



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL  
“CONTIGO ES MEJOR” A LAS MADRES  
SOLTERAS EN LA DELEGACIÓN  
TLALPAN**

**TESINA**

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

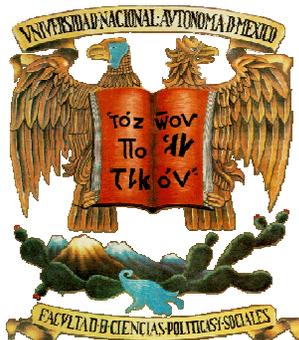
**PRESENTA**

MAYRA YAZMÍN ARIAS AGUILAR

ASESORA: LIC. ADELA MABARAK CELIS

MÉXICO D.F.

2010





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.

*En primera instancia, agradezco a mis padres Juan Carlos y Rebeca, por darme su amor y confianza pero principalmente por brindarme su apoyo de manera incondicional para realizarme como profesionista*

*Gracias a mi asesora Adela Mabarak Celis por brindarme la confianza suficiente y alentarme para concluir ésta etapa universitaria, la cual veía muy lejana en concretarse.*

*Gracias a mis hermanas y cómplices de vida, Erika y Karla, quienes han estado en todas y cada una de mis etapas como persona así como en los momentos más sublimes pero también en las situaciones más difíciles de mi vida.*

*A todos los profesores que han compartido su conocimiento a lo largo de mi vida como estudiante, forjando a la profesionista que soy ahora.*

*Finalmente a mis amigos y a todas aquellas personas que de modo causal o accidental han estado en mi vida de alguna manera, contribuyendo significativamente a ésta y por lo cual soy, hoy en día, el reflejo de esa experiencia propia.*

*Todo el esfuerzo y trabajo que dedique para realizar y concluir el presente escrito se lo debo al principal motor y luz de mi vida, mi hijo Emilio. Quien me ha inspirado a ser una mejor persona, un ejemplo como mamá así como el orgullo de mi hijo y por ende una excelente profesionista comprometida por y para el desarrollo de la sociedad mexicana.*

*Gracias Emilio por haberme elegido como tu mamá, llegaste en el mejor momento de mi vida, fuiste tú lo que me motivo a reinventarme y esforzarme para alcanzar lo que parecía ser sólo un sueño pero que ahora se cristaliza en mis manos.*

*Eres y serás la razón por la cual deseo ser mejor cada día.*

## CONTENIDO

Introducción. . . . .	4
CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS DE UNA CAMPAÑA SOCIAL. . . . .	5
1.1. Realización de una campaña social. . . . .	12
1.2. Hacia una filosofía de la publicidad social. . . . .	20
CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA DE LAS MADRES SOLTERAS EN EL DISTRITO FEDERAL. . . . .	27
2.1 Programas sociales en beneficio de las madres solteras. . . . .	38
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL “CONTIGO ES MEJOR” PARA LAS MADRES SOLTERAS DE LA DELEGACIÓN TLALPAN. . . . .	72
Conclusiones. . . . .	108
Bibliografía. . . . .	112
Anexo. . . . .	117

## **Introducción:**

Dentro del presente escrito se desarrolla la propuesta de campaña social “Contigo es mejor”, la cual busca informar a las madres solteras residentes de la delegación Tlalpan sobre los programas y servicios que el Gobierno del Distrito federal tiene destinados para ellas.

Y es que de acuerdo al Consejo Nacional de Población (CONAPO), actualmente existen 880 mil madres solteras, de las cuales nueve de cada diez tienen hijos menores de 18 años, mientras que seis de cada 10 viven con su padre o madre. Acorde a esto, la Cámara de Diputados aseveró, mediante la realización de un estudio, que actualmente existen 4.5 millones de madres solteras en México, las cuales están sujetas a discriminación al igual que sus hijos.

Estos 4.5 millones de matriarcas, en su mayoría, se encuentran expuestas a diversas problemáticas como: segregación social, no tienen apoyo legal ni ayuda alimenticia a demás de no contar con un trabajo estable y bien remunerado o en el peor de los casos se encuentran desempleadas. Por esta razón, el Gobierno del Distrito Federal, implemento la “Ley que establece el derecho a recibir un apoyo alimentario a las madres solas de escasos recursos residentes en el distrito federal.” Sin embargo dicha Ley, no ha sido difundida apropiadamente por lo que gran parte de estas mujeres continúan en un estado de marginación y precariedad.

La propuesta de campaña se divide en Capítulo I “Características de una Campaña Social” en este apartado se aborda la importancia de la publicidad social y su relevancia para la actividad económica en estos días. Asimismo se presentan conceptos claves en cuanto a campañas sociales se refiere y se define lo que es la publicidad social. Mismo apartado se divide en 1.1 “Realización de una Campaña Social” en donde se desarrolla paso a paso la elaboración de ésta, además se explica cómo realizar un cambio social. Por último, el subtema 1.2 “Filosofía de la publicidad social” se enfoca en desarrollar una filosofía que explique la creación de métodos sociales mismos que inducen en cambios de actitud.

Por su parte el Capítulo II, “Problemática de las madres solteras en el Distrito Federal”, se enfoca en presentar a grandes rasgos la situación actual de las madres solteras. Para el punto 2.1 “Programas sociales en beneficio de las madres solteras” se desarrollan y explican los programas con los que cuenta el Gobierno del Distrito Federal para dicho sector.

Para el Capítulo III “Propuesta de campaña social “Contigo es mejor” para las madres solteras en la delegación Tlalpan” se fundamenta la importancia de la propuesta social que se le realiza a la delegación. Dentro del punto 3.1 “Conceptos básicos y realización de “Contigo es mejor”, se proporciona una base teórica de todos y cada uno de los elementos a tratar en el brief, estrategia creativa, plataforma creativa, pauta de medios y ejecucionales, mientras que a la par se elabora la propuesta de “Contigo es mejor”.

Es así como este proyecto pretende crear consciencia entre el sector social de las madres solteras así como de las personas que las rodean, presentándoles una opción más en cuanto a servicio, ayuda y apoyo moral, económico o personal se refiera, de igual manera se espera que la propuesta de campaña social sea viable o susceptible a su implementación realizando así todas las expectativas que se han originado con el desarrollo de este trabajo.

## **CAPÍTULO I.- CARACTERÍSTICAS DE UNA CAMPAÑA SOCIAL**

Dentro de este primer capítulo se da a conocer la importancia de la publicidad social así como las particularidades para su realización, es decir, conceptualizar los fundamentos base para desarrollar una campaña social. Asimismo se define a la “publicidad social” en estos días y su importancia en la actividad económica.

Se presentan los pasos primordiales a seguir para la elaboración de una campaña, por otra parte se explica, a grandes rasgos, cómo realizar un cambio social mediante la utilización de esta rama de las ciencias sociales.

Finalmente se desarrolla la filosofía del marketing social o publicidad social, cuál es la injerencia de ésta área para la creación de métodos sociales los cuales inducen a pequeños cambios de actitud.

Mientras que la publicidad comercial pretende generar una influencia inmediata sobre el comportamiento y así incitar a la acción de “compra”, la publicidad social busca modificar creencias, ideologías así como actitudes a largo plazo. El concepto de publicidad social es visto por los estudiosos sociales como “filantropía social” o “marketing social”.

Kotler y Zaltman definen el marketing social como “el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”<sup>1</sup>. Es decir la realización de una campaña social es un proceso en el que se desarrolla una idea en pro de la sociedad, asimismo busca propiciar un cambio de conducta, pensamiento o postura ante una problemática, dicho concepto es planeado estratégicamente ya que se basa en un estudio previo para determinar una necesidad básica dentro de un sector social.

De acuerdo a Vicente J Benet y Eloisa Nos Aldás la publicidad social “puede modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema”<sup>2</sup>. Ambos autores aseguran que para propiciar un cambio social se debe impactar al público meta con información de concreta y substancial, predisponiendo el comportamiento para una acción social de identificación, un claro ejemplo de esto es una de las campañas sociales, que en México fue y sigue siendo muy

---

<sup>1</sup> PÉREZ Romero, Luis Alfonso. “Marketing Social, Teoría y Práctica”. México. Ed. Pearson Education. 2004. Pág. 03.

<sup>2</sup> J. Benet, Vicente y Nos Aldás, María Eloisa. “La Publicidad en El Tercer Sector, Tendencias y Perspectivas de la Comunicación Solidaria”. Barcelona. Ed. Icaria 2003. Pág. 137.

mencionada entre los contemporáneos ochenteros, “Ciérrale”, la cual tenía como objetivo producir en el público consciencia social en cuanto al cuidado del agua.

Según Andreasen la publicidad social es “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”<sup>3</sup>. El autor percibe a la publicidad como maleable, por lo que es factible el adoptarla a cuestiones sociales como lo serían: concientizar, informar o producir un cambio de actitud, esto, por supuesto, sujeto a las necesidades de la sociedad. En este caso es factible decir que las campañas empleadas por el gobierno pretenden informar y propiciar que el público responda a dichos estímulos publicitarios sociales, como lo son: campañas de vacunación, cuidar la alimentación con “Prevenimss” o en otro aspecto hacer valer nuestros derechos como; votar en temporada de elecciones, entre otras.

La publicidad es una disciplina que ha superado el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo, uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social. Por lo que, su campo de acción va más allá de grandes empresas y llegando a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas así como también el Estado, estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social.

En sus orígenes el marketing social se vio en un serio problema ya que dentro de su ejecución faltaba un lenguaje adecuado y representativo por lo que la mayoría de las campañas parecían una demanda comercial más, pero en la medida en que fue aumentando la problemática social como una rama de la publicidad se desarrollo un lenguaje propio alejado de lo comercial. En la actualidad está en busca de nuevas formas de expresión que se basen en la intención. Un ejemplo es

---

<sup>3</sup> LEAL Jiménez, Antonio. “Gestión del Marketing Social”. España. Ed. Mc Graw-Hill 2000. Pág. 35

el formato de los audiovisuales, es decir, hoy en día entre los instrumentos utilizados para realizar un comercial social se encuentra el cine, presentando antes de algunas funciones cortometrajes con responsabilidad social un ejemplo de esto es la campaña “El que golpea a una, golpea a todas”, campaña impulsada por el Instituto de la Mujeres de la Ciudad de México (INMUJERES DF), el cual presentó en 2005 a mujeres líderes de opinión pública como: Denisse Dresser, Adela Micha, Lolita Ayala, entre otras; golpeadas haciendo referencia al maltrato físico en contra de la mujer.

Dado a la globalización mundial las causas sociales han sido tomadas en cuenta por los diferentes sectores tanto públicos como privados, esto trascendiendo más allá de un orden económico dentro de la esfera social. La preocupación por la sociedad en que se vive así como en sus decisiones colectivas guiará el camino de la publicidad social hacia una conciencia colectiva.

Las campañas sociales se basan en tres cuestionamientos básicos para su realización: “¿qué se conoce sobre un determinado tema?, ¿qué sentimiento se tiene hacia ese tema? y ¿cómo se piensa actuar hacia dicho tema?”<sup>4</sup>. Estos se basan en información, valoración y predisposición de la acción para tratar un tema, mismos que logran modificar actitudes para apreciar desde otra perspectiva un nuevo enfoque del problema. Asimismo las imágenes publicitarias toman una gran importancia como modelos integradores mismos que obligan al público a conducirse como dichos modelos y así lograr una identificación más personal.

Una de las causas del marketing social es buscar el bienestar en una comunidad, utilizando sus seis características principales<sup>5</sup>:

- Disciplina: la cual emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas.

---

<sup>4</sup> J. Benet, Vicente y Nos Aldás, María Eloisa. Op. Cit. Pág 137

<sup>5</sup> PÉREZ, Op. Cit. Pág. 6-8

- Agente de cambio social: es el ente responsable en atender la problemática social previamente identificada. El agente de cambio puede ser gubernamental, ONG o del sector privado siempre y cuando goce de credibilidad y confianza ante la opinión pública, así como de responsabilidad social.
- Población objetivo o mercado meta: identificar a la persona, núcleo familiar o segmento poblacional que padece algún problema social.
- Estudia e incide en los procesos de intercambio: se estudia a la población objetivo o mercado meta para proyectar la campaña, basándose en las siete Ps del marketing que son, producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación.
- Beneficio para la partes involucradas y para la sociedad en general: se debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, esto se logra mediante un estudio de mercado que definirá las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para diseñar y planear las estrategias así como la mezcla de las siete Ps que desembocaran en el diseño de la campaña publicitaria ideal.
- Solidaria y coparticipativa: ya que los problemas sociales atañe a todos, la manera de enfrentarlos debe ser ordenada. Además de que todos tienen algo que aportar en función de sus capacidades y esto contribuye al mejoramiento de una causa social.

Asimismo la publicidad social se enfrenta a diferentes retos como lo es un mercado con demanda negativa, es decir, cuando el público meta se ve renuente a modificar su actitud ante la persuasión de la campaña. Otro aspecto son los beneficios no evidentes como lo es el alentar comportamientos inconscientes; de igual manera se favorece a terceras partes como lo son el mercado meta, ONG y asociaciones gubernamentales.

Por otra parte hay riesgos difíciles de representar como lo es el desarrollar una propuesta comunicativa que describa los beneficios que proporcionan el

cumplimiento de un programa mismo que modificará una actitud social. Estos riesgos representan efectos a largo plazo ya que es difícil inducir a la sociedad a un cambio de manera radical.

El presupuesto limitado es una de las características más frecuentes a las que se enfrenta el marketing social ya que se suele trabajar con asociaciones sin fin de lucro o con fundaciones de escasos recursos financieros. Pero sin duda alguna lo más reconfortante de esta práctica es su vasta aplicación para cualquier situación social.

Hoy en día la publicidad social ve hacia el futuro con el objetivo de realzar la condición de la vida humana a mayor escala por lo que el gobierno mexicano ha decidido ofrecer asistencia social mediante diversas acciones: desde el establecimiento de programas de salud hasta la promoción del desarrollo social.

“A partir de la segunda mitad del siglo XX se puede apreciar en México una participación destacada de la iniciativa privada en el desarrollo social; se ha abandonado la práctica de otorgar donativos a obras poco estructuradas carentes de permanencia y continuidad para abocarse a proyectos sólidos de mayor alcance y trascendencia”<sup>6</sup>

Para generar una participación más activa por parte de los donadores en cuanto a propuestas sociales, es necesario conocer los frenos y las motivaciones que influyen en el sector público y así elaborar una propuesta de campaña social que se adecue a sus necesidades.

El financiamiento de la publicidad social proviene principalmente de donativos de empresas, fundaciones nacionales, fundaciones internacionales, campañas de donación entre el público, apoyos gubernamentales, donativos del personal de

---

<sup>6</sup> **LARA**, Marías Luisa. Filantropía Empresarial, Convicción y Estrategia. Estrategia de mercadeo y relaciones públicas dirigidas a causas sociales. México. Ed. Pax México 2000. Pág. 3

instituciones filantrópicas y del cobro de servicios proporcionados y frecuentemente en México se dan donativos en especie como: productos, servicios, equipo.

Actualmente existen corporaciones que divulgan y promueven las acciones sociales en México sin ningún beneficio propio como lo son la Asociación Mexicana de Profesionales en Obtención de Fondos y Desarrollo Institucional, A.C. (Amprofdi), el Centro Cívico de Solidaridad (CCS), el Centro mexicano para la Filantropía (Cemefi), El Foro de Apoyo Mutuo (FAM), la Junta de Asistencia Privada (JAP), el Instituto de Capacitación de Procuración de Fondos (Procura), entre otros. Aunque la publicidad social en México ha cobrado gran fuerza las condiciones socioeconómicas que prevalecen para promover el desarrollo social son insuficientes por lo que se debe modificar la interrelación que se tiene entre la sociedad y las empresas creando soluciones integrales que promuevan de manera simultánea el desarrollo social y el desarrollo de la empresa.

“La responsabilidad social de las empresas se entiende como la interrelación que éstas sostienen con sus empleados, los clientes y la comunidad en general de ahí a que se vean motivadas en este caso a guardar una relación de reciprocidad con la comunidad, de la cual toman importantes elementos para su desarrollo”<sup>7</sup>. En este sentido se puede decir que el marketing social no es una responsabilidad sino una inversión social que tanto el sector público como privado realizan para mantener el intercambio con la sociedad procurando en todo momento la fuente de sus recursos, es decir, al público objetivo. En este sentido es permisible mencionar las campañas que realiza Fundación Danone en contra del cáncer, uno de sus principales exponentes es “Explicación”, en el cual los padres de un menor no saben cómo decirle a su hijo que padece esta enfermedad, al final de las escenas aparece una leyenda que dice: “explicarle a un niño que tiene cáncer no es fácil, ayudar sí lo es, Compra productos Danone y ayuda a niños con cáncer”.

---

<sup>7</sup> LARA. Op. Cit. Pág. 14

La conciencia colectiva es el punto de partida para la implementación de una campaña social, esto luego de comprender que el intercambio estratégico entre empresa y grupo social es un beneficio para ambos pero principalmente para la empresa ya que justifica la inversión económica y proyecta una imagen comprometida con actos sociales ante la opinión pública.

### **1.1 Realización de una Campaña Social**

La publicidad social tiene dos finalidades: uno el bienestar para el mercado meta y de ser posible para la sociedad en general; y dos propiciar el bien para el agente de cambio (empresa, ONG y asociación gubernamental, por ejemplo), dentro de un aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos así como el logro de sus objetivos sociales y económicos.

Para lograr dichos objetivos se debe seguir una serie de pasos, mismos que se presentan a continuación<sup>8</sup>:

Plan de Marketing: Documento que en primera instancia no busca beneficio económico alguno, sino realizar o propiciar un agente de cambio dentro de un sector social asimismo busca el apoyo de entidades no lucrativas cuyo fin sea solidaridad entre sus vertientes, ésta debe ser analizada en su viabilidad y planificada hasta en sus más mínimos detalles. Agustín Medina lo define como “un compendio de información acerca del producto y la empresa que lo produce, que recibe la agencia de manos del cliente antes de dar comienzo a la realización de la campaña”<sup>9</sup>. En este escrito se expone la situación de la problemática social así como de la empresa dentro del mercado su posicionamiento y evolución, su ciclo de vida y los escenarios de la problemática social respecto a los consumidores.

---

<sup>8</sup>Basado en el esquema para elaborar una Campaña Social, documento oficial expedido por la UNAM, MC. Verónica Romero Servín.

<sup>9</sup> MEDINA, Agustín. “La Publicidad”. Madrid. Ed. Centro Editorial. 2001. Pág 27

### **Análisis de la situación:**

En este punto se desarrolla una pequeña investigación definiendo la problemática social a tratar en la campaña, el análisis se divide en cuatro puntos.

1.- Antecedentes del problema: de manera breve se describen las causas que desencadenaron la problemática social, es decir se da el marco histórico.

2.- Información general sobre la institución patrocinada: a manera de resumen se presenta la información trascendental de la empresa, ONG, institución gubernamental o no gubernamental, especificando la imagen corporativa con misión, visión y valores de la misma.

3.- Situación actual del problema: identificar la importancia de la campaña describiendo el cómo se encuentra actualmente el problema social.

4.- Investigación de mercados: Si es preciso y la problemática social a tratar lo requiere, se desarrolla una investigación de mercados para así atacar directamente el problema social y las deficiencias que éste tenga dentro del target a trabajar justificando la ejecución de la campaña.

Ahora bien una organización debe construir el concepto de servicio que pretende intercambiar con un determinado grupo social, la demanda social se define a partir de la identificación del mercado meta y sus necesidades sociales

El mercado social busca identificar su “mercado meta” y así diseñar la oferta que contribuya al bienestar de dicho objetivo, para esto ya se ha definido cada una de las variables demográficas entre las cuales se encuentran: edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, estado civil, entre otras. Asimismo se debe delimitar el perfil psicográfico lo cual se refiere al estilo de vida, rasgos de personalidad, opiniones y motivaciones que impulsen el comportamiento de la misma, por último se debe especificar la ubicación geográfica para establecer una localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. La investigación de mercados es primordial para diseñar un sistema integral orientado a la toma de

decisiones estratégicas y así desarrollar una campaña social adecuada para el sector que se desea ayudar.

Bernal López Pinto<sup>10</sup> se basa de cuatro pasos fundamentales para la elaboración de una investigación de mercado eficaz.

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

Estos pasos facilitan la delimitación y lectura del mercado meta así como el desarrollo u objetivo de la estrategia creativa y de la estrategia de medios.

#### **Mezcla de mercadotecnia:**

Posterior a esto se debe definir la mezcla de mercadotecnia con las 7p's del marketing y así precisar los ejes primordiales de la campaña

- **Producto Social**– Es el comportamiento deseado, es decir, los beneficios asociados y los servicios que apoyan este nuevo comportamiento
- **Precio** – Son las barreras de acceso. El costo personal de la aceptación del nuevo comportamiento, ya sea económico, psicológico, emocional o de tiempo.
- **Plaza** – Representa el lugar donde el grupo meta o audiencia meta aprenderá y desarrollará la nueva conducta o donde recibirá los servicios que están asociados con el comportamiento deseado.
- **Promoción** - Elaboración y entrega de mensajes utilizando la publicidad, relaciones públicas o la comunicación personal con apoyo de canales comunicacionales para su difusión.

---

<sup>10</sup> **HERNÁNDEZ** Andrade y **MANCERA** Muñoz. Op. Cit. Pág 28

- **Personal** – Capacitar y entrenar al personal que fortalecerán el mensaje social empleado en la campaña hacia el grupo meta, como: trabajadoras sociales, voluntarios, psicólogos, etc.
- **Proceso** – Para generar un cambio ideológico o sensitivo es necesario desarrollar un concepto publicitario social adecuado, este se plasmará en los canales de difusión apropiados para poder influir en el pensamiento del grupo social y así concebir posiblemente un nuevo cambio de conducta ante el nuevo concepto publicitario social.
- **Presentación** – Tomando en cuenta los pasos anteriores, es hora de plasmar el producto social en los medios idóneos para el desarrollo de la campaña social, estos pueden ser: spots de TV o radio, cortometrajes, documentales, utilización de medios electrónicos, below de line con marketing directo, promoción en el punto de venta, patrocinio, merchandising así como los impresos con carteles, trípticos, dípticos, folletos, entre otros.
- **Públicos** – Se define al público meta de acuerdo a un análisis psicográfico y demográfico especificando: edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, estado civil, estilo de vida, rasgos de personalidad, opiniones y motivaciones que impulsen el comportamiento de la misma, así como la ubicación geográfica exacta del grupo social a estudiar.

Ahora bien, una vez definido el análisis de la situación y la mezcla de marketing es momento de comenzar con la realización de la campaña, basándose en la elaboración de la estrategia publicitaria, plataforma creativa, ejecucionales y racional creativo así como la selección de medios, pero antes es necesario puntualizar la diferencia entre publicidad comercial y publicidad social. Para Romeo Figueroa la publicidad es “todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio en los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”<sup>11</sup>. Ahora bien la publicidad social es “todo aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que

---

<sup>11</sup> **HERNÁNDEZ** Andrade y **MANCERA** Muñoz, Yessica Gabriela. “Propuesta de campaña de publicidad social: El tiempo nos hace más, tu no nos hagas menos”. FCPyS. 2008. Pág. 12

se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, de igual manera es un instrumento sumamente apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en las personas y en la sociedad en conjunto”<sup>12</sup>.

Entonces el objetivo de la publicidad es vender un producto mientras que la publicidad social está encaminada a cambiar una conducta ofreciendo beneficios sociales sin fines de lucro, claro está que sus resultados son a largo plazo. Una vez aclarado el propósito de cada área es pertinente desarrollar los pasos a seguir para elaborar una campaña de publicidad social, mismos pasos se basan en la publicidad comercial.

### **Estrategia Publicitaria:**

1. Conceptualización de la campaña social: Es decir, se define la línea a tratar dentro de esta, por ejemplo: integración, fraternidad, ayuda, soporte emocional, competitividad, intelectual, etc. De esta forma la campaña debe ser pensada y planeada de acuerdo a esta noción.
2. El problema publicitario: Describirá la situación social a resolverse por medio de la campaña, por ejemplo: informar a la comunidad de desempleados en el Distrito Federal sobre los beneficios y requerimientos del Seguro de Desempleo; integrar a todos aquellos jóvenes que salieron de un reformatorio, a una vida digna como un miembro activo de la sociedad; reformar a todos aquellos jóvenes en situación de calle y drogas de la Delegación Iztapalapa.
3. Objetivos publicitarios: En los que se centrará la campaña, en otras palabras es concretar la perspectiva, en cuanto a resultados se espera, con la ejecución de la publicidad social, como lo sería: generar un factor de cambio ante la actitud negativa de la sociedad para contrarrestar el cambio climático. Apagar la luz por una hora definida a nivel mundial.

---

<sup>12</sup> **LIZCANO** Álvarez y **SÁNCHEZ** Islas, Lilibiana Andrea. “La publicidad social en México: Recuento de 50 años. FCPyS. 2003. Pág. 34-35.

4. Target de comunicación: Delimitar los rasgos sociales y características personales del público meta utilizando básicamente las variables manejadas en el estudio de mercado, como lo son: sexo, edad, nivel socioeconómico, estado civil, ocupación. Asimismo se precisan las medidas psicográficas, es decir toda información que refleje la personalidad del público: estilo de vida, ubicación geográfica, rasgos de personalidad, motivaciones.

Para Mariola García Uceda la estrategia creativa es, “el objeto de traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante, es decir es el documento escrito que se enfoca a largo plazo y se deduce directamente del briefing. Concreta su objetivo: la respuesta que queremos de nuestro target, es decir, qué problema debemos resolver con la publicidad; y la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes, para conseguir esa respuesta”<sup>13</sup>. Esta define la forma adecuada y creativa de la campaña así como la selección de medios.

En esta parte de la campaña, se estructuran los elementos que compondrán el mensaje que pasa a ser ahora “concepto creativo, el cual se refiere a la idea, palabra o frase que permite unificar ejecuciones, dar un plus al producto y hacerlo más atractivo ante el público”<sup>14</sup>.

#### **Plataforma Creativa:**

Puntualizar el tema, tono y atmósfera o manera de la campaña, en otras palabras definir el estilo de esta con las ideologías o los valores que se resaltarán en la campaña como: la sensibilización e información; asimismo se concreta el lema con el cual se conocerá la campaña. Por otra parte es necesario mencionar los mandatorios a manejar dentro de los medios de difusión, los cuales son los

---

<sup>13</sup> GARCÍA Uceda, Mariola. “Las claves de la publicidad”. Madrid. 3ª edición. Ed. Esic Editorial. 1999. Pág. 181

<sup>14</sup> HERNÁNDEZ Andrade y MANCERA Muñoz. Op. Cit. Pág 28

logotipos, colores e imagen, de las instituciones patrocinadoras para la ejecución de esta.

### **Ejecucionales y Racionales Creativo:**

En este punto se plasma o se concreta la campaña creando una imagen icónica la cual comunique o transmita lo anteriormente plasmado tanto en la estrategia publicitaria como en la plataforma creativa; además se eligen los medios de comunicación idóneos para abordar la campaña ya sean anuncios impresos, out door, spots para audiovisuales, propuestas para medios.

#### **Racional Creativo:**

El racional creativo es un método por el cual se trata de alguna manera argumentar la creatividad y ajustarla con la realidad de la causa social, justificando la utilización de las imágenes, colores, tipografía, tipo de publicidad y código fotográfico, para poder leer la creatividad de los ejecucionales

#### **Racional de Medios:**

En este escrito se justificará la elección de los medios. Para comprender la importancia de la estrategia de medios en una campaña social es necesario desarrollar el concepto “medios”, a lo que Agustín Medina refiere “los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de mantener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio. Y es prácticamente imposible hacer una relación completa de los medios posibles, ya que, como es fácil imaginar, que miles de cosas son susceptibles de ser utilizadas como medios publicitarios, desde una simple octavilla hasta un globo aerostático, pasando por una centralita telefónica a los laterales de un autobús”<sup>15</sup>. Asimismo clasifica a los medios en tres áreas:

1. Contenido general: los cuales se sub-clasifican en tres más, a) medios de información como prensa, televisión, radio y revistas; b) medios de

---

<sup>15</sup> MEDINA. Op Cit. Pág 63-64

comunicación social) están condicionados por su estructura como lo es un cortometraje o el cine específicamente; c) medios específicamente publicitarios) estos son creados por y para la publicidad, además se adaptan a las necesidades del mensaje, un ejemplo es la publicidad en su concepto “below de line” con marketing directo, promoción en el punto de venta, patrocinio, merchandising, entre otros.

2. Formato: tomando en cuenta la adaptabilidad de los medios en esta categoría se consideran los medios impresos y los audiovisuales como los antes mencionados.
3. Específicamente publicitario: de acuerdo a su contenido se puede dividir en medios conceptuales que serían audiovisuales y publicidad exterior; y los medios argumentales como los medios impresos y la publicidad directa.

Por otra parte Mariola García considera que “la estrategia de medios, junto con la estrategia creativa forman parte de la estrategia publicitaria, como planteamiento estratégico que desembocará en una fase operativa, llamada planificación de medios, en la que se procede a la selección de medios, y dentro de éstos, a elegir los soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña”<sup>16</sup>. De igual forma comenta la autora que para concretar los medios se debe realizar un Briefing de medios respondiendo las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿cuánto?.

En esta última etapa se definen las líneas de acción a seguir para dar a conocer los anuncios. Los medios de comunicación idóneos para una campaña están directamente vinculados con la frecuencia (número de veces que expone el anuncio), tipo de campaña (informativa, persuasiva, de sensibilización, etc), tiempo de duración y presupuesto.

Todos y cada uno de los pasos para elaborar una campaña social son primordiales para su ejecución pero sin duda alguna la estrategia de medios es la base de toda

---

<sup>16</sup> GARCÍA. Op Cit. Pág. 196

campaña de publicidad ya que de no ser diseñada de manera adecuada podría no ser adoptada por el público objetivo.

### **Flow Chart:**

Se pautaran los medios de comunicación a utilizar durante la ejecución de la campaña, es decir, se describe y justifica el manejo de los medios así como su duración en el mercado o dentro de la acción social.

### **Resumen de Inversión:**

En dicho apartado se explica o justifica a manera de resumen los costos de la campaña.

## **1.2 “Hacia una filosofía de la publicidad social”**

El objetivo principal de la publicidad social es “contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; orientando al público a no hacer gastos superfluos recomendando cuáles son las características de los productos o servicios y así guiarlo hacia una mejor compra”<sup>17</sup>. En pocas palabras es concientizar a la población sobre un caso en particular y así modificar una conducta hacia dicha problemática para esto se requiere la intervención de organizaciones gubernamentales y privadas así como ONG, las cuales “promuevan campañas publicitarias de índole social para así originar un sentido de solidaridad con los necesitados, potenciar el uso de un servicio benéfico para la persona, luchar contra el consumo de productos nocivos y modificar actitudes negativas”<sup>18</sup>.

Para llegar a una aproximada filosofía de la publicidad social se debe comenzar respondiendo la pregunta ¿cómo sensibilizar, concientizar o cambiar de actitud de un ser humano ante una problemática social?

---

<sup>17</sup> **FORERO** Sánchez y **SÁNCHEZ** Guzmán, Diana. “Propuesta de campaña de publicidad social, Estar gordito no es estar sano”. FCPyS. 2007. Pág 4.

<sup>18</sup> **HERNÁNDEZ** Andrade y **MANCERA** Muñoz. Op. Cit. Pág 64

Pues bien dentro de los agentes de cambio que influyen en el receptor se tienen factores tanto internos como externos. Los internos se definen como “la forma en que siente una persona habrá de ejercer una importante influencia sobre la manera en que reaccionará ante lo que vea y escuche, precisamente, éste es uno de los factores operativos preponderantes que debe dominar la publicidad social”<sup>19</sup>. Por otro lado un factor externo es el comportamiento de cada persona que se rige por sus propias características personales (factores internos). En ambos casos intervienen particularidades tanto personales o socio-demográficas (edad, sexo, último grado de estudios, ocupación, ingresos, situación familiar), como psicológicas (motivaciones, estilo de vida, entre otras).

Ahora bien se busca que “los anuncios publicitarios que se transmiten se introduzcan en la mente del consumidor de forma deseada, ya que la atención opera como filtro, controlando la cantidad y naturaleza de la información que recibe el individuo”<sup>20</sup>; lo protege contra una sobredosis de información y lo ayuda a la selección de la misma. Para esto los agentes internos que sirven de intersección se basan en seis elementos los cuales son:<sup>21</sup>

- Percepción: es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos (vista, oído, tacto), selecciona, compra e interpreta, atribuyéndoles un significado. La percepción se rige por tres caracteres: 1.- Selectivo: Sólo se percibe aquella información que resulta interesante, novedosa, atractiva y significativa; 2.- Organizativo: Los estímulos recibidos se agrupan en una totalidad; 3.- Interpretativo: De acuerdo a la personalidad de cada receptor le atribuye un carácter propio y un significado personal a los anuncios.
- Aprendizaje y conocimiento: proceso que conduce a un cambio de comportamiento permanente, derivado de una experiencia. Una vez recibida

---

<sup>19</sup> **LAGUNA** Luna, Claudia. “Propuesta de Campaña de publicidad social para la prevención de los trastornos alimenticios, No adelgaces tu visa”. FCPyS. 2007. Pág. 35

<sup>20</sup> **GARCÍA**. Op Cit. Pág. 116

<sup>21</sup> **GARCÍA**. Op Cit. Pág. 116-121

la información para procesarla mentalmente y completar el ciclo de aprendizaje se reorganizan los nuevos esquemas de conocimiento.

- **Motivación:** un motivo es una fuerza interna psicológica, que estimula, impulsa o frena un determinado comportamiento. Este puede ser racional y consciente (precio, duración, utilidad) o emocional, impulsiva e inconsciente (placer, sentimientos, miedo, orgullo). De igual manera puede ser de carácter positivo, es decir, realizar una compra hedonista (por placer), de autoexpresión (reafirmación personal y social) y oblativa (hacer el bien). O de carácter negativo como un freno, inhibición o temor que se opone a una compra. Finalmente puede ser una motivación de impulsos que mueven al consumidor a comprar sin ninguna finalidad racional.
- **Necesidad-Motivación:** existe una estrecha relación entre ambos conceptos ya que una necesidad estimulada es una motivación, es decir que es una fuerza psicológica positiva; por lo que el consumidor será motivado e impulsado a buscar el producto que los propios mensajes le han presentado como respuesta a una satisfacción.
- **Actitud:** constituye una predisposición del individuo hacia un objeto, situación o persona que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. Es una forma de expresión de los sentimientos internos del individuo, a favor o en contra de un determinado objeto. Las actitudes se pueden modificar por elementos informativos (publicidad), elementos emocionales (imagen) y elementos de intencionalidad (tendencia a aprobar o rechazar nuevos conceptos. Toda actitud se constituye por tres componentes que son: a) cognitiva: es la representación de todos los conocimientos y percepciones, todos los atributos que la persona percibe de un algo; b) afectiva: es la apreciación o evaluación que una persona hace de cada uno de los atributos del objeto; c) acción: es la tendencia a actuar, intencionalidad de la persona hacia un objeto o un anuncio.

Este punto es esencial para el publicista ya que en invariables ocasiones se debe actuar sobre ellas para crear una nueva actitud, consolidar una ya existente o cambiar radicalmente éstas.

- Personalidad: es un conjunto de rasgos y características que hacen a una persona distinta de las demás. La personalidad de un consumidor imprime un carácter, es decir, da una significación a los estímulos percibidos, influyendo en el comportamiento de compra.
- Estilo de vida: alude a las diferentes maneras que tiene la gente de vivir y disponer de su tiempo y dinero. Están estrechamente relacionados con la personalidad y el sistema de valores de cada persona

Dentro de los factores externos que conforman el comportamiento del consumidor, se encuentran: los grupos de convivencia, la familia, las clases sociales y los grupos de referencia (aquellos grupos a los que no pertenece un individuo pero con los que se identifica de alguna manera).

Estas características ayudan a comprender el perfil emocional de un individuo y su comportamiento de acuerdo a los mensajes publicitarios, cómo es que funciona la percepción y la persuasión. Basándose en lo anterior se puede decir que la publicidad social busca una manera sensible, impactante y directa para transmitir el objetivo comunicacional haciendo que éste conmueva los factores internos y produciendo un cambio en los factores externos.

Con lo anterior se puede comenzar a responder la pregunta que se planteó al inicio de éste subcapítulo ¿cómo sensibilizar, concientizar o cambiar la actitud de un ser humano ante una problemática social?. Tomando en cuenta que el comportamiento del receptor se vale de estímulos, mismos que son recibidos o percibidos por sus cinco sentidos y éstos a su vez producen inconscientemente un sentimiento dirigido a lo que la publicidad presenta, el individuo comienza a emitir ya sea un juicio positivo o negativo de lo que observa. En resumen la publicidad social se basa de imágenes, textos y colores, para originar ya sea un cambio de actitud o comportamiento encaminados hacia una problemática social que se presenta en los ejecucionales de una campaña.

Por otro lado Antonio Leal presenta cuatro técnicas para inducir un cambio de comportamiento.<sup>22</sup>

- Enfoque educativo: parte del supuesto de que los individuos harán lo correcto, sólo si entienden por qué necesitan hacer lo que se les propone y saben cómo llevarlo a cabo. El objetivo principal de esta técnica es que el educador (publicista) transmita los hechos al público meta de manera concreta. Asimismo cualquier estrategia de cambio de comportamiento debe basarse en modificar directamente las creencias, cuidando especialmente que los canales de comunicación sean los adecuados y que los mensajes sean intangibles y entretenidos para el público al que se dirige.
- Enfoque persuasivo: sólo se logra convencer al público si éste está suficientemente motivado por lo que el objetivo del publicista en esta etapa es descubrir las razones y motivaciones que hagan desistir al consumidor de sus creencias. La publicidad social se basa en este enfoque para así promover las causas y no los motivos
- Enfoque de la modificación del comportamiento: éste tiende a minimizar la influencia de los sentimientos en el comportamiento individual, es decir, las personas hacen lo que hacen porque aprenden las técnicas y encuentran gratificantes sus resultados. Este enfoque debe ser realizado a nivel individual asimismo debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas.
- Enfoque de la influencia social: se busca convencer a los individuos de cambiar las normas sociales o las costumbres, como el dejar de fumar o no beber en exceso. El nivel cultural de la sociedad es un factor importante que facilita la adopción de determinados comportamientos así como el cambio de otros. Cuanto más cultos y emancipados sean los consumidores, menos influencias en el cambio de conducta tendrán las normas del grupo.

---

<sup>22</sup> LEAL Op. Cit. Pág. 55-57

Estos enfoques ayudan a la publicidad social a direccionar su objetivo comunicacional ya que después de realizar el estudio de mercado, el brief, la estrategia creativa y de medios es factible y cómodo delimitar la línea psicológica en la que se puede manejar la campaña.

Una vez delimitadas las circunstancias que producen un cambio de actitud o comportamiento es pertinente mencionar que dentro de toda ésta complejidad del comportamiento existen diferentes modelos publicitarios basados en un procesamiento de cognición ante un estímulo publicitario. Estos se dividen en dos: a) modelos publicitarios basados en los factores psicológicos, y b) modelos creativos.

De acuerdo a Mariola García los modelos psicológicos se basan en la hipótesis de que los consumidores, bajo la influencia de los mensajes publicitarios, primero conocen el producto, luego lo desean y por último lo compran. Estos modelos generalmente se estructuran en tres fases:

- Información: la audiencia pasa de un estado de ignorancia al conocimiento del producto
- Afectiva: el público establece una actitud ante un producto, ya sea positiva o negativa
- Comportamiento: los anuncios comerciales originan un impulso motivador en el receptor, la compra o no del producto.

Dentro de ésta categorización se encuentran los modelos **basados en el aprendizaje o lineales**. En los que se lleva a cabo una serie de pasos desencadenados de manera inconsciente que desembocan en la compra o rechazo absoluto del producto, en esta etapa la publicidad incita al consumidor a favor del objetivo comunicacional.

Una sub-categoría de estos son **los modelos lineales basados en la disonancia cognoscitiva**. Pero ¿qué es la disonancia cognoscitiva?, dicho concepto ha sido

presidido por León Festinger y lo define como “un proceso en el cual posteriormente a la toma de decisiones, es decir, cuando elegimos una entre diferentes alternativas, se producen disonancia”<sup>23</sup>, de acuerdo a Festinger una disonancia es en términos psicológicos un periodo de desequilibrio e incongruencia. Éste se produce al recibir información discordante o contradictoria, misma que altera una actitud, hasta el punto de cuestionar las decisiones adoptadas o apunto de adoptar. Enfocado a la publicidad este proceso se efectúa cuando el receptor es bombardeado por diferentes opciones publicitarias al mismo tiempo, las que satisfacen el mismo objetivo comunicacional por lo que el receptor se encuentra en un estado de indecisión ante el producto publicitado.

El tercer modelo se rige en las **motivaciones** y se basa en que “el receptor tiene motivos propios para comprar o no determinado producto”<sup>24</sup>. Por último se encuentra el **modelo basado en las actitudes** del consumidor hacia un producto mediante los anuncios, siempre y cuando el publicista resalte sus atributos en la campaña.

Para la segunda clasificación de modelos se encuentran los **creativos** estos “son elaborados con la intención de proporcionar fórmulas acerca de cómo un publicista debe enfrentarse a la creatividad, al proceso de creación y codificación del mensaje publicitario, para lograr del consumidor ese comportamiento o actitud deseada”<sup>25</sup>, es decir, el publicista debe planear una campaña lo suficientemente completa y original que incite a la compra o adopción de un nuevo producto publicitario.

Recapitulando, la publicidad social es un intermediario entre la problemática social y las organizaciones no gubernamentales, ONG e instituciones privadas, que enfocan sus recursos a la resolución, en el mejor de los casos o aminorar, dichos problemas. Ésta es la finalidad de la publicidad social pero, para llegar a éste “final feliz” es indispensable originar en el público meta un factor de cambio, mismo que

---

<sup>23</sup> GARCÍA. Op. Cit. Pág 124

<sup>24</sup> GARCÍA. Op. Cit. Pág 127

<sup>25</sup> GARCÍA. Op. Cit. Pág 129

ya ha sido inducido por agentes, tanto internos como externos, que rigen el comportamiento.

Ahora bien, para un mejor manejo del problema social es indispensable orientar la técnica de inducción de cambio, adecuando dicha situación social al mejor enfoque conductual que se adecue a las necesidades de comunicación ya planteadas en la campaña, para posteriormente encuadrar toda esta información dentro de un modelo publicitario que abarque todas y cada una de las necesidades que rigen al objetivo comunicacional.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede llegar a una aproximación de lo que podría ser la filosofía de la publicidad social definiéndola así: La publicidad social es un instrumento que se enfoca en producir un cambio de actitud hacia una problemática social, ésta se basa en la publicidad comercial sin embargo la publicidad social no tiene fines de lucro como lo es la publicidad comercial.

## **CAPÍTULO II.- PROBLEMÁTICA DE LAS MADRES SOLTERAS EN EL DISTRITO FEDERAL**

Para comprender mejor la situación actual de las madres solteras se contextualiza, históricamente, cómo es que éste sector social ha sido blanco de injusticias y discriminación así como el devenir de sus derechos individuales. Asimismo se sitúa a la madre (jefa de familia) en el siglo XXI como un matriarcado que ha comenzado a ganar terreno en la vida social.

Por otra parte se presenta el manejo de los diferentes programas con los que el Gobierno del DF cuenta para el mejor desarrollo de las familias a cargo de las denominadas “madres solteras”, de igual manera se presenta la ley que las respalda.

El concepto de maternidad se entiende como un prototipo representante del ideal femenino generado por estereotipos sociales, los cuales condicionan la identidad y la conducta de género. La maternidad es entendida como un prototipo representante del ideal femenino que ha sido generado por estereotipos sociales, mismos que condicionan la identidad y la conducta de género. En la década de los años treinta la imagen femenina se delimitaba socialmente a “mujeres que sin importar su condición económica, no tenían individualidad ni derechos su obligación era atender a la familia”<sup>26</sup>

Es decir, que además de no contar con decisión propia ni derecho a su individualidad como género, debían aceptar responsabilidades de “mujeres”, esto claro, como grupo inferior dentro de una sociedad machista. Pero ¿dónde quedaba la posibilidad de llegar a vivir de manera distinta o “digna” en esa época?

Pues bien un claro ejemplo es la película “El derecho de nacer” (original de Félix B. Caignet y basada en la radionovela que en 1948 suscitó en Cuba todo un cambio radical para esa época), este canto a la natalidad desarrolla una historia de amor peculiar, pues en ella, caprichosamente, el eje de la trama no lo constituye esencialmente la pareja de amor protagónica, sino el fruto de ese amor pecaminoso en tanto surge fuera del matrimonio, razón por la cual la criatura estaba predestinada a la muerte. La obra es un alegato a la vida, con una postura firme y humana que arrasa con todos los prejuicios sociales de la época y con la doble moral de las apariencias. Caignet no admite el aborto, aunque el hijo haya sido gestado fuera del matrimonio y esto finalice con los códigos éticos imperantes que en esos tiempos se manejaban.

La sinopsis de la película se centra en María Elena, quien es seducida por un hombre pero al saber que ella está embarazada la abandona. Los padres de la joven no desean que su apellido se vea manchado con la deshonra de su hija, por

---

<sup>26</sup> **CRESPO** García, Patricia. “El concepto de la maternidad en Fernando de Fuentes y Juan Orol dentro del cine mexicano”. FCPyS. 2004. Pág. 79

lo cual, es enviada a una alejada hacienda donde mamá Dolores cuidaría de ella hasta que diera a luz a Alberto, un bebé indefenso a quien, Rafael, el abuelo desea ver muerto. Posterior al nacimiento de Alberto, María Elena ingresa a un convento para así pagar por su pecado mientras que mamá Dolores adopta al pequeño y lo educa con la ayuda de un pretendiente de María Elena. Con los años Alberto se convierte en un reconocido médico y por azares del destino éste le salva la vida a su abuelo, sin que ninguno de los dos pueda sospechar el vínculo familiar que los une ya que Alberto siempre ha desconocido sus orígenes y quiénes son sus parientes más cercanos.

Shakespeare postuló el dilema “ser o no ser” mientras “vivir o no vivir”, un derecho ante el cual la madre puede y debe decidir, es lo que planteó Félix B. Caignet en su obra, ahora bien la defensa de la maternidad uno de los temas más sensibles, el valor humano de la obra del escritor y en sí el tema moralista para esa época fue lo que causó gran revuelo. Para 1951 la historia es llevada al cine mexicano por Zacarías Gómez Urquiza, en contexto, se vivía dentro de una sociedad que se regía por el machismo, la moral y la religión.

Se debe tomar en cuenta que el cine además de divertir es un medio de comunicación que sirve para reflejar lapsos de la vida cotidiana, en la historia del cine mexicano se puede observar que así como han transcurrido los años y la tecnología para éste medio, los momentos históricos y sociales son un generador de temáticas susceptibles para ser presentadas en la gran pantalla, como: Los Libertadores de México, La Tigresa, La Soñadora, Santa, Vámonos con Pancho Villa, Janitzio, La Cucaracha; actualmente los cineastas se enfocan en producir filmes que muestren problemáticas sociales, como: El crimen del padre Amaro, La Ley de Herodes, Como agua para Chocolate, Solo con tu pareja, entre otras.

Retomando el tema, la película “El derecho de nacer” es un reflejo más del cómo se vivía en esos momentos dentro de la sociedad mexicana, es decir, los lineamientos sociales que regían a las familias se basaban en el machismo, la

moral y la religión (como se mencionó anteriormente). Esto significa que era tanto un pecado como una deshonra el procrear a un hijo fuera de los códigos civiles, morales y religiosos; una mujer que por decisión propia o por abandono de su pareja debía tomar la jefatura de su familia era vista como una “cualquiera”, inmoral o libertina, de igual manera se le negaba la oportunidad de rehacer su vida ya que llevaba una marca social que le impedía el ser feliz realizándose como mujer en todos los ámbitos, ya sea el laboral, personal y sexual.

Entre la mujer de 1870 y la 1950, no hay mucha diferencia tomando en cuenta que “la soltera de 1870, menor de 30 años, no podía, sin el permiso del padre, disponer de su persona, trabajar, estudiar o hacer digna vida independiente, ni siquiera la casada era apta sin permiso del marido, para adquirir o administrar bienes y contraer bienes por escrito”<sup>27</sup>, mientras que la mujer soltera o casada menor de 30 años en los 50’s no había logrado adquirir mayor confianza ante los ojos de la sociedad para así independizarse e incursionar en otros aspectos de la vida que no fuera el de responsabilizarse y cuidar a su familia. Ya que al salir de los esquemas morales y sociales era fuertemente criticada y juzgada, como lo manifiesta la película “El derecho de nacer”.

Pero ésta divergencia de género se debe a “el desarrollo de una sociedad desigual en espacio, tiempo y procesos históricos, como la nuestra generó que el surgimiento vertiginoso de áreas urbanas modernas, destruyan la vida familiar sin establecer alternativas viables como sucede en países europeos. Dicho proceso ha destruido a la vida familiar”<sup>28</sup>. Es verdad que el desarrollo de la humanidad es acelerado y esto mismo ha generado la adopción de nuevas ideologías, sin embargo la diferencia entre géneros radica en el tradicionalismo. Claro está que el concepto familia no se ha destruido en esencia con el pasar del tiempo sino que ha mutado en nuevos sistemas familiares.

---

<sup>27</sup> MONTAÑO Humphrey, Gilda Liliana. “Madres solteras de zonas urbanas marginadas”. FCPyS. 1998. Pág. 50

<sup>28</sup> MONTAÑO. Op Cit. Pág 53

La familia fue, es y será el núcleo donde se forma a personas completamente individuales, únicas e independientes, ya sea que estos seres provengan de una familia convencional donde participan papá, mamá e hijos o de una disfuncional en la cual participen ya sea un de los dos padres, un matrimonio en donde ambos sean papas o mamás. A esto Gilda Montaña establece que “sólo la fuerza de la familia ha mantenido la cohesión social: la familia era y sigue siendo sin lugar a dudas el punto de referencia de la seguridad personal y social de los mexicanos, y en ella la mujer, la madre es el centro aglutinador que le da vida y razón de ser”<sup>29</sup>

Con esto se tiene que la familia es una institución cambiante sin embargo lo único que nunca cambiará en el transcurso del tiempo es su función principal, la cual es: establecer entre los miembros de una familia normas y valores, en otras palabras educación, función que residía en las madres. Con lo anterior se entiende que la mujer es la responsable de educar mientras que el padre debía cubrir económicamente las necesidades que la familia presentara.

Pero en qué lugar quedan las madres que deben tanto educar a sus hijos como proveer los recursos económicos para solventar los gastos de su familia. A este nuevo estereotipo familiar se le denomina “madre soltera” ya que se deriva del matriarcado que como lo define la Real Academia de la Lengua Española es “una organización social, tradicionalmente atribuida a algunos pueblos primitivos, en que el mando residía en las mujeres”<sup>30</sup>. El hogar de ésta, encabezado por una mujer pertenece, a las familias monoparentales que son aquellas familias provenientes de un sistema social roto, incompleto o uniparental, en ésta sólo convive un progenitor y sus hijos.

“El papel que en su mayoría ha jugado la mujer mexicana en la vida social de nuestro país, ha sido el de ama de casa; es decir, el cuidado de los hijos y sus actividades domésticas, y no porque no tenga capacidad de realizar acciones

---

<sup>29</sup> MONTAÑO. Op Cit. Pág 51

<sup>30</sup> <http://www.rae.es/rae.html>. 01 de Noviembre de 2009. 10:58 pm.

distintas, sino porque las circunstancias históricas-culturales así lo han determinado”<sup>31</sup>. Pero con la entrada de la globalización a finales del siglo XX, aproximadamente en las décadas de los sesenta y setentas aunado a la liberación femenina, la “familia” como organización nuclear social se conocía, tuvo que modificar su estructura y así mejorar el estilo de vida, por lo que, la figura masculina de los jefes de familia se erosionó gradualmente trayendo como consecuencia un aumento del trabajo femenino remunerado.

Para las mujeres el trabajo productivo fuera de casa significó la posibilidad de conquistar una relativa autonomía frente a sus miembros, la destreza de superarse por sus propios méritos, la habilidad de decidir y negociar frente al cónyuge la capacidad de mostrarse solidarias y de cooperar en el gasto familiar fueron sólo algunas cuestiones que impulsaron al feminismo.

A finales de los setentas, principios de los ochenta la descendencia familiar se redujo a dos hijos o tres máximo en comparación con la mujer de 1930 la cual tenía seis hijos, esta nueva ola de planificación familiar se derivó de la liberación femenina movimiento social que de igual manera generó la creación de espacios para estudiar así como el desarrollo de una salud y una ginecología no patriarcal.

Por otra parte el dramático empeoramiento de vida en la década de los noventa con la crisis económica produjeron el encarecimiento de los productos, el deterioro del nivel salarial de los “jefes de familia” y la constante pérdida del poder adquisitivo mismos que propiciaron el incremento de la participación femenina en la economía familiar. Sin embargo, las mujeres que desempeñaban un trabajo remunerado en ningún momento dejaron de cumplir con el trabajo doméstico realizando así una “doble jornada”, ya que se vieron obligadas a cumplir con su rol de ama de casa, madre y esposa.

---

<sup>31</sup> **MADRIGAL** Ortíz, Carolina.”-mujeres mexicanas en escenarios políticos hoy; el caso de Cecilia Soto, Elba Esther Gordillo, Rosario Ibarra. FCPyS. 1998. Pág 33

La participación de la mujer en el ámbito público se enfatizó aún más para éste periodo por lo que el “referente simbólico y normativo de la mujer esposa-madre y ama de casa se está debilitando, cada vez más la sociedad acepta la contribución económica de las mujeres al bienestar familiar y como forma de solventar un nivel de vida y desarrollo profesional”<sup>32</sup>. No obstante en pleno siglo XXI se ha hecho presente la agresión física y psicológica dentro de algunos hogares ya que el hombre teme perder la masculinidad frente a las transformaciones familiares y como un intento para reposicionar su estatus machista sobre su conyugue este recurre a la violencia.

Las agresiones, la represión, el abandono entre otras cuestiones son algunas variantes por las que la mujer ha decidido tomar las riendas de su vida y la de su familia, introduciéndose así al ámbito público-laboral para satisfacer en primera instancia las necesidades de sus hijos como: educación, alimento, vestido y salud, para finalmente lograrse como mujer en el ámbito profesional y personal.

Actualmente los hogares dirigidos por la madre van en ascenso lo que refleja una tendencia de recomposición familiar, ocasionados por “la baja en las tasas de fecundidad, prórroga en el lapso para contraer matrimonio, alza en el número de divorcios y el incremento en los nacimientos extramatrimoniales”<sup>33</sup>. Estas conclusiones son el producto de los estudios que por años ha realizado el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, el cual comenzó con “Jefatura Femenina en América y el Caribe”.

Ahora bien el censo de población de 1980 ayudó a profundizar la situación de los hogares monoparentales proyectando los datos decisivos acerca de la tipología familiar, basándose en estudios cualitativos, entrevistando a las jefas de familia directamente. Entre las observaciones más importantes se encuentran que:

---

<sup>32</sup> **JUANICO** Cruz, Janet Flor. #La creciente responsabilidad femenina en la delegación política Benito Juárez 1980-2008”. FCPyS. 2007. Pág. 21

<sup>33</sup> **SUÁREZ** Tlacotalpan, María de los Ángeles. “Refuerzo de las campañas publicitarias de los servicios que ofrece el DIF-DF para los grupos marginados. Caso madres solteras de la delegación Iztapalapa, propuesta de cápsulas radiofónicas”. FCPyS. 2007. Pág 60

predomina la calidad y un buen nivel de vida en un matriarcado en comparación con los hogares encabezados por hombres, las mujeres asumen completamente la responsabilidad del hogar y todo lo que esto conlleva, por último, considerar la falta de políticas de asistencia social adecuadas.

Para finales de los 90's el Consejo Nacional de Población (CONAPO), define a las madres solteras a través de dos indicadores<sup>34</sup>:

- Gira en torno a la persona de la familia quién toma las decisiones más importantes concernientes a todos los miembros de la misma
- Le sigue la aportación de salarios; no así la administración de ellos

Por otra parte, dentro de la Cuarta Conferencia sobre la Mujer, Pekín 1997, se estableció que el incremento de hogares dirigidos por una mujer fluctúa entre los 3.9 millones es decir el 84% de la población mundial, asimismo se definieron las causas por las cuales una familia se convierte en monoparental, entre las que se encuentran: abandono de familia, divorcio, viudez, decisión propia, adopción personal, emigración y encarcelamiento.

De acuerdo a la CONAPO en los últimos 40 años se ha manifestado un incremento proporcional ya que para 1950 se registró un 1.3% del total de los hogares, aumentando en 1970 a 15.3% y llegando a 17.3% en 1990, la cifra se elevó 18.9% en 1995, mientras que para el año 2000 se registró un 20.6%, finalmente en 2002 bajó tres décimas quedando en 20.3%; la institución prevé que en años subsecuentes se incremente la tendencia de la jefatura femenina, es decir: para el año 2010 se espera que las madres solteras sean 647 mil 870, en el 2015, 716 mil 222 y para el 2020, 782 mil 984, aproximadamente.

Este es un reflejo que a su vez funciona como parámetro y así definir un nuevo paradigma familiar ¿qué es lo que está pasando con la sociedad, específicamente

---

<sup>34</sup> SUÁREZ. Op. Cit. Pág. 62

con los hombres?, ¿por qué las mujeres han decidido responsabilizarse de un niño, cubriendo todas sus necesidades sin importar lo que se pueda decir de ellas?

Posiblemente el hecho de enfrentar esta situación las haga adquirir una madurez tal, que las afronte con cualquier problemática tanto personal como social, de igual manera se exterioriza una “interdependencia plural, donde todos dependen de todos y a su vez todos son autónomos para la toma de decisiones o el aporte de ingresos”<sup>35</sup>, otra respuesta viable sería la ausencia de violencia dentro del hogar otorgándole una oportunidad de formar una familia “ideal” sin tener que cargar con el castigo de su “fracaso social” experimentando y aprendiendo a vivir con un nuevo núcleo familiar.

Por esta razón es necesario crear y enfocarse aún más en desarrollar políticas públicas o programas que resguarden la integridad de los sectores más vulnerables, en este caso las madres solteras, ya que biológicamente su función es la misma sin embargo dentro del marco social es delegada a una tercera categoría como ciudadana, enfrentándose así a problemáticas como:

- Socioeconómicas: desempeñando un trabajo mal remunerado y de bajo estatus, con una jornada laboral excesiva, falta de capacitación así como su irregular e inestable contratación. “El 98% de las jefas de familia realizan quehaceres domésticos, lo cual les impide establecer o mantener relaciones sociales y afectivas, lo cual se traduce en menos apoyo cuando más lo necesitan”<sup>36</sup>
- Pareja: cuando el padre del niño abandona durante el embarazo a la madre, desprotege completamente a ambos, la mujer queda imposibilitada para adquirir un buen empleo y así una pareja que le proporcione apoyo moral durante esta etapa.

---

<sup>35</sup> SUÁREZ. Op. Cit. Pág. 75

<sup>36</sup> SUÁREZ. Op. Cit. Pág. 67

- Afectivo: dado al error cometido, embarazo no deseado, la mujer comienza a padecer una excesiva vigilancia por parte de su familia así como intervenciones para la toma de decisiones lo cual se convierte en rechazo familiar.
- Hijo: al hacerse presente tanto el rechazo familiar como el social se adquiere un sentido de ilegitimidad y discriminación, abandono o sobreprotección, dependencia, riesgos de salud, bajo nivel de vida y dependencia.

Estas situaciones se originan básicamente dado a que la mayoría de las madres solteras en su mayoría son mujeres jóvenes, menores de 30 años de edad, dentro de las cuales una de cada cinco mujeres se embarazan de su primer hijo siendo solteras.

Estos datos revelan que las redes familiares constituyen un apoyo fundamental para las madres solas, principalmente para la mayoría de las solteras, quienes permanecen en el hogar paterno, para un gran número de mujeres separadas o divorciadas que retornan al mismo, y para muchas de las viudas que son acogidas por alguno de sus hijos. Además, la mayoría de las madres solteras, separadas o divorciadas contribuyen al mantenimiento económico de su hogar

El impacto social de este grupo femenino demandan directa o indirectamente su derecho a vivir con libertad y sin prejuicios, así como a buscar los mecanismos para respetarlas como individuos sin olvidar sus derechos humanos, y que están en igualdad de circunstancias que cualquier otra persona.

Dentro del ámbito laboral y de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), las madres solteras se insertan con mayor frecuencia en el mercado laboral, con una tasa de participación económica del 70.8%., un parámetro elevado para este sector social.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/5/10/las-madres-solteras-trabajan-mas/view>.

Por otra parte, las madres que tienen las posibilidades de obtener otro tipo de ingresos, ya sea por manutención o alguna herencia, como las viudas, divorciadas o separadas tienen una participación económica de 44.8% mientras que las casadas que trabajan representan el 37.5%.

Lo cual significa que en México, las madres solteras son las que aportan más a la economía mexicana ya que cuatro de cada 10 madres de 14 años o más forman parte de la población económicamente activa. En el mercado laboral el mayor número de madres que trabajan son aquellas que tienen entre los 30 y 49 años representando el 59.8% y las que se encuentran con menor frecuencia son las madres menores de 30 años con tan sólo 17.4%<sup>38</sup>.

De acuerdo con el último censo realizado en el 2005, en México existían 39.3 millones de mujeres de 12 años o más, de las cuales 25.4 millones han tenido al menos un hijo, asimismo una de cada cien mujeres no realiza trabajo doméstico para los integrantes del hogar.

Con el pasar de los años las mujeres han demostrado ser responsables no sólo de ellas mismas sino también de su familia (ya sea que tengan uno, dos, tres hijos o más), así como de vivir una vida digna pero el obtener un lugar dentro de la sociedad les ha costado burlas, ataques tanto físicos como psicológicos a su persona y marginación. Sin embargo este cambio de actitud para con las jefas de familia se ha generado gracias al empeño y voluntad de ellas ya que el gobierno no se había tomado el tiempo suficiente para desarrollar programas y leyes substanciales que resguarden su integridad hasta la aparición del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), la Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social y la Ley General de Salud, entre otros.

Gracias al apoyo de estas instituciones las mujeres han logrado desarrollarse en diferentes ámbitos, como: el social, laboral, profesional, educativo y el más

---

<sup>38</sup> Idem

importante de todos: el de mamá. No obstante estos programas y leyes se han visto “lentos” en cuanto a difusión se trata, situación por la cual se propone, más adelante, una campaña social que se enfoque a informar sobre dichos programas gubernamentales y sus beneficios.

De acuerdo a Chávez Carapia, el Distrito Federal es el único lugar dentro de la República Mexicana que cuenta con un sistema de apoyo económico para las madres solteras, el cual es distribuido con el requisito de que pertenezcan a un estrato social bajo. Dicho programa social fue propuesto, en primera instancia, por el Partido Revolucionario Democrático (PRD) ante la cámara de Diputados, el 13 de Abril del 2007, esta iniciativa de ley pretendía que el Estado auxiliara a madres solteras, mujeres separadas, viudas, separadas o abandonadas que asumen funciones de jefas de familia; ya que en dicho año existían 2.5 millones de madres solteras y que percibían dos salarios mínimos por lo que el apoyo económico implicaría un gasto aproximado de 86 millones de pesos de acuerdo a lo mencionado por la diputada Mónica Fernández Balboa en la revista electrónica CN CimaNoticias<sup>39</sup>. Para el año 2008 el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Luis Ebrard Casaubon, expidió la Ley de Madres Solteras, misma que establece el derecho a recibir un apoyo alimentario a madres solas de escasos recursos residentes del Distrito Federal.

## **2.1 Programas sociales en beneficio de las madres solteras**

Tomando en cuenta que durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas la asistencia social se decreto como un derecho, la política gubernamental se orientó a eliminar las causas de la pobreza atenuando sus efectos y garantizando así los derechos sociales de la población como una responsabilidad del Estado.

---

<sup>39</sup> <http://www.cimacnoticias.com/site/07041301-Propone-diputada-le.17218.0.html>. TENORIO Campo, María de la Luz. 05 de Mayo de 2010 17:54

Por lo que 1924 entra en vigor la Ley de Asistencia Privada para el Distrito Federal mientras que un año después (1925) se expide la Ley de Seguridad Social que reside en el gobierno, empresarios y obreros para la promoción de la salud. Entre las obligaciones que recaen en esta ley se encuentran<sup>40</sup>:

- La atención a personas que, por sus carencias socio-económicas o problemas de invalidez, se vean impedidas para satisfacer sus requerimientos básicos de subsistencia y desarrollo
- Atención en establecimientos especializados a menores y ancianos en estado de abandono o desamparo e inválidos sin recursos
- Promoción del bienestar del senescente y el desarrollo de acciones de preparación para la senectud
- Ejercicio de la tutela de los menores, en términos de las disposiciones legales aplicables
- Prestación de servicios de asistencia jurídica y de orientación social, especialmente a menores, ancianos e inválidos sin recursos
- Realización de investigaciones sobre las causas y efectos prioritarios de asistencia social
- Apoyo a la educación y capacitación para el trabajo de personas con carencias socio-económicas
- Servicios básicos de salud en materia de asistencia social específicamente señalados en el artículo 168 de la Ley General de Salud
- Prevención de invalidez y la rehabilitación de inválidos
- Orientación nutricional y la alimentación complementarias a personas de escasos recursos y a la población de zonas marginadas
- Promoción del desarrollo comunitario en localidades y zonas social y económicamente marginadas
- Promoción e impulso del sano crecimiento físico, mental y social de la niñez
- Establecimiento y manejo del Sistema Nacional de Información básica en materia de asistencia social

---

<sup>40</sup> SUÁREZ. Op. Cit. Pág. 34

- Fomento de acciones de paternidad responsable, que propician la preservación de los derechos de los menores a la satisfacción de sus necesidades y a la salud física y mental

❖ **Programas de apoyo para madres solteras auspiciados por el DIF**

Ante el resguardo de la asistencia social se desarrolla el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el cual tiene sus orígenes en los siguientes programas:<sup>41</sup>

<b>Año</b>	<b>Nombre</b>	<b>Objetivo</b>
Sin Fecha	Gota de leche	Un grupo de mujeres quienes proveían el alimento a niños y niñas de la Ciudad de México
Sin Fecha	Asociación Nacional de Protección a la Infancia (ANPI)	Proteger a la niñez mexicana física, social y moralmente
1943	Secretaría de Salubridad y Asistencia	Atender a los grupos más vulnerables
1961	Instituto Nacional de Protección a la Infancia (INPI)	Instrumentar, vigorizar y extender los servicios de asistencia social infantil a todas las entidades de la República
1968	Instituto Mexicano de Asistencia a la Niñez (IMAN)	La cual tenía como propósito auxiliar moral, legal y materialmente a menores víctimas de enfermedades o de maltrato psico-social por sus padres
1975	Instituto Mexicano para la Infancia y la Familia (IMPI)	Surge mediante una reestructuración al INPI, su objetivo era resguardar el bien de la familia en general y no sólo la de los menores
1977	Sistema Nacional para	Tras dos años de coexistir el IMPI e IMAN y

<sup>41</sup> SUÁREZ. Op. Cit. Pág. 35

	el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)	para evitar tanto la interferencia como el buen funcionamiento de ambas se crea, el 10 de enero de este año, el DIF bajo los lineamientos de: desarrollar la participación masiva popular así como el de los programas relacionados con el bienestar y orientación familiar en comunidades rurales del país como menores abandonados, mujeres gestantes, mujeres en periodo de lactancia, madres solteras, ancianos desamparados, indigentes, inválidos así como personas en extrema ignorancia.
De 1982 a 1988	Establecimiento de políticas generales para del DIF	La asistencia social se inserta en un plan de dimensiones nacionales como una tarea propiamente estatal. Por lo cual, el DIF plantea por primera vez, la posibilidad de crear elementos básicos de acción para así llegar de manera eficaz a zonas marginadas
1991	DIF extiende beneficios sociales hacia los jóvenes expuestos a situaciones de marginación y vulnerabilidad	Dado que más del 60% de los mexicanos, en dicho año, eran menores de 32 años y tomando en cuenta que los niños y jóvenes son el presente y futuro de la nación, la asistencia social, específicamente el DIF, institución sensible y cercana a la problemática de las comunidades, comienza la promoción de talleres, cursos, pláticas capacitación y programas de empleo mismas que resultan ser un gran beneficio para el perfecto desarrollo social de los menores.

Pero el 29 de octubre de 1997 se disipan las funciones del DIF nacional otorgándole una personalidad jurídica con patrimonio propio para así adentrarse en

el camino de la investigación, estudio y tratamiento de la problemática dentro de la asistencia social. Asimismo debía proporcionar servicios de salud en materia de asistencia social a la población vulnerable en situaciones de marginalidad y desamparo.

Dentro de las actividades que opera el DIF se encuentran<sup>42</sup>:

- Promover organismos similares en estados y municipios; prestarles apoyo y colaboración técnico y administrativo
- Prestar servicios asistenciales
- Ejecutar el Programa Nacional de Asistencia Social
- Establecer las normas y políticas de trabajo con las cuales se regirán los centros DIF
- Prestar servicios de asistencia jurídica
- Apoyar el desarrollo de la familia y la comunidad promover y prestar servicios de asistencia social
- Promover e impulsar el sano crecimiento físico, mental y social de los menores
- Realizar acciones de apoyo educativo para integración social y de capacitación para el trabajo de la asistencia social
- Realizar estudios de investigación sobre asistencia social
- Promover el establecimiento de centros y servicios de rehabilitación psicológica, social y ocupacional

En entrevista con Juan José Arreola, encargado del departamento de Becas en el DIF-Tlalpan, los servicios que ofrece el DIF a madres solteras son: salud, educación y económico.

- I. **Salud:** mediante el Centro de Asistencial Infantil Comunitario (CAIC) y el Centro de Asistencia de Desarrollo Infantil (CADI), consultorios médicos

---

<sup>42</sup> Información obtenida mediante la entrevista que se le realizó a Juan José Arreola encargado del departamento de becas en el DIF Tlalpan

fijos, unidades médicas y unidades odontológicas móviles, los cuales promueven la educación en materia de salud. Entre los servicios que se prestan al público se tienen: educación para la salud, consulta médica general y dental, detección de enfermedades crónicas degenerativas así como apoyo psicológico, vacunación, infecciones respiratorias, agudeza visual, odontología preventiva, desparasitación y enfermedades diarreicas.

- II. **Educación:** se refiere a educación preescolar otorgando el servicio de guarderías y centro de atención preescolar para lactantes hasta los seis meses, maternales de uno a dos años y medio, preescolares de dos y medio a cinco años, escolares de cinco a doce años, preadolescentes hasta catorce años y adolescentes hasta los 18 años. Las guarderías o estancias infantiles se desarrollaron con el fin de resguardar a los infantes hijos de madres solteras quienes como único proveedor del hogar no cuenta los medios necesarios para pagarle a una persona y que cuide a sus hijos.
- III. **Económico:** se basa principalmente en la Procuraduría de la Defensa del Menor prestando de asistencia jurídica y orientación familiar como respaldo en la realización de los trámites de juicio por Pensión Alimentaria. Esta opera mediante las tres áreas de la Dirección de Asuntos jurídicos del DIF-DF que son: 1.- Procuraduría de la Defensa del Menor; 2.- Consejos locales de Tutela y 3.- Programa de atención al menor y la familia. En cuanto a la pensión alimentaria el DIF busca que los padres naturales del niño se responsabilicen de manutención referente a educación, alimentación, vivienda, vestido y en caso de enfermedad de su asistencia médica; esta se define de acuerdo a las posibilidades económicas del padre. Concerniente al derecho de hijo en ser reconocidos aunque haya sido procreado fuera del matrimonio se tiene: llevar el apellido que lo reconozca como tal, ser alimentado a demás de obtener derechos hereditarios.

Es importante destacar que lo antes mencionado se encuentra establecido dentro de las normas por las cuales se rige el DIF-DF, como: lo señala el 4° artículo (concerniente a salud) de la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos, de igual manera la Ley General de Salud y su artículo 172° (el cual establece la existencia del organismo responsable de las acciones de asistencia social, mismo que posteriormente se precisó como Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de La Familia), el estatuto Orgánico del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia mismo que se encuentra en la Ley Sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social (especificando atribuciones, objetivos, órganos de gobierno, estructura orgánica y las facultades del Director General así como los integrantes de la organización).

Sin duda alguna la realidad es aún más cruda ya que podrán estar estipulados de acuerdo a la ley, derechos y servicios a los que son acreedoras tanto las madres solteras como sus hijos, sin embargo para realizar los trámites se deben cubrir ciertos requisitos y comprobar que son merecedoras de dichas prestaciones. Y es que de acuerdo a lo comentado por el encargado del departamento de becas escolares DIF-Tlalpan, primero se debe comprobar que la madre radica presentemente en el DF, de igual manera demostrar que es madre soltera y que se encuentra en condiciones precarias o marginales en cuanto a vivienda, además de comprobar que es desempleada y su salario no es suficiente para mantener a su familia.

Por otra parte la ayuda económica (correspondiente a medio salario mínimo, es decir, \$788 pesos mensuales, aproximadamente), sólo la recibirá un niño por familia, cabe mencionar que ésta no es transferible o hereditaria y tiene una duración de 15 años. Dado a la alta demanda del programa el cual tiene una lista de espera de 1500 personas, los trámites para registrarse a este tardan de 4 a 6 meses o hasta un año, como es el caso de becados para la generación 2009 ya que el cambio de delegado en Tlalpan retrasó la liberación de la beca.

#### ❖ **Ley General de Salud**

En el año de 1984 entra en vigor la Ley General de Salud, esto como resultado de la modificación del artículo 4° Constitucional, el cuál eleva a rango constitucional el

derecho de la protección de la salud para todos los ciudadanos de la República Mexicana; la evolución del sector salud se da por la descentralización de los servicios de salud, por el abaratamiento del gasto y racionalización en salud.

Esta nueva política queda fundada dentro del Programa Nacional de Salud, en el cual se describen los contenidos y objetivos a lograr para cada sexenio; el objetivo principal del programa es el utilizar de manera racional los recursos que se destinan para la salud, asimismo elaborar programas de salud como el Programa Materno Infantil el cual se enfoca principalmente al cuidado y la atención de la mujer durante el embarazo, parto, puerperio (“periodo que transcurre desde el parto hasta que la mujer vuelve al estado ordinario anterior a la gestación”<sup>43</sup>) así como la salud del niño desde la etapa intrauterina hasta los cinco años.

El Programa Materno Infantil es de carácter preventivo éste se deriva de la política de salud desarrollada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS); el programa se rige por los siguientes lineamientos:

- Fomentar la orientación nutrimental adecuada durante el embarazo y la lactancia materna así como el suministro de despensas a familias de áreas marginadas, en donde se encuentran niños o mujeres embarazadas.
- Consolidar mejores niveles de salud materno infantil
- Consolidar el Sistema Nacional de Vigilancia Alimentaria y Nutrición
- Prevenir riesgos y brindar atención oportuna e integra durante el embarazo, parto y puerperio
- Vigilar el crecimiento y sano desarrollo de los niños durante la etapa de gestación y los primeros cinco años
- Propiciar la participación técnica de las parteras empíricas y curanderos
- Diseñar y aplicar modelos de atención en las comunidades rurales enfocados al embarazo y parto de bajo riesgo
- Promover la colaboración de los sectores público, social y privado en el programa Materno Infantil.

---

<sup>43</sup> <http://www.rae.es/rae.html>. 05 de Mayo de 2010, 19:50

Por su parte la Dirección General de Atención Materno Infantil (DGAMI) gestiona el programa Nutrición y Salud, éste proporciona a sectores de escasos recursos una dotación de paquete alimentarios a la población marginada (dentro de la despensas se encuentra un kilo de arroz, tres kilos de frijol y un kilo de harina de maíz), de igual manera promueve una buena alimentación y realiza acciones para mejorar la nutrición tanto de los niños menores de cinco años como de las mujeres embarazadas o en periodo de lactancia.

Otro de los programas que la DGAMI proporciona es el Programa de la Lactancia Materna, el cual promueve el alojamiento conjunto del bebé con la madre desde el nacimiento originando así la lactancia materna a partir de las primeras horas de vida del recién nacido. Este objetivo es ya una política dentro de todos los hospitales y clínicas de la Secretaria de Salud.

El Programa Carnet Perinatal e Historia Clínica es un proyecto que identifica a los usuarios además de registrar información clínica de los mismos. de igual manera es un parámetro para el enfoque de riesgo en la atención del embarazo, parto y puerperio

Dentro del programa Parteras Tradicionales y Posadas de Nacimiento tiene como objetivo capacitar y censar a todas aquellas parteras que ejercen este oficio dentro del país, de igual manera se busca proporcionar a cada una de estas trabajadoras un local adecuado o posada de nacimiento para la atención del parto.

El funcionamiento del Programa Prevención del Retraso Mental de Origen Metabólico se basa en la detección y tratamiento del hipotiroidismo congénito, si la detección y tratamiento son oportunos (durante los tres primeros meses de edad) se evita el retraso mental secundario.

Por último está el Programa Mujer, Salud y Desarrollo, la finalidad de éste mejorará las condiciones de la mujer así como el promover las acciones de salud para ella en igualdad con las del hombre.

“Los programas de atención materno infantil tienen el propósito de otorgar atención suficiente y de calidad a la población materno infantil”.<sup>44</sup>

### ❖ Seguro Popular

A partir del primero de diciembre del 2006 el Seguro Médico para una Nueva Generación (SMNG) entró en vigor, con el fin de mejorar la salud y evitar las muertes o discapacidades en los niños desde su nacimiento otorgándoles la posibilidad de acceder a los servicios de salud ya sean preventivos, curativos y de rehabilitación. El Seguro Popular forma parte del Sistema de Protección Social en Salud, el cual busca otorgar cobertura de servicios de salud, a través de un aseguramiento público y voluntario, para aquellas personas de bajos recursos que no cuentan con empleo o que trabajan por cuenta propia y que no son derechohabientes de ninguna institución de seguridad social.

El SMNG cubre 116 acciones médicas, adicionales y complementarias a las que actualmente ofrece el Seguro Popular, descritas en el Catálogo Universal de Servicios de Salud (CAUSES) y en el Fondo de Protección contra Gastos Médicos (FPGC).

Los integrantes de las familias afiliadas al Sistema de Protección Social en Salud a través del Seguro Popular tendrán acceso a los servicios médico-quirúrgicos, farmacéuticos y hospitalarios que satisfagan de manera integral las necesidades de salud. Actualmente, el Seguro Popular ofrece una cobertura a 266 intervenciones médicas, las cuales se encuentran descritas en el Catálogo Universal de Servicios de Salud

---

<sup>44</sup> ENRIQUEZ Hernández, Ana María. “Análisis semiológico de los programas de atención Materno-Infantil, implantados durante el gobierno Salinista, el caso SSA”. FCPyS. Pág. 61

Dado a que la protección del programa Sistema de Protección en Salud es un núcleo familiar se puede afiliar a:

- Cónyuges
- Concubina y el concubinario
- Padre y madre no unidos en vínculo matrimonial o concubinato
- Hijos menores de edad
- Menores de edad que formen parte del hogar y tengan parentesco de consanguinidad con los mencionados en los números 1 a 3
- Jóvenes solteros de hasta 25 años que prueben ser estudiantes
- Jóvenes discapacitados dependientes
- Ascendientes directos en línea recta mayores de 64 años, que sean dependientes económicos y vivan en el mismo hogar
- Personas que aún no teniendo parentesco de consanguinidad con los mencionados en los números 1 a 3, habitan en la misma vivienda y dependan económicamente de él y sean menores de 18 años o discapacitados dependientes de cualquier edad
- Asimismo se pueden afiliar de manera voluntaria personas mayores de 18 años
- Madres solteras, las cuales pueden afiliar a sus hijos.

Para poder acceder a los beneficios que otorga el Seguro Popular se debe cumplir con los siguientes requisitos de afiliación y seguir el procedimiento de ésta:

### **Requisitos de afiliación**

1. Residir en territorio nacional
2. No ser derechohabiente de las instituciones de seguridad social (IMSS, ISSSTE, PEMEX, SEDENA, por ejemplo)
3. Solicitar la afiliación de la familia de forma voluntaria en los Módulos de Afiliación y Orientación (MAO)<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Los Módulos de Afiliación y Orientación (MAO) o brigadistas de la afiliación se localizan en cada Centro de Salud que existe en el país.

4. Proporcionar la información necesaria para la realización de la evaluación socioeconómica de la familia, denominada Cédula de Características Socioeconómicas del Hogar (CECASOEH)
5. Entregar copia y presentar original de los siguientes documentos:
  - Comprobante de domicilio
  - Clave Única de Registro de Población (CURP) de cada integrante de la familia o documento oficial que la contenga. Si no se cuenta con ella presentar una copia del acta de nacimiento.
  - Identificación oficial con fotografía de la persona que fungirá como titular de la familia
  - Recibo de pago por cuota familiar que corresponda salvo que se trate de familias que por su condición socioeconómica entren al régimen no contributivo
  - Documentación adicional
    - Para el caso de familias con hijos de entre 18 y 25 años de edad se debe presentar constancia de estudios que acredite que se encuentran cursando estudios de educación media o superior.
    - Para el caso de familias que ya sean beneficiarias de algún programa de combate a la pobreza extrema del Gobierno Federal deberán presentar algún documento que contenga el número de folio de beneficiario

### **Proceso de afiliación**

- El titular de la familia susceptible de incorporación debe acudir a un Módulo de Afiliación y Orientación (MAO) a manifestar su voluntad de afiliarse al Sistema de Protección Social en Salud, a través del Seguro Popular, lo que puede realizar también ante las brigadas de afiliación y reafiliación que para el efecto se constituyan.
- Los MAO o las brigadas solicitan al interesado que proporcione la información necesaria para que se realice la evaluación socioeconómica de

la familia denominada Cédula de Características Socioeconómicas del Hogar (CECASOEH), a fin de determinar su capacidad de pago. Dicha evaluación deberá realizarse cada tres años.

- El personal del Módulo de Afiliación y Orientación o la brigada de afiliación solicitan los documentos mencionados en los requisitos de afiliación y aplican la Cédula de Características Socioeconómicas del Hogar. Una vez firmada por el titular de la familia, se considera como la solicitud de afiliación de las familias al Sistema de Protección Social en Salud, a través del Seguro Popular.
- El Módulo de Afiliación y Orientación (MAO) se encargará de:
  - Proporcionar al titular de la familia la Carta de Derechos y Obligaciones, en la cual se describen las acciones médicas cubiertas por el Sistema de Protección Social en Salud a través del Seguro Popular.
  - Expedir la Póliza de Afiliación al Sistema de Protección Social en Salud en la que se indique el titular, los integrantes beneficiarios de la familia, la vigencia de sus derechos, la cuota familiar anual y la unidad médica que le corresponda. La Póliza es el documento que deben presentar los beneficiarios, junto con una identificación oficial con fotografía, al momento de hacer uso de los servicios médicos.
- La afiliación al el Sistema de Protección Social en Salud a través del Seguro Popular se formalizará una vez que se entregue al titular de la familia la Póliza de Afiliación
- La familia podrá recibir los servicios médicos que contempla el Seguro Popular el primer día del mes siguiente a su afiliación conforme a la capacidad de atención de la Secretaría de Salud Estatal

Dentro de las cuotas se busca que las familias paguen una cuota de afiliación de acuerdo a su condición socio-económica. Los Módulos de Afiliación y Orientación realizan la evaluación de cada familia que solicita su registro y determinan la cuota

familiar que debe cubrirse o si por su condición socioeconómica ingresan al régimen no contributivo.

Las cuotas familiares del Sistema de Protección Social en Salud publicadas el 14 de febrero de 2008 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), que se mantienen vigentes para el ejercicio fiscal de 2009 son las siguientes<sup>46</sup>:

<b>CUOTAS VIGENTES</b>	
<b>Tipo de Ingreso</b>	<b>Cuota anual familiar (en pesos)</b>
I	0.00
II	0.00
III	\$ 713.96
IV	\$ 1,400.04
V	\$ 2,074.97
VI	\$ 2,833.56
VII	\$ 3,647.93
VIII	\$ 5,650.38
IX	\$ 7,518.97
X	\$ 11,378.86

Dentro del régimen no contributivo se consideran las siguientes familias:

- ❖ Familias en los niveles más bajos de ingresos (tipo I y II de la distribución de ingresos),
- ❖ Familias beneficiarias de algunos de los programas de combate a la pobreza del Gobierno Federal.

Las personas mayores de 18 años que se afilien de manera individual aportarán el equivalente al 50% del monto de la cuota familiar que corresponda al tipo de ingresos en que se ubique

---

<sup>46</sup> [http://www.seguro-popular.salud.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=3](http://www.seguro-popular.salud.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3)  
06-Noviembre-2009. 19:55 pm

## **Lineamientos generales**

El Programa Seguro Médico para una Nueva Generación opera en todas las localidades del territorio nacional, este atiende a niños mexicanos nacidos a partir del 1° de Diciembre de 2006. Los menores no deben ser derechohabientes a seguridad social así como de alguna otra institución del Sistema Nacional de Salud; los beneficiarios tendrán derecho al Seguro Popular hasta los cinco años de edad.

## **Beneficios**

Los niños afiliados al SMNG, tendrán garantizado el derecho a recibir servicios de medicina preventiva y atención médica de primer, segundo y tercer nivel, sin ningún desembolso por el servicio, mediante un paquete de acciones integrado de la siguiente manera<sup>47</sup>:

- Un paquete de acciones preventivas y de atención con línea de vida
- Estudios de laboratorio y gabinete que permitan diagnósticos tempranos
- Atención médica, medicamentos e insumos de salud para los padecimientos que afectan a los niños menores de 5 años de acuerdo a la lista de intervenciones cubiertas por el SMNG.
- Intervenciones correspondientes al primer, segundo nivel de atención que se encuentren contenidas en el CAUSES del Seguro Popular, así como los medicamentos asociados
- Atenciones contempladas para las enfermedades cubiertas por el Fondo de Protección contra Gastos Catastróficos (FPGC) del Seguro Popular

## **Derechos<sup>48</sup>**

- 1.- Recibir bajo ningún tipo de discriminación los servicios de salud, los medicamentos e insumos esenciales requeridos para el diagnóstico y tratamiento de los procedimientos en la red de unidades médicas del Seguro Popular
- 2.- Recibir servicios integrales de salud

---

<sup>47</sup> “Seguro Médico para una Nueva Generación, Carta de Derechos y Obligaciones de los Afiliados”.

Secretaría de Salud. 2009. Pág 3

<sup>48</sup> Secretaría de Salud. Op Cit. Pág. 4-5

- 3.- Acceso igualitario a la atención
- 4.- Trato digno, respetuoso y atención de calidad
- 5.- Recibir la Cartilla Nacional de Salud del recién nacido o la de menores de 5 años, según sea el caso
- 6.- Contar con un médico de familia asignado a la unidad médica de adscripción
- 7.- Recibir los medicamentos e insumos para la salud necesarios para su atención completa y oportuna
- 8.- Recibir información suficiente, clara, oportuna y veraz, así como la orientación que sea necesaria respecto a la atención de salud y sobre los riesgos y alternativas de los procedimientos diagnósticos, terapéuticos y quirúrgicos que se indiquen o apliquen
- 9.- Contar con expediente clínico en la unidad de adscripción médica
- 10.- Decidir libremente sobre su atención médica
- 11.- Otorgar o no el consentimiento válidamente informado y a rechazar tratamientos o procedimientos
- 12.- Ser tratado con confidencialidad
- 13.- Contar con la facilidad de obtener una segunda opinión
- 14.- Recibir atención médica en urgencias
- 15.- Recibir información sobre la operación y funcionamiento de los establecimientos para el acceso y obtención de servicios de atención a la salud en la MAO del Sistema, así como el apoyo y orientación que se podrá recibir de los gestores médicos
- 16.- No cubrir cuotas de recuperación específicas por cada servicio que se reciba
- 17.- Presentar quejas e inconformidades ante las diferentes instancias competentes por la falta o inadecuada prestación de servicios, así como recibir información acerca de los procedimientos, plazos y formas en que serán atendidas
- 18.- Ser atendido cuando se inconforme con la atención médica recibida
- 19.- Conocer el informe anual de gestión del Sistema de Protección Social en Salud

## **Obligaciones<sup>49</sup>**

- Adoptar las conductas de promoción de la salud y prevención de enfermedades
- Asistir y participar en los talleres comunitarios para el autocuidado de la salud dirigidos a padres y tutores sobre el cuidado del menor
- Llevar al menor a obtener su esquema de vacunación completo y cerciorarse de su registro en la Cartilla Nacional de Salud del menor
- Llevar al menor a la unidad médica para las revisiones preventivas y registrar su asistencia con la periodicidad siguiente: de recién nacido a los 7 y a los 28 días, durante el primer año de vida por lo menos cada dos meses, en el segundo año cada tres meses, mientras que en el tercer y quinto año cada seis meses.
- Hacer uso de la credencial o póliza de afiliación del Sistema de Protección Social en Salud que acredite como beneficiario, así como la Cartilla Nacional de Salud, presentándolas siempre que se requieran servicios de salud. Entre otros.

Cabe mencionar que existe un programa de ayuda alimentaria dirigido a mujeres embarazadas (ya sean madres solteras, separadas, viudas o casadas); el cual ofrece una “canasta nutricional para embarazadas”, esta se proporciona únicamente después de haber recibido consulta médica con la periodicidad de una vez al mes.

### **❖ Ley de Madres Solteras**

El 03 de octubre del año 2008 se publicó en la gaceta oficial del Distrito Federal una ley que proporciona ayuda económica a las madres solteras que residen en el DF, misma que a continuación se presenta

**“Ley que establece el derecho a recibir un apoyo alimentario a las madres solas de escasos recursos residentes en el distrito federal.”**

---

<sup>49</sup> Secretaría de Salud. Op Cit. Pág. 5-6

Decreto por el que se expide la ley que establece el derecho a recibir un apoyo alimentario a las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal.

Marcelo Luis Ebrard Casaubon, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, a sus habitantes sabed: Que la H. Asamblea Legislativa del Distrito Federal, IV Legislatura se ha servido dirigirme el siguiente:

**LEY QUE ESTABLECE EL DERECHO A RECIBIR UN APOYO ALIMENTARIO A LAS MADRES SOLAS DE ESCASOS RECURSOS RESIDENTES EN EL DISTRITO FEDERAL.**

**ARTÍCULO 1.-** La presente Ley es de orden público e interés social y de observancia general en el Distrito Federal, y tiene por objeto establecer y normar el derecho a recibir un Apoyo Alimentario mensual a las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal, sin menoscabo del derecho de alimentos que de conformidad con el Código Civil del Distrito Federal les corresponda y sin que revista causal de cesación o reducción de pensión alimenticia.

**ARTÍCULO 2.-** Para efectos de esta Ley se consideran madres solas de escasos recursos:

I. Las madres solteras o casadas, en concubinato, en sociedad en convivencia que acrediten documentalmente la solicitud de disolución del vínculo jurídico o demanda de alimentos para ella y sus hijos, o en caso excepcional mediante acta circunstanciada ante Juez Cívico; el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal podrá realizar los estudios socioeconómicos pertinentes para su verificación;

II. Que tengan hijos menores de 15 años; y

III. Que tengan un ingreso diario no superior a dos salarios mínimos generales vigentes en el Distrito Federal, incluyendo cualquier pago por derecho alimentarios.

**ARTÍCULO 3.-** Las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal, tienen el derecho a recibir un Apoyo Alimentario mensual equivalente a cuatro días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

**ARTÍCULO 4.-** Tienen derecho a recibir el Apoyo Alimentario a que se refiere la presente Ley, las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal que cumplan con los siguientes requisitos:

I. Estén inscritas en el programa de Apoyo Alimentario a las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal;

II. Acrediten ser madres solas de escasos recursos;

III. Acrediten la residencia en el Distrito Federal, y

IV. No cuenten con apoyo económico o alimentario de la Administración Pública local, federal o de instituciones privadas.

**ARTÍCULO 5.-** Las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal beneficiarias del Programa previsto en la presente Ley, tienen derecho a:

I. Recibir ellas y sus hijos los servicios de salud, incluyendo tratamiento y urgencias, en términos de lo dispuesto de la Ley que establece el derecho al acceso gratuito a los Servicios Médicos y Medicamentos a las Personas residentes en el Distrito Federal que carecen de Seguridad Social Laboral.

En los casos de diagnóstico de VIH y el SIDA, contarán con los servicios de consejería y atención médica especializada en los niveles de atención con los que cuenta el Gobierno del Distrito Federal,

II. Recibir asesoría legal por cualquier acto de discriminación vejación y vulneración de sus derechos,

III. Recibir los servicios de defensoría de oficio para interponer los recursos, juicios o medios legales de defensa necesarios para proteger o reivindicar sus derechos,

IV. Conocer y tener acceso a los diversos centros de atención a la mujer, gubernamentales o privados, mediante una línea de atención telefónica o los sistemas de información con los que cuenta el Gobierno del Distrito Federal,

V. A obtener incentivos o descuentos fiscales por parte del Gobierno del Distrito Federal; y

VI. A tener preferencia al acceso a los programas sociales que implemente el Gobierno del Distrito Federal.

**ARTÍCULO 6.-** El Jefe de Gobierno del Distrito Federal debe incluir en el Proyecto de Presupuesto de Egresos del Distrito Federal, la asignación presupuestal que garantice el ejercicio del derecho a un Apoyo Alimentario mensual establecido en la presente Ley.

**ARTÍCULO 7.-** La Asamblea Legislativa del Distrito Federal debe aprobar en el Decreto de Presupuesto de Egresos anual, el monto suficiente para hacer efectivo el derecho a un Apoyo Alimentario mensual establecido en la presente Ley.

**ARTÍCULO 8.-** La forma como se hará efectiva la entrega del Apoyo Alimentario mensual a las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito

Federal, será mediante el procedimiento que se establezca en el Reglamento de la presente Ley.

La operación e implementación del programa de Apoyo Alimentario mensual a las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal, estará a cargo del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal.

**ARTÍCULO 9.-** Los servidores públicos responsables del cumplimiento de la presente Ley, que se abstengan u omitan cumplir con la obligación de actuar bajo los principios de igualdad e imparcialidad, serán sancionados de conformidad con los ordenamientos legales aplicables.

**ARTÍCULO 10.-** Los servidores públicos encargados del cumplimiento de la presente Ley, deberán abstenerse de condicionar o negar el otorgamiento del Apoyo Alimentario mensual a las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal, ni emplearlo para hacer proselitismo partidista o personal, en caso contrario, serán sancionados de conformidad a los ordenamientos legales aplicables.

**ARTÍCULO 11.-** Cuando se proporcione información falsa con el objeto de simular o evadir el cumplimiento o satisfacción de los requisitos establecidos en la presente Ley, se hará del conocimiento de las autoridades correspondientes.

## **TRANSITORIOS**

**PRIMERO.-** Remítase al Jefe de Gobierno del Distrito Federal para su promulgación y publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, para su mayor difusión publíquese en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** El presente decreto entrará en vigor el 1 de septiembre de 2009.

**TERCERO.-** El Jefe de Gobierno del Distrito Federal contará con 120 días naturales para la publicación del Reglamento de la Presente Ley y realizar las adecuaciones jurídico-administrativas necesarias para la implementación del programa que establece la presente norma.

**Recinto de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, a los veintinueve días del mes de agosto del año dos mil ocho.- POR LA MESA DIRECTIVA.- DIP. AGUSTÍN CARLOS CASTILLA MARROQUÍN, PRESIDENTE.- SECRETARIA, DIP. LETICIA QUEZADA CONTRERAS.- SECRETARIO, DIP. ALFREDO VINALAY MORA.- FIRMAS.**

En cumplimiento de lo dispuesto por los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso b), de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 48, 49 y 67, fracción II, del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto Promulgatorio, en la Residencia Oficial del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en la Ciudad de México, a los dieciocho días del mes de septiembre del año dos mil ocho.

**EL JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, MARCELO LUIS EBRARD CASAUBON.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE GOBIERNO, JOSÉ ÁNGEL ÁVILA PÉREZ.-FIRMA.**

Tanto el DIF como la Secretaría de Salud y el Seguro Popular proporcionan ayuda a este sector con una cobertura nacional. Por otra parte la Ley de madres solteras (misma que establece el derecho a recibir un apoyo alimentario a las madres solas de escasos recursos residentes en el Distrito Federal) es efectiva sólo en el Distrito Federal. Ahora bien la Delegación Tlalpan a instaurado una serie de programas que benefician y ayudan a las jefas del hogar, facilitando así el desarrollo social tanto de ellas como el de sus hijos. El funcionamiento de dichos programas se obtuvo mediante la página de internet (<http://www.tlalpan.gob.mx/>) ya que al acudir a las instalaciones de esta, específicamente a la Dirección de Desarrollo Social, la

plantilla laboral que se encontraba ahí especificaron no poder proporcionar la información requerida por escrito ya que esta se encontraba en su página web.

## **Lineamientos y mecanismos de operación de los Programas Sociales a cargo de la jefatura delegacional en Tlalpan 2008, Publicados en la Gaceta Oficial Del Distrito Federal No. 277 Del Día 19 De Febrero De 2008**

### **❖ Apoyos económicos a padres y madres solteras estudiantes ó en situación vulnerable**

El objetivo del programa es otorgar un apoyo económico bimestral que contribuya, en la construcción de una cultura de equidad en la que las mujeres accedan a la igualdad de oportunidades en los ámbitos social, económico, familiar y cultural.

### **Metas físicas**

Proporcionar 250 apoyos a padres o madres solteras estudiantes en situación vulnerable

### **Requisitos y procedimientos de acceso**

- Ingresar la solicitud al Centro de Servicios y Atención Ciudadana;
- Ser padre o madre soltera, estudiante de alguna institución de nivel básico, medio superior ó superior en sistema abierto ó escolarizado;
- Ser soltero (a), separado (a), divorciado (a) o viudo (a);
- Vivir en condiciones de alta y muy alta marginalidad;
- No ser trabajador (a) de alguna dependencia del Gobierno del Distrito Federal;
- No ser beneficiario (a) de otro programa similar de apoyo económico que otorgue el Gobierno del Distrito Federal ó del Gobierno Federal.

### **Procedimientos de instrumentación**

La solicitud será canalizada a la oficina de Atención a la Juventud donde será valorada conforme a un estudio socioeconómico y se otorgará de manera bimestral

el apoyo económico a los padres y madres solteras estudiantes en situación vulnerable que cumplan con los requerimientos descritos anteriormente así como a los espacios disponibles

### **Mecanismos de exigibilidad**

A través de la Dirección de Desarrollo Comunitario

### **Evaluación de indicadores**

Número de solicitudes y apoyos otorgados

#### **❖ Otorgar Ayudas a Madres Solteras**

El objetivo de éste es lograr que las madres solteras mejoren sus condiciones de vida al estudiar y proporcionar a sus hijos mayor seguridad de que permanezcan preparándose en planteles educativos básicos, previendo que las circunstancias y problemáticas de la vida cotidiana, no representen un riesgo para los menores al grado de obligarles a desertar o abandonar sus estudios primarios o elementales.

### **Metas físicas**

Otorgar 300 Becas

### **Programación presupuestal**

\$1,260,000.00

### **Reglas de operación**

Si el programa se encuentra al 100% de su capacidad, las personas interesadas deben anotarse en lista de espera y cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser madre soltera estudiante, divorciada, viuda o separada.
2. Vivir en condiciones de alta y muy alta marginalidad.
3. Estar estudiando en alguna institución de gobierno o tener hijos inscritos en primaria o secundaria pública.
4. Acreditar estudio socio-económico de la visita domiciliaria.

5. No laborar en dependencias del Gobierno del Distrito Federal.
6. No recibir la Beca para Madres Solteras que otorga el Gobierno del D.F.
7. Solicitar por escrito al Centro de Servicios y Atención Ciudadana (CESAC) la beca.

(Cabe mencionar que en la actualidad la lista de esperar se compone de 1500 madres solteras, esto de acuerdo a lo mencionado por Juan José Arreola encargo del departamento de becas del DIF-Tlalpan)

### **Mecanismos de exigibilidad**

Madres solteras en condición de vulnerabilidad, podrán acudir, a la Unidad de Atención de Jóvenes y Mujeres para solicitar el apoyo, esto claro toda una vez que el Programa disponga de mayores recursos, quedando en lista de espera.

### **Procedimiento de queja e inconformidad**

- Cualquier duda, aclaración y/o queja, deberá ser dirigida de manera escrita al Director de Desarrollo Comunitario.
- Entregar la queja, a través del Centro de Servicios y Atención Ciudadana de la Delegación.
- El CESAC, enviará a la Dirección General de Desarrollo Social la demanda para su revisión y evaluación.

### **Evaluación e indicadores**

- Número de madres solteras estudiantes.
- Número de madres solteras con hijos en situación de riesgo de abandono escolar.
- Porcentaje de avance en las metas anuales del Programa General y Subprogramas.

### **Formas de participación social:**

Publicación del programa vía Internet.

## **Articulación con otros programas sociales**

Coordinación con el Instituto de las Mujeres en Tlalpan para capacitar y dar talleres.

### **❖ Proporcionar atención a niños en centros de desarrollo infantil**

El programa tiene como fin brindar cuidados y atención a los infantes entre los niveles lactante y preescolar, que sean hijos de madres trabajadoras que vivan o laboren dentro de la demarcación.

## **Alcances**

Brindar atención, estimulación temprana, cuidados médicos básicos, dotación de alimentos y educación preescolar con personal autorizado por los reglamentos de la Secretaría de Educación Pública.

## **Metas físicas**

Atender a 420 niños en 5 centros dependientes de la Delegación Tlalpan.

## **Programación presupuestal**

\$2'620,000.00

## **Reglas de operación**

- Inscribir a los infantes en el CENDI correspondiente durante los meses de agosto-septiembre.
- Acta de nacimiento del infante.
- Identificación oficial en original y copia del padre y la madre o tutor.
- Cartilla de vacunación.
- Certificado médico.

## **Procedimientos de instrumentación**

Los CENDIS operan como centros educativos de carácter público, su horario de servicio es de 8.00 a 15.00 hrs.

### **Procedimientos de quejas o inconformidad**

Cualquier duda, aclaración o queja, deberá ser dirigida de manera escrita al Director de Educación y Salud, la cual se entregará a través del Centro de Servicios y Atención Ciudadana de la Delegación. El CESAC, enviará a la Dirección General de Desarrollo Social la demanda para su revisión y evaluación.

### **Mecanismos de exigibilidad**

Las comunidades pueden solicitar la creación de más espacios a la Jefatura Delegacional, a la Dirección General de Desarrollo Social o a la Dirección de Educación y Salud.

### **Mecanismos de evaluación e indicadores**

Se analiza el ingreso de la matrícula, la deserción y la terminación del año lectivo para abrir nuevos grupos o contratar profesores extra. Asimismo se evalúa la renovación de cuotas con base a la captación de recursos para que estos centros funcionen en la modalidad de autogenerados, pero se tiene conciencia de que la educación que proporciona el estado no puede funcionar como negocio. De igual manera se analiza la nutrición de los infantes.

### **Formas de participación social**

Las familias, cuyas madres trabajan, mantienen la vigencia y eficiencia de estas instalaciones mediante su activa participación en las actividades y programas que impactan no sólo a los niños sino a las familias de los niños.

#### **❖ Otorgar becas a menores que se encuentren en condiciones de pobreza y vulnerabilidad social**

Tiene como fin proporcionar a los alumnos de educación básica de escuelas ubicadas en zonas de muy alta marginalidad, esto basado en estudios socioeconómicos y en correspondencia con la disponibilidad presupuestal, prosigan o concluyan sus estudios primarios.

**Metas físicas**

Beneficiar con becas económicas a mil niños de escuelas primarias públicas.

**Programación presupuestal**

\$ 2, 568,000.00. Repartición de mil becas bimestrales

**Reglas de operación**

- Ser alumno de cualquiera de los 24 turnos de escuelas primarias públicas seleccionadas.
- Ser propuesto y seleccionado al principio del año lectivo.
- Permanecer vigente en la matrícula de la escuela.
- Que el resultado del estudio socioeconómico determine la viabilidad de la asignación del estímulo económico.
- No recibir ningún otro apoyo económico de gobiernos locales o federales.

**Procedimientos de instrumentación**

- A partir del ejercicio presupuestal de 2007, el Programa de Becas será asignado por año lectivo a cada uno de sus beneficiarios.
- Los cambios en la lista de beneficiarios serán establecidos por los movimientos de cambio de escuela, deserción o defunción, que se realicen al interior de las escuelas. De estos movimientos se realiza un seguimiento permanente por medio de la Dirección de Educación y Salud.
- A partir del ejercicio presupuestal de 2007, el Programa de Becas lleva impreso al dorso del cheque la siguiente leyenda: “Este programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa, en el Distrito Federal será sancionado de acuerdo con la Ley aplicable y ante la autoridad competente”.(Lo anterior, de acuerdo con el artículo 28 bis, de la Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal)

- Los apoyos se entregan a los alumnos que verdaderamente los requieran. Comprobando la necesidad de la beca mediante un estudio socioeconómico realizado por personal de trabajo social de la Dirección de Educación y Salud.
- Selección, de acuerdo con datos del INEGI, 12 escuelas de la demarcación ubicadas en las zonas de alta marginalidad.
- Convoca, en cada plantel, a una asamblea con padres de familia y maestros para darles a conocer los objetivos, normas de operación y compromisos que se adquieren con el programa.
- Para el proceso de selección de los candidatos a beneficiarios, se aplica, como principio del proceso, una dinámica basada en juegos y, apoyada con materiales que propician en los niños la reflexión, para identificar a sus compañeros que se encuentran en condiciones de mayor necesidad.
- Estos estímulos económicos pretenden evitar la deserción de los alumnos en primera instancia, en segunda, apoyar a los estudiantes que se encuentran en mayor grado de marginalidad. Y en tercer lugar de consideración será el rendimiento en las calificaciones.

### **Procedimientos de quejas o inconformidad**

Cualquier duda, aclaración o queja, deberá ser dirigida de manera escrita al Director de Educación y Salud, la cual se entregará a través del Centro de Servicios y Atención Ciudadana de la Delegación. El CESAC, enviará a la Dirección General de Desarrollo Social la demanda para su revisión y evaluación

### **Mecanismos de exigibilidad**

Sólo se pueden hacer propuestas o peticiones de integración como candidatos a beneficiario, al principio del año lectivo, en las 12 escuelas seleccionadas.

### **Mecanismos de evaluación e indicadores**

- Se realizan estudios socioeconómicos a cada uno de los beneficiarios.

- Se revisan bimestralmente las matrículas escolares para confirmar la permanencia de los estudiantes beneficiados.
- Se estudian las propuestas de candidatos en cada una de las 12 escuelas y se somete al proceso de revisión, al proceso de selección dentro de los salones y a la calificación de los estudios socioeconómicos. Todo lo anterior, para la renovación de los listados de becarios.
- Se investigan todo tipo de escritos y denuncias que puedan conducir a la cancelación de alguna de las becas, por mal uso o cuando el beneficio no es recibido por el interesado.

### **Formas de participación social**

Participan los propios niños en las escuelas, en el proceso de selección de candidatos así como las autoridades escolares proporcionando información veraz sobre los alumnos beneficiados con el estímulo.

### **Articulación con otros programas sociales**

Este programa se vincula de manera estrecha con los demás programas sociales y de apoyo a la educación operados por la Delegación Tlalpan, tal es el caso de “Ver Bien para Aprender Mejor”, Transporte Escolar Gratuito, Uniformes Escolares Deportivos Gratuitos, Alfabetización y Preparatoria Abierta, que a su vez se vinculan con el programa de Útiles Escolares Gratuitos operado por el GDF.

#### **❖ Distribuir despensas a población preescolar, escolar, personas y familias vulnerables**

Este programa otorga a los alumnos de educación básica de escuelas ubicadas en zonas de alta marginalidad, con base en estudios socioeconómicos y en correspondencia con la disponibilidad presupuestal, prosigan o concluyan sus estudios primarios.

### **Metas físicas**

Beneficiar con despensas a mil niños de escuelas primarias públicas.

## **Programación presupuestal**

\$ 1'597,200.00. Con la repartición de seis mil despensas por año, lo cual suma mil despensas bimestrales

## **Reglas de operación**

- Ser alumno de cualquiera de los 24 turnos de escuelas primarias públicas seleccionadas.
- Ser propuesto y seleccionado al principio del año lectivo.
- Permanecer vigente en la matrícula de la escuela.
- Que el resultado del estudio socioeconómico determine la viabilidad de la asignación de la despensa.
- No recibir ningún otro apoyo similar de gobiernos locales o federales.

## **Procedimientos de instrumentación**

- A partir del ejercicio presupuestal de 2007, el Programa de Entrega de Despensas es asignado por año lectivo a cada uno de sus beneficiarios.
- Los cambios en la lista de beneficiarios se establecen por los movimientos de cambio de escuela, deserción o defunción, que se realicen al interior de las escuelas. A estos movimientos se les da seguimiento permanente mediante la Dirección de Educación y Salud.
- A partir del ejercicio presupuestal de 2007, el Programa de Entrega de Despensas, tiene impreso en la caja la siguiente leyenda: "Este programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa, en el Distrito Federal será sancionado de acuerdo con la Ley aplicable y ante la autoridad competente".(Lo anterior, de acuerdo con el artículo 28 bis, de la Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal)

- Los apoyos se entregan a los alumnos que verdaderamente los requieran. Comprobando la necesidad de la despensa mediante un estudio socioeconómico realizado por personal de trabajo social de la Dirección de Educación y Salud.
- Selección, de acuerdo con datos del INEGI, 12 escuelas de la demarcación ubicadas en las zonas de alta y muy alta marginalidad.
- Se convoca en cada plantel a una asamblea con padres de familia y maestros para darles a conocer los objetivos, normas de operación y compromisos que se adquieren con el programa.
- Para el proceso de selección de los candidatos a beneficiarios, se aplica, como principio del proceso, una dinámica basada en juegos y apoyada con materiales que propician en los niños la reflexión para identificar a sus compañeros que se encuentran en condiciones de mayor necesidad.
- Las despensas pretenden evitar la deserción de los alumnos en primera instancia, en segunda, apoyar a los estudiantes que se encuentran en mayor grado de marginalidad. Y en tercer lugar de consideración se determina por el rendimiento escolar mediante las calificaciones.

### **Procedimientos de quejas o inconformidad**

Cualquier duda, aclaración o queja, deberá ser dirigida de manera escrita al Director de Educación y Salud, la cual se entregará a través del Centro de Servicios y Atención Ciudadana de la Delegación. El CESAC, enviará a la Dirección General de Desarrollo Social la demanda para su revisión y evaluación

### **Mecanismos de exigibilidad**

Sólo se pueden hacer propuestas o peticiones de integración como candidatos a beneficiario, al principio del año lectivo, en las 12 escuelas seleccionadas.

### **Mecanismos de evaluación e indicadores**

- Se realizan estudios socioeconómicos a cada uno de los beneficiarios.

- Se revisan bimestralmente las matrículas escolares para confirmar la permanencia de los estudiantes beneficiados.
- Se estudian las propuestas de candidatos en cada una de las 12 escuelas y se somete al proceso de revisión, al proceso de selección dentro de los salones y a la calificación de los estudios socioeconómicos. Todo lo anterior, para la renovación de los listados de beneficiarios.
- Se investigan todo tipo de escritos y denuncias que puedan conducir a la cancelación de alguna de las entregas de despensa, por mal uso o cuando el beneficio no es recibido por el interesado.

### **Formas de participación social**

Participan los propios niños en las escuelas, en el proceso de selección de candidatos y las autoridades escolares proporcionando información veraz sobre los alumnos beneficiados con el estímulo.

### **Articulación con otros programas sociales**

Este programa se vincula de manera estrecha con los demás programas sociales y de apoyo a la educación operados por la Delegación Tlalpan, tal es el caso de Ver Bien para Aprender Mejor, Transporte Escolar Gratuito, Uniformes Escolares Deportivos Gratuitos, Programa de Becas, Alfabetización y Preparatoria Abierta, que a su vez se vinculan con el programa de Útiles Escolares Gratuitos operado por el GDF.

Posiblemente no sean muchos los programas con los que cuenta una madre soltera para desarrollarse en el ámbito social sin embargo estos proporcionan un apoyo mínimo que ayuda a la solvencia económica. Por otra parte la salud es un factor primordial que se debe cuidar para rendir al cien por ciento tanto en el trabajo como en la familia, dado a esta situación se han empleado programas que resguarden esta fuente de energía vitalicia para la mujer (madre soltera).

No obstante y de acuerdo a la entrevista proporcionada por el encargado del departamento de becas DIF-Tlalpan, Juan José Arreola<sup>50</sup>, el que estén instaurados los programas no quiere decir que se ejecuten al pie de la letra ya que hay ciertos parámetros que como jueces de un programa social deben de analizar de manera minuciosa. Ya que se han dado infinidad de casos en los que acuden mujeres que a primera vista denotan un nivel de vida socioeconómico medio o estable y exigen entrar al programa de becas (siendo que este específicamente establece “sólo se otorgará la beca a personas de escasos recursos y en situación de marginalidad”). Otro ejemplo es cuando las solicitantes presumen ser conocidas, familiares o empleadas de algún funcionario público y creen que por estos motivos pueden recibir la ayuda económica.

Pero en el otro lado de la moneda, las mujeres que sí necesitan el apoyo de la Ley se llevan una gran decepción, situándose en un estado de frustración al saber que, para obtener la ayuda por parte del Gobierno es indispensable pasar por una serie de requisitos y trámites, para así lograr entrar a una lista de espera. Entre los requisitos se encuentran ser mexicana, vivir dentro de los límites del Distrito Federal, tener hijos de entre 5 y 15 años de edad así como estar en un estado de extrema pobreza o marginal; Por su parte los trámites, como en cualquier dependencia del gobierno terminan siendo más que engorrosos ya que se debe realizar una solicitud posterior a esta se efectuará un estudio socioeconómico por parte del DIF, el cual constatará que los datos ofrecidos en la solicitud son verdaderos, de ésta manera se entra a una lista de espera de hasta seis meses, después de un tiempo las autoridades del DIF se comunicarán de manera telefónica con el interesado para confirmar que aún esperan ser parte del programa social, si la respuesta es sí, entonces se les solicitará dos referencias que puedan constatar los datos de la solicitud, esta información es estudiada por los encargados del programa para deliberar quienes recibirán la ayuda económica para finalmente otorgarla a los solicitantes.

---

<sup>50</sup> Entrevista otorgada por Juan José Arreola, encargado del departamento de becas DIF-Tlalpan, el día 05 de Noviembre de 2009

Esta situación genera principalmente desinterés y por otro lado baja autoestima en el sector estudiado (madres solteras) provocando desinformación e indiferencia general hacia cualquier otro programa social.

Por esta razón es importante implementar de manera adecuada una propuesta de campaña de publicidad social generando así un efecto de cambio en las madres solteras, dando pie a que se informen y busquen ayuda o apoyo tanto económico como psicológico, mejorando así su calidad de vida como mujer y principalmente en familia.

### **CAPÍTULO III.- PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL “CONTIGO ES MEJOR” PARA LAS MADRES SOLTERAS EN LA DELEGACIÓN TLALPAN**

Debido a la falta de interés por parte del gobierno y a la desinformación de la gente, la mayoría de los programas sociales que se implementan para beneficiar a la ciudadanía vulnerable no tienen la eficacia deseada. En particular los programas que se “suponen” están enfocados a madres solteras y los cuales no siempre se brinda ayuda a este sector. Por esta razón, dentro de este último capítulo se desarrolla una propuesta de campaña social en pro de las madres solteras residentes de la delegación Tlalpan, la cual se denomina “Contigo es mejor”.

El primer paso para dar pie a la elaboración de “Contigo es mejor”, es realizar un análisis de la situación y para contextualizar bien la investigación es necesario puntualizar los siguientes pasos:

#### **-Antecedentes del problema.**

Basándose en ésta investigación sobre el matriarcado se puede definir a una madre soltera como aquella mujer que tiene bajo su responsabilidad la educación y crianza de los hijos así como ser el proveedor de los recursos necesarios para la manutención de su hogar sin la ayuda y apoyo de un compañero o esposo. En la antigüedad e inclusive actualmente en pleno siglo XXI, en ciertos contextos

sociales, las madres solteras son víctimas de discriminación ejercido por ciertos mandatos religiosos hasta prejuicios sociales.

Un ejemplo sería el de la cultura israelí, en la cual era mal visto que una mujer liderara un hogar, incluso cuando ésta quedaba viuda, en dicho caso el hijo mayor es el que asumía la responsabilidad económica como rol principal en su hogar, llegando, en algunas ocasiones, a renunciar en formar su propio hogar para velar por su madre y hermanos menores. Sin embargo la situación era aún más alarmante cuando la mujer nunca había estado casada y por lo tanto sus hijos eran considerados bastardos, lo cual les garantizaba una expulsión de toda actividad social y religiosa de la época, pues habían sido producto del deseo sexual según comenta JJ Benítez en su libro Caballo de Troya.

A principios del siglo XX, dentro de algunas sociedades cristiano-católicas como lo es la cultura mexicana, la discriminación se daba con base en el rechazo del clero y en general de la sociedad hacia el divorcio o el sexo fuera del matrimonio, por lo que, en condiciones normales, un hogar de madre soltera era visto como manchado por el pecado.

Sin embargo, a partir de la mitad del siglo XX las mujeres progresivamente comenzaron a salir del hogar para trabajar, estudiar y realizarse como personas, dicho fenómeno es conocido como la “liberación femenina”. En el cual la mujer se dio cuenta de que en ocasiones, el hombre no era necesario para sacar adelante un hogar y que ella misma podía procurarse los medios para subsistir con sus hijos. En ciertas ocasiones se ha atribuido a este fenómeno el hecho de que haya aumentado la tasa de divorcio durante la segunda mitad del siglo pasado.

Cada día se ha vuelto más común que una mujer decida establecer una familia sin presencia del hombre y la sociedad por su parte ha evolucionado su perspectiva al respecto tornándose más abierta y receptiva.

## **-Información general sobre la institución patrocinadora:**

### **INMUJERES:**

Es un organismo público descentralizado del Gobierno de la Ciudad de México, cuyo objetivo fundamental es trabajar porque las mujeres accedan al pleno goce de sus derechos humanos, así como a los beneficios del desarrollo, en un contexto de equidad de género e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Desde su creación, el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México ha sentado las bases para el fortalecimiento de un proceso de equidad ante la perspectiva de género en todas las acciones de gobierno, el cual garantice la eliminación de todo tipo de discriminación, así como la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, a través de la promoción, el conocimiento, la defensa y el ejercicio de los derechos de las mujeres de la Ciudad de México.

### **Antecedentes<sup>51</sup>**

Mayo de 1998	El Gobierno de la Ciudad de México crea el Programa para la Participación Equitativa de la mujer (PROMUJER)
11-Agosto 1999	Se crea el Instituto de la Mujer del Distrito Federal, emitido por el Gobierno Federal ante el Reglamento interior de la Administración Pública del DF dentro de su artículo 129
Enero 2001	Se le atribuye a Inmujeres la operación y coordinación del Sistema de los Centros Integrales de Apoyo a la Mujer (CIAM) el cual representará al instituto en cada una de las 16 delegaciones de la ciudad de México.
Febrero 2002	Es promovida la Ley del Instituto de las Mujeres del DF, a través de la Gaceta Oficial del Distrito Federal; constituyéndose así como un organismo público y descentralizado de la administración pública, quedando adscrito a la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno local.

<sup>51</sup> [www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx). Consultado el día: 13 de Agosto de 2010 a las 22:18 .

Desde entonces, hasta la fecha INMUJERES se ha visto constituido como pilar clave para la construcción de una ciudad con equidad, libre de violencia, con justicia, seguridad, con igualdad de trato y de oportunidades, asimismo se ha ido incorporando ésta línea de género en espera de ser un ejemplo nacional e internacional en materia de derechos de las mujeres

Su misión es garantizar el respeto, protección y el acceso al ejercicio pleno de los derechos humanos de las mujeres con el fin de eliminar la brecha de desigualdad entre géneros.

Dentro de cada CIAM se brinda servicios gratuitos como: asesorías legales, psicológicas, orientación en derechos sexuales y reproductivos, talleres, grupos de reflexión, redes ciudadanas de mujeres, grupos de aprendizaje, grupos de ahorro y préstamo así como cursos de sensibilización como de capacitación, favoreciendo a las mujeres en su participación ciudadana, económica y laboral, de igual forma se busca la organización y el desarrollo integral de la mujer ejerciendo plenamente sus derechos.

**-Situación actual del problema:**

Hoy en día una mujer tiene toda la capacidad para decidir cuáles serán los ejes de su vida, sin embargo, dentro de las sociedades, específicamente dentro de la cultura mexicana, aún existe la discriminación. Ahora bien las mujeres han sido, a lo largo de la historia menospreciadas y doblegadas, sin embargo a partir de 1960 con la liberación femenina comenzó una nueva era para la mujer.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y basado en la información del censo de población y vivienda 2000, el matriarcado en México representa el 20.3% de la población femenina, es decir existen 4.5 millones de madres solteras en el país, lo cual representa un aumento del 6.3% en comparación a 1987, año en el que estadísticamente existía un 14% de hogares dirigidos por mujeres.

No obstante y con una gran cantidad de mujeres jefas de familia dicho sector social se ha visto descuidado y olvidado por parte de las autoridades así como de las mismas madres solteras, estas mujeres van de entre los 15 y 25 años de edad

Como jefa de familia la mujer se enfrenta a problemas sociales, personales pero en su mayoría económicos, dado a que su poder adquisitivo a esa edad es mal remunerado en comparación a una mujer soltera y sin responsabilidades o simplemente en comparación a un hombre, lo cual produce una cadena de limitaciones tanto a su integración social como en su desarrollo personal.

Se asume una sobrecarga de las funciones parentales, como lo son: las tareas domésticas, las responsabilidades en la educación y el peso de ser la única fuente de ingresos de la familia. Generalmente dichas tareas las orillan hacia la ausencia de la vida personal. Esta situación les impide dedicarle tiempo a su vida personal y social contribuyendo al aislamiento generando así un sentimiento de soledad y vacío.

Dado a que los hogares de madres solteras tienden a tener un menor poder adquisitivo que hogares donde hay un papá trabajador, y sobre todo, donde ambos padres trabajan, pues en la mayoría de los países, los hombres son mejor remunerados que las mujeres

Por dichos motivos el Gobierno Federal ha implementado un cuerpo legal, el cual elimina la discriminación hacia las madres solteras asimismo proporciona programas de ayuda institucionalizada para hogares donde las mujeres son las jefas de familia, que incluyen ayuda estatal, becas de estudio para sus hijos, créditos bancarios para que las mujeres inicien pequeñas y medianas empresas entre otros.

Sin embargo y a pesar de las facilidades que el gobierno proporciona a madres solteras tanto la ley como los programas sociales son escasamente publicitados

por lo que son ajenos al público, específicamente para mujeres jefas de familia. Esta conclusión nos lleva a realizar una investigación de mercados y así precisar los ejes primordiales en los que se regirá “Contigo es mejor”

### **-Investigación de mercado**

Dado a que la campaña social se dirigió a madres solteras, fue necesario conocer que tanto sabían ellas acerca de los programas sociales destinados a su total y completo beneficio así como su adecuado ejercicio, por dichas razones se implemento un pequeño muestreo a 50 mujeres en puntos estratégicos dentro de la delegación Tlalpan (DIF, Centro de Salud, CENDI), mismo que se explicará más adelante. Asimismo y tomando en cuenta que el objetivo de ésta campaña es informar sobre los beneficios que brinda la Ley de madres solteras, así como el correcto funcionamiento de los programas que de ésta se derivan, es necesario corroborar sí estas mujeres tienen idea, alguna, sobre lo antes mencionado, los resultados que esta arroje serán los indicios para comenzar a trabajar de manera adecuada la campaña (esto dentro del primer punto de este último capítulo). Para finalizar se presentan los ejecucionales de “Contigo es mejor”.

El formato de la encuesta es el siguiente:

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES</b> <b>MUESTREO PARA REALIZAR EL BRIEFING DE LA PROPUESTA DE</b> <b>CAMPAÑA SOCIAL “CONTIGO ES MEJOR” PARA LAS MADRES SOLTERAS</b> <b>DE LA DELEGACIÓN TLALPAN</b>			
Estado Civil: _____		Ocupación: _____	
Edad: _____		Delegación: _____	
Marque con una X su respuesta			
1-¿Conoce algún programa social auspiciado por el gobierno el cual beneficie a madres solteras?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
			¿Cuál? _____
2-¿Por qué medio se entero de la existencia de este programa?			
T.V	<input type="checkbox"/>	Revista	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Cartel	<input type="checkbox"/>
		Internet	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="checkbox"/>
			¿Cuál? _____

Periódico  Folleto

3-¿Sabe qué tipo de beneficios ofrece éste programa?

Si  No  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4-¿Dentro de su familia, hay alguna mujer que sea madre soltera? (si su respuesta es SÍ, conteste la pregunta siguiente pero si su respuesta es NO pase a la pregunta 6)

Si  No

5-¿Su familiar (madre soltera) es beneficiaria de algún programa social?

Si  No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6-¿Conoce o ha oído hablar del Centro Integral de Apoyo a las Mujeres (CIAM) con su filial en Tlalpan? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 9?)

Si  No

7-¿Conoce las funciones principales del centro?

Si  No  ¿Cuáles?  
\_\_\_\_\_

8-¿Usted o alguna mujer dentro de su familia ha recibido ayuda por parte del CIAM?

Si  No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8-¿Conoce los programas sociales con los que cuenta su delegación (Tlalpan) a favor de madres solteras?

Si  No  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

9-¿Cree que su delegación (Tlalpan) ha promovido adecuadamente los programas sociales con los que cuenta para ayudar a la población necesitada de su demarcación?

Si  No

10-¿Le gustaría recibir más información sobre los programas sociales con los que cuenta su delegación?

Si  No

11-¿Sabía que existe una ley federal que protege, proporciona ayuda económica y resguarda los derechos de las madres solteras?

Si  No

12-¿Cree que el gobierno federal ha hecho lo suficiente para ayudar a éste sector social (madres solteras)?

Si  No

13-¿Conoce o ha oído hablar del Instituto de las Mujeres del DF (Inmujeres)?

Si  No

14-¿Conoce las funciones principales de la institución?

Si  No  ¿Cuál?

\_\_\_\_\_

15-¿Alguna vez ha requerido los servicios del instituto?

Si  No  ¿Cuál?

\_\_\_\_\_

Gracias por su tiempo.

Ahora bien, el resultado puede llegar a ser más que triste, ya que, de las 50 mujeres encuestadas 36 (lo que representa a 72% de la población encuestada) dice no conocer ningún programa el cuál beneficie a madres solteras (Figura 1.1). Lo paradójico aquí es el hecho de que un 36% es decir 18 mujeres son madres solteras (Figura 1.2), la pregunta sería ¿en quién recae la culpa?, en la poca eficacia de la campaña, en el ligero apoyo del gobierno o en la falta de interés de las personas por informarse.

### ¿Conoce algún programa social el cual beneficie a madres solteras?

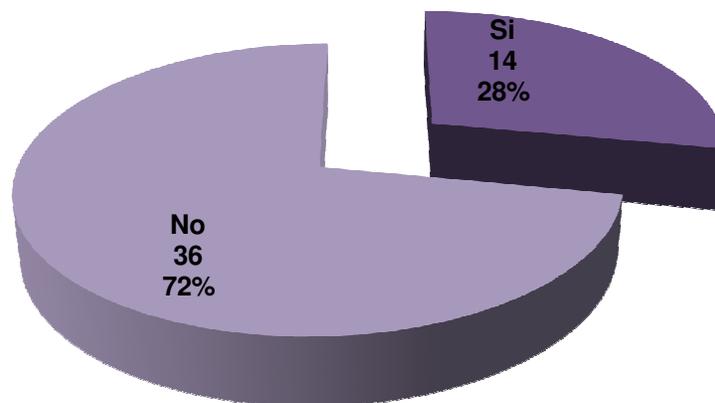
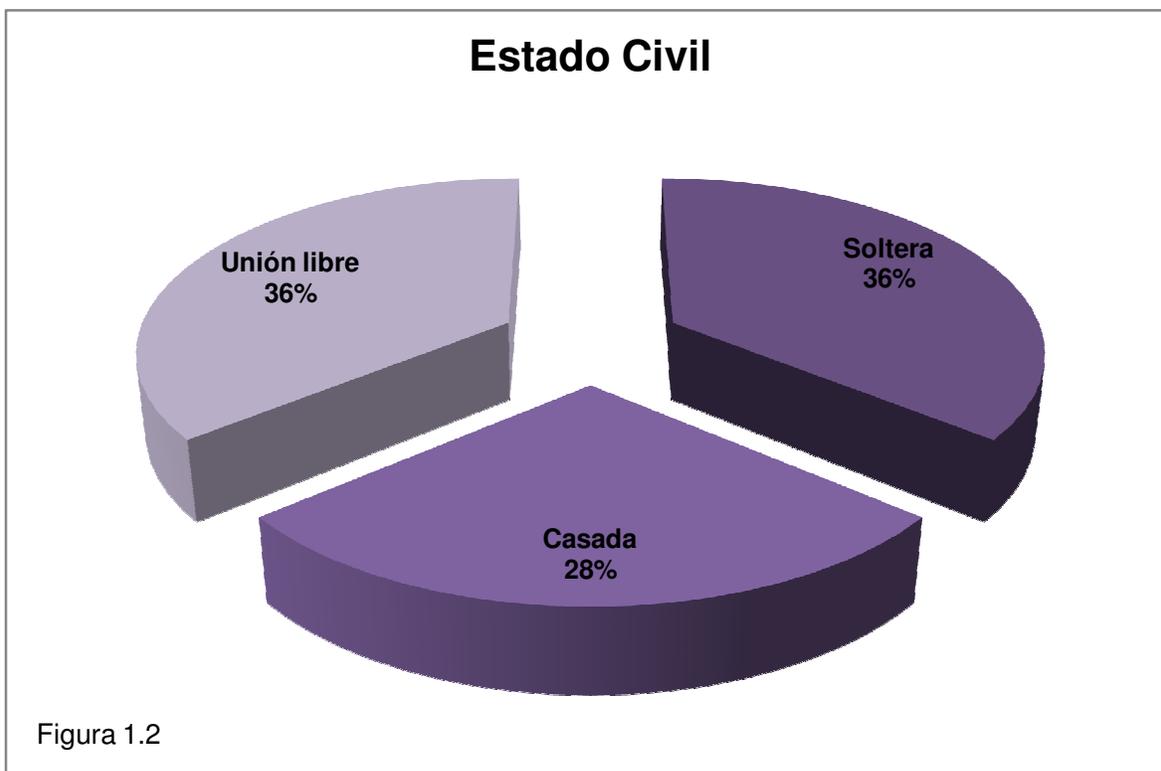


Figura 1.1



Por otra parte el 78% (39 encuestadas) de éstas aseguran que dentro de su familia hay por lo menos una madre soltera (Figura 1.3), de estas el 67% (26 mujeres), reciben ayuda por parte del gobierno (Figura 1.4). Cabe mencionar que entre los servicios que reciben las beneficiarias se encuentra:

- Seguro popular
- Atención médica
- Entrega de despensas
- Becas escolares

Con lo anterior es necesario precisar que dentro de los servicios que establece el Gobierno del DF para madres solteras sólo “Becas escolares” es una prestación para el sector estudiado. Los otros tres aspectos son derechos que establece el Gobierno para toda la población en general que vive en México, siempre y cuando tramiten el “Seguro popular” y “Ayuda personas en vulnerabilidad”.

**¿Dentro de su familia existe alguna mujer que sea madre soltera?**

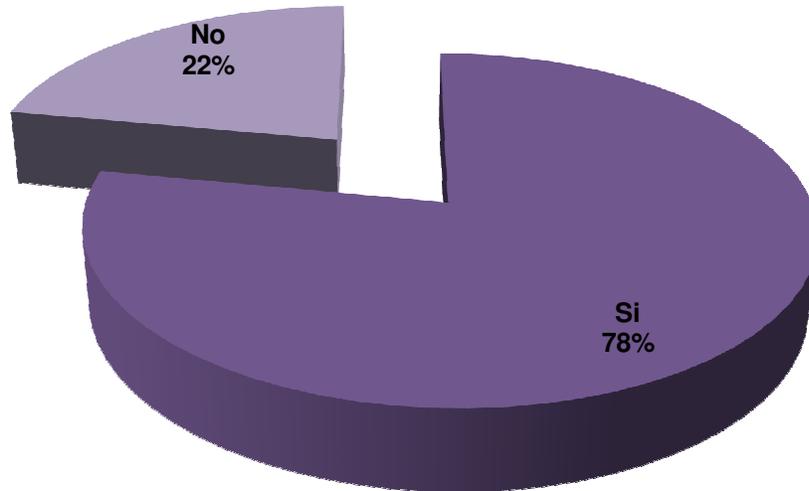


Figura 1.3

**¿Su familiar (madre soltera) es beneficiaria de algún programa social?**

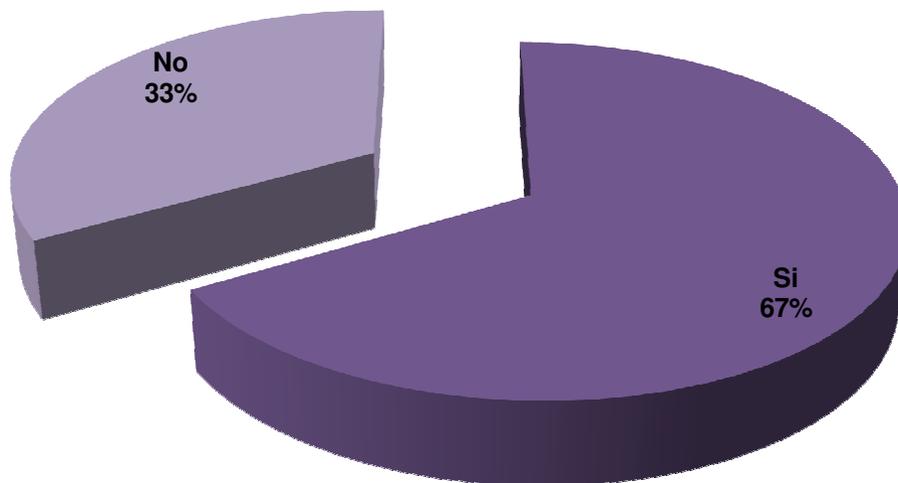
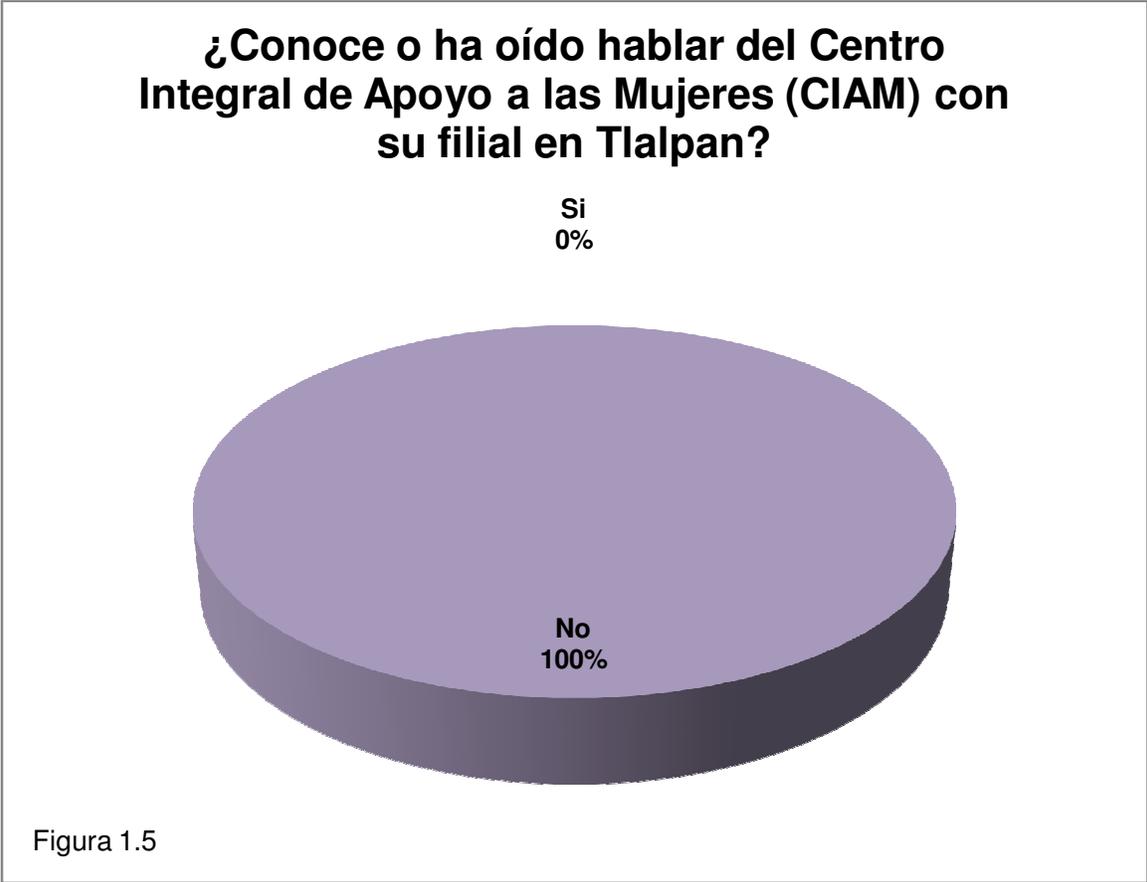


Figura 1.4

Dentro de la delegación Tlalpan, así como en todas y cada una de las 16 delegaciones que componen el Distrito Federal, existe una Unidad del Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México denominado “Centro Integral de Apoyo a las Mujeres (CIAM), estos centros se enfocan en ayudar y orientar a las mujeres que soliciten tanto un apoyo psicológico como legal. Sin embargo el 100% de las encuestadas indicaron no conocer dicho centro (Figura 1.5), asimismo señalaron no saber de la existencia de los programas sociales con los que cuenta su delegación (Tlalpan) para ayudar a madres solteras (Figura 1.6).



**¿Conoce los programas sociales con los que cuenta su delegación (Tlalpan) a favor de madres solteras?**

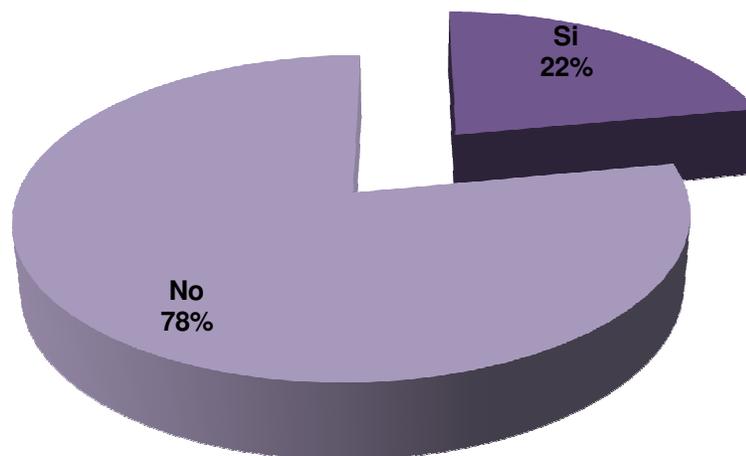


Figura 1.6

Esto en cuanto a los servicios que la delegación Tlalpan puede ofrecer a las jefas de familia; al cuestionarlas sobre si conocían la Ley Federal que protege, proporciona ayuda económica así como resguarda sus derechos, el 82% (es decir 41 mujeres) respondieron no saber de la existencia de dicha ley (Figura 1.7) por lo que el 72% (36 encuestadas) opina que el Gobierno Federal no ha hecho lo suficiente para ayudar las madres solteras (Figura 1.8).

**¿Sabía que existe una ley federal que protege, proporciona ayuda económica y resguarda los derechos de las madres solteras?**

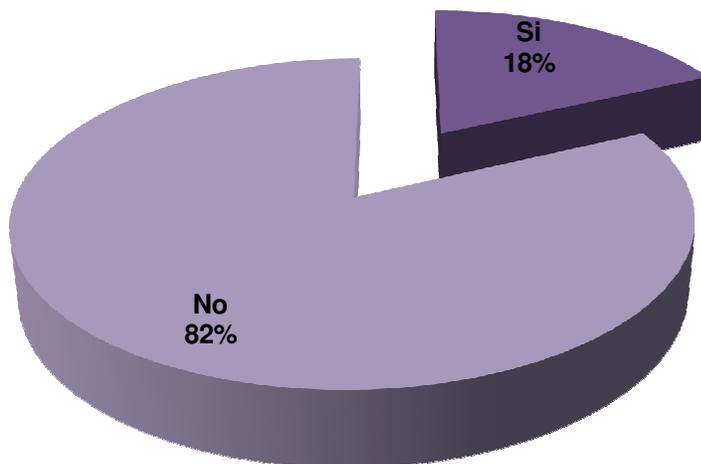


Figura 1.7

**¿Cree que el gobierno federal ha hecho lo suficiente para ayudar a éste sector social (madres solteras)?**

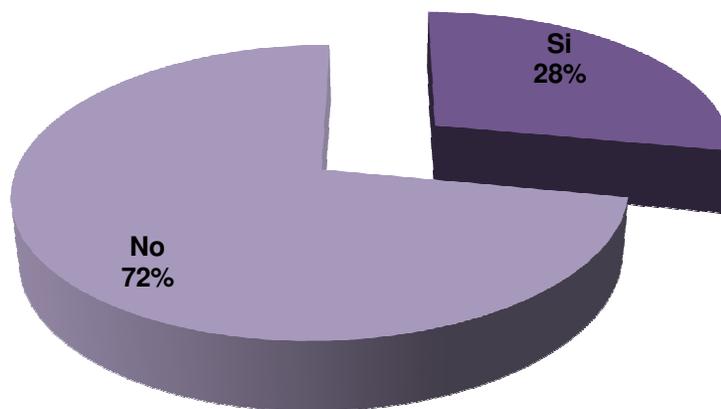


Figura 1.8

Lo sorprendente pero confuso es el hecho de que al menos un 34% de la muestra (lo que equivale a 17 encuestadas) afirman conocer el Instituto de las Mujeres del DF (Figura 1.9), no obstante sólo se tiene una idea del objetivo de la institución al manifestar entre las respuestas que se enfoca en ayudar a las mujeres maltratadas, protegerlas contra la violencia, proporcionar ayuda psicológica y fomentar una cultura equitativa; esta información o dato, comentaron, lo obtuvieron mediante las temáticas de algunos capítulos manejados dentro del programa “Lo que callamos las mujeres” y por algunos carteles que han visto en centros de salud.



Sin embargo y tristemente, cuando se solicitó información tanto en el CIAM-Tlalpan “Yaocíhuatl Tlalpan” así como en Inmujeres (en Tacuba 76) respecto a los programas sociales en beneficio a madres solteras, no pudieron dar razón de éstos y simplemente se limitaron a consignarse entre dependencias, es decir de Inmujeres al CIAM-Tlalpan y de éste al DIF, correspondiente a la delegación, para terminar en las oficinas generales del DIF. La investigación finalizó concluyendo que la culpa de que no funcionen las campañas sociales reside principalmente en

las instituciones y en el gobierno ya que estos programas están bajo el agua y posiblemente sean sólo una pantalla para evadir impuestos.

Por otro lado el encargado del DIF-Tlalpan Juan José Arreola, aseguró que para pertenecer a estos programas se debe pasar por varios filtros, como se mencionó anteriormente en el desarrollo del punto 2.1 respecto a programas sociales, específicamente, hablando de la ayuda que brinda el DIF, asimismo mencionó que gran parte del “mal uso” o de renunciar a estos beneficios se debe a la tramitología y a la desinformación de la gente.

Estos resultados justifican que la población perciba a los programas sociales como poco eficaces, respaldado ante el veredicto de las encuestadas en un 72% (36 encuestadas) respondieron considerar poco apoyo al sector “madres solteras” esto claro por parte del gobierno, ya que al ser cuestionadas sobre si creían que su delegación ha promovido adecuadamente dichos programas, el 100% se inclinó rotundamente al No (Figura 1.10).

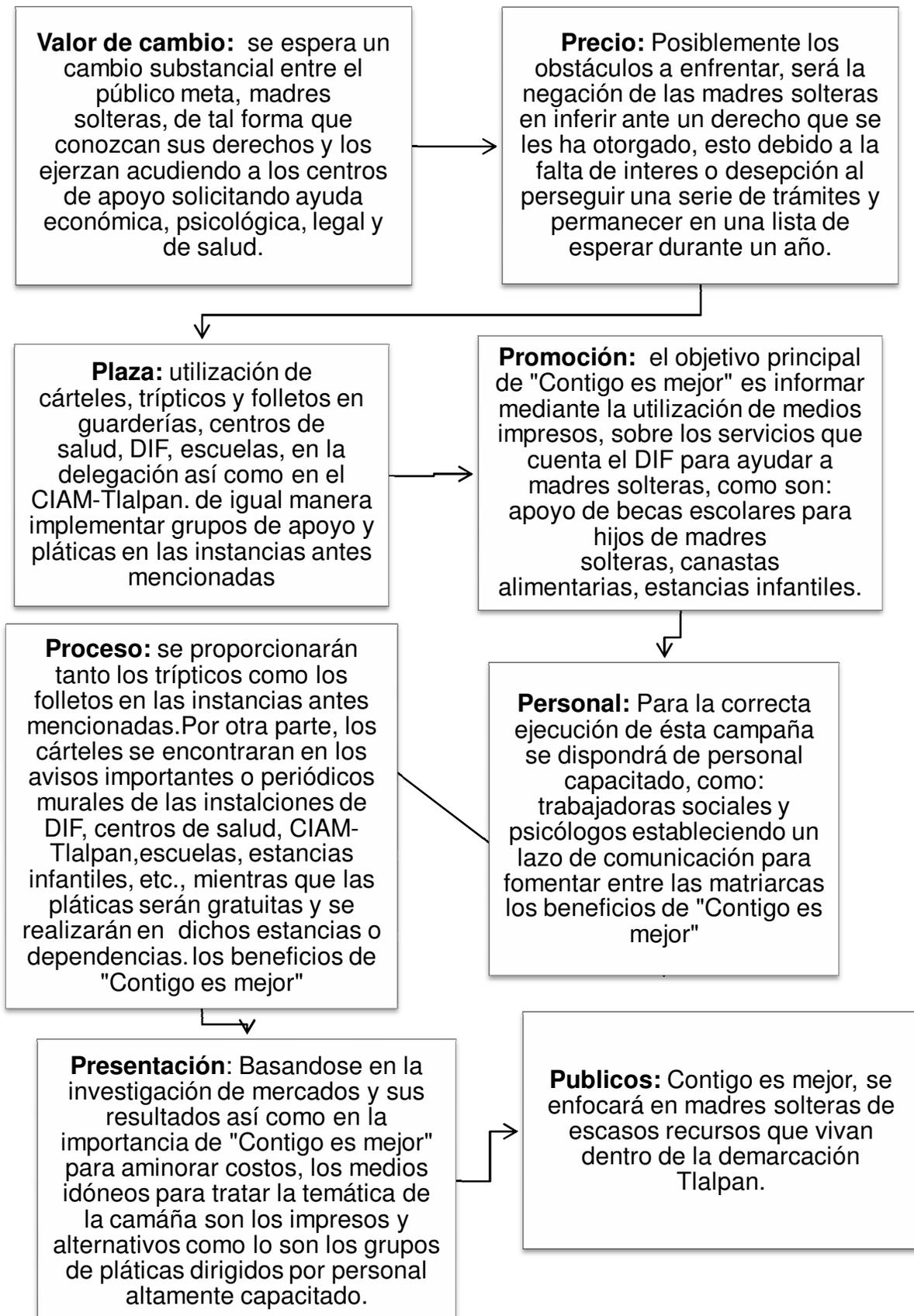


Una pregunta clave para determinar la propuesta de campaña social fue: ¿Le gustaría recibir más información sobre los programas sociales con los que cuenta su delegación?, a lo que el 100% respondió Sí (Figura 1.11), este es el motivo primordial por el cual se formula “Contigo es mejor”.



Una vez analizados los resultados del muestreo, es pertinente comenzar a trabajar sobre la propuesta de campaña social “Contigo es mejor” para las madres solteras de la delegación Tlalpan.

**-Mezcla de mercadotecnia**



### **-Estrategia Publicitaria:**

Los hechos clave para desarrollar esta estrategia son: todas aquellas madres solteras que estudien, trabajen o realicen ambas actividades y que no cuenten con el suficiente recurso económico para resguardar la integridad de su familia ya sea económica o de salud y que se encuentre en estado de marginalidad, son acreedoras a recibir el apoyo de la delegación.

- Concepto del problema social: Contigo es mejor, manejará una imagen de integración, ayuda e igualdad, esto mediante la utilización de imágenes icónicas relativas a madres solteras
- Problema publicitario: De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación de mercados el problema a resolver es la desinformación de las madres solteras respecto a los programas sociales con los que cuenta el Gobierno para ayudarlas, generando, en ellas, un hábito de búsqueda para su bienestar.
- Objetivo publicitario: Se espera que las madres solteras hagan valer sus derechos y así exploten todos aquellos programas o servicios que están destinados a ellas. La perspectiva de “Contigo es mejor” es fomentar un las jefas de familia una iniciativa a superarse, darle una estabilidad económica y emocional a su familia.
- Target de comunicación: Mujeres entre 15 y 25 años de edad que sean madres solteras de un nivel socioeconómico D y E las cuales trabajen con horarios excesivos y salarios bajos. Jefas de familia que no ganen lo suficiente para pagar una niñera o escuelas de medio internado para dejar a sus hijos mientras trabajan. Estas deben residir dentro de los límites de la delegación Tlalpan. Asimismo mujeres que lleven un estilo de vida acelerado debido a largas jornadas de trabajo para mantener a su familia. Que ganen el mínimo y se encuentren en estado de vulnerabilidad o marginalidad. Aquellas madres solteras o divorciadas que se siente olvidadas y desamparadas debido a la gran responsabilidad que es el dirigir a toda una familia. Asimismo todas aquellas que cuenten o no con el apoyo económico del padre de sus hijos así como el de sus familiares consanguíneos

**-Plataforma creativa:**

- Tema de campaña: La campaña manejará el tema de “Contigo es mejor”, el cual pretende proporcionar a las jefas de familia un confort y sentido de integración o resguardo por parte del auspiciador, DIF- CIAM Tlalpan,
- Tono y atmósfera: La línea de la campaña será feminista, realzando, por un lado, su doble papel de padre y madre, mientras que por el otro se presentará su esfuerzo laboral como sustento de familia; Acercándose un poco a la realidad de las madres solteras invitándolas así a buscar ayuda e información sobre los servicios con los que el gobierno cuenta para ellas
- Mandatorios: Logo del Gobierno del DF. y de las diferentes dependencias con las que la campaña cuente para su mayor y mejor difusión, ya sea DIF, Inmujeres, CIAM-Tlalpan y la Secretaría de Salud.

**-Ejecuciones y racional creativo:**

Se realizaron dos propuestas para la campaña, a continuación se presentan los ejecucionales de ambas en el siguiente orden:

- Cartel opción 1
- Cartel opción 2
- Tríptico 1 exterior
- Tríptico 1 interior
- Tríptico 2 exterior
- Tríptico 2 interior
- Flyer 1 frente
- Flyer 1 anverso
- Flyer 2 frente
- Flyer 2 anverso

“Contigo es mejor”

Ser madre soltera  
es un gran orgullo,  
y también una  
gran responsabilidad

Pregunta por los programas sociales que el Gobierno Federal pone a tu disposición.

Para más información acude al Centro Integral para las Mujeres Yoacihuatl-Tlalpan en  
Carretera Federal a Cuernavaca No. 2, Col. La Joya, CP. 14090.

Tel. 55 13 59 85 y 55 73 21 96

[www.inmujeres.df.gob.mx](http://www.inmujeres.df.gob.mx)



“Contigo es mejor”

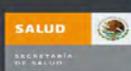
Actualmente 3 mil 464 hogares dirigidos por **mujeres**, dentro de la Delegación Tlalpan, son beneficiarios de los servicios destinados para tí...  
**madre soltera**

Pregunta por los programas sociales que el Gobierno Federal pone a tu disposición.

Para más información acude a Centro Integral para las Mujeres Yoacihuatl-Tlalpan en Carretera Federal a Cuernavaca No. 2, Col. La Joya, CP. 14090.

Tels. 5513 5985 y 5573 2196

[www.inmujeres.df.gob.mx](http://www.inmujeres.df.gob.mx)





**MADRE SOLTERA, SÍ**  
 ESTAS BUSCANDO  
**UNA ESTABILIDAD**  
**FAMILIAR...**

TOMA EN CUENTA QUE

La Delegación Tlalcoan cuenta con el  
 Centro Integral de Apoyo a las Mujeres  
 Yoacihuatl



Carretera Federal a Cuernavaca No.2, Col. La Joya, CP.14090  
 Tel: 55 13 59 85 y 55 73 21 96  
[www.inmujeres.df.gob.mx](http://www.inmujeres.df.gob.mx)



Ser madre  
 soltera es un  
 orgullo, y  
 también una gran  
 responsabilidad

“Contigo es mejor”



LOS PROGRAMAS SOCIALES A LOS QUE TIENES DERECHO SON:

**LEY DE MADRES SOLTERAS:**

Establece que toda madre soltera de escasos recursos y residente del D.F. es acreedora a recibir un apoyo alimentario.

**SEGURO POPULAR:**

Seguro médico para una nueva generación. Al promover la salud se pretende evitar muertes o discapacidades en niños recién nacidos,

otorgándoles la oportunidad de contar con asistencia médica.

**APOYOS ECONÓMICOS A PADRES Y MADRES SOLTERAS:**

Apoyo económico bimesral, contribuyendo a que las mujeres jefas de familia accedan a una estabilidad económica, familiar y social.

**AYUDA A MADRES SOLTERAS PARA CONCLUIR SUS ESTUDIOS:**

Proporcionar a madres solteras una beca escolar, la cual esta destinada para que concluyan sus estudios, mejorando así, la condición de vida para su familia.

**PROPORCIONAR ATENCIÓN EN CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL:**

Brindar, dentro de estancias infantiles establecidas, cuidados y atención a infantes hijos de madres solteras trabajadoras.



**DISTRIBUIR DESPENSAS A LA POBLACIÓN ESCOLAR, PREESCOLAR Y FAMILIAS EN VULNERABILIDAD:**

Proveer a los alumnos de educación básica una canasta alimenticia para así resguardar su integridad física y mental con el objetivo de que prosigan o concluyan sus estudios.



**OTORGAR BECAS ESCOLARES A MENORES HIJOS DE MADRES SOLTERAS:**

Autorizar a los alumnos de educación básica un apoyo económico para proseguir y concluir sus estudios.

**APOYO ECONÓMICO, LEGAL Y PSICOLÓGICO A MADRES SOLTERAS:**

El Centro Integral de Apoyo a las Mujeres (CIAM) Yoacihuatl-Tlalpan, proporciona ayuda a las mujeres, madres solteras, para su desarrollo tanto personal como social.



## TÚ PUEDES SER UNA BENEFICIARIA MÁS

Dale a tu familia la estabilidad que se merece, acude al centro de apoyo y solicita informes.



Carretera Federal a Cuernavaca  
No. 2, Col. La Joya, CP. 14090  
5512 5985 y 5573 2196  
[www.inmujeres.df.gob.mx](http://www.inmujeres.df.gob.mx)



Actualmente  
3 mil 464  
hogares dirigidos  
por mujeres,  
dentro de la Delegación Tlalpan,  
son beneficiarios de los  
servicios destinados para ti...

madre soltera

“Contigo es mejor”





Los programas sociales a los que tienes derecho son:

**LEY DE MADRES SOLTERAS:**

Establece que toda madre soltera de escasos recursos y residente del D.F. es acreedora a recibir un apoyo alimentario.



**SEGURO POPULAR:**

Seguro médico para una nueva generación, el cual se evoca en manejar la salud evitando así muertes o discapacidades en niños recién nacidos, otorgándoles la oportunidad de contar con asistencia médica.

**APOYOS ECONÓMICOS A PADRES Y MADRES SOLTERAS:**

Apoyo económico bimesral, contribuyendo a que las mujeres accedan a una igualdad en ámbitos como lo son: social, familiar y económico



**AYUDA A MADRES SOLTERAS PARA CONCLUIR SUS ESTUDIOS:**

Proporcionar a madres solteras una beca escolar, la cual esta destinada para que concluya sus estudios, mejorando así la condición de vida para su familia.

**PROPORCIONAR ATENCIÓN EN CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL:**

Brindar, dentro de estancias infantiles establecidos, cuidados y atención a infantes hijos de madres solteras trabajadoras.

**DISTRIBUIR DESPENSAS A LA POBLACION ESCOLAR Y FAMILIAS EN VULNERABILIDAD:**

Proveer a los alumnos de educación básica una canasta alimenticia para así resguardar su integridad física y mental con el objetivo de que prosigan o concluyan sus estudios.



**OTORGAR BECAS ESCOLARES A MENORES, HIJOS DE MADRES SOLTERAS:**

Autorizar a los alumnos de educación básica un apoyo económico para proseguir y concluir sus estudios.

**APOYO ECONÓMICO, LEGAL Y PSICOLOGICO, A MADRES SOLTERAS:**

El Centro Integral de Apoyo a las Mujeres (CIAM) Yoacíhuatl-Tlalpan, proporciona ayuda a las mujeres, madres solteras,



para su desarrollo tanto personal como social.



Ser madre soltera  
es un gran orgullo,  
y también una  
gran responsabilidad

“Contigo es mejor”



Para mejorar tu estabilidad familiar, contamos con grupos de apoyo en Centros de Salud, DIF, Cendis y en el CIAM-Tlalpan Yoacíhuatl.

Las temáticas a manejar en los grupos de apoyo, son:

- \* Llevar una vida libre de violencia
- \* Superación personal
- \* Trámites de becas escolares
- \* Ayuda legal (pensión alimenticia)

Acércate a nuestro personal, quienes están capacitados para orientarte y resolver todas tus dudas, de igual forma te pueden informar sobre los programas y servicios a los que tienes derecho.

Carretera Federal a Cuernavaca No. 2, Col. La Joya, CP. 14090

Tel: 55 13 59 85 y 55 73 21 96

[www.inmujeres.df.gob.mx](http://www.inmujeres.df.gob.mx)



**Dale a tu familia la estabilidad que se merece, acude al centro de apoyo y solicita informes**

**“Contigo es mejor”**



Los grupos de apoyo se encuentran en: Centros de Salud, DIF, Cendis y en el CIAM-Tlalpan Yoacíhuatl.

Y se manejan temáticas como:

- \* Llevar una vida libre de violencia
- \* Superación personal
- \* Trámites de becas escolares
- \* Ayuda legal (pensión alimenticia)

Acércate a nuestro personal, quienes están capacitados para orientarte y resolver todas tus dudas, de igual forma te pueden informar sobre los programas y servicios a los que tienes derecho.

Carretera Federal a Cuernavaca No. 2, Col. La Joya, CP. 14090  
Tel: 55 13 59 85 y 55 73 21 96  
[www.inmujeres.df.gob.mx](http://www.inmujeres.df.gob.mx)

### **Racional Creativo:**

- **Colores:** Los principales colores a utilizar principalmente serán blanco el cual connota pureza, perfección, castidad y paz, transmitiendo así un sentido de igualdad de las madres solteras frente a la publicidad presentada. Rosa sugiere femineidad, amor, delicadeza y dulzura, lo que permite a los ejecucionales ser vistos y percibidos de manera identitaria. Gris es un color neutro por lo que en los ejecucionales se emplea como color de fondo. Azul dado a que genera un sentimiento de estabilidad.
- **Tipo de publicidad:** El tipo de publicidad más adecuado para tratar el tema de madres solteras es la **substantial** ya que dentro de los carteles así como de los trípticos y folletos, se maneja información respecto a los programas sociales los beneficios y requerimientos de los mismos.
- **Código fotográfico:** el código de objeto es el más apropiado para manejar la campaña ya que en primer plano se mostrarán imágenes sensibles (con un alto grado de iconicidad, se presentará a orgullosas madres solteras, realzando el papel de la mujer por ser proveedor, educador y protector como padre y madre de sus hijos, de tal manera que el público meta se identifique con el arte de los ejecucionales. Por otra parte, se incorporara información esencial respecto a los diferentes programas sociales.
- **Tipografía:** el tipo de letra más conveniente a utilizar es perfil cuadrado ya que la temática de la campaña es de corte reflexivo al dirigirse a mujeres que se encuentran en busca de una estabilidad personal y familiar, por lo cual se deben utilizar los elementos más adecuados para desarrollar principalmente un sentido de equidad y producir un factor de cambio en el mercado meta.

### **Otros anuncios: Grupos de pláticas**

Para fortalecer la efectividad de la campaña, es necesario proporcionar de manera directa información sobre lo promovido dentro de “Contigo es mejor”, es decir, explicar los requisitos, obligaciones, ventajas y desventajas de los programas y servicios de ayuda, económica, alimentaria, de salud o legal, que están dirigidos a madres solteras.

Así que, la mejor manera de hacer funcionar los programas sociales destinados a las jefas de familia es mediante una serie de pláticas, las cuales serán proporcionadas por trabajadoras sociales fomentando así los objetivos de la campaña que es informar sobre dichos servicio y resolviendo, al mismo tiempo, todas las dudas que presenten las matriarcas.

Entre los programas que promueve “Contigo es mejor” se encuentran:

- Ley de madres solteras
- Seguro popular
- Apoyos económicos a madres solteras estudiantes o en situación de vulnerabilidad
- Otorgar ayuda económica a madres solteras
- Proporcionar atención en centros de desarrollo infantil
- Distribuir despensas a la población escolar en situación de vulnerabilidad
- Otorgar becas escolares a menores que se encuentren en condiciones de pobreza o vulnerabilidad
- Apoyo económico, legal y psicológico a mujeres

Dentro de los grupos de pláticas se explicará a fondo el funcionamiento de todos y cada uno de los servicios, presentando en las exposiciones:

- Trámites a realizar
- Requisitos para ser acreedoras a dicho servicio
- Obligaciones tanto del solicitante como del programa o servicio

- Ventajas de ser un acreedor del programa o servicio
- Desventajas de estos.

Por otra parte se proporcionaran pláticas de autoestima esperando así que el público meta pueda optimizar su estilo de vida y por ende el de su familia. Entre las temáticas a manejar en dichas sesiones se encuentran:

- Llevar una vida libre de violencia
- Superación personal
- Interacción de la mujer en la sociedad.
- ¿Cómo comunicarnos con nuestra familia?

#### **-Selección de medios:**

En esta última etapa se definen las líneas de acción a seguir para dar a conocer los anuncios. Los medios de comunicación idóneos para una campaña están directamente vinculados con la frecuencia (número de veces que expone el anuncio), tipo de campaña (informativa, persuasiva, de sensibilización, etc), tiempo de duración y presupuesto.

- Racional de medios:

Para la realización de esta campaña es necesario el apoyo de la delegación Tlalpan ya que la implementación de esta se desarrollará dentro de centros educativos y de salud, pertenecientes a la delegación, por otra parte es primordial que la delegación costee el gasto total de la misma. Sin embargo el costo de la campaña se reducirá dado a que los medios a utilizar son impresos, es decir carteles, trípticos y folletos.

Los impresos se proporcionaran dentro de centros de salud, escuelas, guarderías, CIAM-Tlalpan así como en la delegación Tlalpan, los flyers y trípticos se facilitarán de manera gratuita en dichas instalaciones mientras que los cárteles se ubicarán en la sección de avisos importantes o periódicos murales de los centros antes mencionados. La implementación de la campaña será dos veces al año de manera

trimestral esto debido principalmente al deterioro del material y para descansar la imagen de la campaña.

Por otra parte se implementará un taller de pláticas proporcionado por trabajadoras sociales, estos se llevarán a cabo en centros de salud, DIF, Cendi y CIAM-Tlalpan. La temática a desarrollar es el fomentar la práctica de derechos, promover una legitimidad de género así como pláticas de superación personal. Las pláticas se efectuarán los días martes durante los seis meses de la campaña.

**Cliente:** DIF, CIAM-TlalpanYoacíhuatl, con el programa social de ayuda a madres solteras (Ley de madres solteras)

**Producto Social:** Programas sociales para madres solteras de la delegación Tlalpan

**Campaña:** “Contigo es mejor”

**Objetivo de Comunicación:** Informar a las madres solteras sobre los servicios que les ofrece la delegación Tlalpan

ESTRATEGIA		MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL	
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	GENÉRICO	ESPECÍFICO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
Mujeres 100% entre 15 y 25 años NSC D y E firme	Campaña Social para la delegación Tlalpan	Cartel	Escuelas, centros de salud, DIF, CENDI, CIAM-Tlalpan y delegación Tlalpan,	90 X 60 cm selección de color en papel fotográfico	Contiene información e imagen (anclaje) atractiva y sencilla las cuales representan psicológicamente el objetivo de la campaña, informar sobre los programas sociales con los que cuenta la delegación Tlalpan para las madres soltera
	Mercadotecnia directa	Tríptico	Escuelas, centros de salud, DIF, CENDI, CIAM-Tlalpan y delegación Tlalpan	28 X 21.7 cm	Frente y anverso a color, su contenido será sustancial y atractivo utilizando tanto el slogan como la imagen de la campaña; asimismo se presenta información esencial sobre los programas para madres solteras
		Flyers	Escuelas, centros de salud, DIF, CENDI, CIAM-Tlalpan y delegación Tlalpan	14 x 10 cm inyección a 3 tintas, selección a color	Frente y anverso a color, su contenido será sustancial y atractivo utilizando tanto el slogan como la imagen de la campaña; haciendo referencia y presentando información sobre las pláticas que se brindan a madres solteras
		Grupos de pláticas	Centros de salud, DIF, CENDI, CIAM-Tlalpan y delegación Tlalpan,	Cuatro pláticas una vez a la semana (martes)	Se brinda orientación a madres solteras sobre sus derechos como ciudadanas de igual manera se ofrece un taller motivacional impartido por trabajadoras sociales

### -Flow chart:

Cartel C
Tríptico T
Flayer F
Grupo de pláticas GP

#### Cartel C

Para los meses correspondientes de enero y julio se pautará de la siguiente manera

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1° Semana	C	C	C	C	C	C
2° Semana	C	C	C	C	C	C
3° Semana	C	C	C	C	C	C
4° Semana	C	C	C	C	C	C

#### Tríptico T

Para los meses correspondientes de enero y julio se pautará de la siguiente manera

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1° Semana	T	T	T	T	T	T
2° Semana	T	T	T	T	T	T
3° Semana	T	T	T	T	T	T
4° Semana	T	T	T	T	T	T

Mientras que para los meses de febrero, marzo, agosto y septiembre se pautará solamente los días martes

	FEBRERO	MARZO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
MARTES	T	T	T	T

#### Flayer F

Para los meses correspondientes de enero y julio se pautaran de la siguiente manera

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1° Semana	F	F	F	F	F	F
2° Semana	F	F	F	F	F	F
3° Semana	F	F	F	F	F	F
4° Semana	F	F	F	F	F	F

Mientras que para los meses de febrero, marzo, agosto y septiembre se pautará solamente los días martes

	FEBRERO	MARZO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
MARTES	F	F	F	F

#### Grupo de pláticas GP

Para este medio se ha contemplado pautar los meses de enero, febrero, marzo, julio, agosto y septiembre de la siguiente manera:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1° Semana		GP				
2° Semana		GP				
3° Semana		GP				
4° Semana		GP				

#### -Resumen de inversión;

UBICACIÓN	TIPO	MEDIDAS	No. DE IMPRESIONES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL
Se colocarán en la espacio de avisos importantes (en centros de salud, delegación Tlalpan, CIAM-Tlalpan, DIF), periódicos murales (escuelas, CADI, CENDI)	Cartel	90 X 60 cm	250 (10 carteles por cada centro de salud= 190; y 10 carteles por cada una de las instituciones restantes)	\$100.00	\$25,000.00	\$75,000.00
Se colocarán en la sección "Trabajo social" de los Centro de Salud; en la Coordinación del Centro de Servicios y Atención Ciudadana así como en la "Ventanilla Única" de la delegación Tlalpan; oficinas generales de CIAM-Tlalpan; oficinas de los tres DIF en dicha delegación.	Tríptico	28 X 21.7 cm	20,000 (repartidos en 25 instituciones, 800 trípticos por cada una)	\$ .80 c	\$16,000.00	\$48,000.00

Se colocarán en la sección "Trabajo social" de los Centro de Salud; en la Coordinación del Centro de Servicios y Atención Ciudadana así como en la "Ventanilla Única" de la delegación Tlalpan; oficinas generales de CIAM-Tlalpan; oficinas de los tres DIF en dicha delegación	Flyer	14 x 10 cm	20,000 (repartidos en 25 instituciones, 800 trípticos por cada una)	\$1.00	\$20,000.00	\$60,000.00
				<b>Subtotal</b>	<b>\$61,000.00</b>	<b>\$183,000.00</b>
				+ 16% IVA	\$ 9,760.00	\$29,280.00
				<b>Total</b>	<b>\$70,760.00</b>	<b>\$212,280.00</b>

**Mercadotecnia directa (GRUPOS DE PLÁTICAS):**

UBICACIÓN	CONCEPTO	No. DE TRABAJADORAS POR GRUPO	COSTO UNITARIO	COSTOS SEMANAL	COSTO POR MES	COSTO TRIMESTRAL
Se impartirán en Centros de salud, DIF, CENDI, CIAM-Tlalpan	Grupos de pláticas impartidas por trabajadoras sociales. La temática de los grupos se desarrolla con motivo de fomentar en las madres solteras la práctica de sus derechos así como orientarlas en cuanto a la toma de decisiones para su desarrollo personal y social. La duración de las pláticas es de dos horas, esto una vez a la semana (los días martes) durante un mes	44 (dos trabajadoras por cada institución)	\$ 31.25 por hora, \$ 62.50 por dos horas	\$2,750.00	\$11,000.00	\$33,000.00
				<b>Subtotal</b>	<b>\$11,000.00</b>	<b>\$33,000.00</b>
				+ 16% IVA	\$ 1,750.00	\$5,280.00
				<b>Total</b>	<b>\$12,760.00</b>	<b>\$38,280.00</b>

**TOTAL MENSUAL:**

Impresos (cartel, tríptico y flyer)	\$ 70,760.00
Alternativos (grupos de pláticas)	\$ 12,760.00
<b>Total</b>	<b>\$ 83,520.00</b>

**TOTAL TRIMESTRAL:**

Impresos (cartel, tríptico y flyer)	\$ 212,280.00
Alternativos (grupos de pláticas)	\$ 38,280.00
<b>Total</b>	<b>\$ 250,560.00</b>

**TOTAL ANUAL:**

Impresos (cartel, tríptico y flyer)	\$ 424,560.00
Alternativos (grupos de pláticas)	\$ 76,560.00
<b>Total</b>	<b>\$ 501,120.00</b>

**Nota:**

La pauta de medios está planeada para dos trimestres al año (de enero-marzo y de julio-septiembre) por lo que el total de la campaña anual es de **\$ 501,120.00** pesos. Este precio incluye IVA.

## CONCLUSIONES

El fin último de esta propuesta de campaña social tiene cuatro vertientes por las cuales se llegó a la conclusión de implementar una propuesta de campaña social en pro de madres solteras de la delegación Tlalpan, las cuales son: fomentar, informar, integrar y hacer valer un derecho.

En primera instancia y dado a la implementación de un muestreo realizado a mujeres tlalpenses de entre 15 y 25 años de edad, de las cuales y en su mayoría no conocen sobre dichos programas, lo anterior demuestra que estos no cuentan con el apoyo institucional por parte del DIF ni de la delegación mucho menos por parte de institutos como Inmujeres o CIAM-Tlalpan. Ahora bien el **fomentar** los servicios sociales que el Gobierno Federal pone a disposición de la población por medio de sus filiales, llámese delegación Tlalpan, sólo es un derecho más que los ciudadanos deben exigir.

“Contigo es mejor” busca fomentar los diferentes apoyos con los que cuenta la delegación Tlalpan, como lo son: programa de becas escolares instaurado desde el año 2007, instancias infantiles, ayuda jurídica, apoyo psicológico y distribución de canastas alimenticias. Por otra parte también es importante promover los servicios con los que cuenta Inmujeres con su dependencia en Tlalpan, como lo son: ayuda de beneficios fiscales (pagar una módica cantidad en caso de renta, hipoteca así como impuestos) asesoría legal y psicológica, ayuda económica y la impartición de talleres.

Asimismo es importante impulsar una calidad de vida digna para las mujeres, solas ya sean madres solteras, viudas o divorciadas para esto es importante informar acerca del correcto funcionamiento de los servicios sociales y sus requerimientos ya que de las pocas mujeres que mencionaron conocer las prestaciones sociales a las que tienen derecho confundieron tanto el objetivo y los cánones de estos así como su ejercicio.

Algunas mujeres aseguraban que el seguro popular formaba parte de las asistencias que se destinan a madres solteras; asimismo tenían entendido que el apoyo a este sector era válido para todas y cada una de ellas, es decir, si una mujer embarazada o con un hijo menor a los 5 años de edad asistía a la delegación Tlalpan o al DIF-Tlalpan recibirían por parte de estas instituciones un apoyo económico para poder subsistir, sin embargo existen lineamientos que se deben seguir para ser beneficiarias de dicho programa. Primero ser mujer mexicana residente de la demarcación, posteriormente anotarse en una lista de espera siempre y cuando sus hijos tengan entre 6 y 15 años para finalmente someterse a un estudio socioeconómico el cual derivará en saber si se es o no candidata a dicha ayuda económica.

Lo anterior demuestra que se tiene una idea equivocada sobre el funcionamiento de los programas sociales por lo que es primordial **informar** sobre las características y lineamientos por los que se rige la asistencia social.

Para lograr lo anterior es indispensable **integrar** a este sector pasivo por medio de pláticas y talleres, para así generar en las mujeres una actitud de ciudadanía y ejercer sus derechos de una forma adecuada tomando en cuenta que es relativamente notorio que las mujeres jefas de familia buscan la superación económica para su familia y dejan a un lado la superación personal como mujeres, para esto “Contigo es mejor” instrumentó una serie de pláticas confinadas al progreso personal y de género mismas que fomentaran e informaran sobre los programas sociales con los que se cuentan para su desarrollo.

Esta modalidad de servicio social (pláticas para mujeres y madres solteras) se instaura para que tanto las féminas como sus familias **hagan valer el derecho** a llevar una vida digna y sana. Y es que la Ley de madres solteras establece el derecho a recibir un apoyo alimenticio a las madres solas de escasos recursos residentes en el distrito federal, esto sólo tomando en cuenta que la Ley instaura la

obligación del Gobierno Federal en apoyar económicamente a los matriarcados para así desarrollarse dentro de la sociedad.

Ahora bien, existen diferentes programas de beneficencia para las jefas de familia pero, como ya se mencionó, no existe la cultura de la información y por consiguiente es difícil que éstos sean de su conocimiento, aunado a esto se debe agregar la poca difusión que la demarcación le da a dichos servicios.

Por falta de tiempo este trabajo no pudo ahondar más en cuanto a los programas sociales para madres solteras pero sin duda alguna la negación a la información por parte de las instituciones deja mucho que decir y que esperar, ésta claro que la burocracia afecta el flujo adecuado de dichos programas recayendo en el desinterés de la población ya que por un lado la delegación Tlalpan nunca tuvo una respuesta concreta de dónde, con quién y cómo tramitar los programas para madres solteras; por su parte Inmujeres sólo canalizó a las diferentes instituciones que “supuestamente” se hacían cargo de estos servicios, sin embargo la filial CIAM-Tlalpan aseguro que ésta sería proporcionada en las oficinas generales del DIF desafortunadamente para obtener esa información debía solicitarse en el DIF de la delegación a lo que la filial de éste en Tlalpan sólo menciona vagamente el funcionamiento de los servicios para madres solteras (véase la entrevista completa con el encargado del DIF-Tlalpan en anexo).

Esta engorrosa situación se suscitó dentro del contexto de una investigación universitaria a nivel tesina las preguntas serían ¿qué sucede con los interesados que acuden a estas instituciones para solicitar ayuda? ¿en dónde queda la responsabilidad social tanto del Gobierno Federal como de sus dependencias? ¿cómo solucionar estas deficiencias?, así como estas preguntas se podrían formular una infinidad por lo que “Contigo es mejor” pretende encaminar una solución al menos a las interrogantes: ¿dónde o con quién acudir para solicitar información? ¿cuáles son los requisitos para afiliarse al programa? ¿qué beneficios

tiene?. Asimismo busca facilitar y aproximar a las madres solteras a la información de manera práctica y eficaz.

En conclusión la propuesta de campaña social “Contigo es mejor” es una vertiente que deja en el tintero la posibilidad de encaminar dicha investigación hacia otras áreas sociales y así trabajar por un sector que socialmente es menospreciado. Los cuatro aspectos por los cuales se desarrolló el presente trabajo tan son sólo el inicio de un proceso informativo que posiblemente será la pauta para otros trabajos.

Asimismo se espera que la presente tesina no sólo sea una propuesta más y que a corto o mediano plazo se pueda ejecutar la campaña a nivel delegacional para posteriormente lanzarla en las 16 delegaciones del DF.

## BIBLIOGRAFÍA

LEAL Jiménez, Antonio

“Gestión del Marketing Social”

España, Ed. Mc Graw Hill. 2000, p.208

PÉREZ Romero, Luis Alfonso

“Marketing Social, Teoría y Práctica”

México, Ed. Pearson Education, 2004, p. 546

Vicente J Benet y Elosa Nos Aldas

“La publicidad en el tercer sector, Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria”

Barcelona, Icaria Editorial, 2003, p. 253

LARA, María Luisa

“Filantropía empresarial, Convicción y estrategia, Estrategia de mercadeo y relaciones públicas a causas sociales”

México, Ed. Pax, 2000, p. 134

KOTLER, Philip

“Mercadotecnia social, Estrategias para cambiar el comportamiento público”

México, Ed. Diana, 1992, p. 389

CARRILLO Castro, Alejandro

“El dragón y el unicornio”

México, Ediciones Caly Arena, 2° Edición, 1996, p. 331

KOLLONTAI, Alexandro

“Mujer historia y sociedad, sobre la liberación de la mujer”

México, Ed. Fontamara, 1989, p 298

BEBEL, August

“La mujer en el pasado, en el presente, en el porvenir”

México 2000, Ed. Fontamara, 2º edición, p. 317

MEDINA, Agustín

“La publicidad”

Madrid, Ed. Centro Editoria, 2001. p. 91

GARCÍA Uceda, Mariola

“Las claves de la publicidad”

Madrid. 3ª edición. Ed. Esic Editorial. 1999. p 370

BLANDO Galarza, Alejandra

“Campaña de donación de órganos y tejidos, propuesta para Ciudad Universitaria UNAM” FCPyS, 2003

LAGUNA Luna, Claudia

“Propuesta de campaña de publicidad social para prevención de trastornos alimenticios No adelgaces tu vida”

FCPyS, 2007

LEYVA García, Karina

“Propuesta de campaña de publicidad social en contra de la discriminación gay, en Ciudad Universitaria”

FCPyS, 2007

MONTAÑO Humphrey, Liliana

“Madres solteras de zonas urbanas marginadas”

FCPyS, 1988

FORERO Sánchez, Alejandra y SÁNCHEZ Guzmán, Diana Leticia

“Propuesta de campaña de publicidad social “Estar gordito no es estar sano”  
FCPyS, 2007

LIZCANO Álvarez, Griselda y SÁNCHEZ Islas, Liliana Andrea  
“La publicidad social en México, Recuento de 50 años”  
FCPyS, 2003

HERNÁNDEZ Andrade, Guadalupe Lizet y MANCERA Muñoz, Yessica Guadalupe  
“Propuesta de campaña de publicidad social: “El tiempo nos hace más, tú no nos  
hagas menos”  
FCPyS, 2008

ENRIQUEZ Hernández, Ana María  
“Análisis sociológico de los programas de atención Materno-Infantil, implantados  
durante el gobierno salinista el caso SSA”  
FCPyS, 1997

SÁNCHEZ Tlacotalpan, María de los Ángeles  
“Refuerzo de las campañas publicitarias de los servicios que ofrece el DIF-DF para  
los grupos marginados, Caso madres solteras de las delegación Iztapalapa,  
propuesta de cápsulas radiofónicas”, FCPyS, 2007

CRESCO García, Patricia  
“El concepto de la maternidad en Fernando de Fuentes y Juan Orol dentro del cine  
mexicano”  
FCPyS, 2004

BARRANCO Lagunas, María Isabel  
“Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en los anuncios de  
televisión comercial en el horario triple A del canal 2, Televisa”  
FCPyS, 2002

TORRES Escutia, Guadalupe Marcela

“Mujeres en San Miguel Teotongo de la autogestión a la participación política”

FCpyS, 2007

JUNICO Cruz, Janet Flor

“La creciente responsabilidad femenina en la delegación política Benito Juárez 1980-2005”

FCPyS, 2007

BAZAN Rodríguez, Griscell Dora

“La mujer en México, diez años después del año internacional de la mujer”

FCPyS, 1987

VILLAVICENCIO Rodríguez, Erandi

“La mujer en la democratización internacional”

FCPyS; 2007

AGUILAR Romero, María de Lourdes

“La mujer mexicana y su lucha política en los últimos 50 años en México 1953-2003 (hasta la búsqueda de alcanzar la presidencia de la república en revistas del género y el caso Soy totalmente palacio”

FCPyS, 2003

ALCÁNTAR Roldan, Yolanda Margarita

“Las mujeres en transición en el mundo globalizado”

FCPyS, 2008

GARCÍA Cruz, Liliana

“Los problemas escolares que presentan los hijos de madres solteras adolescentes en escuelas de educación básica”

FCPyS, 2005

SERRANO López, Ana María

“Proúesta de campaña de publicidad social para la protección del jaguar”

FCPyS, 2008

MADRIGAL Ortíz, Carolina.

“Mujeres mexicanas en escenarios políticos hoy; el caso de Cecilia Soto, Elba Esther Gordillo, Rosario Ibarra.

FCPyS. 1998.

## ANEXO

Esquema para la realización de campañas sociales:

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO CAMPAÑAS SOCIALES

Objetivos: Desarrollar una campaña publicitaria que responda a un **problema social** que aqueja a la población mexicana, tomando en consideración los siguientes aspectos:

1. Análisis de la situación
  - 1.1. Antecedentes del problema
  - 1.2. Información general sobre la institución patrocinada
  - 1.3. Situación actual del problema
  - 1.4. Investigación de mercado<sup>52</sup>
  
2. Mezcla de mercadotecnia
  - 2.1. Producto social
  - 2.2. Precio
  - 2.3. Plaza
  - 2.4. Promoción
  - 2.5. Personal
  - 2.6. Procesos
  - 2.7. Presentación
  - 2.8. Públicos
  
3. Estrategia publicitaria:
  - 3.1.1. Concepto del problema social
  - 3.1.2. Problema Publicitario

---

<sup>52</sup> Sólo en caso necesario.

- 3.1.3. Objetivos publicitarios
- 3.1.4. Target de comunicación
- 3.2 Plataforma creativa:
  - 3.2.1. Tema de campaña
  - 3.2.2. Tono y atmósfera
  - 3.2.3. Mandatorios
- 3.3. Ejecuciones y racionales creativo
  - 3.3.1. Anuncios para medios impresos
  - 3.3.2. Anuncios para medios out door
  - 3.3.3. Spots para medios audiovisuales
  - 3.3.4. Propuesta para medios interactivos
  - 3.3.5. Otros medios
- 3.4. Selección de medios:
  - 3.4.1. Racional de medios
  - 3.4.2. Flow Chart
  - 3.4.3. Resumen de inversión:

## **Entrevistas realizadas para la investigación:**

Al acudir a las instalaciones de la delegación para pedir información sobre los programas sociales con los que cuenta para madres solteras, no tuve respuesta alguna, me canalizaron a una ventanilla y posteriormente a la Dirección de Programas Sociales, sin obtener respuesta alguna por lo que me traslade al DIF-Tlalpan para buscar información. Y la respuesta fue la siguiente:

- ❖ -Entrevista realizada a Juan José Arreola, Responsable del módulo de becas escolares en el DIF-Tlalpan, el día 05 de Noviembre del 2009.

Entrevistadora: Buenas tardes mi nombre es Mayra Arias y estoy realizando una investigación para mi tesina la cual es una propuesta de campaña social en pro de las madres solteras de la delegación Tlalpan, ¿cuál es su nombre?

Entrevistado: Juan José Arreola

Entrevistadora: ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Soy el encargado de becas escolares en el DIF-Tlalpan

Entrevistadora: ¿Me podría ayudar resolviendo algunas dudas que tengo sobre los programas con los que cuenta el DIF para madres?

Entrevistado: Claro que sí, sólo le comento que no hay un programa como tal que ayude a las madres solteras.

Entrevistadora: ¿No existe un programa social el cual se rige en la Ley de madres solteras y su finalidad es el propiciar una ayuda económica a este sector?

Entrevistado: No como tal, más bien la ayuda económica se basa en becas escolares para niños de entre 6 y 15 años de edad.

Entrevistadora: Entonces la Ley de madres solteras no la hacen válida

Entrevistado: No del todo ya que cuando se destinan los fondos para los programas también se decide cómo se repartirá el mismo y cuáles son los lineamientos, sin embargo eso no es decisión de nosotros, las instrucciones nos llegan de oficinas generales.

Entrevistadora: Entonces los servicios que se mencionan en la página oficial del DIF no son ciertos, es decir se menciona que el DIF proporciona ayuda económica, legal y psicológica a madres solteras; y que es cuestión de acudir a las instalaciones para pedir información de dichos servicios.

Entrevistado: Es lo que le comento, a nosotros como dependencia del DIF sólo nos hacen llegar instrucciones; sin embargo desde que éste programa entró en vigor en el 2007 siempre se ha manejado igual; digo sólo se le proporciona ayuda económica a personas que se encuentran en marginalidad o que realmente son de bajos recursos pero para esto se debe de realizar una serie de trámites que ¡bueno!, sólo de platicarlo a muchas madres de familia que vienen a solicitar el apoyo las desanima y desisten de inscribirse en el programa.

Entrevistadora: ¿Me podría explicar en qué consiste el tramitar una beca escolar?

Entrevistador: Pues mire cuando las madres de familia acuden conmigo para pedir información les digo como está el asunto, primero deben llenar una solicitud la cual entra a una lista de espera, que actualmente es de 1500 personas dado a los trámites que con la entrada del nuevo delegado quedo en espera así como los fondos; después de registrarse pues deben esperar a que un trabajador social verifique sus datos para hacer una visita a su hogar y corroborar que la información

que le dio por teléfono es fidedigna, es importante mencionar que esta visita puede tardar de cuatro a seis meses por la lista de espera tan larga que en estos momentos tenemos. Una vez corroborado los datos con la visita de un trabajador social al domicilio de la solicitante es necesario que presente en oficinas el expediente de madre soltera, es decir algo que la acredite como mujer separada, divorciada o viuda, CURP de la madre y el niño, acta de nacimiento de ambos, comprobante de domicilio, croquis de su domicilio y tres números telefónicos. Un dato importante no es necesario que la madre trabaje ya que puede realizar labores domésticas para sus familiares y que ellos le proporcionen una ayuda como el alimento, techo y resguardo. Este programa de becas escolares también es válido para parejas que viven en unión libre de escasos recursos. Ahhh y algo muy importante la beca es sólo para un hijo por familia y no es transferible.

Entrevistadora: ¿A cuánto asciende la beca escolar?

Entrevistado: Equivale aproximadamente a medio salario mínimo es decir \$788 pesos al mes, aproximadamente

Entrevistadora: Por lo que me comenta el programa no es específicamente para madres solteras

Entrevistado: No, más bien nos basamos en ayudar a personas de muy bajos recurso, para solventar la economía familiar mas que nada

Entrevistadora: Y en el caso de la ayuda legal y psicológica ¿qué servicios ofrecen?

Entrevistado: Esos no los manejamos aquí, tendrías que dirigirte a las oficinas generales del DIF que están en Av. San Francisco 1374, en la colonia Del Valle. Esta sobre Insurgentes, te bajas en la estación de Parque Hundido y saliendo a la derecha caminas tres calles. O también podrías dirigirte a Xochicalco 960 o

Xochicalco 1000, pero es seguro que toda la información que buscas te la den en Av. San Francisco.

Entrevistadora: Entonces ustedes no manejan nada sobre los temas legal y psicológico, ok. ¿Qué me puede decir sobre las instancias infantiles, en sus instalaciones cuentan con alguna?

Entrevistado: Pues tanto así como instancia infantil...no tenemos; ¿tú te refieres a las guarderías para madres solteras?

Entrevistadora: Así es

Entrevistado: Pues como tal no tenemos sólo contamos con el CADI, en el cual aceptamos niños desde los 45 días hasta los cuatro años pero en general es para mujeres casadas, madres solteras o para niños de los cuales ambos papá trabajan.

Entrevistadora: Me comentaba que dado a la gran lista en espera con la que cuentan muchas de las personas que vienen a pedir información se desilusionan y optan por no comenzar el trámite, ¿usted cree que esto disminuiría con la implementación de una campaña dentro de la delegación, en la cual se informe sobre la tramitología y los beneficios de los programas?

Entrevistado: Pues yo creo que sí, digo de que hace falta fomentar más este tipo de servicios pues es más que evidente eso me facilitaría muchísimo el trabajo porque hace como dos meses despidieron a dos de mis compañeros y ahora yo me tengo que hacer cargo de levantar la solicitud, meterla a lista de espera, pasarlo a un trabajador social para que haga las llamadas y las visitas, esperar la respuesta y autorizar la beca.

Entrevistadora: Bueno Señor Arreola, eso sería todo gracias por su tiempo.

Entrevistado: No de que, y cuando necesites más información no dudes en venir a solicitarla.

- ❖ -Entrevista realizada a Adriana, quien no dio apellidos en el momento de la entrevista, Secretaría de Dirección General del DIF, el día 11 de Noviembre del 2009.

Entrevistadora: Buenas tardes mi nombre es Mayra Arias y estoy buscando información sobre los programas destinados a madres solteras con los que cuenta la institución.

Entrevistada: Buenas tardes, ¿de dónde vienes?

Entrevistadora: de la UNAM, la información es para la realización de mi tesina.

Entrevistada: Ahh, ok. ¿Qué necesitas saber?

Entrevistadora: ¿Podría hablar con el responsable del programa?

Entrevistada: Lo que pasa es que esa información no la manejamos aquí sino en Xochicalco 1000, si quieres te doy el número de las oficinas de allá y ya ellos te dirán con quién puedes hablar.

Entrevistadora: Ok, yo me comunico para allá

Entrevistada: Es el 01 800 343 23 22 o si quieres venir en 15 días para ver si tengo algo de información.

Entrevistadora: Lo único que yo quería saber era: ¿Qué trámites se necesitan para registrarse en el programa de madres solteras.

Entrevistada: Pues mira lo que yo sé es que no es un programa como tal para madres solteras, sino que es para mujeres viudas, divorciadas o separadas, digo también entran las madres solteras pero este grupo de mujeres sólo entran al programa si son de escasos recursos o están en situación de marginalidad. Y debes presentar en Xochicalco 1000 el acta de nacimiento del menor, comprobante de domicilio, CURP, comprobante de estudios, credencial del IFE, comprobante de ingresos.

Entrevistadora: Ok muchas gracias, yo me comunico a Xochicalco 1000 para pedir cita o información. Gracias por tu tiempo.

- ❖ -Entrevista realizada a mujer anónima en las oficinas Xochicalco 1000 del DIF, al parecer era secretaria del lugar, el día 11 de Noviembre del 2009.

Entrevistadora: Buenas tardes vengo a solicitar información sobre los programas con los que cuenta el DIF para madres solteras. Vengo de la UNAM y la información es para la realización de mi tesis. ¿Cuál es su nombre?

Entrevistada: Pues ahorita no hay nadie que la pueda atender, además nosotros no manejamos ese programa debe de ir a las oficinas generales del DIF en Av. San Francisco 1374.

Entrevistadora: Pero yo vengo de allá y me dijeron que ese programa lo manejan aquí, ¿no hay alguien con quien pueda hablar o que me proporcione información al respecto?

Entrevistada: No, ahorita no hay nadie mejor hable al teléfono que está en la página del DIF y ahí le van a dar la información que necesite.

Entrevistadora: Bueno muchas gracias por su tiempo-

Entrevistada: Si, de nada.

- ❖ -Entrevista realizada a Guadalupe Mata asistente de dirección en Inmujeres en Tacuba 74, el día 12 de Noviembre del 2009. Esta entrevista se realizó vía telefónica ya que al acudir a las instalaciones la guardia de seguridad no me permitió la entrada al lugar y me pidió que me comunicara por teléfono o acudiera al CIAM que me correspondía.

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿con quién hablo?

Entrevistada: Buenas tardes, con Guadalupe Mata asistente de dirección

Entrevistadora: Que tal, mira el motivo de mi llamada es para solicitar información sobre los programas con los que cuentan para asistir a las madres solteras

Entrevistada: Pues nosotros no contamos con ningún programa para madres solteras ese lo maneja el DIF. Pero actualmente estamos manejando el programa de Beneficios, el cual brinda ayuda fiscal para pagar alguna casa, hipoteca, pagar el arrendamiento de un departamento o para declarar en hacienda; y también contamos con los servicios de asesoría legal, psicológica y económica pero es para las mujeres en general y para una vida libre de violencia. Si quieres más información te sugiero que vayas al CIAM que te corresponde y ahí te podrán facilitar más información.

Entrevistadora: Ok, muchas gracias por la información, hasta luego.

Entrevistada: De nada, hasta luego

- ❖ -Entrevista realizada a Karla Sonia Vilchis Millán JUD de la Unidad del Inmujeres –DF TLalpan, el día 13 de Noviembre del 2009.

Entrevistadora: Buenas tardes, vengo a solicitar información sobre los programas con los que cuentan para madres solteras. ¿Cuál es su nombre y su cargo?

Entrevistada: Buenas tardes, mi nombre es Karla Vilchis y soy jefe de unidad en CIAM-Tlalpan. Sobre la información que solicitas, déjame decirte que nosotros no manejamos ningún programa que este enfocado a madres solteras; sólo tenemos los servicios de asesoría jurídica, psicológica y ayuda económica, pero un programa que se dedique o se enfoque a canalizar y ayudar madres solteras, pues no tenemos. Contamos con otros servicios que se enfocan a ayudar a las mujeres en general como la campaña de mastografías gratis, taller de lectura, talleres de que propician una vida libre de violencia. Esa información la encuentras en la delegación o en el DIF porque no vas para allá y haber que te dice.

Entrevistadora: De hecho ya fui al DIF pero no me proporcionaron mucha información, de todas formas gracias por tu tiempo y por la información.

Entrevistada: Uyy pues que mala suerte. De nada y que pases linda tarde.

Entrevistadora: Gracias, igualmente. Hasta luego.

## Tablas proporcionadas por el Consejo Nacional de Población

Población femenina de 12 y más años

Hijos nacidos vivos: Total

Consulta de: Población femenina 12 y más años Por: Estado conyugal

Según; Entidad y municipio

	Distrito Federal	Tlalpan
Total	3,544,747	235,930
Soltero(a)	1,284,854	86,037
Casado(a)	1,367,498	94,096
En unión libre	344,567	23,879
Separado(a)	177,646	11,039
Divorciado(a)	89,265	6,071
Viudo(a)	272,562	14,419
No especificado	8,355	389

Población femenina de 12 y más años

Hijos nacidos vivos: Total

Consulta de: Población femenina 12 y más años Por: Entidad, municipio y Estado

conyugal Según Sexo

	Total	Hombres	Mujeres
Distrito Federal Total	3,582,781	2,194,543	1,388,238
Distrito Federal Soltero(a)	1,143,637	606,438	537,199
Distrito Federal Casado(a)	1,636,992	1,168,780	468,212
Distrito Federal Casado(a) sólo por el civil	448,093	319,014	129,079
Distrito Federal Casado(a) sólo religiosamente	31,418	22,590	8,828
Distrito Federal Casado(a) civil y religiosamente	1,157,481	827,176	330,305
Distrito Federal En unión libre	436,580	310,463	126,117
Distrito Federal Separado(a)	168,200	49,781	118,419
Distrito Federal Divorciado(a)	96,402	32,464	63,938
Distrito Federal Viudo(a)	97,861	25,103	72,758
Distrito Federal No especificado	3,109	1,514	1,595

		Total	Hombres	Mujeres
Tlalpan	Total	244,509	148,510	95,999
Tlalpan	Soltero(a)	74,442	38,817	35,625
Tlalpan	Casado(a)	117,164	82,204	34,960
Tlalpan	Casado(a) sólo por el civil	31,122	21,849	9,273
Tlalpan	Casado(a) sólo religiosamente	2,251	1,585	666
Tlalpan	Casado(a) civil y religiosamente	83,791	58,770	25,021
Tlalpan	En unión libre	30,310	21,442	8,868
Tlalpan	Separado(a)	10,388	2,741	7,647
Tlalpan	Divorciado(a)	6,418	1,904	4,514
Tlalpan	Viudo(a)	5,633	1,330	4,303
Tlalpan	No especificado	154	72	82
Tlalpan	Total	244,509	148,510	95,999
Tlalpan	Soltero(a)	74,442	38,817	35,625
Tlalpan	Casado(a)	117,164	82,204	34,960
Tlalpan	Casado(a) sólo por el civil	31,122	21,849	9,273
Tlalpan	Casado(a) sólo religiosamente	2,251	1,585	666
Tlalpan	Casado(a) civil y religiosamente	83,791	58,770	25,021
Tlalpan	En unión libre	30,310	21,442	8,868
Tlalpan	Separado(a)	10,388	2,741	7,647
Tlalpan	Divorciado(a)	6,418	1,904	4,514
Tlalpan	Viudo(a)	5,633	1,330	4,303
Tlalpan	No especificado	154	72	82

Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

Artículo del portal electrónico La Crónica ([http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=361458](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=361458)) el día 10 de Octubre de 2010 a las 20:45 horas.

### **México tiene 4.5 millones de madres solteras, revela estudio**

Lunes 12 de Mayo 2008

Notimex

Un estudio de la Cámara de Diputados reveló que en México existen 4.5 millones de madres solteras, separadas o viudas, quienes al igual que sus hijos son sujetos de discriminación. Esas mujeres son segregadas cuando solicitan servicios médicos, de vivienda y seguridad social; incluso se les prohíbe la entrada a eventos artísticos y culturales. Cifras del Consejo Nacional de Población (Conapo) apuntan que sólo 880 mil mujeres se consideran madres solteras, de las cuales nueve de cada 10 tienen hijos menores de 18 años, mientras que seis de cada 10 viven con su padre o madre.

Además 71.8 por ciento de ellas trabaja, aunque la tercera parte vive en condiciones de pobreza. Esta proporción es ligeramente menor al promedio nacional de madres con hijos en el hogar, que es de 35.4 por ciento.

El diputado Pablo Trejo Pérez expuso que se pretende legislar en favor de ese sector de la población, que con frecuencia es discriminado y agredido con calificativos despectivos. “Se recurre al término de madre soltera de forma ofensiva, sobre todo contra aquellas mujeres, especialmente jóvenes, que sin el papel o acta del matrimonio ni el apoyo de un hombre entran al mundo de la maternidad”, dijo el legislador de la fracción del PRD.

Trejo Pérez explicó que muchas de ellas se convierten en madres de manera consciente y voluntaria, o bien forzadas mediante el engaño, la violación o por falta de educación en métodos anticonceptivos.

El coordinador del Área Jurisdiccional en San Lázaro, César Flores Maldonado, indicó que la carga de discriminación se multiplica cuando las madres son adolescentes, por lo cual propuso que se prohíban las uniones o matrimonios de menores de edad en el país. El también diputado del Partido de la Revolución Democrática (PRD) precisó que hay estados donde se permite que niñas de 14 años contraigan matrimonio.

Detalló que datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) señalan que en México existen más de 130 mil matrimonios entre niñas de 14 años y niños de 16.

Esa situación va contra la Convención sobre los Derechos de los Niños aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), por lo cual resulta urgente una reforma para impedir uniones de este tipo.

Trejo Pérez agregó que si bien estrictamente son 850 mil las madres solteras en México, en la actualidad más de cuatro y medio millones de féminas entran en ese concepto, pues se incluyen las que viven separadas, las viudas y las divorciadas.

El Conapo anotó que las madres solas por separación o divorcio son 1.7 millones y que seis de cada 10 han asumido la jefatura de su hogar, aunque 27.6 por ciento de ellas vive con al menos uno de sus padres.

Además de desempeñar el rol materno, siete de cada 10 efectúan alguna actividad económica. El organismo agrega que, al igual que las madres solteras, el porcentaje que vive en condiciones de pobreza, 29.6 por ciento, es menor al de las madres viudas y a las que se encuentran en pareja o casadas.

Las viudas constituyen el grupo más numeroso de las madres solas (1.9 millones). En la mayoría de los casos se asume la jefatura del hogar por muerte, separación o divorcio del cónyuge.

Las madres solteras son en su mayoría jóvenes, menores de 30 años; las mujeres separadas y divorciadas concentran los mayores porcentajes entre los 30 y 49 años, mientras que entre las viudas predominan las mayores de 50 años. “Las anteriores cifras del Conapo nos dan un panorama de la gravedad del problema social que representan las madres solteras o solas, por lo que gobierno y sociedad deben de coordinar esfuerzos para combatir a favor de estas mujeres y sus hijos”, agregó el estudio legislativo.

Pablo Trejo anunció que se presentó en la Cámara de Diputados la iniciativa de Ley Federal sobre los Derechos de las Madres Solteras o Solas y de las Mujeres en Estado de Violencia, la cual prevé frenar cualquier acto discriminatorio que lesione o menoscabe sus derechos.

La propuesta contempla que las madres solteras o solas, que además reciban ingresos por debajo de dos salarios mínimos vigentes en el Distrito Federal, reciban una ayuda económica que les auxilie para cubrir sus necesidades básicas.

La legislación actual destaca: “se entiende por madre soltera o sola a la mujer soltera, abandonada, separada, viuda o divorciada que cría de sus hijos menores de 16 años sin la presencia física ni el apoyo económico del padre o de cualquier otro varón”.

Definición:

La legislación actual destaca: “se entiende por madre soltera o sola a la mujer soltera, abandonada, separada, viuda o divorciada que cría de sus hijos menores de 16 años sin la presencia física ni el apoyo económico del padre o de cualquier otro varón”.

Apoyo

La propuesta contempla que las madres solteras o solas, que además reciban ingresos por debajo de dos salarios mínimos vigentes en el Distrito Federal, reciban

una ayuda económica que les auxilie para cubrir sus necesidades básicas. Son segregadas cuando solicitan servicios médicos, de vivienda y seguridad social.

#### Las cifras

El Conapo señala que sólo 880 mil mujeres se consideran madres solteras, de las cuales nueve de cada 10 tienen hijos menores de 18 años, mientras que seis de cada 10 viven con su padre o madre. Datos del INEGI afirman que en México existen más de 130 mil matrimonios entre niñas de 14 años y niños de 16.

El Conapo indica que las madres solas por separación o divorcio son 1.7 millones y que seis de cada 10 han asumido la jefatura de su hogar, aunque 27.6 por ciento de ellas vive con al menos uno de sus padres. Las madres solteras son en su mayoría jóvenes, menores de 30 años; las mujeres separadas y divorciadas concentran los mayores porcentajes entre los 30 y 49 años, mientras que entre las viudas predominan las mayores de 50 años