicios que presten a la comunidad a favor de las personas adultas mayores;

**XIX.** Expedir credenciales de afiliación a las personas adultas mayores con el fin de que gocen de beneficios que resulten de las disposiciones de la presente Ley y de otros ordenamientos jurídicos aplicables;

**XX.** Promover la inclusión de consideraciones, criterios y previsiones sobre las demandas y necesidades de la población de las personas adultas mayores en los planes y programas de desarrollo económico y social de los tres órdenes de gobierno;

**XXI.** Establecer convenios de coordinación con los gobiernos estatales, con la participación de sus municipios, para proporcionar asesoría y orientación para el diseño, establecimiento y evaluación de modelos de atención, así como de las políticas públicas a implementar;

**XXII.** Celebrar convenios, acuerdos y tipos de actos jurídicos necesarios para el cumplimiento de su objeto;

**XXIII.** Promover la coordinación de acciones y programas que realicen otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, de los gobiernos estatales y municipales y del Distrito Federal, que tengan como destinatarios a las personas adultas mayores, buscando con ello optimizar la utilización de los recursos materiales y humanos y evitar la duplicidad de acciones;

**XXIV.** Establecer reuniones con instituciones afines, nacionales e internacionales, para intercambiar experiencias que permitan orientar las acciones y programas en busca de nuevas alternativas de atención;

**XXV.** Promover y difundir acciones y programas de atención integral a favor de las personas adultas mayores, así como los resultados de las investigaciones sobre vejez y su participación social, política y económica;

**XXVI.** Promover la participación de las personas adultas mayores en todas las áreas de la vida pública, a fin de que sean copartícipes y protagonistas de su propio cambio;

**XXVII.** Promover, fomentar y difundir en las actuales y nuevas generaciones, una cultura de protección, comprensión, cariño y respeto a las personas adultas mayores en un clima de interrelación generacional, a través de los medios masivos de comunicación;

**XXVIII.** Elaborar y proponer al titular del Poder Ejecutivo Federal, los proyectos legislativos en materia de personas adultas mayores, que contribuyan a su desarrollo humano integral, y

**XXIX.** Expedir su Estatuto Orgánico.

## **CAPÍTULO II DE SU GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA**

**Artículo 29.** Para el estudio, planeación y despacho de los asuntos que le competen, el Instituto contará con un Consejo Directivo, una Dirección General y estructuras administrativas que establezca el Estatuto Orgánico

**Artículo 30.** El Consejo Directivo es el órgano de gobierno del Instituto y responsable de la planeación y el diseño específico de las políticas públicas anuales que permitan la ejecución transversal a favor de las personas adultas mayores. Estará integrado por los titulares de las siguientes dependencias:

- a. Secretaría de Desarrollo Social, quien fungirá como Presidente.
- b. Secretaría de Gobernación.
- c. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- d. Secretaría de Educación Pública.
- e. Secretaría de Salud.
- f. Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- g. Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.
- h. Instituto Mexicano del Seguro Social.
- i. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

Los representantes propietarios designarán a sus suplentes, quienes deberán tener un nivel mínimo de Director General.

**Artículo 31.-** Se invitará como miembros del órgano de gobierno hasta cinco representantes de los sectores social y privado que sean personas adultas mayores, y que por su experiencia en la materia, puedan contribuir con el objeto del Instituto. Dichos representantes tendrán derecho a voz y voto. La convocatoria será formulada por el Director General del Instituto. Se podrá invitar también, con la aprobación de la mayoría de sus asistentes, a los representantes de otras dependencias e instituciones públicas federales, estatales o municipales, los que tendrán derecho a voz y no a voto en la sesión o sesiones correspondientes.

**Artículo 32.** El Consejo Directivo se reunirá con la periodicidad que señale el Estatuto Orgánico, sin que pueda ser menos de cuatro veces al año, de acuerdo con el calendario que será aprobado en la primera sesión ordinaria de su ejercicio, pudiendo celebrar las reuniones extraordinarias que se requieran.

**Artículo 33.** Para la celebración de las reuniones, la convocatoria deberá ir acompañada del orden del día y de la documentación correspondiente, los cuales deberán ser enviados por el Director General del Instituto o Secretario Técnico, en su caso, y recibidos por los miembros del Consejo Directivo y Comisario Público, con una anticipación no menor de cinco días hábiles. Para la validez de las reuniones del Consejo Directivo se requerirá de la asistencia de por lo menos la mitad más uno de sus miembros, siempre que la mayoría de los asistentes sean representantes de la Administración Pública Federal.

En caso de que la reunión convocada no pudiera llevarse a cabo por falta de quórum, deberá celebrarse ésta, en segunda convocatoria, entre los cinco y quince días hábiles siguientes.

**Artículo 34.** Las resoluciones o acuerdos del Consejo Directivo se tomarán por mayoría de los miembros presentes, teniendo el Presidente del Consejo voto de calidad en caso de empate. El Director General del Instituto asistirá a las sesiones del Consejo Directivo con voz, pero sin voto.

**Artículo 35.** El Consejo Directivo tendrá además de las atribuciones a que se refiere el artículo 58 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, las siguientes:

- I. Tomar las decisiones que considere necesarias para el buen despacho de los asuntos y las demás que con carácter indelegable establezca la Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- II. Autorizar la creación de comités de apoyo que se requieran para cumplir con el objeto del Instituto, y
- III. Verificar el ejercicio de los presupuestos.

**Artículo 36.** El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores tendrá un Director General y los servidores público-administrativos, operativos y técnicos que requiera para el cumplimiento de su objeto. El Director General será nombrado por el Presidente de la República y deberá cumplir con los requisitos señalados en el artículo 21 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales. El Director General tendrá la representación legal del organismo, con todas las facultades de un apoderado general, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y estará facultado para otorgar y revocar poderes generales y especiales en términos de la legislación aplicable.

**Artículo 37.** El Director General tendrá las atribuciones a que se refieren los artículos 22 y 59 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

### **CAPÍTULO III DEL CONSEJO CIUDADANO DE PERSONAS ADULTAS MAYORES**

**Artículo 38.-** El Instituto contará con un Consejo Ciudadano de personas adultas mayores, que tendrá por objeto conocer el seguimiento dado a los programas, opinar sobre los mismos, recabar las propuestas de la ciudadanía con relación a las personas adultas mayores y presentarlas al Consejo Directivo.

Este Consejo se integrará con diez personas adultas mayores de sobresaliente trayectoria en el área en que se desempeñen, de manera equitativa en cuanto a género, los cuales serán seleccionados por el Consejo Directivo a convocatoria formulada a las instituciones públicas o privadas.

El cargo de Consejero será de carácter honorario. Los requisitos, atribuciones y funcionamiento del Consejo se establecerán en las disposiciones orgánicas del Instituto.

### **CAPÍTULO IV DEL PATRIMONIO DEL INSTITUTO**

**Artículo 39.** El patrimonio del Instituto se integrará con:

- I.** Los bienes muebles e inmuebles que adquiera por cualquier título;
- II.** Los recursos que le sean asignados de acuerdo al presupuesto de la Secretaría de Desarrollo Social, conforme al Presupuesto de Egresos de la Federación;
- III.** Las aportaciones voluntarias, donaciones, herencias o legados que reciba de personas físicas o morales, nacionales o extranjeras;
- IV.** Los ingresos que obtenga por las actividades que realice, conforme a las disposiciones legales aplicables;
- V.** Las aportaciones de los gobiernos de las entidades federativas y ayuntamientos, así como del Distrito Federal, por la prestación de los servicios a su cargo, y
- VI.** Los demás bienes, recursos y derechos que adquiera por cualquier título, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables.

### **CAPÍTULO V DE LA CONTRALORÍA INTERNA**

**Artículo 40.** El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores contará con una Contraloría Interna, órgano interno de control, al frente del cual su titular designado en los términos del artículo 37, fracción XII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el ejercicio de sus facultades, se auxiliará por los titulares de las áreas de responsabilidades, auditoría y quejas, designados en los mismos términos.

Los servidores públicos a que se refiere el párrafo anterior, en el ámbito de sus respectivas competencias, ejercen las facultades previstas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de Entidades Paraestatales, la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos y en los demás ordenamientos legales y administrativos aplicables, conforme a lo previsto por el Reglamento Interior de la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo. Las ausencias del Contralor Interno, así como las de los titulares de las áreas de responsabilidades, auditoría y quejas, serán suplidas conforme a lo previsto por el Reglamento Interior de la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo. El Instituto proporcionará al titular del órgano interno de control, los recursos humanos y materiales que requieran para la atención de los asuntos a su cargo. Asimismo, los servidores públicos del Instituto estarán obligados a proporcionar el auxilio que requiera el titular de dicho órgano para el desempeño de sus funciones.

### **CAPÍTULO VI RÉGIMEN LABORAL**

**Artículo 41.** Las relaciones de trabajo entre el Instituto y sus trabajadores, se regirán por la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado, reglamentaria del apartado B del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**Artículo 42.** El personal del Instituto queda incorporado al régimen de la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.



**TÍTULO SEXTO**  
**DE LAS RESPONSABILIDADES Y SANCIONES**  
**CAPÍTULO I**  
**DE LA DENUNCIA POPULAR**

**Artículo 43.** La denuncia a que se refiere la fracción VIII del artículo 5o. de este ordenamiento, podrá ejercitarse por cualquier persona, bastando que se presente por escrito y contenga:

- I. El nombre o razón social, domicilio, teléfono, del denunciante y en su caso, de su representante legal;
- II. Los actos, hechos u omisiones denunciados;
- III. Los datos que permitan identificar a la presunta autoridad infractora, y
- IV. Las pruebas que en su caso ofrezca el denunciante.

**Artículo 44.** La queja que será presentada ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos si se tramita en contra de una autoridad federal, o ante las Comisiones Estatales de Derechos Humanos en el caso de autoridades del orden estatal o municipal.

**Artículo 45.** Las formalidades del procedimiento se regirán de acuerdo con lo que establece la ley y el reglamento del Organismo de Protección de los Derechos Humanos que conozca del asunto.

**Artículo 46.** Los procedimientos se regirán conforme a los principios de inmediatez, concentración y rapidez, y se procurará, en la medida de lo posible, el contacto directo con quejosos, denunciantes y autoridades para evitar la dilación de las comunicaciones escritas.

**Artículo 47.** Si la queja o denuncia presentada fuera competencia de otra autoridad, la autoridad ante la cual se presente acusará de recibo al denunciante pero no admitirá la instancia y la turnará a la autoridad competente para su trámite y resolución notificándole de tal hecho al denunciante, mediante acuerdo fundado y motivado.

**CAPÍTULO II**  
**DE LAS RESPONSABILIDADES Y SANCIONES**

**Artículo 48.-** Las instituciones públicas y privadas, casas hogar, albergues, residencias de día o cualquier otro centro de atención a las personas adultas mayores, deberán ajustar su funcionamiento a lo dispuesto por las Normas Oficiales Mexicanas, Normas Mexicanas, Normas Técnicas y los reglamentos que se expidan para este efecto.

**Artículo 49.** El incumplimiento a la disposición contenida en el artículo anterior será sancionado administrativamente por la Secretaría de Salud y por el Instituto, conforme a sus atribuciones, de conformidad con la Ley Federal del Procedimiento Administrativo y por las autoridades locales, según lo previsto en las leyes estatales correspondientes.

**Artículo 50.** Cualquier persona que tenga conocimiento del maltrato o violencia contra las personas adultas mayores deberá denunciarlo ante las autoridades competentes.