



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# Universidad Nacional Autónoma de México

---

---

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Propuesta de campaña social para promover  
la solidaridad intergeneracional a favor de  
los adultos mayores en el Distrito Federal.

**T E S I S   P R O F E S I O N A L**  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
P R E S E N T A :  
**EVA ERIKA OVIEDO LÓPEZ**

ASESOR DE TESIS: LILIA RAMOS ORDÓÑEZ.



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.

## **Agradecimientos y dedicatorias**

A Dios.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

A mis padres, Edgar y Rufina.

A mi abuelo Pablo y a mi tío Manuel.

A José Manuel Vargas Arauz.

A mis amigos, Romina Andrade, Daniel Bautista, Liliana Carmona, Augusto Durán, Adriana González, Arturo Muñóz, Elizabeth Ortiz, Adán Ortiz, Jesús Sandoval, Isaías Toledo, Andrea Yañez.

A Papalote Museo del Niño.

Gracias profesores, por dedicar su tiempo a la revisión de este trabajo:

María del Rocío Avendaño Sandoval

Griselda Lizcano Álvarez

Silvia Josefina González Martínez

Eder Antonio Salamanca Fuentes.

Profesora Lilia Ramos, muchas gracias.

ÍNDICE	pp.
Introducción.....	6
Capítulo 1: Comunicación y Publicidad	
1.1 Definiciones de Comunicación.....	10
1.1.1 Procesos de comunicación.....	11
1.2 Comunicación persuasiva.....	14
1.2.1 Procesos de persuasión.....	16
Publicidad	
1.3 Definiciones de publicidad.....	17
1.3.1 Clasificación de la publicidad.....	18
1.4 Tipos de campañas publicitarias y sus características.....	20
1.4.1 Tipos de anuncios.....	22
1.4.2 Componentes del anuncio.....	23
Publicidad social	
1.5 Definición de publicidad social.....	24
1.5.1 Tipos de campañas sociales.....	24
1.5.2 El proceso de diseño de una campaña social.....	32
1.5.3 Elementos de las campañas sociales y sus características.....	33
1.6 El Tercer Sector.....	34
1.6.1 Agente de cambio social.....	35
1.6.2 Solidaridad Intergeneracional.....	36

Capítulo 2: El adulto mayor y su papel en la sociedad mexicana	
2.1 La tercera edad.....	37
2.1.1 Geriatría y Gerontología.....	38
2.1.2 Los procesos de envejecimiento.....	39
2.1.3 Problemas médicos en la vejez.....	40
2.1.3.1 Alteraciones psicológicas y emocionales en la tercera edad.....	41
2.2 La Tercera Edad en México en la familia.....	43
2.2.1 Familia y sociedad.....	44
2.2.2 Relaciones intergeneracionales.....	45
2.2.3 Discriminación y violencia en la vejez.....	47
2.3 Programas sociales a favor del adulto mayor en el Distrito Federal.....	48
2.3.1 Pensión alimentaria para adultos mayores.....	48
2.3.2 Programa Red Ángel.....	49
2.3.3 65 y Más Adultos Mayores (OPORTUNIDADES)...	50
2.3.4 Agencia Especializada para la Atención de Personas Adultas Mayores Víctimas de Violencia Familiar.....	50

## Capítulo 3: Desarrollo del caso práctico. Propuesta de campaña social “¡ESCÚCHALOS!”

3.1 El brief .....	52
3.2 Investigación de mercados.....	70
3.2.1 Problema a estudiar.....	70
3.2.2 Grupo objetivo.....	70
3.2.3 Metodología.....	71
3.3 Estrategia creativa.....	84
3.3.1 Objetivo Publicitario.....	84
3.3.2 Público objetivo.....	84
3.3.3 Concepto creativo.....	87
3.3.4 Racional creativo.....	87
3.3.5 Insight.....	87
3.3.6 Tono.....	87
3.4 Estrategia de medios.....	88
3.4.1 Racional de medios.....	88
3.4.2 Cobertura geográfica y duración de la campaña.....	91
3.4.3. Pauta de medios.....	92
3.4.4 Flow chart (Calendarización).....	94
3.4.5 Resumen de inversión.....	95
3.5 Ejecuciones.....	96
Conclusiones.....	100
Bibliografía.....	103

## Introducción

La publicidad, técnica utilizada para dar a conocer los productos y servicios, manejando cualquier medio de comunicación para llegar a su cliente objetivo, es hoy en día un instrumento valioso que se utiliza con gran efectividad, pues no sólo da a conocer los productos, si no también transmite ideas. La mujer, el hombre, el ser humano en general, se ve atrapado por ella. Nuestras actividades se ven regidas por ella e influye poderosamente en las decisiones que tomamos, desde las más pequeñas hasta las más relevantes como contraer matrimonio o elegir gobernantes; hasta las más desastrosas como la declaración de guerra o intervenciones militares.

Aunque originalmente su preponderancia radica en el carácter comercial, tiene diversas facetas como la de carácter social, apoyo a la comunidad local, nacional e internacional en desastres naturales o acontecimientos y problemas provocados por la apatía e inexperiencia humana.

En el Capítulo 1 se expondrán algunas definiciones de comunicación y publicidad. La publicidad se explicará como comunicación persuasiva y como proceso de comunicación. También se presentará la clasificación de las campañas publicitarias y sus características; y que elementos son necesarios para plantear una campaña de publicidad social.

Respecto a la publicidad social, que se encarga de modificar la conducta de los receptores respecto a las problemáticas sociales, podemos encontrar que es diferente a la comercial, pues se divide dependiendo de los objetivos que persiguen sus causas. Un concepto que servirá de base para la publicidad social, es el de AGENTE DE CAMBIO es aquella persona responsable de atender una problemática social. Tiene la función de atender el problema, proponer una solución.

Dado que el proceso de transformación de principios y valores morales del pueblo mexicano que nos ha tocado vivir corresponde a una etapa de profundos cambios tecnológicos y científicos en el modo de vida de la sociedad, la inseguridad laboral hace más compleja la ya problemática vida de nuestro pueblo, consecuentemente la del adulto mayor.

Gracias a los avances médicos, la esperanza de vida es cada vez mayor y para otros, la vida es demasiado larga por los innumerables sufrimientos, peripecias y enfermedades que atraviesan. No todos los adultos tienen derecho a la jubilación de un organismo o institución, ni siquiera a las pensiones gubernamentales locales y federales. Viéndose obligados a seguir laborando indefinidamente.

Por lo tanto, ¿por qué no luchar para darles una mejor calidad de vida y crearles un mundo más humano?

Mientras en muchas familias se valora y enaltece a las figuras seniles, en otras pasan inadvertidas, o son humilladas, denigradas, estigmatizadas y brutalmente arrojadas a la calle; otros viven en soledad con restos de ropa y casas derrumbándose; y también están los que nunca tuvieron un hogar a pesar de haber trabajado, porque el sistema económico y social así lo ha permitido.

En el Capítulo 2, se hablará de la problemática de las relaciones intergeneracionales entre el adulto mayor y su entorno, empezando por la explicación de qué es la tercera edad; cuáles son las ciencias que estudian los procesos del envejecimiento; la diferencia entre edad cronológica y edad fisiológica; los problemas médicos que se manifiestan en la vejez. También se verán los tipos de discriminación y violencia que se presentan en la vejez.

Así mismo, se expondrán algunos programas sociales a favor del adulto mayor en el Distrito Federal, como la Pensión Alimentaria para Adultos Mayores, el programa Red Ángel del Distrito Federal, el programa 65 y Más Adultos Mayores (antes 70 y Más Adultos Mayores) que ha tenido gran alcance y ya cuentan con él en la mayoría de los estados de la República, y la Agencia Especializada para la Atención de Personas Adultas Mayores Víctimas de Violencia Familiar.

En las civilizaciones clásicas, como los griegos, egipcios, mesopotámicos, conforme el hombre envejecía, y de acuerdo a su estatus, llegaba a formar parte del Senado, máximo órgano institucional de un estado donde se tomaban las decisiones más importantes como las relaciones de comercio, declaraciones de guerra y la formulación de leyes, por lo que un hombre viejo era considerado de suma relevancia, por su experiencia y sus conocimientos.

Parece que hoy en día ocurre lo contrario. A los adultos de más de sesenta años se les relega, se les aparta de la vida laboral, política, social, económica y hasta cultural (al parecer el último refugio de la senectud es la religión, pero ese es otro tema, que no voy a tratar en el presente trabajo), ya que se les considera elementos anacrónicos. Desde luego existen excepciones, pero las excepciones confirman las reglas.

En el último capítulo, Desarrollo del Caso Práctico: Propuesta de Campaña Social llamada “**¡Escúchalos!**” se muestra la organización, diseño y planeación de la campaña, que comprende la realización de un brief, una investigación de mercados, una estrategia creativa con sus respectivas ejecuciones audiovisuales y una estrategia de medios con el presupuesto final para la elaboración.

Para la realización de la campaña se llevó a cabo una investigación cualitativa, con una muestra de las diferentes variantes de la forma en que viven y sobreviven nuestros ancianos. Son historias que nos conmueven y nos mueven a la reflexión, de lo que a muchos de nosotros nos espera si no logramos cambiar la actitud de nuestra sociedad, una sociedad fría, dura y preocupada en el consumismo.

Muchos adultos mayores siguen ayudando a sus hijos y nietos, una característica muy propia del alma mexicana, mezcla de la idiosincrasia de nuestros antepasados indígenas y de los europeos de origen latino.

La razón por la que se plantea esta campaña para el Distrito Federal, es porque actualmente viven 1.1 millones de personas mayores de 60 años<sup>1</sup>. Se proponen los medios que mayor alcance tienen sobre nuestro grupo objetivo, respecto a la exposición a éstos. El tiempo y espacio que delimitan nuestra propuesta están entendidos en tres meses, aprovechando las diversas celebraciones inherentes a nuestro objeto de estudio, como el día de las madres, el día del padre y el día de los abuelos o del adulto mayor.

---

<sup>1</sup> Villavicencio, Diana, "DF: viven solos 140 mil ancianos", en *El Universal*, formato html, disponible en línea: [<http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2014/df-viven-solos-149-mil-ancianos-1027612.html>], Domingo 3 de agosto del 2004, consultado el 25 de septiembre del 2014 7:30 p.m.

---

## Capítulo 1. Comunicación y publicidad

---

En este capítulo se tratarán algunos conceptos sobre comunicación y publicidad que son esenciales para la investigación sobre el objeto de estudio y la realización de la propuesta de campaña. Las definiciones abordadas son la base teórica para el entendimiento de la publicidad como un proceso de comunicación.

### 1.1 Definiciones de comunicación

Helena Beristáin<sup>2</sup> especifica a la *comunicación* como:

“la relación establecida entre los seres humanos mediante un proceso que consiste en transmitir desde un emisor hasta un receptor, un mensaje proveniente del emisor, o de otra fuente de información a través de un canal de comunicación y utilizando para ello un código, principalmente el lingüístico.”

La comunicación de esta manera nos permite transferir información (mensajes) de manera individual y en masa (ambos juegan papeles de emisor-receptor, receptor-emisor, ya sea que esté dirigido a un solo individuo o a grupos). José Ferrater Mora<sup>3</sup> precisa a la definición de comunicación en dos aspectos que llama lingüístico y existencial.

**Aspecto lingüístico<sup>4</sup>:** La comunicación lingüística es transmisión de información. Es una comunicación de tipo simbólico o, mejor dicho, semiótico. Tiene cuando menos dos formas fundamentales de todo nivel semiótico: la semántica y la pragmática. Los filósofos que se han ocupado de la comunicación desde este punto de vista se han interesado especialmente por las nociones de signo, (...), y del llamado *intérprete* del signo (intérprete = cualquier organismo para el cual algo es un signo).

**Sentido existencial<sup>5</sup>:** La comunicación existencial se halla en el *límite de la comunicación empírica*. Ésta se manifiesta en diversos grados: como conciencia individual coincidente con la conciencia de pertenencia a una comunidad; como

---

<sup>2</sup> Beristáin, Helena; Comunicación en *Diccionario de retórica y poética*, p. 102.

<sup>3</sup> Ferrater Mora, José; Comunicación en *Diccionario de filosofía*, p. 611.

<sup>4</sup> *Ibíd*em, p. 612.

<sup>5</sup> *Ídem*.

oposición de un yo a otro (con diversas formas de aprehensión del *ser otro*: en cuanto objeto, en cuanto sujeto, etcétera); como aspiración a una trascendencia objetiva.

De acuerdo con el autor, los lingüistas sostienen que toda comunicación es la transmisión de información, asimismo, transferencia de símbolos; la comunicación existencial tiene que ser simbólica. Los existencialistas por otra parte sostienen que toda comunicación lingüística y simbólica se da dentro de un contexto existencial, dentro de una actitud, situación, etcétera.

### 1.1.1 Procesos de comunicación

Las primeras definiciones de comunicación, como un proceso, muestran a los emisores y receptores como sujetos que solamente emiten y reciben un mensaje. Conforme avanzaron las investigaciones de audiencias y públicos, formaron conceptos como canal, efectos de los mensajes, intenciones-condiciones y el más importante, la retroalimentación o *feedback*. A continuación, se presentan tres construcciones sobre comunicación.

**La retórica de Aristóteles.**<sup>6</sup> En este esquema se define por primera vez a la comunicación como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión. Para Aristóteles, en la comunicación existen tres elementos, la persona que habla (quién), el discurso que pronuncia (qué) y la persona que escucha (quién).

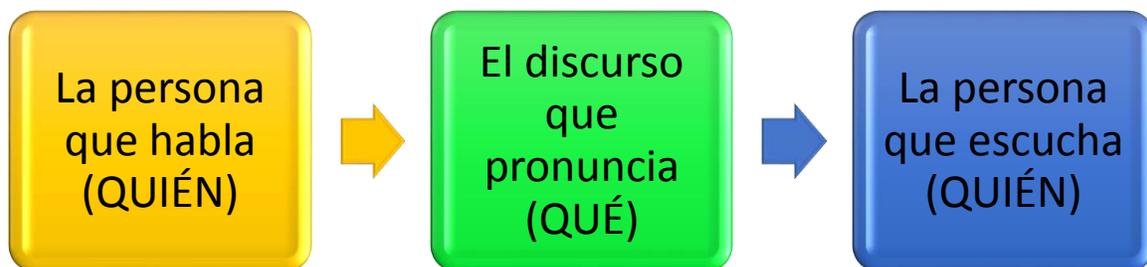


Figura 1. La retórica de Aristóteles. Menéndez, Antonio., (1977) Comunicación social y desarrollo. México, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

<sup>6</sup> Menéndez, Antonio, la "Retórica" de Aristóteles en Comunicación social y desarrollo. p. 41.

**Diagrama de Lasswell**<sup>7</sup>. Conocido como uno de los padres de la comunicación, Lasswell introduce nuevos elementos al esquema de Aristóteles del proceso de comunicación, como el *canal* en el que se transmiten los mensajes y los *efectos* que producen dichos mensajes.

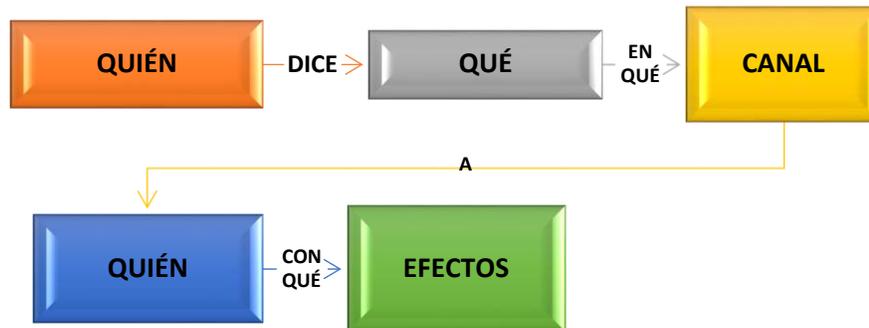


Figura 2. Diagrama de Lasswell. Menéndez, Antonio., (1977) Comunicación social y desarrollo. México, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

**Diagrama de Lasswell con modificaciones de Raymond Nixon**<sup>8</sup>. Los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de Hovland en Yale, como consecuencia de la propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial, permiten a Nixon la adición de elementos en el proceso de comunicación, como son las *intenciones* del comunicador y las *condiciones* en que se recibe el mensaje.



Figura 3. Diagrama de Lasswell con modificaciones de Raymond Nixon. Menéndez, Antonio., (1977) Comunicación social y desarrollo. México, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

<sup>7</sup> Ibidem, p. 42.

<sup>8</sup> Ibidem, p 43.

Un último modelo de comunicación basado en el modelo electrónico de Shannon y Weaver, resulta muy importante pues se introduce el concepto de RETROALIMENTACIÓN o feedback; en las campañas publicitarias nos servirá para medir el nivel de aceptación, de relación, de efectividad que el cliente o público desarrolle; se conocen estos resultados mediante la investigación de mercados.

**Modelo electrónico de Shannon & Weaver.**<sup>9</sup> Durante los años de 1940 a 1947 construyen el primer modelo de la comunicación electrónica, con la introducción de la RETROALIMENTACIÓN, se conoce la respuesta que el receptor emite como consecuencia de haber captado el mensaje del emisor original, y que lo convierte en el emisor consecuente.

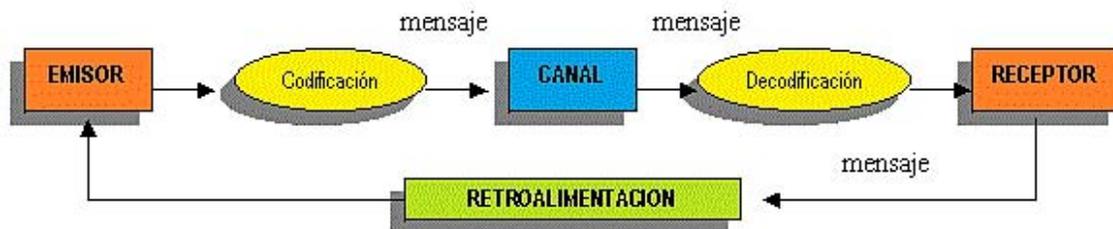


Figura 4. Modelo electrónico de Shannon & Weaver. Menéndez, Antonio., (1977) Comunicación social y desarrollo. México, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

---

<sup>9</sup> *Ibíd*em, p. 28.

## La publicidad como proceso de comunicación.

Roland Barthes<sup>10</sup> dice que toda publicidad es un mensaje, pues contiene una fuente de emisión (es la firma a la que pertenece el producto lanzado), un punto de recepción (es el público) y un canal de transmisión (que es el soporte publicitario).

Así podemos entender con el modelo de comunicación de Lasswell, a la publicidad como proceso de comunicación.

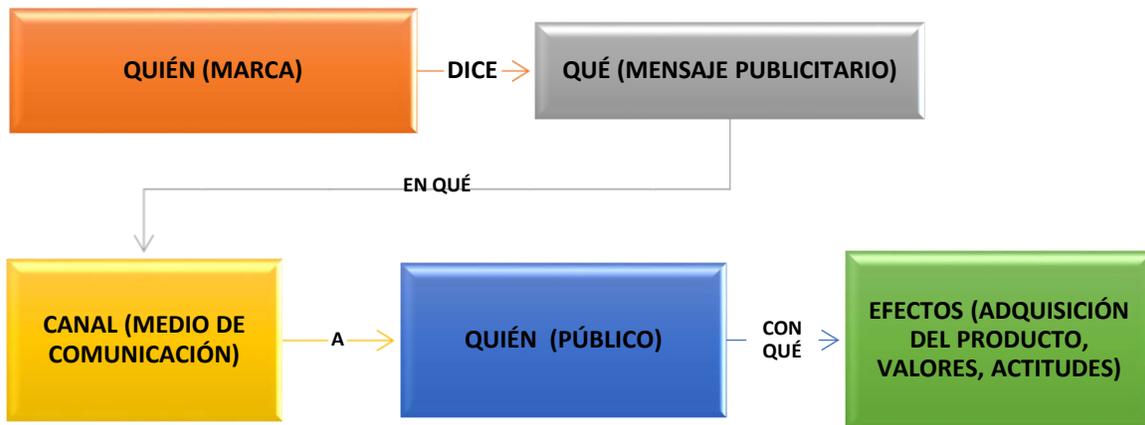


Figura 5. La publicidad como modelo de comunicación. Fuente: Oviedo, Erika (2014). Elaborado con base en el modelo de proceso de comunicación de Lasswell. Menéndez, Antonio., (1977) Comunicación social y desarrollo. México, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

## 1.2 Comunicación persuasiva

Durante la primera mitad del siglo veinte, las naciones se preocuparon por el poder político y social de la comunicación de masas. De acuerdo con Charles R. Wright<sup>11</sup> se cuestionaron si los medios masivos tenían algún efecto sobre la opinión pública, las elecciones, las actitudes.

<sup>10</sup> Barthes, Roland, el mensaje publicitario en la aventura semiológica, p. 239.

<sup>11</sup> Wright R. Charles, Campañas exitosas y persuasión en una democracia en Comunicación de masas, p. 136.

Aunque los medios de comunicación tienen un efecto sobre los individuos, el proceso de la influencia no es rápido; para esto es necesaria una campaña que permita informar y sensibilizar al público acerca de las causas sociales que les afectan para que ellos mismos puedan iniciar un cambio cuyas consecuencias serán a largo plazo.

Las investigaciones de Carl Hovland<sup>12</sup> (pionero en realizar estudios sobre la persuasión) mostraron que las reacciones del auditorio ante un mensaje se ven afectadas por su imagen del comunicador: su responsabilidad social y sus intenciones, la confianza y su inclinación hacia la educación o la propaganda.

Primero, hay que comprender que es persuadir. Bettinghaus<sup>13</sup> concibe a la *persuasión* como un intento consciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo por medio de un mensaje. Aunque etimológicamente persuadir viene de *suados* que significa atraer el alma de quien escucha, es importante señalar que esta acción apela a los sentimientos y al intelecto.

El equipo de trabajo de Hovland identificó cuatro etapas del proceso persuasivo<sup>14</sup>: *atención* (para lograr la aceptación del mensaje, es necesario prestar atención y comprender los argumentos transmitidos), *comprensión*, *retención* (se debe retener el mensaje si se pretende que la comunicación tenga efectos a largo plazo) y *acción*.

Ésta técnica tiene aplicaciones en diversos ámbitos, como en la propaganda, en las relaciones públicas, en la política y en la publicidad (motiva a la adquisición de productos y servicios; también promueve cambios de actitud).

---

<sup>12</sup> Wright R. Charles, *Campañas exitosas y persuasión en una democracia* en Comunicación de masas, p. 144.

<sup>13</sup> Fonseca Yereña, S. y Herrera, María del Carmen, *El concepto de la persuasión* en Diseño de Campañas Persuasivas, p. 2.

<sup>14</sup> Eguizábal Maza, Raúl, *Modelos de persuasión a través del cambio de actitudes* en La comunicación publicitaria, p. 59.

### 1.2.1 Procesos de persuasión

Los siguientes modelos de procesos de persuasión son aplicaciones de las teorías de comunicación masiva que explica De Fleur en su libro Teorías de la comunicación masiva.

- A. Modelo psicodinámico del proceso de la persuasión. Se basa en la “teoría de las diferencias individuales”. Se refiere a que un mensaje efectivamente persuasivo es aquel que tiene propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en forma tal que responda manifiestamente con formas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor. La clave para la persuasión eficaz radica en modificar la estructura psicológica del individuo en forma tal que la relación psicodinámica entre los procesos alternos latentes (motivaciones, actitudes, etc.) y el comportamiento evidente conduzcan a realizar los actos deseados por el persuasor.<sup>15</sup>
- B. Modelo sociocultural. Se basa en las teorías de las relaciones sociales y la teoría de las normas culturales. Es aprendizaje incidental. Puede ser totalmente ajeno a las intenciones de educadores y persuasores. Se pueden adquirir nuevos hábitos, adoptar nuevas modas, ser leal a un partido político, sin acatar los mensajes persuasivos que son deliberadamente dirigidos.<sup>16</sup>

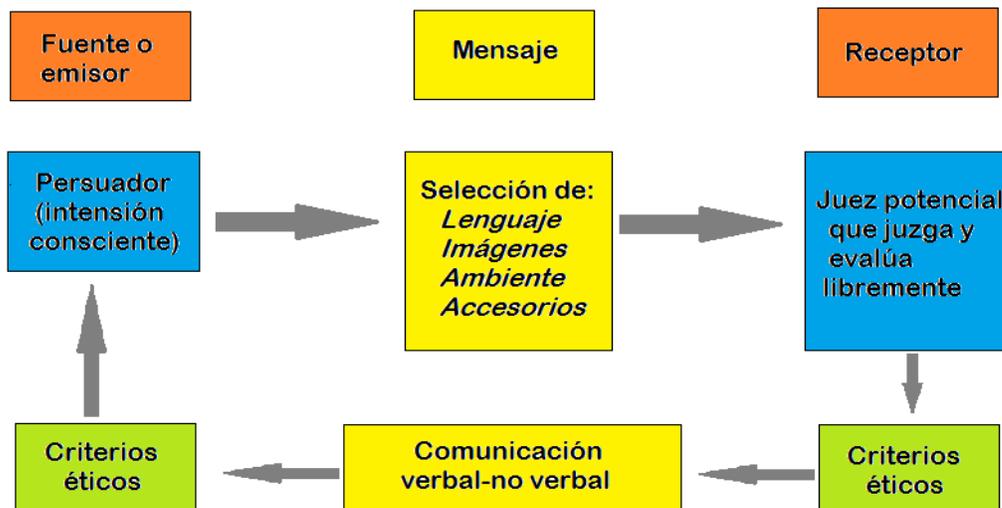


Figura 6. Proceso de comunicación persuasiva. Fonseca Yerena, S. y Herrera, María del Carmen., (2002) Diseño de Campañas Persuasivas.

<sup>15</sup> De Fleur, M. L., *Modelos del proceso de persuasión* en Teorías de la comunicación masiva, p. 208.

<sup>16</sup> *Ibíd*em, p. 215.

Este esquema representa el proceso de comunicación persuasiva<sup>17</sup> basado en el proceso de comunicación de Lasswell. Se toman en cuenta los criterios éticos del persuasor al momento de emitir el mensaje y los principios éticos del receptor, al decidir si acepta o no el mensaje, ya que la persuasión es acusada de obligar a operar a sus receptores, sin embargo, son sus principios por lo cual deciden si actúan respecto al mensaje emitido.

## **Publicidad**

### **1.3 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD**

Éste primer concepto de publicidad pertenece a Laura Fischer y Jorge Espejo, y se relaciona con la elaboración de anuncios públicos pagados por una compañía para persuadir a los consumidores de que compren sus artículos o servicios. Es una herramienta básica que permite a la compañía establecer comunicación con los clientes.

Debe cumplir con 3 criterios: pagar por el mensaje, el mensaje debe llegar a la audiencia mediante un medio de comunicación masiva, y el mensaje tratará de persuadir a la audiencia de que haga algo o crea algo.<sup>18</sup>

Romeo Figueroa Bermúdez<sup>19</sup> concibe a la publicidad como el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) que una empresa (emisor) u organización pública o privada emplea para crear, desarrollar e incrementar el mercado de un producto o servicio. Su objeto es el lucro.

---

<sup>17</sup> Fonseca Yerena, S. y Herrera, María del Carmen, Op. Cit. p. 25.

<sup>18</sup> Fischer, Laura; y Espejo, Jorge; Publicidad en Mercadotecnia; pp. 348.

<sup>19</sup> Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio; Publicidad en Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico; p. 382

## Funciones de la publicidad

Además de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad también cumple funciones empresariales y sociales.<sup>20</sup>

1. Aumenta las ventas de productos y servicios.
2. Genera nuevos distribuidores.
3. Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.
4. Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.
5. Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.
6. Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia.
7. Fortalece la confianza por la calidad.
8. Mantiene el consumo constante de productos de temporada.
9. Mantiene al cliente cautivo.
10. Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.
11. Eleve la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.

### 1.3.1 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Romeo Figueroa Bermúdez describe en su libro CÓMO HACER PUBLICIDAD, las diversas formas de otra:<sup>21</sup>

**Publicidad cooperativa:** se destina a promover un producto o servicio mediante el patrocinio de un anunciante o fabricante nacional en combinación con un medio mayorista o detallista en una determinada plaza.

**Publicidad de acción inmediata:** es la publicidad aplicada a productos regularmente perecederos o cuya permanencia o duración en el mercado puede resultar crítica. Promueve la venta inmediata de un producto.

---

<sup>20</sup> *Ibíd*em, p. 30.

<sup>21</sup> *Ibíd*em, p. 382.

**Publicidad de acción futura o recordatoria:** está orientada a mantener vivo, posicionado y protegido el producto en la mente del consumidor para que cuando ocurra la necesidad de obtenerlo se acuda al establecimiento más cercano y se solicite por su nombre y produzca lo que se denomina demanda del consumidor.

**Publicidad de mantenimiento:** está enfocada a mantener la imagen de la empresa y se emplea para descansar de las campañas de ofertas que utilizan los supermercados. Se usa en temporadas que no tienen ventas especiales.

**Publicidad detallista o local:** busca posicionar el nombre de la casa que vende los productos más que por los productos que distribuye, pues pueden tenerlos también los competidores más cercanos.

**Publicidad oculta:** se conoce también como publicidad invisible; supone utilizar efectos subliminales, que actúan sobre el inconsciente del perceptor y pueden influir en su conducta.

**Publicidad enigma:** aquella campaña de lanzamiento de un producto que está diseñado para anunciar mediante mensajes preventivos que llaman poderosamente la atención pero no declaran exactamente de qué o de quién se trata, para sensibilizar a los consumidores a correr la voz, buscando más información entre el grupo al que pertenecen y generando un enigma en torno al producto que pronto llegará al mercado.

**Publicidad institucional:** Publicidad de relaciones públicas con el propósito de mantener y fortalecer la imagen corporativa de una empresa pública o privada.

## 1.4 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Las campañas se clasifican por los objetivos que pretenden alcanzar, como:<sup>22</sup>

1. **Lanzamiento:** anuncia el lanzamiento de un nuevo producto y da a conocer cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios.
2. **Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo.
3. **Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia.
4. **Mantenimiento:** tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. **Relanzamiento:** son utilizados cuando se produce el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Dependiendo de la **oferta las campañas se clasifican como:**<sup>23</sup>

1. **Campaña de afianzamiento:** tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
2. **Posicionamiento:** tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
3. **Competencia:** en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

---

<sup>22</sup> s/a, Tipos de campañas sociales en Tiposde.org Portal Educativo; disponible en: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>, formato html, consultado el 15 de julio del 2014, 13:20 pm.

<sup>23</sup> Ídem.

Según el **receptor**:<sup>24</sup>

1. **Relación producto – receptor**: son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
2. **Ubicación del receptor**: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir, si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Según el **producto**:<sup>25</sup>

**Comercial**: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

**No comerciales**: no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

**Otros** tipos de clasificación:<sup>26</sup>

**Racional o emocional**: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

**Mixta**: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

---

<sup>24</sup> Ídem.

<sup>25</sup> Ídem.

<sup>26</sup> Ídem.

### 1.4.1 Tipos de anuncios<sup>27</sup>

Podemos considerar a éstos tipos, como géneros que representan las más típicas formas de generar mensajes que se relacionen con la vida cotidiana.

**a. Problema-solución:** en esta estructura se dramatiza la necesidad de un producto o servicio. Se plantea el problema, se demuestra cómo se resuelve con el producto o servicio que se está anunciando y generalmente termina con una remuneración o solución al consumidor.

**b. Side by side (Lado a Lado):** aquí se hace una comparación entre el producto o servicio y la competencia, se muestra que el beneficio es más relevante en nuestro producto que en los demás.

**c. Testimoniales:** utilizan personas que hablan del beneficio del producto o servicio.

**d. Slice of life (Parte de la Vida):** este refleja una parte de la vida con gran naturalidad. Todas son escenas de la vida cotidiana.

**e. Creación de personajes:** aquí un personaje va a servir de hilo conductor para establecer el Brand Character y éste habla del beneficio del producto o servicio.

**f. Bigger than life (Más grande que la vida):** exageración o amplificación de la realidad, una distorsión de la misma, volviéndola espectacular.

**g. Storyline (Historia):** se hace una representación de una historia cotidiana lineal, compuesta por un principio, un desarrollo y un final, con un atractivo que denote el beneficio que proporciona el producto o servicio al consumidor.

---

<sup>27</sup> Nota tomada en el curso “Taller de campañas de publicidad” impartida por la profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 2011.

#### 1.4.2 Componentes del anuncio.<sup>28</sup>

Son las partes que integran a los anuncios.

**a. La imagen o icono**, es una ilustración, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

**b. Los titulares** –llamados encabezados, entradas o leads- tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.

**c. Los subtítulos** (o copy) tienen la función de complementar la función del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.

**d. El texto**, desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa. Es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.

**e. El epígrafe** es una breve exposición o comentario a pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar, o de explicar su contenido.

**f. Los blow outs** son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia de un anuncio.

**g. El slogan**, lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.

**h. El logotipo**, emblema, o logo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica.

---

<sup>28</sup> Figueroa Bermúdez, Romeo, Op. Cit., p. 97.

## Publicidad social

### 1.5 Definición de publicidad social

Ma. Cruz Alvarado define a la publicidad social<sup>29</sup> como:

“la actividad comunicativa de carácter persuasivo (...), que sirve, a través de los medios publicitarios a causas concretas de interés social; (...) se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano (...)”.

Las campañas de publicidad social buscan persuadir al público objetivo para generar cambios sociales a corto, mediano y largo plazo. Trabaja con actitudes, valores, prejuicios, esquemas mentales.

Socorro Fonseca<sup>30</sup> indica que en las campañas de acción social se planea modificar la conducta de los receptores del mensaje (colectividad) con un objetivo en común: *el bienestar de la sociedad*.

#### 1.5.1 Tipos de campañas sociales

Son de temas muy variados, se ajustan de acuerdo a las necesidades de la comunidad, están organizadas por diversas fuentes, como el gobierno, organizaciones altruistas, clubes.

---

<sup>29</sup> Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz., La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación; disponible en: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes2/20.pdf>, Formato PDF, consultado el 15 de marzo del 2015 2:40 p.m., pp. 266

<sup>30</sup> Fonseca Yerena, S. y Herrera, María del Carmen, Op. Cit., p. 208.

Se clasifican de acuerdo a quien las promueva.<sup>31</sup>

- **Campañas de gobierno:** participan sus instituciones para solucionar un problema comunitario (Fomento a la educación).



Figura 7. Entrega de Apoyos a Escuelas de Calidad, s/a, disponible en: [http://calvillopUBLICIDAD.com.mx/news/wp-content/uploads/2013/03/IMG\\_2440.jpg](http://calvillopUBLICIDAD.com.mx/news/wp-content/uploads/2013/03/IMG_2440.jpg), consultado el 20 de abril 2015 10:45 am.

- **Campañas por suscripción popular:** organizadas por grupos altruistas que consiguen apoyo económico de otras personas o instituciones privadas para conseguir un beneficio social.



Figura 8. Donar, Fundación Michou Y Mau, s/a, disponible en: <http://www.fundacionmichouymau.org/> consultado el: 20 de abril del 2015, 09:52 am.

<sup>31</sup> Ibidem, pp. 210 – 213.

- **Campañas patrocinadas:** realizadas por organizaciones con responsabilidad social con fondos que ellos aportan.



Figura 9. Grupo Bimbo, s/a, disponible en: [www.expoknews.com/promueve-grupo-bimbo-acciones-sustentables-a-traves-de-lanzamiento-app&ei=nx81Vd-4CczcsAXtkYDoCg&bvm=bv.91071109,d.b2w&psig=AFQjCNEL9625yGEP45i-2GwXI6w6BIN-g&ust=1429631194397220](http://www.expoknews.com/promueve-grupo-bimbo-acciones-sustentables-a-traves-de-lanzamiento-app&ei=nx81Vd-4CczcsAXtkYDoCg&bvm=bv.91071109,d.b2w&psig=AFQjCNEL9625yGEP45i-2GwXI6w6BIN-g&ust=1429631194397220), consultado el 20 de abril del 2015, 10:52 a.m.

- **Campañas financiadas por instituciones y suscripción popular:** realizadas por algunas instituciones bancarias por medio de un fondo obtenido de sus usuarios.

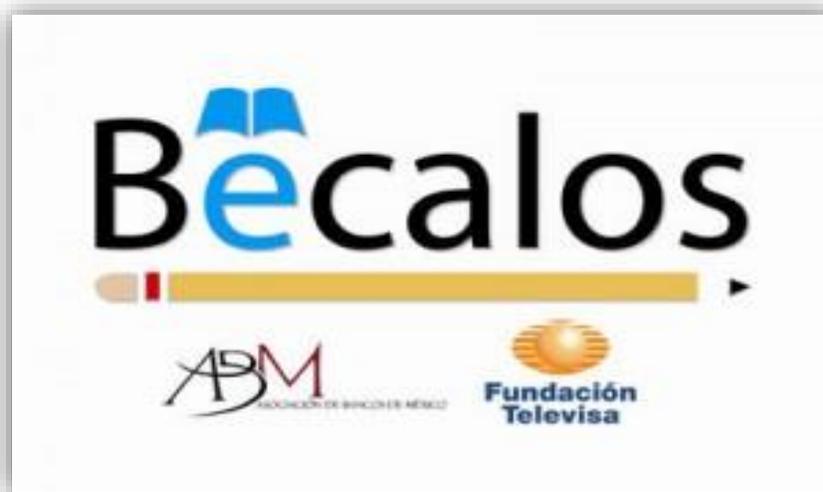


Figura 10. Bécalos, s/a, disponible en: <http://www.veracruz.com.mx/blog/wp-content/uploads/2010/10/becalos-300x195.jpg>, consultado el 20 de abril del 2014, 10:56 a.m.

También se clasifican de acuerdo a su posición:<sup>32</sup>

- **Lanzamiento.** Se da a conocer por primera vez el tema. (Cáncer de mama en el hombre)



Figura 11. Cáncer de mama en el hombre, s/a, disponible en: [www.sdnoticias.com/2014/05/30/sabias-que-los-hombres-tambien-padecen-cancer-de-mama/](http://www.sdnoticias.com/2014/05/30/sabias-que-los-hombres-tambien-padecen-cancer-de-mama/) Consultado el 20 de abril del 2015, 05:40 pm.

<sup>32</sup> Nota tomada en el curso “Taller de campañas de publicidad social” impartida por la profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 2012.

- **Mantenimiento.** Presencia constante para resolver un problema determinado. (Librerías Gandhi)



Figura 12. Gandhi, s/a, Disponible en: <http://x1fze2corou13fhas3750tzy.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/01/frases-libreria-gandhi-menos-face.gif>, consultado el 20 de abril del 2015 11:13 a.m.

- **De acción inmediata.** Dirigidas a que el público realice una acción (Yo decido que quiero para México IFE)



Figura 13. IFE, s/a, disponible en: <http://www.campeche.com.mx/wp-content/uploads/2012/07/yo-decid-ife.jpg>, consultado el: 20 de abril del 2015, 11:19 a.m.

- **Sensibilización.** Muestra el problema tal cual es.



Figura 14. s/a, disponible en: [http://fotos.eluniversal.com.mx/web\\_img/fotogaleria/Carmen-1.jpg](http://fotos.eluniversal.com.mx/web_img/fotogaleria/Carmen-1.jpg) consultado el 20 de abril del 2015, 11:22 a.m.

- **Informativa.** Da la información necesaria acerca de un tema (adopción de perros).



PARA ESTAS NAVIDADES Y PARA SIEMPRE

# NO SOY UN JUGUETE

QUIERO UN AMO RESPONSABLE

ANTES DE LLEVARME A TU CASA  
TEN EN CUENTA ESTO:

Te daré cariño, pero tendrás que cuidarme.  
Te daré diversión, pero tendrás que prestarme atención.  
Seré tu amigo, pero no debes descuidar mi alimentación.  
Te daré la "patita", pero has de educarme.  
Estaré a tu lado siempre, incluso en vacaciones.

Debes vacunarme, sacarme a pasear cada día.  
Tendrás que limpiar mi caja de arena y limpiar  
la suciedad que haga en la calle.

Y sobre todo,  
has de **quererme siempre**



agenda21 Ayuntamiento de Salamanca

Consejería de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Salamanca.  
C/ Valencia nº 19 1ª Planta. Tel: 923 245675

[www.adopciondeperrosygatossalamanca.com](http://www.adopciondeperrosygatossalamanca.com)

Figura 15. Adopción, s/a, disponible en: [http://www.agenda21salamanca.com/adjuntos/12\\_10\\_14\\_186.JPG](http://www.agenda21salamanca.com/adjuntos/12_10_14_186.JPG) consultado el 20 de abril del 2015, 11:26 a.m.

- **Preventivas.** Da aviso oportuno acerca de un tema y busca que se realice una acción.



Figura 16. Violencia en el noviazgo, s/a, disponible en: <http://www.magis.iteso.mx/sites/default/files/styles/large/public/campus-408-noviazgo-ring.jpg?itok=ycU7uNXr>, consultado el 20 de abril del 2015, 11:35 a.m.

## 1.5.2 El proceso de diseño de una campaña social

El diseño de las campañas de publicidad social sigue los pasos de la gestión del marketing.<sup>33</sup>

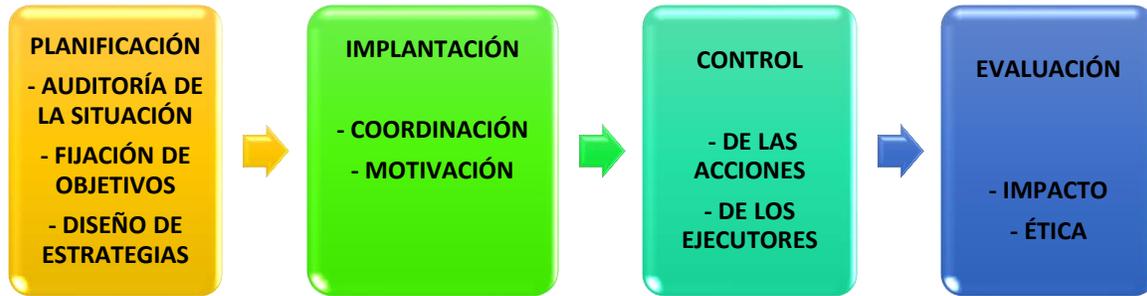


Figura 17. Pasos de diseño de una campaña social. Moliner Tena, Miguel Ángel., (1998) Marketing social. La gestión de las causas sociales. Madrid, ESIC

En este trabajo sólo se hará la planificación, por lo tanto hay que definir los pasos de lo que se va a hacer. En la auditoría de la situación, nos plantearemos la pregunta ¿en dónde estamos?, en la fijación de objetivos nos preguntaremos adónde queremos ir, y por último en el diseño de estrategias, hay que plantearlas preguntas ¿cómo vamos de “dónde estamos” a “dónde queremos ir”, o sea como llegaremos.

Para la planificación se sigue tomando como base el proceso de comunicación de Lasswell, pero de manera invertida, esto es, primero se establecen los objetivos que se desean lograr, se examina a la audiencia receptora, por último se diseñan y planean las estrategias de difusión del mensaje.

<sup>33</sup> Moliner Tena, M., Marketing social. La gestión de las causas sociales, p. 48.

### 1.5.3 Elementos de las campañas sociales y sus características

María Cruz Alvarado López en su tesis doctoral menciona que las principales características de la publicidad social son:<sup>34</sup>

- ∇ Sirve a causas de interés social: Las causas son objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social. Tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.
- ∇ Se plantea objetivos no comerciales: Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público.
- ∇ Busca contribuir al desarrollo social: tiene como tarea sensibilizar para generar un cambio más estructural que económico.

De acuerdo con su texto, las temáticas de las campañas sociales son: <sup>35</sup>

1. La salud y el bienestar público y social: se intenta informar, educar o persuadir al receptor de la necesidad de protegerse de alguna enfermedad, adquirir hábitos saludables o colaborar en la mejora de la calidad de vida.
2. La marginación y discriminación: fomenta actitudes solidarias.
3. La protección del entorno: sea natural o urbano.
4. La solidaridad internacional: problemas en la estructura social y distintas catástrofes.

---

<sup>34</sup> Alvarado López, María Cruz; La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación. Op. Cit. p. 266.

<sup>35</sup> Ídem.

## 1.6 El Tercer Sector

El proceso de aceptación o cambio de ideas, creencias, actitudes y comportamientos para sosegar los problemas sociales, forma parte de la mercadotecnia social; para lograr los cambios deseados, se necesita de un equipo al que se le conoce como Tercer Sector que está conformado por Organizaciones No Gubernamentales, Organizaciones de la Sociedad Civil, además de la participación de la sociedad civil, del sector privado con sus respectivas organizaciones y programas sociales. Sin embargo, el sector gubernamental va a intervenir al desempeñar funciones de regulador (dando legalidad a las acciones a realizar).

Que se les llame el Tercer Sector a este tipo de organizaciones, es porque es un sector que se añadió a dos anteriormente existentes, el gubernamental (el primero) y el privado (el segundo).

En palabras de Luis Alfonso Pérez Romero, el Tercer Sector<sup>36</sup> se define como:

“(...) la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad”.

Aquí la función de los participantes del Tercer Sector<sup>37</sup>:

- **Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC):** son todas las agrupaciones con compromiso moral en las que un grupo de personas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.
- **Organizaciones sociales del sector privado:** la constituyen todas las agrupaciones con compromiso moral conformadas por una o varias empresas del sector privado con el objetivo social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONGs):** incluye a las dos anteriores como un todo (...).

---

<sup>36</sup> Pérez Romero, Luis Alfonso; (2004) El Marketing Social en Marketing Social: Teoría y Práctica, p.31.

<sup>37</sup> Ibidem, p. 33.

También cabe destacar la importancia de los demás sectores; la participación del **sector gubernamental**<sup>38</sup> tiene el compromiso de normar el comportamiento de la población y de desarrollo de la comunidad con base en el principio de gobernabilidad, equidad, igualdad para sus habitantes; el **sector privado** tiene la ocupación de trabajar la economía de las naciones, haciendo uso de actividades lucrativas que les permita seguir creciendo.

### **1.6.1 Agente de Cambio Social**

En los últimos años hemos escuchado que un agente de cambio es la persona que lleva a cabo una acción invitando a las demás personas a participar, con el fin de promover una mejora social de cualquier índole, como puede ser detener el calentamiento global, el bullying. El agente de cambio<sup>39</sup> es la persona responsable de atender la problemática social, de acuerdo con Luis Pérez Romero. Actualmente se agrupan ONGs, OCSs, con el sector gubernamental y el sector privado para resolver conjuntamente las problemáticas, el gubernamental crea sanciones, reglamentos; el privado se encarga de dar apoyo económico.

Con la participación de todos estos grupos, parece que es difícil esclarecer de quien es el agente social, sin embargo, se nombrará como Agente de Cambio a la entidad que tenga mayor credibilidad y confianza ante la opinión pública.

Es por eso que en este caso nombraremos al INAPAM, como nuestro agente de cambio social. El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores forma parte del frente de instituciones y organizaciones que se han agrupado para poder defender los derechos de las personas adultas mayores, junto al INAPAM, entre las organizaciones que trabajan al lado del INAPAM están Sólo por Ayudar, IAP; Federación Mexicana de Diabetes, Aranzazu; Voluntariado Afore Banamex y Grupo Pi Mabe.

---

<sup>38</sup> Ibidem, p. 32.

<sup>39</sup> Ibidem, p. 6.

### 1.6.3 Solidaridad Intergeneracional

El concepto *solidaridad intergeneracional* se empleó por primera vez en Europa y ha sido adoptado por las Naciones Unidas<sup>40</sup>, y expresa que la “solidaridad entre las generaciones a todos los niveles –las familias, las comunidades y las naciones– es fundamental para el logro de una sociedad para todas las edades”.

Este término promueve la unión, identificación y pertenencia, apoyándose en los vínculos familiares que pretende causar la asistencia mutua.

Unificando los conceptos: *solidaridad* (adhesión incondicional a la causa de otros), *intergeneracional* (entre generaciones) podemos decir que se define como el apego entre generaciones, agregando que es a favor de los adultos mayores. Esta concepción busca que exista una convivencia sana y de comprensión entre los adultos mayores y sus familiares (hijos, nietos, hermanos, hermanas, sobrinos) entendiendo que el adulto mayor ha pasado por muchas cosas durante su vida y merece respeto, sin que se le desdeñe, ignore o abandone.

Estos conceptos presentados nos servirán más adelante para la planeación de la propuesta de campaña. En el siguiente capítulo expondremos la situación de nuestro objeto de estudio, que son los adultos mayores, los conceptos de envejecimiento y las relaciones intergeneracionales que sostienen con sus hijos y nietos.

---

<sup>40</sup>s/a, Solidaridad Intergeneracional en INUGEY, Instituto Universitario Gerontológico de Yucatán, formato html, disponible en: <http://www.inugey.mx/index.php/component/k2/item/30-solidaridad-intergeneracional>, consultado el 10 de agosto del 2014 4:00 p.m.

---

## Capítulo 2. El adulto mayor y su papel en la sociedad mexicana

---

En este capítulo se abordarán temas relacionados con el objeto de estudio de esta investigación que son los adultos mayores; se definirá el envejecimiento, tanto biológico como social, psíquico, entre otros. Estas definiciones ayudarán a la realización de la campaña para sensibilizar a nuestro público objetivo de que la tercera edad no es un problema, sino un proceso y se debe alentar un trato más humano hacia éste grupo.

### 2.1 La tercera edad

El envejecimiento del organismo inicia cuando alcanza su madurez completa, alrededor de los 25 años<sup>41</sup>. Está condicionado por causas que han ido acumulándose en el transcurso de la vida del individuo y dependientes de los transformaciones de la misma vida. Se añaden, alterando estos procesos de envejecimiento, causas de tipo patológico que confieren un aspecto personal e individual a cada caso.

El umbral de la senectud se sitúa entre los 60 y 65 años, siendo la última etapa de la vida. La duración máxima de la vida permanece entre los 90 y 100 años de edad<sup>42</sup>, gracias a los avances tecnológicos que permiten incrementar la calidad de vida.

En el momento en que los fenómenos de involución predominan, haciéndose más notorios y apareciendo reflejados en el exterior del individuo, empieza la vejez. Se vuelven a experimentar cambios físicos como arrugas en la piel, decoloración gradual del cabello o la pérdida de este. Pero también viven cambios sociales, inician nuevas relaciones cuando los hijos se casan, cuando llegan los nietos; y la jubilación representa un cambio en su rutina.

---

<sup>41</sup> Vargas Ocampo, F.; (2006) Vejez, ancianidad o senectud en Educación para la salud, p. 123.

<sup>42</sup> Ídem.

Al comenzar la vejez, en los tejidos se manifiesta el cambio de las células nobles por tejido conjuntivo<sup>43</sup> de una manera progresiva, así en el cerebro, las neuronas son sustituidas por la neuroglia, elemento no activo cuya única misión es actuar a modo de soporte de los elementos nerviosos vitales. El mismo proceso aparece en los demás órganos del cuerpo. Todo ello condiciona una merma en las facultades mentales, dificultad en el metabolismo de los principios inmediatos, y en la purificación, a través del filtro renal, abocando en la senescencia<sup>44</sup>.

El sistema osteo-articular sufre alteraciones en el transcurso de los años. Las modificaciones que produce la edad en los órganos de los sentidos son considerables. Así la presbicia, o vista cansada es un estado que afecta a todas las personas que han pasado la cuarentena. La agudeza auditiva decrece con la edad, para los tonos altos.<sup>45</sup>

Aun cuando ciertas funciones mentales, tales como la memoria, se limitan con la edad, es cierto que muchos ancianos conservan unas envidiables dotes intelectuales. La vejez no es senilidad; vejez es biología y senilidad es patología.

### **2.1.1 Geriatria y gerontología**

La geriatria y la gerontología son ciencias relacionadas con la vejez o tercera edad. La gerontología es el estudio científico de la vejez y de las cualidades y fenómenos propios de ella. Para hablar de los aspectos médicos de la vejez es más apropiado el término geriatria, que es la parte de la medicina que trata de las enfermedades de la vejez.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Fernández Cruz, A.; Geriatria en El libro de la salud, p. 477.

<sup>44</sup> Senescencia: Se denomina así al proceso de envejecimiento normal. El envejecimiento anormal o patológico es denominado senilidad o senectud, es adelantado a su tiempo.

<sup>45</sup> Fernández Cruz, A., Op. Cit. p 478.

<sup>46</sup> Marín Larrain, Pedro Paulo; ¿Por qué enseñar Geriatria?; disponible en: <http://escuela.med.puc.cl/publ/boletin/geriatria/EnzenanzaGeriatria.html>, formato html, consultado el 8 de agosto del 2014, 11:50 pm.

La Geriatria<sup>47</sup> ha sido definida como la rama de la Medicina Interna que se preocupa de los aspectos clínicos, preventivos, terapéuticos y sociales de las enfermedades en los ancianos. Esta definición cubre, además del diagnóstico y tratamiento, los aspectos sociales y psicológicos de los pacientes y sugiere el uso de un equipo multidisciplinario de salud en el manejo de sus enfermedades. La función primaria de la Geriatria es el diagnóstico de las incapacidades que se han producido. El propósito es que, a través del tratamiento y de la rehabilitación, los pacientes mayores vuelvan a su estado previo y de este modo logren una máxima independencia para desenvolverse en la comunidad.

La Gerontología es la ciencia que estudia el envejecimiento. Puede ser desarrollada por científicos que pertenecen a diferentes áreas biológicas (bioquímicas, fisiólogos, psicólogos, sociólogos), como también por médicos.<sup>48</sup>

### **2.1.2 Los procesos del envejecimiento**

El envejecimiento es un proceso evolutivo gradual. Puede ser considerado como una serie de estadios que se organizan en torno a ciertas características de orden físico, psicológico, social y material.

El envejecimiento es un fenómeno integral que contempla los siguientes aspectos:<sup>49</sup>

1. Cronológico: contar el tiempo transcurrido desde el nacimiento.
2. Biológico: corresponde a etapas del envejecimiento biológico, es decir deterioro en los órganos y funciones del organismo humano.
3. Psíquico: tomándose en cuenta las acciones cognitivas, que afecta la manera de pensar y las capacidades, y la psicoafectiva, que se trata de la personalidad y el afecto.
4. Social: comprende los papeles que se han de desarrollar en la sociedad.

---

<sup>47</sup> Ídem.

<sup>48</sup> Ídem.

<sup>49</sup> Gutiérrez Robledo, Luis Miguel, El proceso de envejecimiento humano; disponible en: <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/112/11201908.pdf>, formato pdf, consultado el 12 de agosto del 2014, 14:30 pm.

5. Fenomenológico: la percepción subjetiva de la propia edad.
6. Funcional: el estado funcional en las diferentes edades, es la resultante de la interacción de los elementos biológicos, psicológicos y sociales.

## **Edad cronológica y edad fisiológica**

La Paleontología nos enseña que el hombre primitivo difícilmente sobrepasaba los 50 años.<sup>50</sup> En general, los mamíferos mueren cuando pierden su capacidad generativa. La naturaleza ha dotado al hombre de una duración potencial de vida de 100 años, pero son muy pocos los que alcanzan esa edad.

Se denomina *edad fisiológica/biológica* a la edad del organismo determinada por su estado de desarrollo o de deterioro en términos funcionales para los diversos sistemas de su organismo.<sup>51</sup>

Y *edad cronológica* como la edad del individuo en función del tiempo transcurrido desde el nacimiento. Es la edad en años. Es un criterio administrativo de gran importancia que marca hechos trascendentales en nuestra vida como puede ser la jubilación. Tiene por tanto un valor social o legal más que biológico. El tiempo en sí no tiene ningún efecto biológico sino más bien los cambios ocurren en el tiempo.

### **2.1.3 Problemas médicos de la vejez**

En la vejez se presentan no sólo los padecimientos que dependen de los procesos degenerativos del organismo, sino también casi todos los procesos patológicos comunes a las restantes edades de la vida.

Aunque no sean frecuentes las infecciones agudas, no quiere decir que la ancianidad conlleve una inmunidad especial para las mismas, al contrario,

---

<sup>50</sup> Fernández Cruz, A.; op.cit.; pp. 477.

<sup>51</sup> s/a, edad fisiológica y cronológica en MEDCICL Diccionario Médico, disponible en: <http://diccionario.medciclopedia.com/e/2008/edad-fisiologica/>, formato html, consultado el 7 de agosto del 2014, 10:30 a.m.

enfermedades infecciosas consideradas típicas de la infancia, raras en los adultos, pueden detectarse nuevamente en la senectud adquiriendo entonces unas características especiales, refiriéndose a su gravedad.<sup>52</sup>

Otra particularidad de las enfermedades de la vejez es la lentitud en la recuperación. Se comprueba un período mucho más largo que en la juventud para la cicatrización de las heridas, formación del cayo óseo en las fracturas, etc.

Los hábitos alimenticios que conllevan un particular estado de nutrición en la vejez, vienen influenciados por diversos factores. La observación de la dificultad de digerir ciertos alimentos obliga a prescindir de ellos en la dieta e igualmente lleva a una selección de alimentos el estado de la dentadura, compensando el déficit o los defectos de la misma con sustancias blandas y fácilmente masticables.<sup>53</sup>

### **2.1.3.1 Alteraciones psicológicas y emocionales en la tercera edad**

Los factores deficitarios se revelan en la memoria, especialmente a la fijación y evocación de hechos recientes; asimismo el individuo es mucho más sensible a la fatiga intelectual y las reacciones psicomotrices a distintos estímulos están mermadas.<sup>54</sup>

Aparece una dificultad creciente para adaptarse a situaciones nuevas, estancándose la actividad mental en un reducido círculo de intereses. La demencia senil, representa no un aspecto de la vejez, sino de la senilidad, en cuanto consideramos a ésta como una vejez patológica. Aparece una desorientación tempo-espacial que llega a incluir a los familiares más directos. Es frecuente que a ésta desorientación se añada la depresión aparecen alteraciones en el ritmo del sueño y es difícil lograr el reposo, aun recurriendo a los somníferos más usuales.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Fernández Cruz, A., Op. Cit., p. 482.

<sup>53</sup> Ídem.

<sup>54</sup> Ídem.

<sup>55</sup> Ídem.

También durante la vejez se presentan una serie de condiciones<sup>56</sup> que generan dificultades emocionales, como pueden ser:

- La frecuente falta de rutinas laborales producto de la jubilación.
- La sensación de inutilidad.
- La limitación de recursos económicos por falta de ingresos remunerados.
- Las pérdidas de capacidades físicas.
- Las pérdidas de capacidades mentales.
- Los cambios en composición corporal.
- La reducción en el placer sexual.
- Los roles familiares cambiantes.
- Las pérdidas de familiares y amigos.
- La soledad.
- El miedo a la muerte.
- El deterioro de autoimagen.
- El temor a la dependencia.
- El rechazo social.

## **Muerte**

Durante esta etapa, enfrentar la idea de la muerte crea angustia, disgusto, desesperación. La expectativa del proceso de muerte es que el sufrimiento sea tolerable y que no destruya su dignidad<sup>57</sup>. Por eso debe procurarse que la vida de todos sea pacífica en lo más posible.

---

<sup>56</sup> Barragán, M. (2009) El factor emocional en Las 2 caras de la edad, p.113.

<sup>57</sup> Vargas Ocampo, Op. Cit, p. 124.

## 2.2 La Tercera Edad en la familia

En la conferencia “Derechos humanos y Filosofía del envejecimiento”<sup>58</sup> impartida por el Dr. José Carlos García Ramírez, experto en temas del adulto mayor, menciona que en las culturas antiguas, refiérase a las culturas griegas, romanas, egipcias, mesopotámicas; la vejez no era sinónimo de que la vida estaba terminando sino es un proceso de dignificación de la vida, no deficitaria, a diferencia de la actualidad en México.

A pesar de esta concepción, de acuerdo con una nota publicada en la Gaceta de la UNAM, se menciona que en México, entre 8.1 y 18.6 por ciento de las personas mayores de 60 años que hay en el país son víctimas de actos agresivos, intimidantes o que ponen en riesgo su salud, acciones practicadas principalmente por sus familiares, según datos del Instituto Nacional de Geriátrica de la secretaría de Salud<sup>59</sup>.

Son cifras alarmantes debido a que en la actualidad los índices de envejecimiento (de 31 personas adultas mayores por cada 100 habitantes, jóvenes y niños hasta el 2010)<sup>60</sup> siguen en crecimiento, y nos enfrentamos a problemas como insuficientes planes para atender a este sector en crecimiento, pues se calcula que para el 2050<sup>61</sup>, México será un país donde vivirán más de 36 millones de personas mayores de 60 años, mientras que el segmento de la población de entre 15 y 29 años será de solo 27.9 millones.

---

<sup>58</sup> Llevada a cabo el 19 de agosto del 2014, en el Instituto de Investigaciones Sociales, durante el Seminario Universitario Interdisciplinario sobre Envejecimiento y Vejez, coordinado por la Dra. Verónica Montes de Oca.

<sup>59</sup> López, Cristobal; *Maltrato a la vejez, reto que requiere atención*, sección Academia en GACETA UNAM, 16 de junio del 2014, p. 11.

<sup>60</sup> Indicadores de demografía y población: Población, hogares y vivienda, en INEGI, formato html, disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>, consultado el 10 de agosto del 2014 2:20 p.m.

<sup>61</sup> s/a, En 2050 la población de ancianos superará a los jóvenes en México en CNN México, formato html, disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/06/30/en-2050-la-poblacion-de-ancianos-superara-a-los-jovenes-en-mexico>, consultado el 15 de agosto del 2014 3:30 p.m.

En México, la esperanza de vida es de 75.7 años; siendo 77.9 para la mujer y 73.4 para el hombre<sup>62</sup>.

### 2.2.1 Familia y sociedad

Los *grupos de socialización primarios* cuentan con un número pequeño de miembros, se construye el “yo” social, las relaciones que existen dentro de ellos son personales, directas, el clima es afectivo, sus integrantes pueden expresarse libremente y ser naturales (por ejemplo la familia, pandillas).<sup>63</sup>

Los *grupos secundarios* tienen relaciones impersonales, indirectas y no relacionan a todos, el clima es aséptico pues va ligado por intereses, no hay libre expresión de la personalidad de cada individuo (por ejemplo un sindicato).

La familia es por excelencia un grupo primario que constituye la unidad básica de las sociedad, está conformado por personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o por adopción, viven juntos por un período de tiempo indefinido. Dentro del núcleo familiar se satisfacen las necesidades más elementales de las personas tanto fisiológicas como sentimentales: comer, dormir, alimentarse, recibir amor, protección, cariño. Además se prepara a los hijos para la vida adulta.<sup>64</sup>

En la familia es donde se aprende a dialogar, escuchar, conocer y desarrollar los derechos y obligaciones de cada individuo, se desarrollan valores, sentimientos, conductas, afectos y se aprende a relacionarse con otras personas y ser socialmente activo.

De acuerdo a los patrones de consumo, podemos encontrar que los adultos mayores entran en el grupo *Grey*<sup>65</sup>, el cual se identifica por que las personas son

---

<sup>62</sup> Indicadores de demografía y población: Población, hogares y vivienda, en INEGI, Op. Cit.

<sup>63</sup> Nota tomada en el curso “Análisis Publicitario” impartida por la profesora María Alicia Garro Paulín en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 2011.

<sup>64</sup> Ídem.

<sup>65</sup> Ídem.

mayores de 50 años, consienten a sus hijos que ya son independientes, pues tienen un buen ingreso por algunos negocios o por su pensión viajan en pareja.

### **2.2.2 Relaciones intergeneracionales**

Las relaciones intergeneracionales son aquellas que se establecen entre personas de distintas generaciones, que conviven en un mismo tiempo.<sup>66</sup> Las relaciones entre distintas generaciones en cualquier etapa de la vida resultan gratificantes, al tiempo que posibilitan el desarrollo integral de la persona.

Durante la tercera edad este tipo de relaciones se convierten en algo fundamental tanto desde la perspectiva de las relaciones sociales, como desde la perspectiva del apoyo social. De ahí el valor que tienen las relaciones intergeneracionales en el desarrollo personal, social y afectivo de los ancianos, adolescentes o niños que participan en ellas.

#### **Entorno familiar (Grupos endógenos)**

La familia, como grupo social, constituye uno de los recursos más importantes de la población mayor de 65 años. Los miembros de la familia son los encargados de proporcionar atención directa a los ancianos que sufren problemas de salud o un deterioro en su autonomía personal.<sup>67</sup>

Las funciones de la familia consisten en transmitir sentimientos de arraigo y seguridad, autoestima y confianza y proporcionar apoyo social. Por consiguiente, cuando la familia no cumple como sistema de apoyo, la probabilidad de que sus miembros sufran desajustes afectivos, psicológicos y sociales es más elevada.

---

<sup>66</sup> Aparicio Pérez, Trinidad (Psicóloga clínica. Psicóloga escolar), Relaciones intergeneracionales en Puleva Salud S.A., formato html, disponible en: [http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID\\_CATEGORIA=2613&RUTA=1-3-69-2613](http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=2613&RUTA=1-3-69-2613), consultado el 18 de agosto del 2014 2:40 p.m.

<sup>67</sup> Ídem.

Los padres y abuelos influyen en el desarrollo de las destrezas que permiten la comunicación y las relaciones interpersonales del niño en contextos más abiertos como la escuela o el grupo de iguales.

#### *Relaciones padres-hijos<sup>68</sup>*

Al llegar a la ancianidad existe cierta probabilidad de que aparezcan limitaciones de diversa naturaleza en los padres. Normalmente los integrantes de la familia son los encargados de prestar atención directa a la mayoría de los ancianos que sufren problemas de salud o un deterioro grave de autonomía personal.

Para los ancianos parece que lo más importante es que exista una persona cercana en caso de necesidad, la cual proporcionará la ayuda concreta requerida, sea asistencia en una enfermedad, apoyo psicológico o relación social. En la vejez es previsible una recuperación de la relación debido a las mayores necesidades de los padres, interviniendo los hijos para compensarlos con su atención y cuidado.

#### *Relaciones abuelos-nietos.<sup>69</sup>*

La creciente cantidad de abuelos cada vez más jóvenes proporciona mayor oportunidad de relación, ya que la brecha generacional es menor.

Los abuelos juegan un papel significativo en la familia, asumiendo muchas funciones y participando en la dinámica de crecimiento del niño, creando lazos especialmente en el desarrollo de su afectividad y aprendizaje.

La cercanía de la vivienda, la disponibilidad de tiempo, la narración de cuentos, la transmisión de conocimientos e historias, ese contacto continuo y cercano produce un apoyo mutuo, enriquecedor para las dos generaciones. La presencia del abuelo en ciertos momentos puede ser muy beneficiosa, si es capaz de aportar serenidad,

---

<sup>68</sup> Ídem.

<sup>69</sup> Ídem.

ternura, y tiempo; convirtiéndose en un elemento de apoyo cuando aparecen problemas dentro de la familia.

La compañía de los nietos tiene un efecto alentador y reconfortante. Por supuesto, estos no deben asumir la responsabilidad paterna de criar a los nietos, pero pueden complementarla. Debido a la forma de tratar a sus nietos, algunos padres tienen problemas con sus hijos adultos, pues se crean tensiones entre ellos.

### **Entorno fuera de la familia (Grupos exógenos)**

Los mayores tienen todo el tiempo libre para realizar actividades de cooperación intergeneracional voluntaria, como ayudar en proyectos empresariales de jóvenes, no realizando los proyectos, sino con el apoyo de orientación y acompañamiento en el arranque.

La cultura de influencia juvenil establecida en la actualidad atribuye a los jóvenes una gran importancia capital y considera a las personas de edad avanzada inútiles.

Al contar con el apoyo de personas con más experiencia, el trabajo se reparte más y las colaboraciones y aportaciones del voluntariado dan ese elemento específico de apoyo afectivo que jamás podrá ser incluido en un contrato de trabajo. Si se reconoce la necesidad de compensación entre generaciones y se educa a los jóvenes para practicarlas se fomenta la integración entre las diferentes edades y la reducción del conflicto social.<sup>70</sup>

### **2.2.3 Discriminación y violencia en la vejez**

Todos estamos expuestos a ser discriminados, de sufrir de intolerancia y de exclusión racial, sin embargo los grupos más vulnerables son las mujeres, los discapacitados, niños y niñas, personas o grupos hablantes de lenguas indígenas y las personas de edad avanzada.

---

<sup>70</sup> Ídem.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo<sup>71</sup> del Gobierno de la República, se proponen líneas de acción para garantizar el ejercicio efectivo de los derechos sociales de toda la población, asegurar el acceso a los servicios de salud, ampliar el acceso de la seguridad social; articulando políticas que atiendan de manera específica cada etapa del ciclo de vida de la población.

Fernando Quintanar Olguín, coordinador del Programa de Psicología del Envejecimiento, Tanatología y Suicidio de la FES Iztacala, dijo para la GACETA UNAM, que las formas más recurrentes de maltrato<sup>72</sup> son el desprecio, marginación familiar, aislamiento, demanda continua de apoyos de todo tipo, sarcasmo y control de los tiempos personales.

### **2.3 Programas sociales a favor del adulto mayor en el Distrito Federal**

La creación de programas que benefician a los adultos mayores les proporciona un poco de autonomía económica, pues hay quienes no cuentan con ningún tipo de pensión o apoyo por parte de familiares, sin embargo, los hijos de éstas personas también se han visto proveídos por estos programas.

#### **2.3.1 Pensión Alimentaria para Adultos Mayores<sup>73</sup>**

El Instituto para la Atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal (IAAM-DF) es el órgano del Gobierno de la Ciudad de México encargado de promover el bienestar de las personas adultas mayores en el Distrito Federal, cuyo objetivo es: garantizar el cumplimiento de la Ley que establece el Derecho a la Pensión Alimentaria para los Adultos Mayores de Sesenta y Ocho Años residentes en el Distrito Federal promoviendo políticas públicas, implementando programas de

---

<sup>71</sup> México Incluyente en Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018, p. 116, formato PDF, disponible en: <http://pnd.gob.mx/> consultado el 23 de agosto 5:00 p.m.

<sup>72</sup> López, Cristóbal, op. Cit.

<sup>73</sup> S/a, ¿Quiénes somos? En Instituto para la Atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, formato html, disponible en: <http://www.iaam.df.gob.mx/iaam/>, consultado el 20 de agosto del 2014 3:50 p.m.

atención integral, impulsando el ejercicio pleno de sus derechos, y fomentando una cultura del envejecimiento activo.

El IAAM-DF se creó por Decreto del Jefe de Gobierno, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 29 de junio de 2007, tiene antecedentes en el "Programa de Apoyo Alimentario, Atención Médica y Medicamentos Gratuitos para Adultos Mayores de 70 Años residentes en el Distrito Federal" en febrero de 2001 y en la aprobación de la Ley que establece el Derecho a la Pensión Alimentaria para los Adultos Mayores de Setenta Años residentes en el Distrito Federal en 2003.<sup>74</sup>

### **2.3.2 Programa Red Ángel**

A continuación se enumeran los distintos apoyos que el Gobierno del Distrito Federal tiene a favor de los habitantes de la Ciudad de México y que pertenecen al programa de Red Ángel:<sup>75</sup>

- Atención Médica y Entrega de Medicamentos Gratuitos a Domicilio.
- Atención integral a los Adultos Mayores
- Ley de Voluntad Anticipada
- Programa de Servicios Médicos y Medicamentos Gratuitos.
- Programa de Apoyo Alimentario y Atención Médica para Adultos Mayores.
- Pensión Alimentaria para Adultos Mayores de 68 años, Residentes en el D.F.
- Analfabetismo Cero en la Capital.
- Programa de Atención a la Sociedad de la Esquina (PASE).
- Programa de Comedores Públicos.
- Programa de Comedores Comunitarios.
- Programa Comedores populares del DIF-DF.

---

<sup>74</sup> Ídem.

<sup>75</sup> s/a, Programas Sociales en Portal del Gobierno de la Ciudad de México, formato html, disponible en: <http://www.df.gob.mx/index.php/programas-sociales/77-programas-sociales/207-adultos-mayores>, consultado el 21 de agosto del 2014 1:30 p.m.

### **2.3.3 65 y Más Adultos Mayores (Oportunidades)**

Ayuda elaborada por SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social), a partir del año 2012, el Programa 65 y Más del Gobierno Federal crece para apoyar a todas las personas adultas mayores de 65 años, tanto en el campo como en la ciudad.<sup>76</sup>

Con la ampliación de este programa, el Gobierno Federal beneficiará a las y los adultos mayores, quienes contarán con su apoyo económico y otros servicios para mejorar su alimentación y salud. Los apoyos se reciben cada dos meses por un ingreso de mil pesos. También se da orientación para que aprovechen los servicios de educación, salud y los derechos especiales para las personas adultas mayores.

Es un programa para beneficiar a las personas mayores de 70 años, que no cuenten con ningún tipo de pensión (IMSS, ISSSTE O PEMEX), sin embargo, no han tomado en cuenta a las personas de la tercera edad que viven en situación de calle, pues, los documentos que piden son de identidad (credencial para votar, pasaporte, cartilla del Servicio Militar, etc.), constancia de edad (acta de nacimiento o CURP) y constancia de residencia (recibo de luz, agua, teléfono, predial, etc.); y las personas que se encuentran en mendicidad difícilmente cuentan con alguno de éstos documentos.

### **2.3.4 Agencia Especializada para la Atención de Personas Adultas Mayores Víctimas de Violencia Familiar**

La Agencia de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal<sup>77</sup>, establece que ésta conoce los hechos de violencia familiar en los que se encuentren involucradas personas adultas mayores como víctimas u ofendidos, iniciando, integrando y determinando las indagatorias correspondientes.

---

<sup>76</sup> 70 y Más, folleto informativo sobre el uso de la tarjeta de beneficios repartido por el SEDESOL.

<sup>77</sup> s/a, Agencia Especializada para la Atención de Personas Adultas Mayores Víctimas de Violencia Familiar, disponible en: <http://www.pgjdf.gob.mx/index.php/micrositios/agenciamayores/serviciosmayores>, formato html, consultado el 20 de abril del 2015, 12:40 am.

Proporciona asesoría jurídica y las canaliza a las instituciones correspondientes; promueve la conciliación en los asuntos del orden familiar en que participen; coordina acciones con otras instituciones de gobierno y con las propias unidades administrativas de la PGJDF, a fin de salvaguardar la integridad física y psicoemocional de la persona adulta mayor.

La atención que se proporciona en la Agencia se puede clasificar en tres categorías<sup>78</sup>:

#### **- Consulta y conciliación**

Se proporciona asesoría jurídica en general, y se abren expedientes conciliatorios sobre conflictos de carácter familiar en donde se encuentren involucradas personas adultas mayores como un medio alternativo de solución. Dichos conflictos pueden darse: entre cónyuges, concubinos y parientes, entre convivientes (Ley de Sociedad de Convivencias para el D.F. por el incumplimiento al otorgamiento de Alimentos), por violencia familiar (física o psicoemocional) y por Herencias.

#### **- Investigación**

Las Unidades de Investigación adscritas a la Agencia Especializada tienen la función de integrar las indagatorias respecto al ilícito de violencia familiar que sufren los adultos mayores.

#### **- Apoyo Asistencial**

A través de áreas especializadas, brinda apoyo psicológico y social, así como albergues temporales, casas asistenciales y asilos.

Ante la existencia de instituciones o lugares en donde se brinda asistencia a las problemáticas del adulto mayor, se responde con una campaña cuyo objetivo es sensibilizar a los familiares de las personas de la tercera edad a un trato más digno, pues estas instituciones se enfocan en el respeto de la comunidad en general hacia los mayores, cuando el grupo más importante y principal es la familia.

---

<sup>78</sup> Idem.

---

### **Capítulo 3: Desarrollo del caso práctico. Propuesta de campaña social “¡ESCÚCHALOS!”**

---

#### **3.1 El brief (Resumen)**

*El Brief* es un documento con toda la información que se necesita para el desarrollo de la campaña; durante la investigación del capítulo dos, se recolectó información para conocer el mundo de los adultos mayores y también de las relaciones con las personas que los rodean.

Todo brief debe exponer los siguientes datos:<sup>79</sup>

- Características del producto o servicio (tangibles e intangibles). Nombre comercial del producto y marca de fábrica, historia del producto.
- Competencia directa (incluyendo comparativo de precios, canales de distribución y análisis de etiqueta) e indirecta (con los mismos requerimientos del anterior).
- Grupo objetivo (segmentación del mercado).
- Características que se desean vender (ventajas competitivas fuera de sus características como precio o sabor).
- Posicionamiento actual y posicionamiento deseado.
- Situación actual del producto o servicio en el mercado.
- Etiqueta o embalaje.
- Cuadro comparativo de precios.
- Canales de distribución.
- Resumen de fuerzas y debilidades.
- Antecedentes publicitarios.
- Presupuestos y medios utilizados anteriormente.
- Objetivo de mercadotecnia.

---

<sup>79</sup> Nota tomada en el curso “Taller de campañas de publicidad” impartida por la profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 2011.

A continuación se presenta el texto correspondiente para la propuesta de campaña:



### **AGENTE DE CAMBIO**

INAPAM<sup>80</sup>, es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, que procurará el desarrollo humano integral de las personas adultas mayores, ofreciendo apoyo en la búsqueda de empleo u ocupación, retribuciones justas, asistencia y las oportunidades necesarias para alcanzar niveles de bienestar y alta calidad de vida orientado a reducir las desigualdades extremas y las inequidades de género que aseguren sus necesidades básicas y desarrollen su capacidad en un entorno social incluyente.

### **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La campaña “*ESCÚCHALOS*” tratará de fomentar la solidaridad intergeneracional entre las personas adultas mayores y sus hijos, que vivan en el Distrito Federal. Para las personas de la tercera edad es importante sentirse seguros y acompañados en un ambiente solidario, que debido a la conducta de sus hijos, ellos se sienten alejados de su propia familia o como una carga.

### **RETO**

Sensibilizar a las personas acerca de las cargas económicas, psicológicas y sociales que llevan sus padres, y perteneciendo al grupo de la tercera edad es un problema grave, pues los recursos son insuficientes y ello conlleva a que sean abusados por sus mismos hijos, que se han acostumbrado a sus apoyos.

---

<sup>80</sup> s/a; Conoce INAPAM en el portal institucional INAPAM, disponible en: [http://www.inapam.gob.mx/es/INAPAM/Conoce\\_INAPAM](http://www.inapam.gob.mx/es/INAPAM/Conoce_INAPAM), consultado el 18 de septiembre del 2014 9:45 p.m.

## **OBJETIVO**

Realizar una campaña social que sensibilice a las personas que conviven con adultos mayores acerca del trato que tienen hacia ellos para reintegrarlos a la vida familiar y/o social.

## **TARGET**

Hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico C, D+ y D que habiten en el D.F. y cuyos padres sean personas adultas mayores de 60 años.

## **¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL PÚBLICO OBJETIVO?**

Los adultos de la tercera edad que pertenecen a nuestras familias parecen no tener voz y son los hijos quienes toman decisiones por ellos, lo cual no significa que sea lo mejor para los mayores y hay que empezar a escucharlos con atención para saber que piensan.

## **ESTILO Y TONO**

La campaña busca ser formativa con un tono solemne.

## **MANDATORIOS**



Logo del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.



Logo del Gobierno de la República

## ***PERIODO DE LA CAMPAÑA***

La campaña tendrá vigencia en tres fechas importantes en el año, durante un mes del día de la madre (10 de mayo), o sea todo el mes de mayo, en el día del padre (tercer domingo de junio), todo el mes de junio y en el día de los abuelos (28 de agosto), durante el mes de agosto.

## ***ENTREGABLES***

Los materiales informativos que se entregan incluyen investigación situacional del objeto de estudio, datos estadísticos y reportes de actividades.

Los materiales creativos que se presentan serán el proyecto de la campaña y la estrategia de medios.

En cuanto a producción, se entregan propuestas de carteles para colocar en los centros de atención del INAPAM, para dovela del sistema de transporte colectivo metro y un spot de radio con duración de 30 segundos.

## **ANTECEDENTES PUBLICITARIOS**

Entre las acciones y servicios que promueven están:

*Cultura del Envejecimiento:* Campañas de sensibilización social, campañas de difusión de programas INAPAM.



Figura 18. “Frase de Pablo Picasso”, S/a, disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Inapam-Sedesol/315820308599256?fref=ts>, consultado el 28 de abril del 2015.

*Envejecimiento Activo y Saludable:* Recreación y cultura; clubes de la tercera edad; activación física (Juegos Estatales Deportivos y Culturales de las Personas Adultas Mayores y participación y representación en Juegos Nacionales).



Figura 19. “Concurso Nacional”, S/a, disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Inapam-Sedesol/315820308599256?fref=ts>, consultado el 28 de abril del 2015.

*Seguridad Económica:* Tarjeta Inapam; directorio de beneficios; fomento al empleo (bolsa de trabajo); capacitación para el empleo; concertación de convenios de descuento.



Figura 20. "Servicios", S/a, disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Inapam-Sedesol/315820308599256?fref=ts>, consultado el 28 de abril del 2015.



**Anfitriones**  
(MODELOS Y EDECANES)

Este programa reconoce a aquellas personas adultas mayores que desean servir y contribuir con su experiencia a la sociedad y las promueve como anfitriones para exposiciones y eventos, como staff temporal, hostess y/o edecanes.

-----

Cortesía  
Amabilidad  
Preparación académica  
Dominio de idiomas  
Registro  
Orientación

-----

**Coordinación:**

Si deseas incluir a personas adultas mayores o hacer una solicitud de modelos y edecanes Inapam (empresas y prestadores de servicios).  
Concepción Béistegui, núm. 14, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez C.P. 03100, México D. F.  
Tel. 01 800 462 7261 / 01 (55) 238 680 / 01 (55) 5687 6293 Ext. 102 y 104  
[m.membrillo@inapam.gob.mx](mailto:m.membrillo@inapam.gob.mx)  
[inclusion.social@inapam.gob.mx](mailto:inclusion.social@inapam.gob.mx)

Figura 21. “Anfitriones”, S/a, disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Inapam-Sedesol/315820308599256?fref=ts>, consultado el 28 de abril del 2015.

*Protección Social:* Registro extemporáneo y corrección de actas de nacimiento; canalización para elaboración y certificación de testamento; canalización para asesoría jurídica gratuita; pláticas educativas sobre salud, autoestima y auto cuidado.

Asiste este 29 de abril al curso:  
**Determinantes sociales en la salud de las personas adultas mayores**



Centro de Atención Integral Universidad  
Av. Universidad 150, col. Narvarte.  
Miércoles 29 de abril, 9:30 horas.



Figura 22. “Protección Social”, S/a, disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Inapam-Sedesol/315820308599256?fref=ts>, consultado el 28 de abril del 2015.

*Derechos de las Personas Adultas Mayores:* canalización para asesoría jurídica gratuita; promoción y difusión de los Derechos de las Personas Adultas Mayores; comité estatal de atención al envejecimiento.



**Asesoría Jurídica**

Trámites administrativos ante diversas autoridades.  
Enlace con diferentes instituciones de asistencia y dependencias.

**Atención telefónica:** 5634 8890 exts. 211, 212, 218, 224  
01 800 0004 0004

 **INAPAM**  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS  
PERSONAS ADULTAS MAYORES

Figura 23. “Asesoría Jurídica”, S/a, disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Inapam-Sedesol/315820308599256?fref=ts>, consultado el 28 de abril del 2015.

# ¡Tengo derecho!

A asociarme y participar en procesos productivos  
de educación y capacitación en la comunidad.

Artículo 5º, fracción VII

Ley de los Derechos  
de las Personas Adultas Mayores



Figura 24. "Tengo Derecho", S/a, disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Inapam-Sedesol/315820308599256?fref=ts>, consultado el 28 de abril del 2015.

## CAMPAÑAS QUE POSICIONAN AL ADULTO MAYOR

La imagen de los adultos mayores se utiliza en muchas campañas publicitarias, sin embargo consideran su edad avanzada como una manera de dar diversión a sus productos, sin darle la verdadera imagen a éstas personas mayores, como lo que son, personas. A continuación se presentan las campañas que presentan al adulto mayor o utilizan su imagen. Se apoya su condición de adulto mayor como vivir bien en su edad, casi no se recalca la convivencia con su familia.

### DOVE: LA BELLEZA LLEGA CON LOS AÑOS

Figuras 25 y 26. "Campaña por la belleza real", s/a, Disponibles en: [controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove](http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove), consultado: 10 de septiembre 2014.

Left advertisement:

gray?  
 gorgeous?  
Why aren't women glad to be gray?

ad-rag.com (posted with permission from Unilever)

Right advertisement:

Dove cree que la belleza no tiene edad.

¿Y tú qué opinas?  
 estoy de acuerdo  
 no estoy de acuerdo

Dove  
Participa en [www.bellezareal.com](http://www.bellezareal.com)

*Campaña por la Belleza Real* es la campaña tropicalizada<sup>81</sup> que realizó Dove en Estados Unidos, *Campaign For Real Beauty*.



Figura 27. “Campaña por la belleza real”, s/a, Disponible en: [controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove](http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove), consultado: 10 de septiembre 2014.

En el 2004, la *Campaña por la Belleza Real* contó con la colaboración de las conocidas ‘mujeres reales’ cuyo aspecto físico no estaba dentro de los estereotipos habituales de belleza. Acompañando las imágenes con las preguntas, ¿Grandes o impresionantes?, ¿Con arrugas o maravillosas?

Siguiendo con la ruptura de la belleza estereotípica, Dove lanzó la tercera fase de su *Campaña por la Belleza Real*. El estudio global de Dove<sup>82</sup>, ‘*La belleza llega con los años*’, reveló que el 91% de las mujeres entre 50 y 64 años creen que ya es hora de que la sociedad cambie su visión sobre las mujeres y el envejecimiento.

<sup>81</sup> Regionalización del producto.

<sup>82</sup> s/a, *Las mujeres reales de Dove* En Ctrl Control & Estrategias (sección campañas), formato html, disponible en: <http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove>, consultado el 10 de septiembre del 2014 11:54 p.m.

La campaña alababa las características de las mujeres mayores de 50 como arrugas, marcas de la edad o pelo canoso.

En la segunda temporada de esta tercera fase, se lanzó la línea de productos Pro-Age, utilizando la misma imagen de la mujer mayor.



Figura 28. "Campaña por la belleza real", s/a, Disponible en: [controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove](http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove), consultado: 10 de septiembre 2014.



Figura 29. "Campaña por la belleza real", s/a, Disponible en: [controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove](http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove), consultado: 10 de septiembre 2014.

## FORO DE HABITANTES A CIUDADANOS “NO HAY EDAD” :

En el año 2007, el Foro<sup>83</sup> comenzó a trabajar el tema de “inclusión de adultos mayores” en Argentina. Para el 2008, el equipo de especialistas trabajó en el diagnóstico y elaboración de estrategias para promover una política pública de inclusión del adulto mayor.

Durante el 2009 y el 2010, se presentó la propuesta de los especialistas ante el Foro y se decidió comenzar por la sensibilización de la sociedad respecto a la imagen social del adulto mayor, mediante una campaña masiva, acompañada de acciones de educación, capacitación y acción ciudadana.

En 2012, se lanzó la campaña "No hay edad", con los objetivos de resignificar el lugar de los Adultos Mayores y su valor en la sociedad, promover una visión positiva del envejecimiento y la vejez en la Argentina, concientizar sobre el valor de ser Adultos Mayores y fortalecer la inclusión social de los Adultos Mayores.



Figura 30. “Campaña No Hay Edad”, s/a, disponible en: [habitanteaciudadano.org.ar/contenido\\_h.php?idmenu=14](http://habitanteaciudadano.org.ar/contenido_h.php?idmenu=14), consultado el 9 de septiembre del 2014.

<sup>83</sup> s/a, Inclusión de adultos mayores en Foro de Habitantes a Ciudadanos, disponible en: [http://www.habitanteaciudadano.org.ar/contenido\\_h.php?id\\_menu=14](http://www.habitanteaciudadano.org.ar/contenido_h.php?id_menu=14), consultado el 9 de septiembre del 2014 12:30 p.m.

## COMISIÓN NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS. MÉXICO

“Tenemos derechos” Campaña lanzada para promover los derechos de los adultos mayores por parte de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, CNDH, en México. Se realizó un spot de televisión, un spot de radio y el cartel. <sup>84</sup> En sus spots se nombran algunos derechos que tienen las personas de la tercera edad, como son derecho a la salud, al trabajo, al respeto, entre otros.



Figuras 31. “Campaña Tenemos Derechos”, s/a, disponible en:  
<http://www.cndh.org.mx/Campa%C3%B1as>, consultado el 20 de septiembre del 2014.

<sup>84</sup> s/a, Campañas en Comisión Nacional de los Derechos Humanos, formato html, disponible en:  
<http://www.cndh.org.mx/Campa%C3%B1as>, consultado el 20 de septiembre del 2014 1:20 p.m.

## OTRAS CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE LA TERCERA EDAD

Todas estas campañas se enfocan en la vida digna del adulto mayor, en la promoción de servicios de salud; sin embargo, son extranjeras, en México hace falta un mayor impulso del bienestar de las personas de la tercera edad y de las relaciones con su familia.



Figura 32. “Campaña Amarlos Es muy Fácil”, s/a, disponible en: [flickr.com/photos/aguamala13/3197444161/in/photostream/](https://www.flickr.com/photos/aguamala13/3197444161/in/photostream/) consultado el 20 de septiembre del 2014.



Figura 33. “Día Mundial de la Toma de Conciencia del Maltrato a Personas Mayores ”, s/a, disponible en: <http://www.helpagela.org/nete/nuestras-campaas/adultos-mayores-demandan-accion-en-derechos/per-personas-mayores-organizaron-un-forum-contra-la-exclusion-y-similares-actividades-en-huancayo-junin-y-piura/>, consultado el 20 de septiembre del 2014.



Figura 34. “Campaña Nacional del Buen Trato hacia los Adultos Mayores”, s/a, disponible en: <http://www.fmeclipse.com.ar/?p=2463>, consultado el 20 de septiembre del 2014.

## **3.2 Investigación de mercados**

Para la realización de ésta investigación se utilizó el método cualitativo, pues se buscó reunir un conocimiento más profundo de las relaciones intergeneracionales entre los adultos mayores y sus hijos.

Con la investigación cualitativa se pueden encontrar significados, definiciones, características, símbolos, metáforas y descripción de las cosas; por lo mismo es subjetiva y al tener este carácter las conclusiones serán más bien proposiciones y los métodos que utiliza son las entrevistas en profundidad, grupos focales, relatos de vida.

### **3.2.1 Problema a estudiar**

Desde el punto de vista de un hijo, los padres son a veces difíciles de entender sobre todo si son personas de la tercera edad, pues los consideran necios al cambio y a las opiniones. Hay diferencias entre generaciones, lo cual lleva al distanciamiento pues ambas partes creen que no son comprendidas. Algunas consecuencias del distanciamiento son el abandono, baja autoestima, marginación y problemas familiares irreconciliables. Lo que se pretende saber son las causas del distanciamiento y si hay alguna forma de resolverlas.

### **3.2.2 Grupo objetivo**

El grupo objetivo para la investigación de mercados son hombres y mujeres mayores de 60 años, de nivel socioeconómico C, D+ y D que habiten en el D.F.

También participaron en la investigación hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico C, D+ y D que habiten en el D.F. y cuyos padres sean personas adultas mayores de 60 años.

### 3.2.3 Metodología

Como se dijo en un principio, se utilizó el método cualitativo. Comenzamos con la observación no participante para obtener las primeras impresiones acerca de la problemática que vamos a estudiar, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad y focus group, también se realizaron algunos relatos de vida para conocer mejor la situación de cada caso.

#### ***PREGUNTAS DETONADORAS***

Dependiendo del ejercicio de investigación se realizaron las siguientes preguntas:

##### *Cuestionario 1*

1. ¿Vive usted con sus padres y/o abuelos o les frecuenta?
2. ¿Tiene buenas relaciones con ellos?
3. ¿Les da un trato preferencial a sus abuelos?
4. ¿Está orgulloso de sus abuelos y así lo manifiesta en su presencia o ausencia?
5. ¿Les recuerda y felicita en su cumpleaños?
6. ¿En reuniones familiares recuerda a sus abuelos y resalta su importancia en la vida de usted?
7. ¿Les da muestras de afecto y cariño en su presencia o ausencia?
8. ¿Si se enferman los apoya físicamente o económicamente?

### *Cuestionario 2*

1. ¿Vive usted con sus padres o los frecuenta?
2. ¿Tiene buenas relaciones con ellos?
3. ¿Los hijos de usted frecuentan y tienen buenas relaciones con los abuelos?
4. ¿Les da un trato preferencial a sus padres?
5. ¿Está orgullo de sus padres y así lo manifiesta en su presencia o ausencia?
6. ¿Los recuerda y felicita en su cumpleaños?
8. ¿Al hablar en reuniones familiares toma en cuenta y hace resaltar la importancia de sus padres?
9. ¿Da muestras de afecto y amor a sus padres, en la familia y fuera de ella?

### *Cuestionario 3*

1. ¿Tienes hijos y nietos?
2. ¿Existen buenas relaciones con ellos?
3. ¿Cree que pueden mejorar sus relaciones familiares?

4. ¿Se le da un tratamiento especial en el entorno familiar?
5. ¿Este trato lo enaltece ante los demás?
6. ¿Lo recuerdan y felicitan en su cumpleaños?
7. En las reuniones o acontecimientos familiares, ¿le dan un lugar destacado?
8. ¿A usted le gusta dirigir palabras a su familia y es tomado en cuenta?
9. ¿Recibe muestras de amor y afecto de sus hijos y nietos?
10. ¿Recibe muestras de amor y afecto de personas diferentes a su familia?
11. ¿Usted es usted afectuoso con su familia?
12. ¿Cómo le gustaría que lo tratara su familia?
13. ¿La casa o departamento donde vive es propia?
14. ¿Vive con su familia?
15. ¿Padece enfermedades?
16. ¿En qué emplea la mayor parte de su tiempo?
17. En su tiempo libre, ¿Qué actividades realiza?

## ***OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE***

Aquí el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, se limita a registrar la información, sin interactuar para obtener la máxima objetividad y veracidad posible. Este modo es apropiado para la observación de actividades de grupos sociales.

Con el actual crecimiento demográfico, se ha incrementado la circulación de información acerca de los adultos mayores, como la violencia de género, la insuficiencia de derechos que permitan una mejor calidad de vida, la falta de recursos para sobrevivir, el respeto hacia el segmento, etc. El tema que casi no se ha tratado es la solidaridad intergeneracional por parte de sus hijos, pues existen adultos mayores que se encuentran en el abandono y el olvido. Las discusiones que se generan en el núcleo familiar parecen no existir para las personas que no pertenecen a la familia. Para conocer más de éstas familias se realizó un ejercicio de focus group.

## **FOCUS GROUP (Grupo Focal)**

El grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a la idea de cómo se relacionan. El ejercicio rector fue escribir un cuento en donde los personajes tengan características parecidas a los asistentes y al finalizar tenían que participar en la lectura del cuento.

El primer paso fue la descripción de los personajes y la relación entre ellos.

El segundo consistió en escribir el relato.

El tercer paso fue contar el cuento.

- *Primer grupo focal*

Se reunió a una familia de 7 personas, el abuelo y la abuela (ambos mayores de 70 años), a su hija (45 años), el esposo de la hija (45 años), 2 hijos de la pareja (17 y 13 años) y a otro hijo de la pareja de mayores (40 años).

Comenzamos con una charla sobre su día para que perdieran la pena y tomaran confianza. A la pareja de adultos se les preguntó datos como nombre, edad, año de nacimiento, años de casados, cuántos hijos tienen y cuántos nietos tienen. Posteriormente a ellos se les preguntó qué tan seguido se reúnen, de qué platican, quienes viven en su casa.

Sentados en una mesa circular, se les proporcionó hojas, plumas, lápices de colores para que empezaran a trabajar. Quienes participaron más con los abuelos, fueron los nietos de 17 y 13 años y el hijo de 40 años. La hija de 45 años y su esposo participaron cuando empezaron con la descripción de los personajes. Los abuelos participaban preguntando como serían los personajes.

Las características que le dieron al personaje del abuelo fueron: enojón y maldoso, y las características que le dieron a la abuela fueron: tranquila, con voz baja y que siempre ayudaba a los necesitados.

- *Segundo grupo focal*

Reunión de 9 personas, los abuelos (hombre 84 años y mujer de 82 años), hija de 48 años con su esposo de 46 años, con el nieto de las personas mayores, de 30 años y su esposa de 28 años con sus dos hijos (de 5 años) y el hermano menor del nieto de 27 años.

De la misma forma que el grupo anterior, comenzamos hablando sobre algunos datos personales, y procedimos con la realización del cuento. Aquí se organizaron dividiéndose en equipos, por familias, o sea, los abuelos con su hija y su esposo y su hijo o sea el nieto de 27 años y el otro nieto de 30 años con su esposa e hijos.

En el primer grupo la hija y el nieto les preguntaban a los abuelos, como les gustaría que fueran los personajes. En el otro grupo, los padres hicieron todo el trabajo. Al momento de juntar sus trabajos, el grupo de los más jóvenes hizo burla a los rasgos seleccionados para los personajes. Las características que dieron al abuelo fueron rudo, callado y muy fuerte; mientras que las características otorgadas a la abuela fueron buena, amistosa y cariñosa.

- *Tercer grupo focal*

En el último grupo, se logró reunir a 5 personas. La abuela (de 92 años), su hija de 70 años con la nieta de 45 años, y la sobrina de la abuela de 58 años con su hijo de 24 años.

Desde que llegaron, los más jóvenes buscaron los lugares más cómodos para sentar a la abuela de 92 años y la mamá de 70 años. Debido a la incapacidad de la abuela, padecimiento de Alzheimer, mal de Parkinson, ella no participó en la actividad. Sin embargo, las características que le asignaron fueron risueña, observadora, cariñosa y atenta.

A pesar de sus enfermedades, durante el relato del cuento, mencionaron a un charro y la señora de 92 años recordó su vida de joven en el rancho de su estado natal y comenzó a contar la historia de cómo conoció a su difunto esposo, aunque a la mitad se quedó callada y no terminó el relato.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.**

La entrevista consiste en hacer preguntas abiertas y dirigir la plática de acuerdo a las respuestas del entrevistado. La ventaja que brinda es la posibilidad de profundizar en cualquier tema, sin embargo existe la posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista, pues para realizar estas entrevistas tuve que pedir permiso tanto a los adultos mayores, como a sus cuidadores, ya fuesen enfermeros o familiares.

- *Primer entrevista*

Dominga Paz

La señora Dominga tiene 70 años y es comerciante desde hace medio siglo. Siempre fue muy trabajadora a pesar de que ha sufrido varias caídas que le han dificultado continuar con sus labores, pues le dejaron secuelas en la columna.

Ella tuvo seis hijos, sólo frecuenta a dos, los más grandes. Ellos le ayudan con el transporte de la mercancía a su puesto y Dominga los señala como muy trabajadores.

Hace 10 años, uno de sus hijos fue arrestado y llevado a la cárcel. Incondicionalmente la señora lo siguió apoyando, lo cual casi le cuesta su matrimonio de más de 50 años. Para solucionar este problema logró juntar a todos sus hijos en un 10 de mayo para informarles sobre la noticia de su hermano y para pedirles su apoyo, pero se negaron y dejaron de darle apoyo económico. Lo cual hizo que regresara a trabajar, a pesar de tener la cadera lastimada.

En la actualidad, continúa trabajando y acaba de solicitar el apoyo de SEDESOL, esperando que le den rápido el apoyo pues tiene muchas deudas. Sus accidentes de deben al continuo trabajo físico con el cual la remuneración es muy baja y no le alcanza para sostenerse a sí misma y a su esposo. Todos los gastos médicos han corrido por cuenta de ella.

Tres de sus seis hijos, cuentan con trabajos múltiples, entre ellos el hijo que estuvo en la cárcel. Gracias al esfuerzo de su trabajo, Dominga logró sacar a su hijo de la cárcel, pero esto provocó el enojo de sus demás hijos. Hubo reclamos de derechos y en un momento le exigieron que vendiera su puesto para que les pudiera ayudar a los demás ya que si había ayudado a uno, tenía que ayudar a todos.

Dominga y su esposo ya no se llevan con cuatro de sus seis hijos, sin embargo, los doce nietos y los ocho bisnietos que tienen los visitan y procuran demostrarles cariño. Ella sigue buscando la atención de sus hijos porque dice que los extraña mucho y busca el perdón de ellos consintiendo a sus nietos, aunque tenga que trabajar más de lo que su edad se lo permite.

Dominga y su esposo no cuentan con ningún tipo de apoyo económico ni con servicios de salud gratuitos, ambos se mantienen de los ingresos por el puesto de verduras en el mercado Martín Carrera.

- Segunda entrevista

Reynaldo Hernández Herrera

A sus 67 años y a pesar de haber trabajado toda su vida, no cuenta con una pensión, vive en la casa que heredó de sus padres, con su esposa, tres hijos, un yerno, dos nietos y un bisnieto. Él señala que la relación con su familia es magnífica aunque nunca faltan las peleas, normalmente de índole económico, pero que logran resolver.

Como jefe de la familia trata de mantener unidos a todos sus integrantes. Su esposa y él ayudaron a criar a sus nietos y los consideran sus hijos, pues siempre han estado muy apegados a ellos.

Reynaldo ayudó a que sus hijos tuvieran una carrera, aunque sólo una de ellas ha logrado tener un trabajo estable, y en agradecimiento, ella constantemente viste y calza a sus padres. Pero como no es suficiente, tramitó el apoyo de SEDESOL y le gustaría tener acceso a servicios gratuitos de salud pues los médicos que han

tratado sus enfermedades cobran muy caro y las medicinas a veces sobrepasan sus ingresos.

De chico, la relación con su padre no fue muy cercana y lo obligó a trabajar desde niño sin tener oportunidad de ir a la escuela y conseguir un buen trabajo. Por eso es que él ha obligado a sus hijos y nietos a que estudien y encuentren un trabajo. Aunque la vida es muy diferente a la de antes, él no duda en que su familia aceptará sus consejos y si bien sus nietos son jóvenes, todavía los castiga y ellos obedecen.

Su esposa es comerciante e igual que Reynaldo, ha trabajado desde muy pequeña, por eso exigen mejores condiciones de trabajo, aunque sea trabajo informal, pues el esfuerzo supera los ingresos para mantener a una familia tan grande.

Al ser una familia bastante unida, celebran juntos todos los días festivos y cumpleaños. Él les ha dicho que es preferible pedir apoyo, de cualquier índole, a la familia que a las demás personas, pues para eso es la familia.

### **Relatos de vida**

Técnica que recuenta los acontecimientos significativos en la vida del sujeto. Emite significados subjetivos de experiencias y prácticas sociales. Se realiza en un formato parecido a la entrevista, haciendo énfasis en el tema de nuestra investigación.

La selección de los entrevistados fue por disponibilidad de tiempo, que fueran mayores de 60 años, con una familia numerosa, que vivan en el Distrito Federal en la actualidad, que contaran con apoyo de cualquier tipo y con empleo actual.

- Primer relato

Camilo López Aguilar

Nació en Atlixco, Puebla el 7 de agosto de 1930. Tiene una hermana llamada Asunción. Su padre culpaba a Camilo por el fallecimiento de su madre cuando él tenía 5 años, aunque nunca le dijo por qué. Su madrastra se llamaba Luz Pérez de los Santos y siempre se llevó bien con ella, él piensa que se debe a que ella no tenía hijos.

A pesar de las culpas, recuerda con cariño a su padre y se emociona al hablar de él. “La mejor herencia que me pudo dejar fue que me enseñó a trabajar”, menciona. Lo más doloroso que le ha pasado fue la muerte de Don Porfirio, su padre, hace 12 años, pues siempre existió respeto mutuo y diálogo. También le enseñó la importancia de conocer a la familia.

Así que cuando Camilo conoció a Fidencia, su esposa por más de 60 años, supo que con ella quería formar su propia familia. Tuvieron 5 hijos, sin embargo, la vida en el pueblo era muy dura y quería lo mejor para ellos, así fue como viajó a California en los Estados Unidos para trabajar, juntar dinero y enviarlo a su familia.

Pero esto no era suficiente, porque sentía que no los conocía al haber estado ausente por más de 5 años, así que regresa a México y se muda al Distrito Federal, en donde compró un local de verduras que con los años fue creciendo. Mandó traer a todos sus hijos y a su esposa. Pero ella no quiso ir y se quedó en Atlixco con los 3 hijos más chicos.

Años más tarde los 3 hijos menores fueron a vivir al Distrito. Sus hijos mayores Severo y María, crecieron y tuvieron oportunidad de estudiar hasta concluir una carrera. Este hecho afectó bastante a los más chicos, Antonia, Julián y Sonia, ellos sólo concluyeron la educación secundaria, lo cual no significa que no tuvieran las mismas oportunidades, él dice “Yo trabajé para ellos, si no lo aprovecharon es su problema, les di chance de hacer lo que quisieran y no hicieron nada, aun así sigo trabajando para ellos”.

Después de ver los frutos de su trabajo de toda la vida, en cualquier momento podría dejar de trabajar pero es lo único que conoce y lo mantiene activo, además puede convivir con las personas que lo visitan a diario. Camilo y Fidencia cuentan con las tarjetas de pensión Alimentaria para Adultos Mayores de López Obrador, a quién se refieren como su padrino, pues las ganancias del local que trabajan no son para ellos, se van a una cuenta de inversión que abrieron para sus hijos que heredarán cuando ellos mueran.

María y Severo siempre están al pendiente de sus padres, los visitan casi a diario y los llevan a comer los fines de semana, sin incluir al resto de sus hermanos. Los tres hijos menores de ésta pareja, sólo acuden a ellos cuando tienen problemas.

Los cumpleaños, días festivos como, día del padre, día de la madre, día de los abuelos, año nuevo y navidad es cuando Camilo se siente más solo, pues su esposa se va a visitar a los hijos que casi no ven, pero él no va porque sólo le reclaman, lo regañan por las cosas que no puede hacer o que hace mal y no lo toman en cuenta, prefiere mantener su distancia.

Hace 4 años sufrió un accidente automovilístico que lo mantuvo en coma en el hospital por alrededor de 4 meses. Estuvo bajo los cuidados de su esposa, de cuidadores de día que contrató su hijo mayor, Severo, y de su hija María, además del apoyo de sus nietos.

Hubo dos momentos que no soportó mientras se recuperaba, cuando dos de sus catorce nietos entraron a su casa a buscar papeles del banco y de herencia; y cuando llevaron a un sacerdote para que se confesara y pudiera irse en paz, palabras de un yerno.

Actualmente, se mantiene distanciado de la mayoría de sus hijos y nietos, no confía en ellos. Camilo se siente seguro y feliz en su propia casa con su esposa, y no quiere que alguien más viva con ellos pues asegura que sólo intentarían correrlo para quedarse con la casa que tanto esfuerzo y trabajo le costó.

- Segundo relato

Elena Morales

Nació en enero de 1947, desde niña ha realizado trabajos eventuales y artesanales, ayudaba a su padre a tejer cobijas de lana e irlas a vender y cómo pasaba mucho tiempo con él, su madre tenía resentimientos hacia Elena.

Ahora tiene 67 años y vive con una de sus hijas, pero nunca está en casa. Para ella es difícil realizar trabajos pues tiene artritis, pero tiene que trabajar ya que no cuenta con ningún tipo de apoyo económico de parte de sus hijos y recibe el apoyo de SEDESOL pero es insuficiente.

Trabaja desde las 6 de la mañana hasta las 8 de la noche en lavandería, plancha ropa y hace de comer para algunas familias de la colonia Martín Carrera.

Tuvo 9 hijos, lamentablemente 3 están en el reclusorio y ha perdido el contacto con 5 de ellas. Sabe que tiene 23 nietos y 8 bisnietos, pero no conoce a todos. Esto es por el encarcelamiento de sus hijos, ya que los consideran mala influencia, sin embargo sus 6 hijos e hijas si se juntan cada semana sin invitar a Elena.

Sus tres hijos están en la cárcel por problemas de drogas y han tenido varias reincidencias, así que sacarlos ya no es una opción para ella, pues las fianzas la han dejado con muchas deudas. Aunque les lleva dinero para comida o para lo que necesiten.

Sus hijas dejaron de apoyarla, “Si te damos algo, tú lo vendes para comprar cosas a tus presos (refiriéndose a sus hermanos)” cuenta Elena. La razón por la que apoya a sus hijos es que a pesar de los vicios, son gente trabajadora y no los puede abandonar.

Debido al problema que sus hijos tienen con las drogas, Elena ha ido con psicólogos, a programas de apoyo como Pare de Sufrir, Integración Juvenil, para entender lo que le sucede y le contestan que todo eso sucedió porque los dejaba solos. Además intentó ayudarlos pero siempre volvían a caer en las drogas.

Si los dejaba solos, fue para poder trabajar y darles una vida digna, a lo que ellos siempre contestaron “preferíamos tu compañía a andar bien vestidos”. Hace 27 años murió su esposo de un infarto, “era muy recio, si él estuviera aquí, mis hijos me tratarían mejor”, comenta.

Desde que eran pequeñas sus hijas la han excluido de su vida, una de ellas la excluyó de su fiesta de graduación insistiendo en que no era necesario que fuera, inclusive una de ellas la puso como difunta en su acta de matrimonio. Elena nunca entendió estas acciones y se pregunta qué ha hecho, “hice mal en no exigirles”, se contesta a sí misma.

“¿En dónde está escrito que (los hijos) debemos apoyar a los papás?” dicen sus hijas. Este es uno de los hábitos que les han dejado a sus propios hijos; ya que los nietos de Elena, quienes tienen relación con ella, esperan al cobro de su apoyo o de los servicios que presta para pedirle dinero, se justifican diciéndole que para eso va a trabajar.

En cada oportunidad trata de darle consejos a su familia sobre la educación de sus hijos, pero no la toman en cuenta porque según ellos, su madre está en una situación peor. La mayor de sus hijas le dice que su madre la maldijo, pues su nieta le pega en cada discusión. Pero Elena no se alegra, sólo lo toma como una lección por las groserías que le han hecho.

Elena no piensa en abandonar y dejar de apoyar a sus hijos, aunque ya no puede trabajar mucho por los dolores de huesos, estará presente para ellos.

### **3.3 Estrategia creativa**

Es la dirección que llevará nuestra campaña; se planeará cómo decir lo que tenemos que decir y a quién se lo diremos. Es una forma de decir cómo podemos resolver nuestro problema.

#### **3.3.1 Objetivo publicitario**

Realizar una campaña social de sensibilización para fomentar la solidaridad intergeneracional a favor de los adultos mayores que viven en el Distrito Federal, la campaña está dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años de nivel socioeconómico C y D+ y que sus padres vivan.

Con esta campaña se pretende dar a conocer algunas situaciones dentro de la familia que crean distancia entre los adultos mayores y sus hijos. Sensibilizar a nuestro público objetivo de las situaciones de aislamiento y rechazo que viven los adultos mayores dentro de su propia familia.

¿Qué es lo que la campaña publicitaria pretende conseguir?

Promover un cambio de actitud para reintegrar a los adultos mayores en la familia y generar interés en los asuntos y cuidados de las personas de la tercera edad.

#### **3.3.2 Público objetivo**

Hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico C y D+ que habiten en el D.F. y cuyos padres sean personas adultas mayores de 60 años.

Se presentarán las características de los niveles socioeconómicos C, D+ y D.

## C (CLASE MEDIA)<sup>85</sup>

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia: cuenta con un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares: los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo. Los hijos realizan su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee: dos de cada tres hogares posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores y reproductor de DVD. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios: algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos: destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

---

<sup>85</sup> s/a, *Niveles socioeconómicos en México* en Economía, formato html, disponible en: [http://www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm), consultado el 22 de septiembre del 2014, 9:50 a.m.

## D+ (CLASE MEDIA BAJA)<sup>86</sup>

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia: cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar: los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee: en estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene reproductor de DVD y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios: los servicios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos: generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por el gobierno, también utilizan los servicios de deportivos y los parques públicos. La televisión es parte importante de su diversión y sintonizan preferentemente telenovelas y programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

---

<sup>86</sup> Ídem.

### **3.3.3 Concepto creativo**

Nuestros adultos mayores tienen voz propia y necesitan ser escuchados.

### **3.3.4 Racional creativo**

Se utilizarán fotografías retocadas y editadas, que retraten un día en la vida familiar del adulto mayor, en el cuál se vea como es apartado de la conversación, cuando enfrenta una discusión y cuando queda en medio de una disputa entre familiares.

En las ejecuciones, se manejará la dramatización por medio del retoque en blanco y negro a la fotografía del adulto mayor, mientras que el resto de la imagen va a colores.

El slogan de la campaña es *¡Escúchalos!* Con los subtextos o copys siguientes: *“Ellos son parte de tu familia”, “Ellos tienen su propia opinión”* y *“Ellos tienen experiencia”*.

#### *Spot de radio*

De tipo testimonial, pues se atestigua el rechazo del adulto mayor en su familia contando una situación de su vida diaria. Finaliza con el nombre de la institución, INAPAM.

### **3.3.5 Insight**

Tus abuelos ya están viejitos y no les importa lo que hagas. Ellos ya no necesitan muchas cosas, yo por ser joven sí. Los viejitos ya no hablan mucho, solo quieren descansar.

### **3.3.6 Tono**

La campaña busca ser reflexiva.

### 3.4 Estrategia de medios

Retomando el primer capítulo, la estrategia de medios es la planeación y selección de medios donde se aplica un presupuesto destinado a la publicidad y tácticas de marketing con el fin de lograr un mensaje eficiente. Se busca analizar y justificar porque se seleccionan.

#### 3.4.1 Racional de medios

Se refiere a la justificación de medios por utilizar para llegar al público objetivo.

##### *Metro*

Cerca de 5 millones<sup>87</sup> de personas se transportan diariamente a través de este sistema de transporte. La gente pasa más tiempo fuera de casa y ocupan en promedio dos horas para transportarse.

El principio de la publicidad exterior en medios de transporte es la exposición. Los tiempos de exposición son mucho mayores dentro de los vagones del metro que en la calle. Los tiempos de espera, de viaje y el que los usuarios dedican a las conexiones entre sus líneas, permiten estar más atento al mensaje, además favorece la recordación.

Para la colocación de publicidad en el metro se cuenta con diversos tipos de espacios como:<sup>88</sup>

- Interior de vagones

Impacta directamente a los consumidores pues están expuestos por más de 40 minutos en promedio hasta llegar a su destino. Se puede encontrar como: vagón de marca, dovela sencilla, dovela grande y cabecera.

---

<sup>87</sup> s/a, Perfil de usuario en ISA Corporativo, formato html, disponible en: <http://isa.com.mx/publicidad-en-el-metro-del-df/>, consultado el 20 de septiembre del 2014.

<sup>88</sup> Ídem.

- Estaciones

Los espacios en estaciones y pasillos cuentan con un tiempo de exposición de 4 a 8 minutos, el tamaño y la ubicación logran impactar de manera efectiva a los usuarios, además de tener un alto nivel de frecuencia y alcance. Aquí se puede utilizar: el gran muro, antepecho, tolva, trabe, peralte, panel de acceso, trenes forrados, módulos, kioscos, relojes, panel de andén, antepecho, panel de estación, columna, barandales y panel de banca.

**SCT**  
**DISTRITO FEDERAL**  
 5 millones de pasajeros diarios

	Estación	Estación	Afluencia
	Línea 1	Observatorio - Pantitlán	750,000
	Línea 2	Cuatro Caminos - Tasqueña	1,150,000
	Línea 3	Universidad - Indios Verdes	750,000
	Línea 4	Santa Anita - Martín Carrera	100,000
	Línea 5	Pantitlán - Politécnico	250,000
	Línea 6	El Rosario - Martín Carrera	100,000
	Línea 7	El Rosario - B. del Muerto	350,000
	Línea 8	Garibaldi - Const. de 1917	400,000
	Línea 9	Tacubaya - Pantitlán	450,000
	Línea A	Pantitlán - La Paz	150,000
	Línea B	Buenavista - Ciudad Azteca	550,000

\*Afluencia promedio diaria, en un día laboral.

Figura 35. "Afluencia Promedio Diaria", s/a, disponible en: <http://isa.com.mx/metro-df-2/>, consultado el 20 de septiembre del 2014.

## Perfil de usuario<sup>89</sup>

De las 5.4 millones de personas que viajan diariamente en el metro el 56% son hombres y el 44% son mujeres, que tienen la edad promedio de 18 a 65 años. El 16% pertenece al nivel socioeconómico C, el 39% al D+ y el 26% al D/E. Entre los perfiles podemos encontrar que 5 de cada 10 trabaja, 17% son estudiantes, 35% son amas de casa y el 73% de las familias está integrada por 4 personas.

## Radio

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales del 2010<sup>90</sup> en el Distrito Federal, el 80.8% de los habitantes escucha la radio, y de ellos, el 28.34% la escucha por más de dos horas al día y el 24.49% durante una hora. Los programas que más se escuchan son Musicales (59.33%), Noticias (37.92%) y deportes (7.83%).

La radio tiene el poder de ser llevada a cualquier lado, es accesible, todos los niveles socioeconómicos tienen acceso a el, lo podemos encontrar en un equipo modular hasta en el celular. Debido a que los programas tienen un nicho de mercado definido permite que los mensajes sean transmitidos a los grupos objetivos.

Los tiempos de duración de un spot de radio deben ser máximo 30 segundos, si dura hasta 60 segundos existe el riesgo de perder la atención del radioescucha; también pueden ser de 10" y 20".

---

<sup>89</sup> s/a, Afluencia en ISA Corporativo, formato html, disponible en: <http://isa.com.mx/metro-df-2/>, consultado el 20 de septiembre del 2014 1:30 p.m.

<sup>90</sup> s/a, Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 del Distrito Federal en CONACULTA, formato PDF, disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/encuesta\\_nacional/](http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/), consultado el 23 de septiembre del 2014, 1:15 a.m.

## Cartel

Es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.

La capacidad de combinar la palabra y la imagen convierten al cartel en un formato atractivo y económico. El propósito principal de un cartel publicitario es informar, presentar y hacer recordar la marca y el producto al consumidor con un mensaje que los cautive.

### **3.4.2 Cobertura geográfica y duración de la campaña**

Cubrirá los andenes del metro, específicamente paneles, de las líneas 1, 2, 3 y 9 del Sistema de Transporte Colectivo Metro del Distrito Federal, pues presentan una afluencia diaria de 700,000 personas a 1,000,000, agregando que cruzan toda la ciudad y cuentan con aproximadamente 6 zonas para transbordar a otras líneas. Tendrá duración de tres meses durante un año (mayo, junio y agosto), esto es, será una campaña intermitente, publicidad periódica con periodos continuos de inactividad.

Para la publicidad en radio se transmitirá, igualmente, durante los meses de mayo, junio y agosto, en las estaciones de Radio Centro, en los programas musicales, con una frecuencia de 3 spots al día de lunes a viernes.

Los carteles se entregarán y pegaran en las oficinas de las 16 delegaciones del Distrito Federal en sus áreas de Atención Ciudadana. Tendrá una duración de 3 meses intermitentes durante el año, mayo, junio y agosto.

### 3.4.3 Pauta de medios

Medio	Plaza	Características	Lugares de distribución	No. de paneles
Andenes del metro	Panel de anden	Impresión de 3.48 m X 1.52 m	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andenes de la línea 1, estaciones: Observatorio, Pantitlán.</li> <li>-Andenes de la línea 9, estaciones: Tacubaya, Pantitlán.</li> <li>- Andenes de la línea 2, estaciones: Cuatro Caminos y Tasqueña.</li> <li>- Andenes de la línea 3, estaciones: Indios Verdes y Universidad.</li> </ul>	2 por estación X 3 meses
			Total	48

Medio	Plaza	Características	Lugares de distribución	Frecuencia por día
Radio	Programas musicales	Spot de radio con duración de 27", con 3 personajes y 2 locutores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alfa Radio 91.3 FM de 06:00 a 00:00.</li> <li>- Stereo 97.7 FM de 06:00 a 00:00.</li> </ul>	3 x día de lunes a viernes por 9 semanas
			Total	270

Medio	Plaza	Características	Lugares de distribución	No. de carteles
Cartel	Entrada de oficinas y pasillos.	Impresión en plotter de 100 cm x 70 cm en papel couché.	Oficinas de:  <b>Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad:</b> Av. Paseo de la Reforma 450 - 6º piso, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc  <b>Instituto Mexicano de la Juventud:</b> Serapio Rendón No. 76, Col. San Rafael, Del. Cuauhtémoc  <b>Delegaciones del Distrito Federal, en el área de Atención Ciudadana:</b>  - Álvaro Obregón.  - Azcapotzalco  - Benito Juárez  - Cuajimalpa de Morelos  - Coyoacán  - Cuauhtémoc  - Gustavo A. Madero  - Iztacalco  - Iztapalapa  - Magdalena Contreras  - Miguel Hidalgo  - Milpa Alta  - Tláhuac  - Tlalpan  - Venustiano Carranza  - Xochimilco	20 por oficina por 3 meses
			Total	1080

### 3.4.4 Flow chart

#### Paneles de andén

MAYO																														
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

JUNIO																														
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	

AGOSTO																														
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

#### Spots de radio

MAYO																														
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

JUNIO																														
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	

AGOSTO																														
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

#### Carteles

MAYO																														
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

JUNIO																														
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	

AGOSTO																														
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

### 3.4.5 Resumen de inversión

<b>Medio</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Unidades X 3 meses</b>	<b>Costo Total</b>
<i>Panel de andén</i>	25,212.00	48	1,210,176.00
<i>Radio</i>	Stereo 97.7 10,500.00	135	2,835,000.00
	Alfa Radio 10,500.00	135	2,835,000.00
<i>Cartel</i>	95.00	1,080	102,600.00
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>6,982,776.00</b>

### 3.5 Ejecuciones



**¡Escúchalos!**  
Ellos son parte de tu familia

MÉXICO  
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA



[www.inapam.gob.mx](http://www.inapam.gob.mx)

**INAPAM**  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS  
PERSONAS ADULTAS MAYORES

INAPAM 01 800 4627 261

TELEFONO DIRECTO INAPAM 5536 1143

Idea: Eva Erika Oviedo López. Realización: José Manuel Vargas Arauz.



**¡Escúchalos!**  
Ellos tienen la experiencia.

**MÉXICO**  
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA



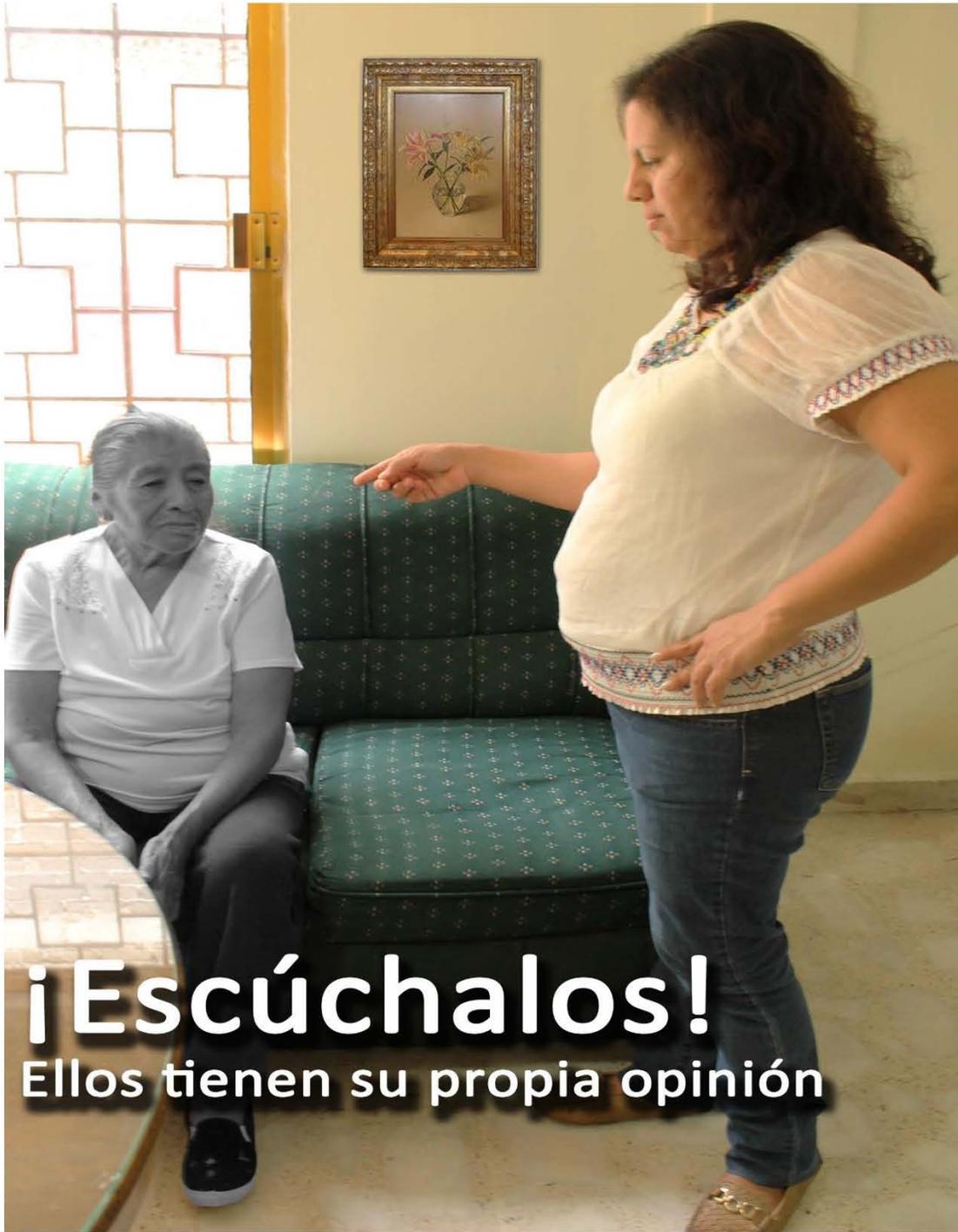
[www.inapam.gob.mx](http://www.inapam.gob.mx)

**INAPAM**  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS  
PERSONAS ADULTAS MAYORES

INAPAM 01 800 4627 261

TELEFONO DIRECTO INAPAM 5536 1143

Idea: Eva Erika Oviedo López. Realización: José Manuel Vargas Arauz.



**¡Escúchalos!**  
Ellos tienen su propia opinión

MÉXICO  
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA



[www.inapam.gob.mx](http://www.inapam.gob.mx)

**INAPAM**  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS  
PERSONAS ADULTAS MAYORES

INAPAM 01 800 4627 261

TELÉFONO DIRECTO INAPAM 5536 1143

Idea: Eva Erika Oviedo López. Realización: José Manuel Vargas Arauz.

## **GUIÓN DE SPOT DE RADIO**

Cliente: INAPAM

Producto: ¡Escúchalos!

Medio: Radio

Duración: 27”

Versión: Atención

DE FONDO: RUIDO AMBIENTAL DE CASA, CON MÚSICA INSTRUMENTAL NOSTÁLGICA DURANTE LOS 27”

**Abuelo:** hija, te quiero contar algo que me pasó hoy.

**Hija:** hija, ¿puedes atender a tu abuelo?

**Nieta:** atiéndelo tú, es tu padre.

FX TIMBRE DE CELULAR

**Nieta:** ¿Bueno?

**Abuelo:** hijas, no se preocupen, no se enojen, no pregunté nada...

**Locutor:** Nuestros adultos mayores tienen mucho que decir. ¡Escúchalos!

**Locutor 2:** INAPAM. Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

## **Conclusiones**

La planeación de la campaña debe apegarse a la metodología de investigación científica en el campo social, toma procesos y conceptos de la comunicación y publicidad cuyo objetivo es la persona humana; en este caso concreto las personas adultas mayores, que es un sector de la población tradicionalmente desprotegido.

Dicha campaña debe impactar a la sociedad, a los familiares y amigos de los ancianos para que su entorno sea más amable y con una mayor calidad de vida no solo en lo económico o la salud, sino en lo afectivo y en la fuerza moral y espiritual, por lo que se propone una campaña con carácter persuasivo. El término impactar se refiere a sensibilizar, porque finalmente la gran mayoría de nosotros mismos contamos con la esperanza de alcanzar una edad mayor a los sesenta años.

Resulta indispensable la participación gubernamental y del sector privado para concretar este proyecto que se clasifica como publicidad cooperativa y cuya característica es crear expectativas y emociones de quienes son el objetivo principal del estudio y los involucrados a participar en los cambios que se generen. La estrategia debe realizarse conforme a la elaboración de un modelo que contemple un programa de acciones y costos básicos o conseguir apoyos y subsidios.

Debido a que el ser humano es el protagonista de las vivencias en la sociedad, no puede pasar desapercibido que este ser nace, vive, se reproduce y muere, pero ese largo proceso que comienza con su maduración, conlleva una serie de acontecimientos que conlleva su declive fisiológico e intelectual.

Se ha estudiado al ser humano en sus diversas etapas, desde su origen embrionario, su nacimiento, su desarrollo como púber, como adolescente, como adulto y la vejez, que puede abarcar de los sesenta años hasta alrededor de los cien años. En otras palabras, 40% de su existencia las vive en circunstancias cada vez más precarias.

El Distrito Federal no vive aislado de los acontecimientos mundiales y la actual corriente del capitalismo denominada “capitalismo salvaje”, ha logrado hacer estragos en las economías de países tradicionalmente débiles que contaban con determinada estabilidad, como Grecia, Irlanda, Portugal y España, afectando al mercado laboral y financiero, y a los jubilados y pensionados, llegando a aplicar la reducción de las pensiones, que ayudaban a sobrevivir a hijos y nietos, arropados por padres y abuelos.

Se debe recordar que en el Distrito Federal las pensiones para los adultos mayores llegan a beneficiar a sectores de la población marginada, a sus descendientes y a otros más.

Indudablemente los programas de apoyo de los gobiernos federal y del Distrito Federal no logran abarcar y satisfacer la gama de necesidades de la creciente población de los adultos mayores. Aunque es de notar el esfuerzo realizado por las autoridades, esta ayuda no llega a la totalidad de los adultos mayores. La administración de los presupuestos federal y local, a través de su reglamentación, genera grandes discusiones y que suelen ser tema de políticos.

La campaña no es suficiente para subsanar los problemas, estos son graves y muy arraigados. No depende de la publicidad social para cambiar los vicios, malos hábitos y tratos de la idiosincrasia nacional y extranjera hacia nuestros adultos mayores. Se requiere de un proceso educativo de largo alcance. No obstante, una campaña debe ser el inicio de un cambio positivo y reconstructivo de la fisonomía social.

Los relatos aquí enunciados nos muestran la difícil situación no solo económica, sino preponderantemente moral en que se encuentran involucrados los personajes de las entrevistas realizadas. Esta problemática se repite una y otra vez y es el denominador común sobre todo de las clases bajas, aunque la podemos encontrar también en la clase media e inclusive en la clase alta. En estas dos últimas posiblemente es más grave pues tenemos luchas por la posesión no solo de bienes materiales, sino de poder: el líder al envejecer pierde autoridad y no controla a los miembros de su familia y/o a sus subordinados.

Una respuesta que se propone a la hipótesis “efectuar una campaña social que exponga las causas de la falta de solidaridad generacional entre adultos mayores y sus hijos que residan en el Distrito Federal, intentará sensibilizar al público meta acerca del apoyo que brindarán a sus padres o abuelos y les ayudará a mejorar su calidad de vida”, planteada para la elaboración de este trabajo, es que permitirá aportar información y recomendaciones para el manejo por las personas involucradas en la vida de los adultos mayores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Barragán, Mariano., (2009) **Las 2 caras de la edad**. México, Urano.
- Barthes, Roland., (1990) **La Aventura Semiológica**. España, Paidós.
- Beristáin, Helena., (2004) **Diccionario de retórica y poética**. México, Porrúa, 8ª ed.
- De Fleur, M. L., (1970) **Teorías de la comunicación masiva**. Buenos Aires, Paidós.
- Eguizábal Maza, Raúl., (2004) **La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento**. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fernández Cruz, A.; (1985) **El libro de la salud** (Enciclopedia). Madrid, Oceano-Danae.
- Ferrater Mora, José., (2004) **Diccionario de filosofía (tomo I)**. Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio., (1999) **Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico**. México, Pearson Educación.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge., (2004) **Mercadotecnia**. México, McGraw Hill, 3ª ed.
- Fonseca Yerena, Socorro y Herrera, María del Carmen., (2002) **Diseño de campañas persuasivas**. México, Pearson Educación.
- Menéndez, Antonio., (1977) **Comunicación social y desarrollo**. México, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Moliner Tena, Miguel Ángel., (1998) **Marketing social. La gestión de las causas sociales**. Madrid, ESIC.
- Pérez Romero, Luis Alfonso., (2004) **Marketing Social: Teoría y Práctica**. México, Pearson Educación.
- Vargas Ocampo, F.; (2006) **Educación para la salud**. México, Limusa.
- Wright, R. Charles., (1976) **Comunicación de masas**. Buenos Aires, Paidós.

### *NOTAS DE CLASE*

Nota tomada en el curso “Taller de campañas de publicidad” impartida por la profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 2011.

Nota tomada en el curso “Taller de campañas de publicidad social” impartida por la profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 2012.

Nota tomada en el curso “Análisis Publicitario” impartida por la profesora María Alicia Garro Paulín en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 2011.

### *ARCHIVOS PDF*

México Incluyente en Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018, p. 116, formato PDF, disponible en: <http://pnd.gob.mx/> consultado el 23 de agosto 5:00 p.m.

### *FOLLETOS*

70 y Más, folleto informativo sobre el uso de la tarjeta de beneficios repartido por el SEDESOL.

### *CONFERENCIAS*

Conferencia “Derechos Humanos y Filosofía en el envejecimiento”, por el Dr. José Carlos García Ramírez, llevada a cabo el 19 de agosto del 2014, en el Instituto de Investigaciones Sociales, durante el Seminario Universitario Interdisciplinario sobre Envejecimiento y Vejez, coordinado por la Dra. Verónica Montes de Oca.

### *HEMEROGRAFÍA*

López, Cristobal; “Maltrato a la vejez, reto que requiere atención” en GACETA UNAM, sección Academia, 16 de junio del 2014, p. 11.

## CONSULTAS WEB

Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz., (2003) *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense. Formato PDF, disponible en: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes2/20.pdf>, consultado el 5 de noviembre del 2012 6:30 p.m.

Aparicio Pérez, Trinidad (Psicóloga clínica. Psicóloga escolar), Relaciones intergeneracionales en Puleva Salud S.A., formato html, disponible en: [http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID\\_CATEGORIA=2613&RUTA=1-3-69-2613](http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=2613&RUTA=1-3-69-2613), consultado el 18 de agosto del 2014 2:40 p.m.

Gutiérrez Robledo, Luis Miguel, el proceso de envejecimiento humano; disponible en: <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/112/11201908.pdf>, formato pdf, consultado el 12 de agosto del 2014, 14:30 pm.

Marín Larrain, Pedro Paulo; ¿Porqué enseñar Geriatria?; disponible en: <http://escuela.med.puc.cl/publ/boletin/geriatria/EnzenanzaGeriatria.html>, formato html, consultado el 8 de agosto del 2014, 11:50 pm.

Villavicencio, Diana; “DF: viven solos 140 mil ancianos”, en El Universal, formato html, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2014/df-viven-solos-149-mil-ancianos-1027612.html>, Domingo 3 de agosto del 2004, consultado el 25 de septiembre del 2014 7:30 p.m.

s/a, Afluencia en ISA Corporativo, formato html, disponible en: <http://isa.com.mx/metro-df-2/>, consultado el 20 de septiembre del 2014 1:30 p.m.

s/a, Agencia Especializada para la Atención de Personas Adultas Mayores Víctimas de Violencia Familiar, disponible en: <http://www.pgjdf.gob.mx/index.php/micrositios/agenciamayores/serviciosmayores>, formato html, consultado el 20 de abril del 2015, 12:40 am.

s/a, Campañas en Comisión Nacional de los Derechos Humanos, formato html, disponible en: <http://www.cndh.org.mx/Campa%C3%B1as>, consultado el 20 de septiembre del 2014 1:20 p.m.

s/a; Conoce INAPAM en el portal institucional INAPAM, disponible en: [http://www.inapam.gob.mx/es/INAPAM/Conoce\\_INAPAM](http://www.inapam.gob.mx/es/INAPAM/Conoce_INAPAM), consultado el 18 de septiembre del 2014 9:45 p.m.

s/a, edad fisiológica y cronológica en MEDCICL Diccionario Médico, formato html, disponible en: <http://diccionario.medciclopedia.com/e/2008/edad-fisiologica/>, consultado el 7 de agosto del 2014, 10:30 a.m.

s/a, En 2050 la población de ancianos superará a los jóvenes en México en CNN México, formato html, disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/06/30/en-2050-la-poblacion-de-ancianos-superara-a-los-jovenes-en-mexico>, consultado el 15 de agosto del 2014 3:30 p.m.

s/a, Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 del Distrito Federal en CONACULTA, formato PDF, disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/encuesta\\_nacional/](http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/), consultado el 23 de septiembre del 2014, 1:15 a.m.

s/a, Inclusión de adultos mayores en Foro de Habitantes a Ciudadanos, disponible en: [http://www.habitanteciudadano.org.ar/contenido\\_h.php?id\\_menu=14](http://www.habitanteciudadano.org.ar/contenido_h.php?id_menu=14), consultado el 9 de septiembre del 2014 12:30 p.m.

s/a, Indicadores de demografía y población: Población, hogares y vivienda, en INEGI, formato html, disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>, consultado el 20 de agosto del 2014 2:20 p.m.

s/a, Las mujeres reales de Dove En Ctrl Control & Estrategias (sección campañas), formato html, disponible en: <http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove>, consultado el 10 de septiembre del 2014 11:54 p.m

s/a, Niveles socioeconómicos en México en Economía, formato html, disponible en: [http://www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm), consultado el 22 de septiembre del 2014, 9:50 a.m.

s/a, Perfil de usuario en ISA Corporativo, formato html, disponible en: <http://isa.com.mx/publicidad-en-el-metro-del-df/>, consultado el 20 de septiembre del 2014.

s/a, Programas Sociales en Portal del Gobierno de la Ciudad de México, formato html, disponible en: <http://www.df.gob.mx/index.php/programas-sociales/77-programas-sociales/207-adultos-mayores>, consultado el 21 de agosto del 2014 1:30 p.m.

s/a, ¿Quiénes somos? En Instituto para la Atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, formato html, disponible en: <http://www.iaam.df.gob.mx/iaam/>, consultado el 20 de agosto del 2014 3:50 p.m.

s/a, Solidaridad Intergeneracional en INUGEY, Instituto Universitario Gerontológico de Yucatán, formato html, disponible en: <http://www.inugey.mx/index.php/component/k2/item/30-solidaridad-intergeneracional>, consultado el 10 de agosto del 2014 4:00 p.m.

s/a, Tipos de campañas en Tiposde.org Portal Educativo; disponible en: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>, consultado el 15 de julio del 2014, 13:20 pm.