



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

ANÁLISIS DE CAMPAÑA “PROGRAMAS SOCIALES”
SEDESOL
OCTUBRE – NOVIEMBRE 2010

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

CLAUDIA DEYEANETT CONTRERAS NAVARRO

ASESORA:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS



CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO DE 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Titularme ha sido una gran aventura, me llevó ocho años tomar la decisión. Disfruté cada paso de la preparación, así que lograrlo me llena de satisfacción, por ello agradezco infinitamente la presencia y apoyo de todas las personas que se involucraron, participaron de alguna forma y estuvieron a mi lado en este proceso.

Mamá, muchas gracias por acompañarme en cada paso para cumplir este logro, por ser mi amiga y cómplice, por tu paciencia y disposición, por escucharme y apoyarme, por guiarme y darme la mano, por protegerme, darme consejos, impulsarme, por enseñarme que para lograr hay que buscar y esforzarse; principalmente, por estar siempre y hacerme sentir tu amor incondicional.

Papá, muchas gracias por tus siempre certeras palabras para mostrarme el camino , por respaldarme, ayudarme a resolver situaciones y poder dar este paso tan importante en mi vida, por ser mi amigo, confidente y protector, por estar presente, por escucharme, ser paciente, alentarme y sobre todo, por brindarme tu amor absoluto.

A los dos muchas gracias por amarme, confiar en mí y contagiarme de alegría. Quiero decirles que me llena el alma compartir esta vida con ustedes, los admiro y amo profundamente.

A mis amigas, Laura, Icaury, Sara, Lilí, Gisela y Belina compañeras excepcionales en mi vida y hermanas por elección, muchas gracias por compartir el camino en todo momento, sea alegre o complicado, les agradezco estar invariablemente.

Maestra Adela, estoy y estaré eternamente agradecida porque trabajar con usted siempre ha sido enriquecedor y esta vez no fue la excepción. Muchas gracias por su guía, apoyo, regaños, por estar al pendiente en todo momento, por su compromiso, disposición, enseñanzas, consejos, por hacer de mi titulación una gran experiencia.

El mayor agradecimiento y dedicatoria va para Dios, porque Él me abre los caminos y puso, como siempre, a las personas indicadas y los tiempos perfectos para que llegara este momento.

Con amor, Claudia.

Índice

Página

Introducción.....	01
 Capítulo I: Campañas Sociales.....	05
1.1 ¿Qué es Comunicación?.....	05
1.2 Teorías de la Comunicación.....	12
1.3 ¿Qué es Publicidad?.....	23
1.4 ¿Qué es Campaña Social? ¿Qué es Marketing Social?.....	34
 Capítulo II: Pobreza en México.....	46
2.1 Conceptos y Panorama General en México.....	47
2.2 Políticas Sociales: Qué y cuáles son?.....	54
2.3 ¿Quién es Sedesol y qué hace?.....	75
2.4 Programas Sociales (Sedesol de Gobierno Federal): Qué son, cuáles hay, antecedentes.....	79
 Capítulo III: Análisis de Campaña “Programas Sociales” Sedesol.....	84
3.1 Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias: estrategia Piso Firme.....	85
3.2 ¿Por qué se eligió la estrategia “Piso Firme” para difusión?.....	89
3.3 Elementos generales de la campaña “Programas Sociales”.....	93
3.3.1 Ficha técnica y Objetivos: Institucional y de Campaña.....	94
3.4 Análisis de estrategia de campaña.....	96
3.4.1 Segmentación de población objetivo.....	96
3.4.2 Distribución de presupuesto.....	98
3.4.3 Herramientas de Comunicación.....	101
3.4.4 Selección de estados para difusión.....	108
3.4.5 Instrumentación de campaña.....	109
 Conclusiones.....	114

Referencias Bibliográficas.....	120
Cibergrafía.....	122
Youtube.....	125
Anexos.....	126
Anexo 1.....	127
Anexo 2.....	128
Anexo 3.....	129
Anexo 4.....	130

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación en la modalidad de Tesina, denominado Análisis de Campaña “Programas Sociales” Sedesol, es un estudio de los elementos con los que ésta se construyó y el contexto en el que se desarrolló. Fue realizada por la Secretaría de Desarrollo Social y lanzada en octubre de 2010; el tema de difusión es la estrategia “Piso Firme” perteneciente a uno de los programas sociales que rige y aplica dicha institución.

Para comprender esta investigación se presenta un marco teórico con los conceptos en los que se basa la creación y ejecución de una campaña sea comercial o social; así mismo, se exponen las características de éstas, diferencias y maneras en que se utilizan en la vida cotidiana desde el punto de vista del receptor y, por supuesto, del emisor.

Es importante explicar el concepto de comunicación por ser la herramienta básica de interacción en seres humanos para promoción de su desarrollo, así como los niveles que existen de la misma hasta llegar al punto en que surgen las campañas en las cuales el emisor y receptor son grandes grupos, y para lograr una comunicación certera, se crean grandes estrategias en las que se analiza al receptor minuciosamente para conocerlo y que el mensaje llegue a él de manera correcta.

Para realizar campañas es fundamental conocer el contexto en que se desarrolla la misma; dado que el presente proyecto se ubica en el entorno de la pobreza, se expone el panorama de dicha situación en el país, los nuevos indicadores para medirla y comparativos al respecto. Así mismo, se describen las herramientas y acciones con las que el Estado actúa para mejorar la calidad de vida de la población en penuria.

Finalmente, se presentan los elementos que conforman la campaña, estrategia, así como los aspectos internos y externos que intervinieron en la misma.

El presente documento se divide en tres capítulos:

CAPÍTULO I: CAMPAÑAS SOCIALES

1 ¿Qué es una campaña social? En este punto se presenta la definición de campaña y los elementos que caracterizan una campaña social como tal.

1.1 ¿Qué es Comunicación? Se presentan conceptos de comunicación, modelos y ejemplos cotidianos de los mismos.

1.2 Teorías de la Comunicación. Se presentan diversas teorías de la comunicación para explicar los niveles en que interaccionan los individuos, los factores determinantes y el estudio de la misma.

1.3 ¿Qué es Publicidad? Se ofrecen definiciones según autores y se ejemplifican los tipos de publicidad.

1.4 ¿Qué es Campaña Social? ¿Qué es Marketing Social? En este apartado se muestran definiciones, características y diferencias, así como, ejemplos en la práctica de dichos conceptos.

CAPÍTULO II: POBREZA EN MÉXICO

2 La Pobreza en México. Dado que es el tema central del actuar de la Secretaría de Desarrollo Social y un tema trascendental en México, se exponen estadísticas de estudios realizados por el INEGI y CONEVAL en el 2010, año en que se llevó a cabo la campaña así como en la actualidad.

2.1 Conceptos y Panorama General en México. Para el análisis de esta campaña es necesario definir el concepto de Pobreza, características, indicadores y situación en México.

2.2 Políticas Sociales: Dado que dichas Políticas son el eje rector de la Sedesol y el Gobierno, resulta significativo conocerlas al ubicarlas en el contexto de México y entender cómo se establecen y pueden llevar a cabo.

2.3 ¿Quién es Sedesol y qué hace? A lo largo de este punto, se ofrece una reseña de dicha Institución desde sus inicios y se exponen las acciones que lleva a cabo en el combate a la pobreza.

2.4 Programas Sociales (Sedesol de Gobierno Federal): Se explica qué son los programas sociales, objetivos, antecedentes en la Sedesol y cuáles existen actualmente.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CAMPAÑA “PROGRAMAS SOCIALES” SEDESOL

3 Campaña “Programas Sociales”. Se expone el contexto en que fue creada dicha campaña.

3.1 Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias 2010: estrategia Piso Firme. En este punto se ofrece la descripción del Programa, acciones que lleva a cabo y sus lineamientos.

3.2 ¿Por qué se eligió la estrategia “Piso Firme” para difusión? Se presentan las razones por las que fue elegida esta acción para ser difundida y se exponen algunas inconsistencias referentes al número de Pisos Firmes colocados desde su inicio hasta la fecha en que se realizó la campaña.

3.3 Elementos generales de la campaña “Programas Sociales”. En este apartado se explican los componentes y objetivos de los que se deriva dicha campaña.

3.3.1 Ficha técnica y Objetivos: Institucional y de Campaña. Se muestra la ficha técnica como concentrado de los datos generales de la campaña así como los objetivos bajo los cuales fue desarrollada.

3.4 Análisis de estrategia de campaña. A lo largo de este apartado se revisa detalladamente cada bloque de las acciones que fueron necesarias para construir la campaña.

3.4.1 Segmentación de población objetivo. Se explica la forma en que se dividió a población objetivo para focalizar las acciones.

3.4.2 Distribución de presupuesto. Se muestra la forma en que fue repartido el recurso presupuestal en los diferentes Medios de Comunicación.

3.4.3 Herramientas de Comunicación. Se enlistan y describen los Medios utilizados, parámetros y elementos para su selección.

3.4.4 Selección de estados para difusión. En este punto se explica el criterio bajo el que se eligieron las plazas para exposición de la campaña.

3.4.5 Instrumentación de campaña. Se explica el por qué se utilizaron de esa forma los medios y qué se pretendía con ello.

CONCLUSIONES. Se exponen las ideas generadas al realizar este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I CAMPAÑAS SOCIALES

1 ¿Qué es campaña social?

En el rubro de la Comunicación, se denomina “campaña” a un conjunto de acciones y herramientas interrelacionadas, encaminadas a lograr una respuesta en el receptor del mensaje en un periodo de tiempo determinado.

En el funcionamiento de las campañas intervienen los elementos que conforman los modelos de comunicación, sólo que no se da de persona a persona, se da de un grupo de personas hacia la sociedad o un sector de ésta.

La materia prima para instrumentar una campaña social son los problemas que existen con la sociedad, son temas que se busca mejorar, aminorar o erradicar como la hambruna, la pobreza, alcoholismo, violencia, etc. Los objetivos generales de una campaña social son promover cambio de hábitos, informar sobre programas de ayuda, generar consciencia de problemáticas.

La comunicación es fundamental para el desarrollo integral de cualquier ser humano, de la misma forma es parte crucial de cualquier campaña, ya sea comercial, política o social. Por ser protagonista en este trabajo, así como lo es el campo de la publicidad, se expondrán algunas definiciones para entender diferencias y establecer un contexto que permita comprender esta investigación.

1.1 ¿Qué es Comunicación?

Para comenzar, la palabra Comunicación “proviene de la voz latina *comunicare* que significa: poner o puesto en común”¹ con lo cual se afirma, en primera instancia, que en la acción de comunicar debe existir algo que se comparta (espacio, lenguaje, conocimiento, etc.) entre un emisor y un receptor.

¹ Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez. “Hacia una comunicación administrativa integral”, Editorial Trillas, México, 1998, página 24.

La comunicación ha sido una herramienta fundamental para el desarrollo de la humanidad, ya que, es a través de ella que se transmiten pensamientos, sentimientos, emociones, ideas; comunicarse es la base para crear relaciones y así formar grupos, sociedades, reglas, comportamientos, etc.

Sergio Flores de Gortari menciona en su libro *Hacia una comunicación administrativa integral* a Aristóteles quien define el estudio de la retórica como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”; Este enunciado es de los primeros acercamientos a la definición del concepto de Comunicación, en la que se puede dar dos usos a la palabra *persuasión*; uno, en el estricto sentido de convencer al otro de “algo en especial”, es decir, en la búsqueda de una respuesta específica, y dos, en el sentido de provocar una respuesta en el otro, cualquiera que ésta sea, por ejemplo, preguntar: cómo estás? y las respuestas o reacciones pueden ser infinitas.

Por su parte, James Stoner describe a la comunicación como un “proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos”². Esta afirmación está relacionada con las raíces de la palabra comunicar, ya que habla de que tanto emisor como receptor comparten, tienen algo en común que los hace entrar en la dinámica de enviar un mensaje que llegue correctamente al receptor y éste entienda la intención con que fue enviado, lo cual indicaría que manejan los mismos significados.

Manuel Martin Serrano, profesor en la Universidad Complutense de Madrid, define la comunicación en algunos puntos:

1. “Es un saber que examina desde un punto específico un tipo determinado de interacciones que se realizan entre los seres vivos.”

² Stoner, James A.F., Eduard Freeman y Daniel R. Gilbert. “Administración”, Prentice Hall, México, 6a ed. 1997, sin página.

2. “Es un proceso complejo, en el cual se ponen en funcionamiento componentes de muy distinta naturaleza: Actores, sustancias expresivas, expresiones, media o instrumentos, representaciones.”
3. “Los componentes que intervienen en los procesos establecen entre sí relaciones precisas, en el espacio y en el tiempo, para que la comunicación sea posible; por tanto, los componentes de la comunicación están organizados o, lo que es lo mismo, forman parte de un sistema.”
4. “En las comunicaciones entre los hombres, los componentes que pueden formar parte del proceso de comunicación, y las relaciones que establecen entre ellos, están en mayor o menor medida mediados o intervenidos por el sistema social en el que la comunicación se lleva a cabo...”
5. “La comunicación se utiliza a nivel biológico como un medio para asegurar la supervivencia de las especies; por tanto, es un mecanismo de dominio sobre el medio y a la vez, de adaptación...”
6. “La comunicación...aparece como una forma de relacionarse a propósito del mundo por el conocimiento compartido...”
7. “La comunicación se realiza para alcanzar determinados objetivos biológicos y, además, en el caso del hombre, sociales.”³

La comunicación es un proceso; se entiende como *proceso* al conjunto de acciones interrelacionadas que tienen un objetivo final determinado, es decir, un proceso implica movimiento constante.

Para explicar el proceso de comunicación, se han propuesto modelos, entendidos como la representación de un tipo de organización, para esa representación hay que tomar en cuenta los elementos que la componen y las relaciones entre ellos. Es así, como los modelos de comunicación, en específico, han evolucionado y se han agregado elementos que intervienen, enriquecen y brindan un mayor acercamiento a la realidad del fenómeno de comunicarse.

³ Martin Serrano, Manuel. “Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de referencia”, A. Corazón, Madrid, 2ª ed. 1982, página 82.

Aristóteles, en su Retórica, planteó los tres elementos básicos para el estudio de la comunicación: orador, discurso y auditorio, es decir, “1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha”⁴

Uno de los modelos que más se ha usado es el de Claude Shannon y Warren Weaver, que inicialmente fue propuesto para comunicación electrónica, sin embargo, hubo científicos que descubrieron que este modelo era útil para explicar la comunicación humana.

Ellos plantean el modelo de la siguiente manera:

1. Una fuente: intención del emisor de transmitir un mensaje
2. Un transmisor: emisor que codifica el mensaje
3. Una señal: mensaje
4. Un receptor: decodificar el mensaje
5. Un destino: quien recibe el mensaje

David K. Berlo, hace algunos ajustes, propone un modelo de comunicación en el que, prácticamente, intervienen los mismos actores; integra el elemento “canal”, además de cambiar los nombres de algunos componentes:

1. La fuente de comunicación: necesidad o intención de ponerse en comunicación.
2. El codificador: encargado de codificar el mensaje, ya sea a través del lenguaje oral o corporal.
3. El Mensaje: es la forma en que es expresada la necesidad de la fuente.

⁴ Berlo, David K. “El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica”, Librerías Yenny, Argentina, 14ª reimp, 1984, página 17.

4. El Canal: conducto por el que se transmite el mensaje.
5. El decodificador: “conjunto de facultades sensoriales del receptor” para comprender el mensaje.
6. El receptor de la comunicación: quien recibe, finalmente, el mensaje.

Los modelos muestran un flujo perfecto en la comunicación, sin embargo, ¿por qué, generalmente, la comunicación no resulta efectiva? La respuesta se da al incluir otro elemento en el proceso. Cuando Shannon y Weaver hicieron el modelo de comunicación electrónica, integraron dos actores: fidelidad y ruido; a falta de una, prevalece la otra.

El concepto de *Ruido* también fue utilizado para explicar un inconveniente en el proceso de comunicación. Se entiende como cualquier limitante que impide la transmisión correcta del mensaje.

Son cuatro factores que se traducen en “ruido”, mismo que afecta a la fuente – encodificador como al decodificador – receptor:

- *Habilidades comunicativas*: por ejemplo, entablar comunicación con un sordomudo sin conocer el sistema de señas o si él no ocupa ese sistema, se dificultaría muchísimo el proceso, no es imposible pero sí complicado.
- *Actitudes*: éstas son determinantes para que la comunicación se dé o no. Por ejemplo, una discusión en que cada parte defienda su punto con determinación, un toque de necedad o incluso violencia.
- *Nivel de conocimiento*: vayamos al extremo, un ingeniero en aeronáutica platicando con un estudiante de primaria a cerca de las actividades del ingeniero a nivel profesional.

- *Sistema socio-cultural*: tiene que ver con comportamientos y formas en que se conduce cada persona dependiendo del entorno en que se desarrolle, situaciones que para uno son correctas, para otro no, sencillamente no se entienden.

De manera particular, a estos cuatro factores agregaría otro, que hoy en día es muy común: problema con la red (internet); que no se cuente con ello, simplemente impide o complica el envío de mensajes, video llamadas, video conferencias tan utilizadas en esta época en las casas, oficinas o lugares públicos.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es un proceso, es decir, no es lineal, está en movimiento y busca una reacción, una modificación de conducta en el receptor y cuando ésto se logra, no es el final. La reacción del oyente, por sencilla que sea, positiva o negativa, confirma que el mensaje fue recibido, independientemente, de la efectividad del mensaje o si cumple o no con el propósito inicial.

Después es muy probable que comience una dinámica en que el emisor es también receptor y viceversa; este juego de posiciones se llama *Retroalimentación*, otro elemento fundamental en la comunicación.

La retroalimentación tiene que ver con la interacción que exista entre emisor y receptor. Cuando dos personas se comunican, cuando se emite un mensaje, tanto encodificador como decodificador confían en la presencia del otro, ya sea físicamente o a distancia.

“La comunicación implica a menudo una interdependencia de acción – reacción. La acción de la fuente influye en la reacción del receptor y la de éste influye a su vez en la reacción subsiguiente de la fuente, etc. Tanto la fuente como el receptor pueden hacer uso de las reacciones de cada uno”⁵

⁵ Op. Cit. Berlo. Página 65.

“Las reacciones sirven de feedback. Permiten a la fuente y al receptor controlarse ellos mismos, determinar hasta qué punto están teniendo éxito en el cumplimiento de su propósito. El feedback también influye en la conducta subsiguiente si la fuente y el receptor son sensibles a ésta.”⁶

Es importante mencionar que no siempre debe tomarse el feedback (retroalimentación) como determinante para calificar la efectividad del mensaje, ya que, puede ser que no se cumpla el propósito con un receptor pero con otro sí. Hay que tomarlo como un punto de vista, sin perder el papel de observador externo.

Constantemente estamos comunicando algo, no se necesita exclusivamente del lenguaje hablado; se comunica con la vestimenta, colores, actitudes, gestos, movimientos, sonidos, etc.

En la actualidad, la necesidad de estar en contacto físicamente ha sido sustituida en gran parte por las redes sociales, o por lo menos, las distancias se han “acortado”, la tecnología es parte crucial en esta nueva etapa, ya que dejó de ser preciso esperar días a que llegara una carta, estar en un lugar para hacer una llamada telefónica, incluso enviar un correo electrónico que, hasta hace unos años, era de los medios más novedosos.

Ahora se está “en línea” 24 horas del día y se tiene en el teléfono inteligente la posibilidad de hacer todo lo anterior en cuestión de minutos. Se recibe información de los hechos al instante en que suceden, ya no hay que esperar a ver el noticiero nocturno, todo se da a conocer paralelamente.

Por ejemplo, los sistemas de mensajería a través del celular:

⁶ Op. Cit. Berlo. Página 65.

Laura (emisor) tiene la intención (fuente) de ponerse de acuerdo con Sara (receptor) para irse a comer, toma el celular (canal) y decide que le escribirá (codifica) y enviará un mensaje porque si la llama es probable que esté ocupada y con el mensaje, en cuanto Sara lo vea, Laura espera que lo responda; Laura lo envía, Sara como también tiene un teléfono inteligente y las dos cuentan con el mismo tipo de chat (canal), recibe el mensaje, mismo que es leído y entendido (decodificado) así que, lo responde (retroalimentación) estableciendo día y hora para la cita.

La globalización es un hecho, sin embargo, aun con toda la tecnología los niveles y modelos de comunicación están vigentes.

Es así como el proceso de comunicación está presente en todas las actividades que se realizan, éste tiene diferentes niveles de interacción y teorías que se han establecido gracias a la necesidad de entender sus efectos. En el siguiente apartado se describe y explica cada nivel de comunicación y las teorías que han surgido al respecto.

1.2 Teorías de la Comunicación

Las teorías son una herramienta utilizada en la ciencia para explicar el estudio de la misma, en el caso de la comunicación, que es una ciencia relativamente nueva estudiosos han trabajado para concebirlas basándose en determinadas corrientes como la psicologista o sociologista.

Manuel Martín Serrano, expone que la Teoría de la comunicación “está destinada a fundar el estudio de los comportamientos comunicativos”⁷ y que la comunicación está presente en ciencias como la física, biología, ciencias económicas, psicológicas, sociológicas y de la cultura.

⁷ Martín Serrano, Manuel. “Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de referencia” A. Corazón, Madrid, 2ª ed. 1982, página 85.

Señala que “La Teoría de la Comunicación está interesada en explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso de información” ⁸ . También señala que “estudia el modo en que los seres vivos, y más particularmente la especie humana se producen y se reproducen a sí mismos y a su medio, sirviéndose de la información compartida” ⁹

Hace relaciones interesantes del campo compartido con la Psicología, Psiquiatría, Ciencias Sociales y Ciencias de la Cultura:

1. Con la Psicología y Psiquiatría: el estudio del comportamiento humano como expresión de las necesidades de los individuos.
2. Con las Ciencias Sociales: el estudio de las relaciones sociales como intercambio de mensajes; también el estudio de las organizaciones como sistemas comunicativos.
3. Con las Ciencias de la Cultura: estudio de valores y normas como expresiones del mundo.

David K. Berlo en referencia con la teoría de la comunicación, apunta que “...refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de otro hecho o componente. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, o que la comunicación se produce de una sola manera” ¹⁰

⁸ Op. Cit. Martin. Página 86.

⁹ Op. Cit. Martin. Página 105.

¹⁰ Op. Cit. Berlo. Página 15.

Por su lado, el profesor Alejandro Gallardo Cano en su libro “Curso de Teorías de la Comunicación” ¹¹ afirma que dichas teorías carecen de un nivel explicativo muy profundo, que pueden ser consideradas fenomenológicas, ya que, se limitan a describir el o los fenómenos de los que se ocupan. En el intento de sistematizar los conocimientos, alrededor del mundo se han hecho esfuerzos por reunir la información y material disperso por los distintos enfoques y el tiempo.

Una forma de eslabonar las distintas teorías es con base en paradigmas como el de Laswell; a cada pregunta de los modelos de comunicación: ¿quién? ¿qué? ¿a quién? ¿por qué medio? se pueden atribuir teorías, razonamientos y supuestos que los explican desde cualquier corriente o enfoque.

Las categorías de emisor, mensaje, receptor, respuesta, feedback también sirven como sustentación de las teorías que explican cada categoría, es decir, en la categoría de emisor se integran las teorías que interpretan o exponen sus funciones codificadoras, los medios de los que se vale para ello. Desde la forma más sencilla hasta las más complejas como instituciones, grupos o aparatos.

A continuación se expondrán teorías de la comunicación con base en una tipología sociológica que proporciona los distintos niveles de análisis de los fenómenos comunicativos sociales.

Son cinco niveles:

- 1.- Comunicación Intrapersonal
- 2.- Comunicación Interpersonal
- 3.- Comunicación Intragrupal
- 4.- Comunicación Intergrupal
- 5.- Comunicación colectiva o “masiva”

¹¹ Gallardo Cano, Alejandro. “Curso de Teorías de la Comunicación”, Cromocolor, México, 2da reedición, 1998, 169 páginas.

Comunicación Intrapersonal

La comunicación intrapersonal se refiere a los procesos comunicativos que tienen lugar en el individuo mismo, así que, es la base de los otros fenómenos de comunicación social. Es importante resaltar que en este nivel es en donde nace la intencionalidad, de la cual se habló cuando se expusieron los modelos de comunicación, es decir, la fuente.

Desde el punto de vista cognitivo, es la relación estrecha del individuo con el medio ambiente, de dicha relación surgen los deseos, gustos, metas que caracterizan su personalidad y determinan la búsqueda de satisfacción personal.

La comunicación tiene una función fundamental en todo ser viviente porque a través de ella existe, se desarrolla y marca una conducta que lo llevará a poder relacionarse con otra u otras personas.

Comunicación Interpersonal

En este nivel de comunicación existen, mínimo, dos participantes. El primer punto que hay que resaltar es que pueden ver el resultado del o los mensajes transmitidos. “La posibilidad de emplear los cinco sentidos en tales procesos es otra de las características que la hacen peculiar” ¹²

Carl I. Hovland, psicólogo social estadounidense, en 1948 propuso la definición de este tipo de comunicación como “una interacción en la que un individuo (comunicador o emisor) transmite, en una situación frente a frente, estímulos (por lo general símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos” ¹³

La comunicación interpersonal es la unidad de toda cadena comunicativa humana y al tomar en cuenta que dichos símbolos son, a parte de verbales, táctiles, gestuales o la mezcla de todos, se entiende por qué es un proceso tan completo.

¹² Op. Cit. Gallardo. Página 55.

¹³ Op. Cit. Gallardo. Página 55.

Comunicación Intragrupal

Se refiere al proceso de comunicación dentro de un grupo de individuos. Los grupos están divididos en formales e informales; los primeros tienen una jerarquización o roles impuestos, los segundos se generan por las relaciones interpersonales (empáticas) de sus miembros, su organización es menos estructurada. Ejemplo de grupo formal es una empresa, de grupo informal es la familia, amigos, etc.

El objeto de estudio de la comunicación intergrupar es “toda aquella pluralidad humana constituida por hechos de interacción, cuyos integrantes exhiben una efectiva conexión entre sí, sea esta intensa o tenue. Agrupaciones que tienen además una relativa unidad y delimitación.”¹⁴ La unidad y delimitación son relativas porque no pueden estar aisladas de otros fenómenos sociales.

Los grupos se forman a partir de que dos miembros se comunican. No hay que confundir lo anterior, es decir, no necesariamente cada vez que dos individuos se comunican, se forma un grupo pero, necesariamente, para formar un grupo sí sucede esta interacción. La extensión del grupo puede variar, surgen por un objetivo, es decir, para lograr algo que de otra forma es imposible hacerlo.

En los grupos entra el concepto de “rol” que es el papel que juega cada individuo dentro de la organización, determinado por el o los objetivos que se persigan.

A través de la interacción comunicativa, las personas crean interdependencia, las conductas se hacen homogéneas, así como, los objetivos, costumbres y formas de comportamiento en ese grupo. Se establecen leyes y normas que de manera genérica se llaman *presiones de grupo* (sistema de recompensas y castigos), necesarias para que exista un orden y tenga permanencia.

¹⁴ Op. Cit. Gallardo. Página 70.

Dado que una sola persona pertenece a varios grupos, lo que compone principalmente a una organización son las relaciones que existen entre los miembros, no exactamente la presencia física.

Otro elemento de suma importancia en un grupo es “el líder” que es la persona a la que acuden los miembros en busca de orientación, consejo, guía y opinión. Su trabajo es conjuntar los aspectos externos, con sus habilidades e intenciones y empatarlos con los objetivos de grupo.

Por ejemplo, dentro de la familia hay una “cabeza”, en estos tiempos puede ser el padre o la madre y los hijos desempeñan un papel; en los lugares de trabajo, generalmente hay células de personas dentro del mismo gran grupo que sería una empresa, institución, organización, etc., cada célula tiene sus propias reglas establecidas y no es necesario que se turne un Manual de relaciones sociales, se van dando por sí mismas y los nuevos miembros, para integrarse, deben acatarlas como medio de adaptación.

La comunicación intergrupala

Como su nombre lo indica, es la relación que existe entre grupos. Como se mencionó con anterioridad, la comunicación da estructura jerárquica a las organizaciones, en este nivel, actúa para que tengan compatibilidad con otras.

La compatibilidad comunicativa con otros grupos es de suma importancia, ya que de ella depende la eficacia y hasta la existencia de los mismos. A esa “compatibilidad” se le llama *relaciones públicas* cuando son grupos formales y *relaciones humanas* cuando se trata de grupos informales.

Son mecanismos que buscan crear una buena imagen ante los demás grupos, a través de:

- 1.- Establecimiento de relaciones interpersonales con los miembros o un miembro de otros grupos.

2.- Utilización recíproca de canales de flujo de datos como visitas, correos, teléfono, reuniones, etc.

3.- Con el fin de establecer relaciones estables.

En este nivel, resulta muy buen ejemplo los grupos que ofrecen productos o servicios y tienen dentro de sus organizaciones a los llamados ejecutivos de ventas que se dedican a visitar a clientes y clientes potenciales, su consigna es brindar el mejor trato, estar atentos a los requerimientos del cliente o cliente potencial, tal como presenten sus productos o servicios es la imagen que crearán de su empresa ante los demás, incluso su arreglo personal debe ser impecable por que ellos representan a dicha empresa.

Teorías sobre comunicación colectiva o “masiva”

En este punto, se integran los medios masivos al proceso de comunicación. Las “teorías” relacionadas con los medios de difusión se han hecho con base en enfoques de algunos investigadores para obtenerlas, sin embargo, no pueden ser tomadas de forma inflexible, son conceptos que sirven como herramientas para comprender estos hechos comunicativos.

Según Paul Felix Lazarsfeld, sociólogo norteamericano y de los primeros en investigar esta área, en 1953, mencionó que este estudio tiene tres orígenes muy importantes en Estados Unidos: la preocupación que generó la propaganda política después de la Primera Guerra Mundial, los estudios relacionados con la influencia del cine y la radio en la conducta y moral de los niños, así como la necesidad de las emisoras por conocer el número de escuchas.

Para ello se desarrollaron técnicas como el análisis de contenido, análisis de efectos y análisis de audiencias. Debido al rápido avance de los medios masivos y al empeño de los “emisores” por conocer los efectos de sus mensajes, se ha complicado mucho más el estudio de este campo.

La crítica moral a la *sociedad de masas* era que se generó por la sobrevaloración de los alcances de este nivel de comunicación y hacía frágiles los vínculos sociales, perturbaba a los individuos y los inducía a un consumismo sin límites.

Durante la Primera Guerra Mundial, y un tiempo después, se le otorgaba un gran poder a los medios masivos, se creía que podían modificar la conducta de la sociedad a su gusto, a ésta se le llamó *Teoría de la bala mágica*, de *la Aguja Hipodérmica* o de *la Transmisión en cadena*.

Fue Harold. D Lasswell, politólogo de la corriente sociologista, uno de los más influyentes precursores de dicha teoría; en la que se tomaba a la sociedad como una “masa” en sentido despectivo en la que los individuos, “inyectados” por lo medios, perdían control de sí mismos, de su individualidad y moralidad.

Desde el enfoque funcionalista, la sociedad está estructurada con base en actividades del mismo tipo que se repiten, a estas actividades, Emilio Durkheim las llamó instituciones, mismas que satisfacen las necesidades básicas de las sociedades como pertenencia a grupos y orden en la forma de vida. Son parte fundamental de la existencia de la sociedad porque es como está construida.

Este enfoque se refiere a que cada parte del sistema funciona de forma individual y en interacción con las demás para así lograr un equilibrio, por tanto, si ese equilibrio se altera, el sistema se defiende al generar solución o fuerzas que lo restauren.

De lo anterior, surge que la comunicación colectiva no sólo cumple funciones en la sociedad, si no, también disfunciones por mantener a la sociedad sin control de sí misma, hipnotizada, por lo tanto detiene la participación de los individuos. Gracias a esa idea, se generaron algunas teorías que la contraponen.

Teoría de las categorías sociales: las personas que ocupan lugares similares en la sociedad adquieren personalidades parecidas debido al ambiente en que se desarrollan, por tanto, seleccionan contenidos semejantes.

Teoría de las relaciones sociales: al indagar los efectos de los mensajes emitidos por los medios masivos por categorías, se descubrió que la información se daba en dos etapas, primero llegaba a los individuos bien informados que ponían suficiente atención a las emisiones, después ellos transmitían los datos a los menos informados a través de comunicación interpersonal.

Teoría del refuerzo: afirma que la eficacia de los mensajes tiene que ver directamente con factores como la edad, sexo, grupo socioeconómico y relaciones sociales, así los medios masivos sólo reforzaban lo que ya existía.

Análisis de contenido: son técnicas que buscan describir objetiva y claramente el contenido de la comunicación.

Perspectiva de usos y gratificaciones: refiere al uso que dan las personas a los medios masivos y no, los medios masivos a las personas. La investigación se basaba en saber cuándo los individuos usaban los medios para recibir alguna gratificación y cuándo no. El receptor puede elegir los mensajes, el medio y adaptarlo a sus necesidades.

Por su lado, la corriente psicológica plantea la interrogante de la forma en que los mensajes de los medios masivos producen un efecto en los receptores y qué elementos tienen los mensajes para que influyan en la sociedad.

Carl I. Hovland, condujo La Escuela de Yale de la que se obtuvieron los siguientes resultados:

- 1.- La eficacia del mensaje puede depender de la fuente.
- 2.- La organización de los mensajes debe ser: primero los agradables, después los desagradables.
- 3.- Debe haber factor sorpresa.
- 4.- Los mensajes deben contener una dosis de temor.

Teoría de la catarsis o teoría de vicario: establece que los medios, en específico la televisión, emite mensajes de violencia que sirven como desahogo de tendencias agresivas acumuladas, esto disminuye la posibilidad de una conducta violenta con mayor incidencia en los grupos socioeconómicos de bajos recursos.

En contraposición a la teoría de catarsis, la *teoría de los efectos del estímulo* describe que los individuos expuestos a mensajes violentos, son susceptibles de presentar conductas violentas.

Aprendizaje por observación: refiere que así como los individuos forman estructuras de comportamiento dentro de sus grupos, también se pueden formar a través de la televisión y más, en los niños que están en pleno desarrollo.

Teoría del cultivo: indica que el mundo que crean los medios, “cultiva” la que el público forma acerca de la realidad.

Ahora, el estructuralismo en comunicación, es muy parecido al enfoque funcionalista, sólo que las unidades que conforman la estructura se deben ver como bloques que dan sentido al resto de la misma.

Uno de sus representantes fue Claude Lèvi-Strauss quien propone tres tipos de estructura para estudiar a la sociedad: estructuras de grupo, de subordinación y comunicación, ésta última es parte fundamental en las sociedades y está dividida en tres niveles:

1. Comunicación de mujeres, o las formas de organización por parentesco e intercambio matrimonial;
2. Comunicación de bienes y servicios, equivalente a los rasgos económicos de una sociedad y
3. Comunicación de mensajes: todos los productos que funcionan en sistema codificado.

En el enfoque de la escuela Latinoamericana, Antonio Pasquali es uno de los principales representantes; él distingue la diferencia entre comunicación e información.

La comunicación permite interacción entre las personas, mientras que la información, es entendida como “envío de mensajes sin posibilidad de retorno entre dos polos, uno periférico y otro aferente” ¹⁵. Es así, que para Pasquali esa transmisión de información es lo que caracteriza a la comunicación masiva, por tanto, se elimina cualquier posibilidad de respuesta del receptor.

De lo anterior, el profesor Gallardo Cano, contempla que la respuesta del receptor puede darse en otro ámbito, es claro que no se dará por el mismo medio.

Como se observa, hay diversas teorías sobre el efecto de la comunicación entre los medios masivos y la sociedad, sin embargo, como en toda ciencia se deberá seguir estudiando y proponiendo modelos, ya que el desarrollo tecnológico avanza a gran velocidad, el mundo cambia rápidamente en cuestión cultural respecto a valores, respeto; en cuestión social las estructuras y núcleos se modifican, surgen nuevos medios para comunicarse, lo anterior implica adaptaciones de comportamiento para la sociedad por un lado, y por otro, habrá que tomar en cuenta que las nuevas generaciones viven un proceso de cambios vertiginosos en todo e integran a sí mismos ese revuelo, tema que puede resultar interesante analizar y estudiar.

Hasta este punto se ha hablado del marco conceptual de la comunicación, sus características y teorías como plataforma para el desarrollo del ser humano con el inherente aspecto social. A continuación, se explica el concepto de Publicidad y su función dentro de la sociedad con relación a los medios de comunicación y las necesidades los individuos.

¹⁵ Op. Cit. Gallardo. Página 113.

1.3 ¿Qué es Publicidad?

De los antecedentes de la publicidad, Eulalio Ferrer, en su libro *La Publicidad: textos y conceptos*, indica que los inicios de la misma se ubican en la prehistoria, menciona que también tuvo influencia romana y que un invento fundamental para el desarrollo de la publicidad fue la imprenta porque “favorece el sentido de la propagación que es consustancial al oficio publicitario”, es así, como el periódico se convierte en el medio de la publicidad.

En Inglaterra, 1625, comienza a publicarse un diario abierto con características comerciales “Mercurius Britannicus”; Londres lanza dos periódicos creados específicamente para colocar publicidad, “Daily Advertiser” (1630) y “The Public Adviser” (1657), de esta forma, a través de los años la prensa se perfila como una herramienta determinante para el desarrollo e impulso de la publicidad.

En América, el impresor Juan Pablos, originario de Sevilla, introduce en México la imprenta. Para el año 1722, comienza la publicación de “La Gaceta de México” que contenía gran cantidad de avisos comerciales; en la segunda época de dicho periódico, en 1784, se inicia la primera sección de anuncios clasificados en el país en la cual participaba cualquier persona interesada en vender algo. A raíz de esto, la demanda para colocar anuncios aumentó y fue necesario poner una oficina propiedad de Felipe Zúñiga Ontiveros y atendida por Manuel Antonio Valdés, precursores de la publicidad en México.

En “El Diario de México”, 1801, ya se insertaban desplegados comerciales, así como en 1874, dentro de “El Publicista”.

En Inglaterra, entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, nace la Revolución Industrial que “al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que la promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio” ¹⁶, así la publicidad se integra a la economía. “De una época en que se producía apenas lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción intensifica la demanda” ¹⁷

Aumentan las mercancías a costos menores, el mercado se mantiene en movimiento, el desarrollo del transporte facilita la comunicación geográfica y la distribución de productos se amplía.

Se integran muchos y diversos productos al mercado que se empiezan a acumular, por lo tanto, la publicidad se convierte en una necesidad para informar y convencer al público de las bondades de cada producto o servicio para su consumo.

Es justo durante la Revolución Industrial que nace el concepto de Agencia de Publicidad que de ser un administrador de anuncios, se convierte en un vínculo entre anunciante y público. La industria avanza al mismo tiempo que las Agencias hasta que el orden final es que las empresas son las que conciben y ordenan los anuncios.

En el siglo XX, se da el desarrollo de medios de comunicación; para este momento, las ganancias por publicidad ya financiaban el 50% de los gastos de edición de los principales periódicos. En el cine, 1904, se produce el primer mensaje publicitario, la radio se suma y convierte en el medio de mayor cobertura directa en el mundo, entre 1922 y 1925. En este siglo aparece la televisión, imagen y sonido. En 1941 es transmitido el primer anuncio comercial en Nueva York.

¹⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio. “La publicidad, textos y conceptos”, Editorial Trillas, México, 1980. Página 50.

¹⁷ Op. Cit. Ferrer. Página 50.

Como era de esperarse, la actividad en Estados Unidos influyó en México gracias al Ingeniero Guillermo González Camarena quien participó activamente para las investigaciones hechas en el país vecino. A él se debe el funcionamiento de la primera televisión en México, 1944. Cabe mencionar que la televisión a color comenzó en 1953. Este medio dio gran auge a la publicidad.

El progreso de los medios de comunicación ha ido de la mano con el desarrollo de la publicidad porque la cantidad de productos y servicios ha aumentado, la cobertura y alcance son mayores, se puede jugar más con discursos, imágenes y sonidos, sin embargo, se debe reflexionar al crear publicidad, ya que el público dejó de ser pasivo en que sólo escuchaba y recibía datos, ahora se encuentra deseoso de información, con poco tiempo disponible, bajo estrés, con menor poder adquisitivo, por lo tanto, es menos fiel a sus marcas lo cual le genera inseguridad frente a las diferentes propuestas, ante el panorama anterior, sólo queda llevar a cabo estrategias para “no pasar inadvertido sin interrumpir, exaltar o crear un sentimiento de invasión y malestar en la audiencia.”¹⁸ Al respecto, Sergio Zyman menciona que se ha llegado al punto de tener que escoger entre obtener un producto y ocupar ese mismo dinero para pagar algo mucho más necesario como un pasaje de camión.

Es por ello, que la publicidad debe incitar al consumo, no sólo a reconocer las marcas. Debe convencer a las personas que gastar su dinero en el producto o servicio que anuncian, es una buena inversión, una buena elección, tarea difícil hoy en día con la inmensa cantidad de productos en el mercado pero no imposible, es necesario conocer bien al público objetivo y con base en ello, crear una estrategia que sea benéfica para el consumidor y el anunciante.

¹⁸ Treviño Martínez, Rubén. “Publicidad...Comunicación integral en marketing”, McGraw Hill, México, 3ra ed, 2010. Página 3.

Como se ha mencionado, ante la gran cantidad de anuncios, cada vez resulta más difícil que alguno sobresalga y logre captar la atención del público. Para que ello suceda se requiere de un mensaje claro con mucho impacto en el menor tiempo posible.

Un ejemplo que resulta necesario mencionar es el trabajo realizado por las librerías Gandhi que han plasmado su estrategia en medios visuales como espectaculares, carteles, las bolsas que utilizan en las librerías, separadores, etc. Utiliza frases populares, referencias a temas de actualidad, situaciones de moda y el color amarillo de fondo con la firma que los identifica.¹⁹



¹⁹ www.gandhi.com.mx/index.cfm/Publicidad Consulta: 19/03/14 22:57

Arthur Judson, ex Gerente de Publicidad de L. C. Smith & Corona Typewriters, Inc. define la publicidad como “la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma” ²⁰

También menciona que el objetivo principal es “procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto”.

En los inicios de la publicidad la información que se brindaba era literal, textual, es decir, que no había un método para incitar al consumo, se creía que con mostrar la funcionalidad del producto o servicio, era más que suficiente y el recurso de la persuasión no debía usarse. Hoy se sabe que es necesario plasmar enunciados invitando al consumidor, convenciénolo de que ese producto le será de mucha utilidad, más que cualquier otro, máxime si hoy en día hay miles de productos que se anuncian, el abanico es más grande y las posibilidades interminables.

Vale la pena mencionar el caso de la marca Bachoco, empresa dedicada a la comercialización de huevo, pollo y sus derivados, que durante años ha utilizado el recurso de “literalidad” en sus anuncios y le ha resultado muy bien. Su publicidad consiste en enunciados relacionados con platillos o frases que incluyan huevos o pollos en algún contexto actual y la imagen es exacta, lo cual resulta cómico, por ejemplo: “huevo con frijol”, “huevos benedictinos”, “huevos volteados”, “Las mejores piernas del mundial” son sólo unos ejemplos. En este caso, no es preciso invitar a la gente a que lo consuma porque ya es un producto básico de la alimentación en México; se trata de mantener la marca en la mente de las personas. ²¹

²⁰ Judson Brewster, Arthur. “Introducción a la Publicidad”, Mc Graw Hill, México, 1ra reimp., 1965. Página 27.

²¹ www.bachoco.com.mx/carteleras Consulta: 19/03/14 22:59



Por otro lado, Rubén Treviño en su libro *Publicidad...Comunicación integral en marketing*, afirma que los productos que tienen éxito han dejado de ofrecer beneficios funcionales, ahora, “las marcas buscan más que generar una experiencia y lealtad en el consumo: buscan generar una reacción emotiva o al menos una sensación de recepción de valor superior a lo que se pagó.”²² Es decir, la publicidad no inventa deseos, estimula a los mismos porque el hombre está en la búsqueda constante de satisfacerse y eso lo traduce en necesidades.

A parte de mostrar las características y ventajas de los productos, en la actualidad, la publicidad debe ser aspiracional, es decir, “vender” un status, un nivel de vida, un rol, un atributo, un lugar que se quiera ocupar o se deseé dentro de la sociedad, ya no basta con sólo decir qué es y para qué sirve, los individuos hoy necesitan otro incentivo para consumir, requiere un satisfactor extra a parte del uso práctico de una cosa.

²² Op. Cit. Treviño. Página xvi.

La palabra clave para la publicidad es *deseo*, ese término la mantiene en movimiento para que ella, a su vez, mueva a la sociedad. Tiene un lenguaje especial, estratégico, busca dejar huella y permanecer a través del tiempo en la mente de las personas, que ellas se hagan uno con el “tipo de vida” que le ofrece cada producto o servicio.

La lista para ejemplificar la publicidad es interminable, sin embargo, se mencionará algunos casos para mostrar ese plus independiente al producto mismo.

El spot de las galletas Saladitas de Gamesa expone a personas que viven instantes bochornosos y para salir de ellos, alguno de los presentes dice “Están buenas las saladitas” con lo que termina el mal momento, situación que a todos ha llegado a suceder y quisieran salir de ella con esa facilidad, fluidez y que nadie pregunte nada después.

Otro rubro es la publicidad de perfumes, caracterizada por ubicarse en contextos elegantes, glamorosos, con mujeres y hombres atractivos que son tocados por los atributos del producto como exceso de atracción hacia el sexo opuesto, control de situaciones, aumento de belleza.

Un tema actual, bajo el que muchas compañías trabajan es el mantenerse en forma y saludable, por lo cual, ofrecen productos que por sí solos jamás harán que el consumidor baje de peso o le forme un cuerpo estético, sin embargo, esa es la idea que se vende debido a que el ritmo de vida de la sociedad, en general, es agitado y darse el tiempo para hacer ejercicio o someterse a una dieta, resulta complicado. Por lo tanto, es atractivo adquirir productos que se cree, resolverán el problema de falta de tiempo o, en muchos casos voluntad, ejemplo de ello: pan de caja que indica en la envoltura cero grasa y colesterol, tortillas de nopal, leche deslactosada light con fibra, un sin fin de productos, incluyendo refrescos libres de azúcar y bajos en calorías, productos de belleza como cremas, que ofrecen el plus de bienestar para el cuerpo y generar la idea de que contribuyen a tener una vida sana.

Otra definición es, “Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín *publicare* que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias.” Boxaca, Federico A. (Argentina) ²³

Un concepto más reciente, expuesto por Rubén Treviño, dice que “Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una persona (que puede ser cara a cara) o a todos los habitantes posibles de la Tierra; es prometer algo que más vale cumplir; también, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción.”²⁴

Por lo anterior, se concluye que la publicidad es la forma en que se construye el mensaje a través del cual, se da a conocer y a “desear” un producto o servicio, mismo que se transmite desde “boca en boca” hasta en medios de comunicación y busca provocar una reacción positiva del consumidor con la que resulten beneficiados, él mismo y el emisor.

Sergio Zyman, ex presidente ejecutivo de marketing de Coca Cola, en el libro *El fin de la publicidad como la conocemos* expone que el objetivo de la publicidad se ha desviado, inicialmente era que los anuncios produjeran un aumento en las ventas de las empresas. Con el tiempo, cambió y ahora se centra en que las marcas sean reconocidas gracias a una publicidad original que genera premios a las agencias pero que no aumenta ventas, por el contrario, las lleva a tener pérdidas.

²³ Op. Cit. Ferrer. Página 105

²⁴ Op. Cit. Treviño. Página 2

Expone la diferencia entre marketing y publicidad, del primero menciona que “se centra en comunicar los beneficios y las funciones de un producto o servicio de un modo que haga sentir a los clientes que su vida es más sencilla a causa de ellos. La publicidad simplemente es el modo de comunicar esos beneficios.” ²⁵

Define a la publicidad como “Sí, son esos anuncios para televisión tan apreciados por la industria publicitaria. Sí, también son esos anuncios en radio e impresos. Además, es el modo en que empaca su producto, los líderes de opinión que emplea, o no, para respaldarlo, el modo en que trata a sus empleados y el modo en que ellos, a su vez, tratan a sus clientes, los informes anuales, su material promocional, los artículos que se escriben sobre usted, los eventos que patrocina e incluso el modo en que controla los éxitos y los fracasos inesperados en el negocio.” ²⁶

Sostiene que las reglas del mercado y los negocios han cambiado, por ello hace unas propuestas de cambio para que la publicidad retome su curso inicial, de acuerdo con las reglas del mercado:

1.- “Entregue presupuestos para que las personas lo gasten con inteligencia” se convierte en “Entregue presupuestos para proyectos”: se refiere a que hay que invertir en publicidad generadora de ventas, es decir, si el dinero gastado no regresa, es indicador de que la estrategia es errónea.

2.- “El reconocimiento es lo principal y suponga que las personas lo obtienen” se convierte en “el reconocimiento es irrelevante, de modo que exagere la comunicación”: indica que el reconocimiento de una marca no es directamente proporcional a las ventas de la misma. El objetivo es dar razones para que el cliente consuma. Con exagerar la comunicación se refiere a que la recepcionista, el cajero, el chofer, un gerente o cualquier persona que trabaje para la empresa, debe estar bien informado de la estrategia, del producto o servicio porque ellos

²⁵ Zyman, Sergio. “El fin de la publicidad como la conocemos”, Mc Graw Hill, México, 2005, página 5.

²⁶ Op. Cit. Zyman. Página 13.

son otra forma de hacer publicidad, lo mismo es con los clientes, no basta con que sepan el nombre de la marca, es necesario que sepan las características del producto y por qué comprarlo.

3.- “Promueve desde dentro y crezca en forma orgánica” se transforma en “enseñe de manera continua y reciba transfusiones con regularidad”: explica que es necesario capacitar a los empleados constantemente, que es fundamental contratar personas con experiencia no a jóvenes inexpertos que realizan tareas para las que no están calificados y traen graves consecuencias a las empresas.

4.- “Expándase para tener éxito” se convierte en “aproveche al máximo sus bienes existentes”: es decir, el reto es vender las existencias en grandes cantidades a un mayor número de personas, no crear productos como acto desesperado por no vender lo que ya se tiene. Se trata de reforzar lo ganado.

5.- “Obtenga mucha información” se vuelve “obtenga información relevante”: no tiene caso hundirse en investigaciones de mercado que arrojan datos sin sentido, lo importante es saber: ¿Por qué se consume? ¿Por qué no? ¿Qué se consume?, sólo la información necesaria que permite medir rápida y eficazmente las acciones publicitarias.

6.- “La publicidad es un gasto” se transforma en “la publicidad es una inversión”: si la publicidad se hace a la ligera, es un gasto porque no tiene objetivos claros que tendrían que estar plasmados en los mensajes e imágenes. Se debe crear con intención definida para que funcione.

De esta forma, mientras la publicidad, por un lado, busca generar ventas, desarrollo económico, acelerar el consumo e incrementar el comercio; por otro, los malos hábitos y las conductas nocivas para la sociedad persisten, la pobreza aumenta, hay rezago y desigualdad social. Por esta razón, la publicidad también es aplicada para generar un bien a la sociedad, en donde busca sensibilizar a los receptores así como orientarlos a cerca de medidas tomadas por el gobierno o instituciones para contribuir al cambio de conductas, al mejoramiento de grupos

vulnerables, así como informarlos a cerca de programas y acciones creadas para ayudarlos.

En el asunto social, se pueden adaptar los mismos conceptos revisados, lo que cambia son los objetivos: en este caso, la publicidad social no busca aumentar las ventas, busca dar a conocer, “vender” (no con la acepción de obtener dinero) o incitar al “consumo” de nuevos hábitos o acciones a través de programas sociales que ayudan y brindan un beneficio a determinados sectores de la sociedad, para ello, la mercadotecnia proporciona las bases, gracias a la investigación de mercado, para establecer la forma en que se debe estructurar el mensaje para que la población objetivo lo comprenda, conozca y se integre a las gestiones encaminadas a beneficiarlos.

Es así como Phillip Kotler plantea que la publicidad social “es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamientos de los individuos y grupos sociales” ²⁷

De esta manera, la publicidad comercial o social, se debe hacer a conciencia porque es la cara que empresas, instituciones, organizaciones y dependencias dan a la sociedad, misma que puede ser benéfica o un camino seguro a la ruina en el que es complicado encontrar el regreso o retomar el indicado; así que es preciso hacerlo correctamente para que sea un encuentro agradable y favorable para las partes involucradas.

La publicidad forma parte de la cotidianeidad, se ve, se escucha y, en muchas ocasiones, le damos vida de propia boca. Dentro de ella, hay diferentes ramas en las que se divide, una es el aspecto que busca y/o promueve el bienestar social, para entenderlo se presenta la definición de Campaña Social y la de Marketing Social acompañadas de ejemplos para comprender las diferencias.

²⁷ Kotler, P. y Andersen. “Strategic marketing for non profit organizations”, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1987, página 285.

1.4 ¿Qué es campaña social? ¿Qué es marketing social?

¿Qué es una campaña social?

Maurice Eyssautier de la Mora expone que la palabra *campaña* procede del lugar en donde se llevaban a cabo las batallas campales militares, era bajo un techo o una tienda improvisada el lugar en donde se reunían los jefes militares de alto rango para planear sus estrategias y tácticas de ataque y contraataque para salir victoriosos.

Maurice menciona que tiempo después, dicho concepto fue adoptado en la política en donde aplican la palabra *campaña* para obtener votos de los ciudadanos y ganarle al opositor. Por último, la publicidad toma ese término para referirse a las técnicas que utilizan para que sus productos “ganen la batalla frente a la competencia”.

Define *campaña publicitaria* “como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general”.²⁸

La mercadotecnia es parte sustancial de una campaña, Phillip Kotler la define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”²⁹

²⁸ Eyssautier de la Mora, Maurice. “Elementos básicos de la mercadotecnia”, Editorial Trillas, México, 2002, página 153

²⁹ Kotler, Phillip. “Dirección de Mercadotecnia”, Diana, México, 8va ed. 1999, página 7

Maurice Eyssautier apunta que corresponde al área de mercadotecnia definir los objetivos para después concebir una campaña; por lo tanto, un plan de campaña de comunicación de mercadotecnia es una serie de acciones dirigidas por un tema en específico para alcanzar determinados objetivos. La mercadotecnia estudia los elementos y decide la mejor forma de conjuntarlos.

En este tema, la publicidad juega un papel crucial, ya que es la forma utilizada para persuadir a los consumidores a través de cualquier medio que permita llevar el mensaje al público meta, para ello, la mercadotecnia se encarga de estudiar al grupo objetivo para conocer sus ideas, creencias, comportamiento, necesidades y así crear un mensaje bien dirigido que resulte en el o los efectos deseados.

Cada campaña, según las necesidades y objetivos, sigue diferentes pasos, sin embargo, hay elementos generales que siempre están presentes:

- 1.- Se definen los objetivos generales, particulares, tema y se delimita espacio y tiempo.
- 2.- Se determina el presupuesto con su respectiva justificación.
- 3.- Se seleccionan los medios, a través de los cuales se enviará el mensaje al público objetivo. Se deben justificar y para ello, las herramientas son brindadas por el estudio de mercado.
- 4.- Se especifica la utilización de cada medio, frecuencia, duración, fechas.
- 5.- En este punto, entran los resultados de la investigación de mercado, fundamental para realizar una campaña, ya que de ella surgen los datos que marcarán la pauta de “cómo decir” el mensaje. Los elementos que se utilizan son el resultado de conocer: el perfil de la población objetivo, perfil psicográfico, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, cultura y ubicación geográfica. Pérez Romero describe cada uno de los aspectos anteriores:

- *Perfil de la población objetivo*: edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil.
- *Perfil psicográfico*: se refiere a los estilos de vida de las personas, rasgos de personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento.
- *Motivaciones*: fuerza interna que impulsa a la realización de comportamientos.
- *Preferencias*: valor subjetivo que da a un bien o servicio.
- *Ideas*: concepciones que influyen en su comportamiento.
- *Creencias*: preconcepción de la vida que tiene permanencia por muchos años y afecta el comportamiento de la comunidad.
- *Actitudes*: comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada individuo.
- *Valores*: normas de conducta transmitidas de generación en generación.
- *Cultural*: resultado del conjunto de actitudes, valores, creencias e ideas que definen el comportamiento de los individuos.
- *Ubicación geográfica*: localización exacta de las viviendas de cada una de las personas que tienen una necesidad social, ya que, los espacios geográficos tienden a estar compuestos por individuos con igualdad de aspectos socioeconómicos, culturales, políticos y religiosos, etc.

6.- Se conjuntan todos los elementos que forman la campaña y se lleva a cabo.

En específico, para una campaña social, se utilizan los mismos pasos, incluso conceptos, sólo que el fin de las campañas sociales es dar a conocer y que se integren determinados sectores de la sociedad a programas o acciones de los cuales obtendrán uno o varios beneficios, entre los que está promover un cambio en el comportamiento o modificar hábitos.

Es decir, los actores cambian: en lugar de empresas que buscan ser reconocidas y generar ventas, los anunciantes son dependencias de gobierno u organizaciones que tienen la misión de instrumentar programas de ayuda o para modificar alguna conducta; los consumidores son los sectores de la sociedad que sufren carencias de elementos básicos para vivir dignamente o que son víctimas de alguna situación que los afecta en una o varios aspectos de la vida, por tanto, el mensaje también está estructurado para que ellos lo comprendan a través de los medios a los que ellos tienen acceso, el resultado, que aumente el número de beneficiados al recibir apoyo y ellos “a cambio” deben cumplir con determinadas acciones (corresponsabilidad).

En noviembre de 2005 inició la difusión de una campaña social llamada “El que golpea a una, nos golpea a todas”, promovida por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) de la mano con las Naciones Unidas bajo el tema de la violencia en contra de las mujeres en México.

Fue una campaña a nivel nacional en la cual seis mujeres reconocidas por su trabajo en medios de comunicación, muestran sus rostros cruelmente golpeados: Denis Dresser, Consuelo Duval, Ana María Lomelí, Carmen Aristegui, Angélica Aragón y Lolita Ayala, en donde el objetivo es “prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia a través de la línea telefónica “Vida sin violencia”³⁰, que canaliza y da orientación de manera gratuita.

³⁰ www.slideshare.net/pei.ac01/el-que-golpea-a-una-golpea-a-todas Consulta: 18/03/14 14:36



Las imágenes son impactantes, generan identificación con los rostros, en primer lugar porque son conocidos, es decir, si a diario no se ve a una mujer golpeada, en este caso ver una cara conocida y lastimada, crea cercanía, abre la puerta para imaginar el número de mujeres que no se conocen y están viviendo esa situación, también despierta un sentido de apoyo y solidaridad con quienes lo sufren, así como indignación. Aunque la violencia se dé en el interior de una casa, es un problema que afecta a toda la sociedad y al ejercicio de los derechos humanos.

Es ahí en donde cobra sentido el slogan “El que golpea a una, nos golpea a todas”, lastimar a una mujer es golpear al género femenino, no es sólo una la afectada, son todas porque el riesgo de vivir algún tipo de violencia está latente, por ello, se invita a la denuncia y sobre todo a la prevención.

Otro ejemplo de campaña social data del año 1983, conocida como “Ya ciérrale!” con el objetivo de cuidar el agua, el protagonista fue Enrique Cuenca Jr., un niño regordete que le pedía a su papá y a la trabajadora de limpieza de su casa llamada Amanda (Isabel Martínez *La Tarabilla*) que dejara de desperdiciar el agua al tiempo que proponía una alternativa, por ejemplo, ella regando el patio para lavarlo y él le grita “Amanda! Ya ciérrale!” y después le explica que puede tallar el piso con la escoba. A su papá le dice que puede lavar el automóvil con el agua de una cubeta y no con la manguera.³¹

Esa campaña fue muy popular, por ello, en el año 2003 el Consejo Consultivo del Agua A.C. desarrolló una nueva, basada en el éxito que tuvo en 1983, en la que el mismo niño, ya un adulto, repite la invitación a cuidar del vital líquido porque el problema se había agravado.³²

Por otro lado, el Instituto Federal Electoral (IFE) interesado en cumplir con el objetivo de que las personas ejerzan el derecho a votar, constantemente lanza campañas dirigidas a que la ciudadanía cubra los requisitos necesarios para que el día de las votaciones no exista pretexto para faltar, por lo menos, que no sea un impedimento por haber omitido un trámite.

Una de las acciones es para actualizar credencial de elector, para ello, sacó al aire unos spots en los que aparecía una pianista que expresaba: “lo que voy a decir es tan sencillo que puedo hacerlo mientras toco el piano”, con la intención de eliminar la idea de que sería un trámite complicado y tardado, más bien, muy sencillo.³³

³¹ www.youtube.com/watch?v=uibH9WE3DnA Consulta: 19/03/14 21:43 spot Ya ciérrale!

³² www.aguas.org.mx/sitio/04a.html Consulta: 18/03/14 20:55

³³ www.youtube.com/watch?v=DXWv2e1Gbgo Consulta: 19/03/14 21:54 IFE Pianista

Otra acción es promover el ir a ejercer el voto, debido a que muchas personas dejaron de creer en las propuestas de los gobernantes y se sintieron engañados, renunciaron a asistir a las votaciones o iban pero anulaban las papeletas, así que, el Instituto se dio a la tarea de crear consciencia que es un derecho, una toma de decisión personal para el país y lanzó una serie de spots; en uno, está un joven que va a pedir un helado, llega un señor y le dice al vendedor el sabor del helado que querrá el joven, después va a comprar unos zapatos y la señora sentada de tras de él le indica a la comerciante el color y número de los mismos, inmediatamente se sube a un taxi y cuando va a decir el lugar al que va, se acerca una chica en bicicleta y lo hace por él, en las tres situaciones el joven no tiene voz y las decisiones sobre su persona son de los demás. Al final el locutor dice: “Para que nadie decida por ti, vota en las próximas elecciones.”³⁴

Para la gente que, finalmente, intentó votar pero no pudo hacerlo porque no actualizó sus datos, realizó unos spots en que por diversas situaciones sale un letrero luminoso y un mariachi cantando la frase “Te lo dije” y después indica cómo poner en orden los datos en el IFE, hoy INE. Al final de los tres casos, el cierre refuerza la invitación: “Lo que hace grande a un país es la participación de su gente”³⁵

Algunos otros ejemplos son campañas en contra del consumo de drogas, de usar el cinturón de seguridad, de no manejar después de haber ingerido bebidas alcohólicas, de alimentarse sanamente, de fumar es causa de cáncer, etc.

Como se observa, los ejemplos anteriores son una muestra de que las campañas sociales buscan cambiar una conducta o hábito: prevenir, denunciar y combatir la violencia en contra de la mujer, dejar de desperdiciar agua, ejercer el derecho a votar y a actualizar datos; son estructuradas por instancias de gobierno:

³⁴ www.youtube.com/watch?v=pDHK3c1MrD0 Consulta: 19/03/14 22:00 IFE Zapatos

³⁵ www.youtube.com/watch?v=4-XKhQtXJzs Consulta: 19/03/14 22:03 IFE Te lo dije

Inmujeres, Consejo Consultivo del Agua y el IFE (en su momento); los consumidores es el sector afectado de la sociedad: en el primer caso las mujeres, en el segundo, la sociedad y en el tercero, todos los ciudadanos mayores de 18 años.

El mensaje en los tres casos, es claro porque utiliza imágenes concisas, quizá burdas. Sí logra que los “consumidores” se identifiquen, sin embargo, los cambios se darán sólo en quien haga consciencia y quiera llevarlos a cabo.

Ya se definió a la campaña social y los elementos que participan en ella, ahora se definirá al marketing social con la intención de delimitar y dejar claro dicho concepto.

¿Qué es marketing social?

Desde la década de los setentas, las instituciones sin fines de lucro se volvieron un objetivo para los estudiosos del marketing, como campo para ser aplicado. Fue en 1969 que Levy, Sydney y Kotler consideraron el alcance del marketing social como involucrado en el intercambio social. Fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman publicaron el artículo *Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales* en el cual exponen su definición: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.³⁶

Por su parte, Rangún y Karim en 1991, argumentaron que el marketing social “implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de ésta índole”³⁷

³⁶ Pérez Romero, Luis Alfonso. “Marketing social. Teoría y práctica”, Pearson Educación, México, 2004, página 3

³⁷ Op. Cit. Pérez. Página 3

En 1989, Kotler y Robert, en el libro *Marketing Social* propusieron una nueva definición: “Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos” ³⁸

En 1994, Andreasen en el artículo *Marketing Social: definición y dominio*, ofrece otro concepto: “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”

³⁹

Finalmente, Pérez Romero expone su definición: “El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.” ⁴⁰

³⁸ Op. Cit. Pérez. Página 3

³⁹ Op. Cit. Pérez. Página 4

⁴⁰ Op. Cit. Pérez. Páginas 5 y 6

La empresa Danone es un ejemplo de la puesta en práctica del marketing social, durante 17 años, a través de la campaña “Construyamos sus sueños” dona un porcentaje de la venta de sus productos para apoyar a Casa de la Amistad para niños con cáncer I.A.P.

Los objetivos de la campaña, en sus inicios, era crear un vínculo emocional entre los consumidores y productos Danone, aumentar la fidelidad del consumidor a la marca y cumplir con el ejercicio de responsabilidad social, así como, generar valor económico a la empresa en México.

Finalmente, la compañía logró esa conexión entre los consumidores y Danone, esto es, que los consumidores adquieren productos durante y después la campaña.⁴¹

La Responsabilidad Social Corporativa tiene el objetivo de mejorar la competitividad de las propias empresas y agregarse un valor añadido referente a hacer labor benéfica a favor de la sociedad, otro ejemplo de esta índole es que tras la adquisición de productos de la marca Clemente Jacques, Alpura, entre otras, se apoya a la lucha contra el cáncer de mama, que promueve la Fundación Cim*ab.

A su vez, McDonald's que tiene como consumidores a niños, lleva a cabo programas de apoyo para los mismos a través de la Fundación Infantil Ronald McDonald, organización sin fines de lucro que brinda bienestar y ayuda a familias con hijos en tratamientos médicos que se llevarán largo tiempo, al dar hospedaje, alimentación y transporte a niños y jóvenes de escasos recursos, originarios del interior de la República, en la Casa Ronald McDonald.

⁴¹ www.sustentus.mx/detalle_noticia/caso-danone-y-casa-de-la-amistad Consulta: 18/03/14 21:50

La Fundación Infantil Ronald McDonald, recibe donativos a través de depósitos, de alcancías puestas en cada restorán de la cadena, voluntariado, cenas de gala, torneos de golf y de la compra de Cajitas Felices.

El McDía Feliz es un evento en el que la venta de Big Mac y artículos promocionales, se dona a diferentes causas en beneficio de la niñez en Latinoamérica.⁴²

Las empresas utilizan las herramientas de una campaña comercial para un fin social, es decir, detectan las problemáticas de la sociedad, las creencias, ideas y actitudes para planear una estrategia en la que participan con organizaciones sociales y/o gubernamentales con el fin de trabajar en el bienestar de la población o un sector de ésta. Es decir, por un lado, tienen actividad de venta y por otro, participan activamente en labores sociales, así cumplen con el compromiso social, al brindar apoyo económico o en especie.

La participación para el bien de los consumidores es una responsabilidad social de las empresas privadas, por ello es importante que las organizaciones sociales también desarrollen programas de marketing que las involucren.

Las campañas de apoyo promueven, incluso, requieren que exista “corresponsabilidad” de lo contrario, jamás funcionarían, es necesario que el público participe para lograr cambios positivos.

Luis Alfonso Pérez, indica dos fuerzas: Macroentorno y Microentorno. Las primeras son las variables que las organizaciones no pueden controlar como:

- *Políticas y legales*: con las medidas que el gobierno ejerce por ser autónomo: impuestos, multas, sanciones, etc.
- *Económicas*: inflación, recesión, desempleo, devaluación, etc.

⁴² www.fundacionronald.org Consulta: 18/03/14 22:00

- *Medio ambiente*: factores ecológicos como contaminación, tala de árboles, etc.
- *Tecnológicas*: los avances que se encaminan a promover el bienestar de la sociedad como máquinas que hacen menos ruido, otras que generan menos contaminantes, sustitución de combustibles, etc.
- *Socio-culturales*: agrupación de los individuos de manera natural según el perfil social, económico y cultural que permite la fácil ubicación y clasificación temporal.

Las fuerzas de microentorno son los grupos o asociaciones con los que la organización puede crear alianzas para llevar a cabo proyectos de trabajo.

Así es, como Philip Kotler certeramente afirma que los problemas sociales no son sólo responsabilidad del Estado, ni de las Organizaciones No gubernamentales u Organizaciones Civiles, sino de todos los que forman parte de la sociedad.

En este primer capítulo se establecieron los conceptos necesarios para comprender las bases de una campaña social.

Dicho capítulo se da por concluido para continuar con la investigación al exponer el tema de Pobreza, una de las principales problemáticas por la que, durante años, se ha trabajado en la búsqueda y puesta en marcha de estrategias, acciones y programas para combatirla.

CAPÍTULO II POBREZA EN MÉXICO

2 Pobreza en México

México es uno de los países de América Latina con grandes contrastes sociales en el cual, casi la mitad de la población vive en condición de pobreza.

La insuficiente creación de empleos formales y el nulo incremento a los salarios son reflejo del poco crecimiento económico que impide el aumento de ingresos, y en conjunto con la desigualdad en el acceso a oportunidades, contribuyen en la permanencia y atenuación de la pobreza.

La condición de pobreza siempre ha existido, sin embargo, en los últimos años debido al crecimiento acelerado de ésta, se ha convertido en uno de los ejes rectores de la acción del desarrollo social; por ello, se han realizado esfuerzos importantes en la afinación de métodos de medición para conocer a detalle las condiciones de vida de la población en esa situación e identificar con mayor precisión su ubicación geográfica en el país, con el fin de encontrar soluciones para que la población logre superarla.

Es prioritario atender el tema de la pobreza y para ello deben contribuir todos los integrantes de la sociedad.

En el siguiente apartado, se ofrece un panorama general de la Pobreza en México con algunas definiciones y cifras que darán una idea clara de la gravedad que se vive en el país.

2.1 Conceptos y Panorama General en México

Roberto Parra en su libro *Pobreza en México: alternativas viables para combatirla* hace referencia a varias definiciones de pobreza. Menciona que la Organización de las Naciones Unidas expone que “se puede pensar en la pobreza como parte de una jerarquía económica, política, social y simbólica, con los pobres situados en la parte inferior de esa jerarquía.” ⁴³

También menciona la propuesta de Tomás Agustín que la define como “Toda situación de privación, relativa o absoluta, en la satisfacción de necesidades humanas centrales”; mientras que, para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es “la falta de acceso o dominio de los requisitos básicos para mantener un nivel de vida aceptable.” ⁴⁴ Se entiende por *Nivel de vida aceptable* a las condiciones mínimas necesarias para que un ser humano viva dignamente con relación al recurso económico que percibe.

Cuando se habla de pobreza se debe contextualizar de acuerdo a la época en que se ubica, es decir, con el sector “rico” de ese tiempo y lugar. Una referencia general de países y regiones ricas y pobres es, que los primeros están desarrollados industrial, tecnológica y comercialmente y los segundos, en que una mínima parte de la sociedad predomina en las actividades económicas.

Roberto Parra explica la pobreza como “un fenómeno social de carácter permanente y con diferentes grados de intensidad, es en ese sentido que, como condición social, requiere atención constante y decidida para reducirla a un nivel mínimo aceptable.” ⁴⁵

⁴³ Parra Mendoza, Roberto. “Pobreza en México: alternativas viables para combatirla”, Editorial Trillas, México, 2008, página 19

⁴⁴ Op. Cit. Parra. Página 19

⁴⁵ Op. Cit. Parra. Página 20

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) comisión regional de las Naciones Unidas para promover el desarrollo económico y social define la pobreza como “un síndrome situacional en el que se asocian el infraconsumo, la desnutrición, las precarias condiciones de vivienda, los bajos niveles educacionales, las malas condiciones sanitarias, una inserción inestable en el aparato productivo, actitudes de desaliento y anomia, poca participación en los mecanismos de integración social y quizá la adscripción a una escala particular de valores, diferenciada en alguna medida de la del resto de la sociedad. En el año 2000, desde el punto de vista de exclusión social y de capacidades, afirma que es “resultado de un proceso social y económico, con componentes culturales y políticos, en el cual las personas y los hogares se encuentran privados de activos y oportunidades esenciales por diferentes causas y procesos, tanto de carácter individual como colectivo, lo que le otorga un carácter multidimensional.”

46

Como se observa, la pobreza es consecuencia de la desigualdad (económica, por lo tanto, social) reflejada en el nivel de vida de un sector de la sociedad en comparación con el resto, misma que se traduce en marginación, necesidades básicas no cubiertas y lo que conlleva esta condición: rezago y en casos fatales, la muerte.

Se entiende por *necesidades básicas* a la ausencia de uno o varios satisfactores inexcusables para vivir dignamente: bien alimentados, con educación, con seguridad, con oportunidades iguales, con una vivienda en las condiciones necesarias para tener un desarrollo sano.

⁴⁶ CEPAL. *Entender la pobreza desde la perspectiva de género*. CEPAL, Unidad Mujer y Desarrollo, Segunda Reunión Técnica sobre Estadísticas e Indicadores de Género en la Medición de la Pobreza, La Paz, Bolivia. 2002, página 12

A los orígenes de la pobreza, se atribuyen los procesos de justicia, administración, gobierno y, por supuesto, los temas de economía internacional como competencia y productividad que provocan la penetración de productos extranjeros de baja calidad y a bajo precio que nulifican el papel del producto nacional debido al rezago tecnológico como limitante para contender en el mercado.

Por otro lado, está la búsqueda por mejorar la organización productiva que obliga al uso de tecnología y con ello, reduce la necesidad de mano de obra, por tanto, menos empleos, menos ingresos o, simplemente, no ingresos; es así, como el ciclo es interminable y se hace más grande el abismo entre la riqueza y la pobreza.

En la actualidad se distinguen tres clases sociales: la rica, la pobre (con diferentes grados) y la clase media, que en algún momento fue el punto de equilibrio y hoy tiende a disminuir.

De esta forma, la grave situación que se ha vivido en América Latina llevó, en el año 2000, a líderes mundiales a establecer los Objetivos del Milenio con el propósito de derrocar la pobreza en Latinoamérica y el Caribe en un 50% como meta para el año 2015. En 2002 se llevó a cabo una evaluación y según el resultado alcanzado, no será posible lograrlo en la fecha planeada.

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) es la Institución responsable de presentar cada dos años los resultados de la medición nacional y estatal de la pobreza multidimensional en México. Este concepto incluye el análisis de tres rubros necesarios para el desarrollo de la población: bienestar económico, derechos sociales y contexto territorial.

Se basa en seis indicadores para analizar el grado de carencia social:

1.- *Rezago educativo*: población de 3 a 15 años que no tiene la secundaria terminada y no asiste a la escuela. La población nacida hasta 1981 sin primaria concluida y la población nacida después de 1982 sin secundaria concluida.

2.- *Acceso a los servicios de salud*: población no afiliada al Seguro Popular y que no está incorporada a alguna institución de salud.

3.- *Acceso a la seguridad social*: personas ocupadas que no reciben prestaciones sociales como servicios médicos, incapacidad con goce de sueldo, SAR, AFORE, entre otros.

4.- *Calidad y espacios de la vivienda*: personas que viven en habitaciones con piso de tierra, techos de lámina, de cartón o desechos, muros de material de desecho, asbesto, carrizo, palma, bambú o materiales poco resistentes.

5.- *Servicios básicos en la vivienda*: que no cuentan con agua entubada y no disponen de drenaje y electricidad.

6.- *Acceso a la alimentación*: población en hogares con un grado de inseguridad alimentaria moderada o severa.⁴⁷

El Consejo Nacional de Evaluación identifica dos situaciones de pobreza:

1.- Una persona en situación de *pobreza moderada* cuando ésta presenta al menos una carencia social (educación, salud, seguridad social, vivienda, servicios básicos y alimentación) y un ingreso mensual por debajo de la línea de bienestar económico que es el valor monetario de una canasta de alimentos, bienes y servicios básicos (\$2,329 urbano y \$1,490 rural).

2.- Una persona que vive en *pobreza extrema* tiene un ingreso mensual inferior a la línea de bienestar mínimo, que es el valor monetario de la canasta alimentaria, (\$1,125 urbano y \$800 rural), y además presenta tres o más carencias sociales.⁴⁸

⁴⁷ www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/justicia0.pdf

Consulta: 04/03/14 12:23

⁴⁸ www.eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2013/08/01/situacion-actual-pobreza-mexico

Consulta: 04/03/14 13:44

Mientras la brecha entre el ingreso de la persona y la línea de bienestar económico sea mayor, será más difícil satisfacer las necesidades básicas.

Ubicar el lugar donde viven las personas es crucial para definir las ventajas y desventajas a las que se enfrentan. La ubicación geográfica es clave para comprender la estructura, causas y tendencias de la pobreza, así como las políticas requeridas para luchar contra ella. En muchas ocasiones, resulta muy complicado llegar a zonas marginadas, así que es muy probable encontrar fuertes carencias y graves condiciones en el nivel de vida.

En 2010, el Coneval indicó la existencia de 52 millones de personas en situación de pobreza multidimensional, equivalente a un 46.2% de la población total, distribuidos en 40.3 millones de pobreza moderada y 11.7 millones en pobreza extrema. Del entero de población en penuria, reportó 32.3 millones de mexicanos con carencias sociales.⁴⁹

Las estadísticas más recientes, de 2012, muestran 53.3 millones de mexicanos en condición de pobreza, de las cuales 41.8 millones viven en pobreza moderada y 11.5 millones en pobreza extrema. La población con carencias sociales fue de 33.5 millones.⁵⁰

Los resultados muestran que, sólo la situación de pobreza extrema que se vive en el país se redujo en comparación con la cifra reportada en 2010.

Por el objetivo de este proyecto, es importante mencionar que las carencias asociadas a vivienda (calidad y espacios) se redujeron en el mismo periodo de 2010 a 2012, pasaron de 17.4 a 15.9 millones y el acceso a servicios básicos pasaron de 26.3 a 24.9 millones.

⁴⁹ www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/justicia0.pdf
Consulta: 04/03/14 12:23

⁵⁰ CONEVAL. "Informe de Pobreza en México, 2012". Coneval, México, 2013, página 12

“Lo anterior evidencia que si se han realizado esfuerzos importantes en la política de desarrollo social es necesario reforzarlas para generar crecimiento económico, redistribuir el ingreso por la vía del gasto y los impuestos, aumentar la cobertura y calidad de los servicios sociales para garantizar el cumplimiento de los derechos sociales y que las familias tengan asegurado un ingreso continuo que les permita satisfacer sus necesidades básicas.” ⁵¹

Es así, como el destino de los pobres se ha dejado en manos de la economía con indiferencia a las necesidades sociales, cuando es responsabilidad del Estado tener conocimiento de ellas, clasificarlas, jerarquizarlas y resolverlas con base en las leyes y políticas ya establecidas, así como, trabajar en conjunto con el sector privado y sociedad civil para el combate a la desigualdad.

Una definición interesante de las personas que viven en pobreza es, que “son hombres, mujeres, niños y ancianos que deberían ser como los demás, pero no lo son: no comen cuando tienen hambre, carecen de formación adecuada que les permita acceder al mercado laboral en condiciones dignas, poseen un alojamiento deficiente o carecen de él, la falta de trabajo les impide participar socialmente y son incapaces de defender sus derechos porque ni siquiera los conocen. Escapan de las pautas socioculturales “normales”, son diferentes a la corriente dominante, tienen como única tarea sobrevivir y engañar a la muerte. Necesitan ayuda pública, protección jurídica o, los que teniendo algún medio, se han abandonado (incultura, vicio, edad avanzada, enfermedad, etc.) y requieren ayuda.” ⁵²

La descripción anterior es una realidad; lo alarmante es que es un problema que persiste y sigue en aumento.

Resulta preocupante que seres humanos vivan en condiciones inhumanas, desgraciadamente esa situación se llega a percibir como evento aislado sólo porque no se ve esa crudeza de manera cotidiana.

⁵¹ Op. Cit. CONEVAL. Página 118

⁵² Op. Cit. Parra. Página 32

Basta con tener oportunidad de ir a una zona marginada, la mayoría de la gente vive en condiciones ínfimas, aun así, se encuentra todo tipo y niveles de pobreza. Así como hay viviendas construidas con pedazos de plástico, cartón, lámina y demás materiales, con piso de tierra, sin muebles, hacinados, con alimentación deficiente, con la salud mermada y sin haber recibido educación más que la materna, que incluso hablan sólo dialectos; también se encuentran viviendas en lugares muy alejados pero hechas de concreto con aparatos eléctricos, amuebladas, varias habitaciones, bien alimentados porque ellos cosechan y crían animales, no con estudios profesionales pero sí con primaria, una parte de ésta o quizá secundaria, con otras carencias y por ello viven en condición de pobreza.

Es tarea difícil luchar contra la pobreza; no sólo es cuestión de llegar y brindar un beneficio, se requiere labor de convencimiento para incitarlos a participar, no sólo a recibir, sino a que exista una dinámica de corresponsabilidad, es decir, se les estimula a que hagan algo por ellos, por ejemplo, Gobierno da un apoyo y para seguir recibéndolo, la gente se compromete a ir a consultas médicas cada determinado tiempo, a que nadie más que ellos asista a las entregas de apoyo, etc.; son requisitos medibles.

Parra expone, “un aspecto que han dejado de lado los programas oficiales al combatir la pobreza son los cambios de actitud, negligencia e indiferencia que asumen muchos de los que hacen de la pobreza su cultura o forma de vida, adaptados y conformes a un destino que en ocasiones identifican con la voluntad divina.”⁵³

En la mayoría de los casos, son personas que siempre han vivido así y no quieren recibir ayuda, desconfían porque desconocen.

Para desarrollar esta difícil labor, se requieren recursos económicos, compromiso, esfuerzo, sensibilidad y una perfecta organización de Gobierno, Organizaciones, Empresas y Sociedad.

⁵³ Op. Cit. Parra. Página 138

Como se observa, es un problema prioritario resolver o, por lo menos, disminuir, que requiere de gran esfuerzo. A continuación se explica la forma en que los gobiernos buscan y han buscado combatir la pobreza y promover el desarrollo integral de la sociedad a través de Políticas Públicas que incluyen a la Política Social. Se exponen definiciones y ejemplos reales de los pasos en firme y tropiezos dados por el Lic. Felipe Calderón Hinojosa durante su sexenio.

2.2 Políticas Sociales: ¿qué son y cuáles son?

Para entender el concepto de Política Social, es necesario definir y contextualizar a la Política Pública.

Sus inicios se dan a mediados de los años 50 en Estados Unidos, por la ausencia de una disciplina en las Ciencias Sociales que estudiara, sistemáticamente, y explicara la forma en que los gobiernos definían los problemas públicos, así como los criterios en los que se basaban para decidir las acciones que consideraban apropiadas para resolverlos.⁵⁴ Ya que, mientras la ciencia política se centraba en el ascenso, el establecimiento y la actuación legítima del gobierno, la administración pública se ocupaba de que las decisiones se llevaran a cabo de manera eficaz; es así como la política pública aparece interesada en los resultados de las decisiones de los gobernantes.

Para Luis F. Aguilar Villanueva, las Políticas Públicas son “Las acciones de gobierno, que tienen como propósito cumplir con objetivos de interés público y que las realizan con eficacia y aun eficiencia”; también afirma que se refieren a “a) un conjunto (secuencia, sistema, ciclo, espiral) de acciones intencionales y causales.

⁵⁴ cursopoliticas.files.wordpress.com/2011/05/luis-aguilar-villanueva-polc3adtica-pc3bablica-mc3a9xico-2010.pdf Páginas 1 y 14 Consulta: 14/04/14 12:28

Son acciones intencionales, por cuanto se orientan a realizar objetivos considerados de valor para la sociedad o a resolver problemas cuya solución se considera de interés o beneficio público, y son acciones causales, por cuanto son consideradas idóneas y eficaces para realizar el objetivo o resolver el problema; b) un conjunto de acciones cuya intencionalidad y causalidad han sido definidas por el tipo de interlocución que tiene lugar entre el gobierno y sectores de la ciudadanía; c) un conjunto de acciones a emprender que han sido decididas por las autoridades públicas legítimas y cuya decisión las convierten formalmente en públicas y legítimas; d) un conjunto de acciones que son llevadas a cabo por actores gubernamentales o por éstos en asociación con actores sociales (económicos, civiles); e) un conjunto de acciones que configuran un patrón de comportamiento del gobierno y de la sociedad.”⁵⁵

Marcelo González Tachiquín en *El estudio de las políticas públicas: un acercamiento a la disciplina*, compilación *Quid Juris*, dice que una política pública “implica el establecimiento de una o más estrategias orientadas a la resolución de problemas públicos así como a la obtención de mayores niveles de bienestar social resultantes de procesos decisionales tomados a través de la coparticipación de gobierno y sociedad civil, en donde se establecen medios, agentes y fines de las acciones a seguir para la obtención de los objetivos señalados.”⁵⁶

González Tachiquín también expone la definición que presenta Manuel Alcántara Sáenz en su libro *Gobernabilidad, Crisis y Cambio* que refiere a las políticas públicas como “determinados flujos del régimen político hacia la sociedad, que son productos del sistema político y por tanto del uso estratégico de recursos para enfrentar los problemas nacionales”⁵⁷

⁵⁵ cursopoliticas.files.wordpress.com/2011/05/luis-aguilar-villanueva-polc3adtica-pc3bablica-mc3a9xico-2010.pdf Páginas 1 y 14 Consulta: 14/04/14 12:28

⁵⁶ Salcido Romero, José Miguel. “*Quid Juris*”, Tribunal Estatal Electoral de Chihuahua, UNAM, México, 2005, página 110

⁵⁷ Op.Cit. Salcido. Página 109

En conclusión, las políticas públicas son acciones o estrategias que corresponde al Estado implementar con el objetivo de remediar los problemas que aquejan a la sociedad sobre diferentes aspectos y que es prioritario resolver por ser de interés público para promover el desarrollo del país.

Las políticas públicas son identificadas según el o los sectores de la sociedad en los que se centra el problema a resolver, por ejemplo: política educativa, política de salud, política social, política fiscal, política exterior, etc.⁵⁸

El propósito de dichas políticas es lograr el Desarrollo, entendido en las Ciencias Sociales como “el proceso de cambio por medio del cual las sociedades de los países no industrializados van adquiriendo el perfil y las características estructurales y subjetivas de las sociedades industrializadas.”⁵⁹

De la mano con el Desarrollo, el término Social “califica a las políticas públicas que tienen por objetivo poner en práctica mecanismos redistributivos y proporcionar servicios para mejorar los niveles de vida de la población”⁶⁰

Es así como se entiende al desarrollo social como la distribución equitativa de los bienes culturales y materiales en busca del bienestar humano al elevar los niveles de vida de la población.

De esta forma se puede diferenciar el concepto de Políticas Públicas de la Política Social, definida como un “Conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad.”⁶¹

⁵⁸ empleopublico.jccm.es/empleopublico/c/document_library/get_file?uuid=49a4638b-b064-44a6-b640-97e52ea0da7c&groupId=10129 Consulta: 15/04/14 12:22

⁵⁹ Incháustegui, Teresa. “Desarrollo Social”, en Léxico de la Política, Olamendi, Bosker-Liwerant, Castañeda, Cisneros y Pérez Fernández del Castillo (comp.) FLACSO-SEP CONACIT, Fundación Heinrich Boll, FCE, México, 2002, página 172

⁶⁰ Op.cit. Incháustegui. Página 172

⁶¹ www.definicion.org/politica-social Consulta: 04/03/14 21:00

La Política Social es planteada por el Estado con el fin de generar igualdad y la integración social de los sectores de la población para elevar su calidad de vida y el acceso a los bienes, derechos y servicios públicos.

Por lo anterior, se concluye que la política social forma parte de las Políticas Públicas que buscan, en conjunto y de manera integral, el bien social de la población en general no, de un sector de ésta.

En México, el interés por la disciplina de la política pública inicia en los años 80, en específico (1982) cuando se desencadenó una crisis económica nacional que trajo, a su vez, una grave crisis del sistema político y de la forma de gobernar, ya que los errores en las decisiones económicas se atribuyeron al autoritarismo de la presidencia que actuaba sin control ni equilibrio y a un sistema político que permanecía sin competencia electoral.

Cuando la disciplina de la política pública apareció en el país, criticó la idea de gobernar con base en Plan Nacional de Desarrollo que, según el gobierno de esa época, era la forma apropiada para superar la crisis económica. “Gobernar de acuerdo a plan podía parecer algo sensato después de las decisiones erróneas de una presidencia sin controles y parecía significar que mediante el plan la sociedad sabría con claridad los objetivos e instrumentos directivos que seguiría el gobierno y se sepultaría la acción presidencialista caprichosa, arbitraria u oportunista, cuyas tristes consecuencias sociales estaban a la vista en esos años de crisis.” ⁶²

⁶² cursopoliticas.files.wordpress.com/2011/05/luis-aguilar-villanueva-polc3adtica-pc3bablica-mc3a9xico-2010.pdf Página 12 Consulta: 14/04/14 12:28

Sin embargo, el plan era elaborado y decidido en la presidencia; se le daba el toque “popular” al ser revisado y amparado por un “sistema de planeación democrática” formado por “la cadena de mando” de los mismos gobernantes y funcionarios a lo largo del país sin integrar, en realidad, las propuestas de los ciudadanos.⁶³

En la actualidad, las Políticas Públicas aún son planteadas y descritas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), documento que rige y establece las acciones y estrategias (Políticas Públicas) que se llevarán a cabo cada sexenio con el fin de promover el desarrollo integral del país.

La importancia del Plan Nacional de Desarrollo radica en que en él están asentados los objetivos nacionales, estrategias y prioridades que rigen la acción del gobierno a través de programas sectoriales, institucionales y regionales. Representa el compromiso con la sociedad, el Ejecutivo afirma que se elabora con base en la consulta a diversos grupos sociales como ciudadanos, legisladores, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, pueblos y comunidades indígenas, gobiernos municipales y estatales, entre otros, quienes a través de distintas vías expresan sus opiniones para la planeación del desarrollo del país, lo cual no significa que aún en la actualidad se tomen en cuenta.

El PND es similar a una “carta de deseos” que para materializar esas pretensiones, es necesario hacer reformas a la Constitución para el sano ejercicio de gasto público. El presupuesto disponible corresponde a los impuestos que se calcula serán recaudados por año y sobre esa cantidad, se distribuye en los diferentes sectores que es necesario atender para llevar a cabo acciones durante ese periodo.

⁶³ cursopoliticas.files.wordpress.com/2011/05/luis-aguilar-villanueva-polc3adtica-pc3bablica-mc3a9xico-2010.pdf Página 12 Consulta: 14/04/14 12:28

Para disponer de dicho presupuesto, el Ejecutivo a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, envía el proyecto a la Cámara de Diputados, encargada de analizar la distribución de los recursos económicos en los diferentes sectores para saber si es viable o no el poder utilizarlos de esa forma; si ésta aprueba el gasto, la Cámara de Senadores (revisora) observa lo aprobado, hace modificaciones si lo considera necesario y da la respuesta final.

En este punto es en donde las Políticas Públicas avanzan, se detienen, se limitan o se complican porque el presupuesto autorizado puede ser menor al solicitado o simplemente no se aprueba.

Dentro de la Cámara de Diputados hay Comisiones especializadas que analizan las reformas de acuerdo al tema que refieran, si la comisión da su aprobación por mayoría de votos entonces pasa al Pleno, es decir, se somete a votación de los 500 diputados que conforman la Cámara. Legalmente, no tendrían que estar influidos por intereses políticos ni partidistas y aprobar o desaprobar una ley o una reforma de acuerdo al beneficio que genere a la sociedad, sin embargo, depende del número de integrantes que pertenezcan al partido que está en el Ejecutivo que los votos sean a favor y las propuestas se concreten.

Entran en juego varios intereses, por un lado, si dan su voto a una Ley que, independientemente de que genere bienestar al país, le generará votos y permanencia a un partido contrario, es casi seguro que no lo dan. En este caso, el Ejecutivo y sus cabilderos deben ser lo suficientemente astutos para lograr la aprobación sin importar el partido al que pertenezcan o negociar de alguna forma para sacar adelante las propuestas.

El gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, es uno de los más polémicos de la historia, ya que asumió la presidencia bajo un claro problema de legitimación; le afectó, en gran parte, no contar con la mayoría de integrantes en las Cámaras para sacar adelante sus planes, aunado a la inexperiencia y la falta de astucia de su equipo provocaron que cumpliera con muy pocas de las expectativas planteadas cuando buscaba la presidencia.

Como en todos los gobiernos, tuvo errores y aciertos, el problema es que en los temas que aseguró tener prioridad como la seguridad, superación de pobreza extrema y la creación de empleos, fueron los asuntos que más se agravaron, de la mano, como ya se mencionó, con una serie de limitantes y complicaciones a las que se enfrentó para poder realizar reformas, al no tener la mayoría de votos (apoyo) en las Cámaras por cuestiones de intereses políticos y partidistas.

De forma absurda, las reformas que logró sacar adelante sólo afectaron a la sociedad, lo cual nubló más su situación.

Para muestra de lo anterior, se revisará a grandes rasgos el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 ⁶⁴ que planteó de forma clara los problemas a los que se enfrenta el país, sin embargo, algunas de las estrategias para atacarlos se perciben vagas, basadas en un ideal pero no en la realidad, es decir, resultaría más eficaz plantearse objetivos a corto plazo que signifiquen un verdadero avance, a proyectar grandes avances que no se materialicen.

Fue un Plan basado en el *Desarrollo Humano Sustentable* que refiere al proceso constante de ampliación de capacidades y libertades que permita a todos los mexicanos tener una vida digna sin comprometer el patrimonio de las generaciones futuras. Se sustentó en el proyecto Visión México 2030 que es el sueño de un país ideal porque busca asegurar patrimonio, ejercer libertad y derechos sin restricciones; una economía competitiva que crezca y genere suficientes empleos bien remunerados, que haya igualdad de oportunidades, el ejercicio de derechos sociales y la erradicación de la pobreza, que exista cultura y respeto al medio ambiente, democracia, cuentas claras, corresponsabilidad, consolidación de relación con otros países y que México sea líder en América Latina.

⁶⁴ PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2007-2012

pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf Consulta: 05/03/14 20:16

De los 5 ejes que rigen el PND, el primero es *Estado de Derecho y Seguridad* que refiere la necesidad de las personas por tener garantías de seguridad. La vigencia y cumplimiento de la ley hará que se respete la integridad física y el patrimonio de las familias, así como el libre tránsito de personas, bienes, servicios y capitales. En primera instancia, se proponía aplicar el principio de prevención; es decir, en la medida en que se establecieran condiciones de vida digna y se protegieran los derechos del ciudadano, la prevención del crimen avanzaría y se consolidaría el goce pleno de los derechos y las libertades individuales.

Una segunda perspectiva suponía combatir y sancionar la comisión de delitos mediante la mejora de los instrumentos con que cuentan las policías, los ministerios públicos y los peritos investigadores, así como la capacidad del sistema penitenciario. Se pretendía establecer convenios de colaboración con la finalidad de mejorar el combate al crimen organizado, particularmente el tráfico de drogas, de personas y de mercancía, delitos que afectan al desarrollo humano.

En ese sentido, lo que marcó a su gobierno fue la grave crisis de seguridad a la que se enfrentó al país. Casi al instante de tomar el poder, el presidente comenzó la guerra contra el crimen organizado sin estrategia ni planeación, en el que involucró al Ejército Mexicano; al parecer con la finalidad de legitimar su gobierno rechazado en las elecciones. Felipe Calderón se mantuvo convencido de que hacía lo correcto a pesar de las miles de vidas que se estaban cobrando.

El 30 de Julio de 2013, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer en su informe que durante el primer año de gobierno de Felipe Calderón la cifra de homicidios fue de 8,867 menor a la registrada en el último año de gobierno del ex presidente Vicente Fox, que fue de 10, 452. Sin embargo, el número de muertes violentas fue en ascenso a partir del segundo año; en 2008 se registraron 14, 006 homicidios; en 2009 hubo 19, 803; en 2010 fueron 25, 757; en 2011 subió a 27,213 y en el último año, 2012, hubo un leve descenso a 26,037.

En total de 2007 a 2012 el número de muertes violentas llegó a los 121, 683.⁶⁵

Entre las acciones positivas que realizó fue el impulso a la modernización de los cuerpos policiacos del país, al implementar Programas y Estrategias Nacionales de Seguridad como el Proyecto: "Plataforma México", uno de los 8 ejes de la Estrategia Integral para la Prevención del Delito y Combate a la Delincuencia, cuyo objetivo es crear un instrumento que concentre y correlacione todas las bases de datos del país para ejercer un trabajo de investigación policial completo, gracias a un sistema de información dinámico llamado Sistema Único Criminal (SIUC).

Instrumentó otros programas de seguridad como "Limpiemos México" que está compuesto por tres fases: Zona en Recuperación, Escuela Segura y Centro de Atención Primaria de Adicciones y Salud Mental.⁶⁶

En materia Penal, propuso una serie de Reformas como un nuevo Código Penal único para toda la República.

Respecto a la Política Social, englobada en el Eje 3 del PND *Igualdad de Oportunidades*, habla de que cada mexicano, sin importar su lugar de origen y el ingreso de sus padres, debe tener acceso a genuinas oportunidades de formación y de realización con la ampliación de capacidades y el mejoramiento de las condiciones de vida. Generar el acceso a tener agua, alimentación suficiente, salud, educación, vivienda digna, recreación y todos los servicios que constituyan el bienestar de las personas. El logro de brindar educación de calidad formará el talento necesario para elevar el desarrollo de las personas y promover el crecimiento económico para lograr insertarse en la vida económica y social.

⁶⁵ www.proceso.com.mx/?p=348816 Consulta: 22/04/14 20:30

⁶⁶ www.economia.com.mx/acciones_del_gobierno_calderonista.htm Consulta: 24/04/14 12:25

A continuación se muestra el comparativo del año 2008, cuando se comenzó a medir la pobreza multidimensional, con el año 2012 cuando terminó la gestión de Felipe Calderón.

	(Millones de personas)	
	<u>2008</u>⁶⁷	<u>2012</u>⁶⁸
<i>Pobreza</i>	47.1	53.3
<i>Pobreza extrema</i>	11.2	11.5
Carencias Sociales		
Rezago educativo	23.1	22.6
Carencia por acceso a los servicios de salud	43.3	25.3
Carencia por acceso a seguridad social	68.9	71.8
Carencia por calidad y espacios de vivienda	18.6	15.9
Carencia por acceso a servicios básicos de vivienda	20.1	24.9
Carencia por acceso a alimentación	23	27.4
Bienestar económico		
Población con ingreso inferior a la Línea de bienestar mínimo	17.6	23.5
Población con ingreso inferior a la Línea de bienestar	51.9	60.6

⁶⁷

www.coneval.gob.mx/rw/resource/coneval/med_pobreza/Informe_pobreza_multidimensional/Informe_de_Pobreza_Multidimensional_en_Mexico_2008_.pdf Consulta: 31/03/14 20:50

⁶⁸

www.coneval.gob.mx/Informes/Coordinacion/Pobreza_2012/RESUMEN_EJECUTIVO_MEDICION_POBREZA_2012_Parte1.pdf Consulta: 31/03/14 19:33

Como se observa, sólo se redujo la mitad de las carencias y los otros aspectos aumentaron. O los esfuerzos son insuficientes o las acciones son incorrectas, la pobreza sigue en aumento con todo lo que conlleva: mala alimentación, marginación, falta de salud, de educación, falta de oportunidades, desempleo, etc.

Felipe Calderón autonombró a su gobierno “el sexenio de la salud” por haber logrado la cobertura universal del Seguro Popular al afiliarse a 52.8 millones de mexicanos, sin embargo, no significa que tengan el acceso y disfruten de servicios de calidad, ya que ha habido quejas en las clínicas por desabasto de medicamentos, deterioro de hospitales, personal insuficiente y falta de equipo ⁶⁹, además de que dicho seguro cubre el Catálogo Universal de Servicios de Salud, es decir, poco más de 300 tipos de intervenciones de consulta, urgencias y causas de hospitalización, provocando que el paciente pague por las enfermedades no incluidas. ⁷⁰

Cabe señalar que Calderón sólo dio continuidad a lo iniciado por Vicente Fox, ya que durante el gobierno de éste último surge Seguro Popular para otorgar servicios de salud a las personas de bajos recursos que no son derechohabientes de alguna otra institución de seguridad por no contar con empleo formal.

De la mano va el Programa Seguro Médico para una Nueva Generación, parte del Seguro Popular, creado por Felipe Calderón cuyo objetivo es ofrecer atención médica a los niños mexicanos nacidos a partir de 1° de diciembre de 2006, que no cuenten con ningún tipo de seguridad social y garantiza la afiliación de toda la familia al Sistema de Protección Social en Salud.

⁶⁹ www.eluniversal.com.mx/primera/34762.html Consulta: 24/04/14 14:15

⁷⁰ mexico.cnn.com/nacional/2012/08/31/calderon-alista-ultimo-informe-entre-logros-fracasos-y-medidas-tibias Consulta: 23/04/14 00:15

En el tema educación, sentó las bases para llevar a cabo una reforma en este sector, propuesta que se refiere a programas de evaluación a alumnos, docentes y centros educativos con el fin de reestructurar dicho sistema. Busca brindar una educación de calidad a niños y jóvenes para que estén capacitados y poder integrarse al sistema productivo. Dicha reforma no fue aprobada durante su gestión, sino, bajo el mandato de Enrique Peña Nieto quien la presentó formalmente el 10 de diciembre de 2012, aprobada por la Cámara de Diputados diez días después, y por el Senado de la República el 21 de diciembre del mismo año. En febrero de 2013, la reforma fue declarada constitucional por el Poder Legislativo Federal, promulgada por el Ejecutivo el 25 de febrero de 2013 y publicada al día siguiente en el Diario Oficial de la Federación.

Con referencia a los beneficios en este sector, el Secretario de Educación mencionó, en su momento, los logros en este rubro como la cobertura universal en Primaria, en Secundaria se había cubierto el 97%, en Media Superior se esperaba rebasar el 70% y en Educación Superior se logró el 30%, se rehabilitaron escuelas y planteles, se reactivaron los Consejos Escolares de Participación Social, se crearon más de 100 nuevas universidades, se crearon cerca de 8 millones de becas de todos los niveles educativos, se crearon más de mil bachilleratos, se ampliaron y mejoraron más de 400 institutos tecnológicos y universidades en el país.⁷¹

Sin embargo, persiste el bajo nivel académico de los estudiantes mexicanos, y la gran desigualdad en la distribución del servicio educativo.

⁷¹red-academica.net/observatorio-academico/2012/09/03/la-educacion-en-tiempos-de-felipe-calderon/

Llevar a cabo esta reforma será un camino complicado y largo, ya que hay que romper con costumbres y malos hábitos como lo es que la cabeza del sistema educativo sea el Sindicato, que tiene el poder de subordinar a los Secretarios y que sea quien impone las reglas, enfocados en sus propios intereses políticos sin la mínima preocupación del nivel de educación que hay en el país; con prácticas como apoyar a maestros o pseudo maestros, promoviendo el nulo o vago aprendizaje de los que irán construyendo el país y perdiendo el sentido básico de la educación, alentando a los profesores a ocupar plazas sin que los titulares se aparezcan en los planteles, en el mejor caso de que en verdad sean maestros.

Resulta urgente acabar con esa “mafia” y reestructurar dicho sistema, se requieren profesores comprometidos con su deber y con ellos mismos al tener disposición para capacitarse, por supuesto, es necesario brindar las herramientas para lograrlo.

Cifras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), muestran la grave situación educativa de la parte de población en México que, por edad, debe ser productiva; viven 32 millones de personas mayores de 15 años en condiciones de rezago educativo, de los cuales 5.4 millones son analfabetas, 10 millones no concluyeron la primaria y 16.4 millones dejaron trunca la secundaria, por esta razón, sólo tres de cada 10 personas de entre 19 y 23 años tienen acceso a la educación superior.⁷²

⁷²www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/04/03/abatir-rezago-educativo-reto-de-mexico

Consulta:

23/04/14 14:15

El eje 2, *Economía competitiva y generadora de empleo*, fue otro rubro en los que incumplió el ex presidente, está relacionado con el desempeño económico para lograr mayores niveles de competitividad y generar más y mejores empleos para la población. De este objetivo, menciona, depende que los individuos cuenten con mayores capacidades, y que México se inserte en la economía global, a través de mayores niveles de capacidad y de un mercado interno cada vez más vigoroso.

De los errores más graves fue que, durante su campaña electoral, Felipe Calderón dijo que sería “el presidente del empleo” al comprometerse a generar un millón de empleos por año y en la recta final de su gestión, octubre de 2012, según el INEGI se habían creado 2.2 millones de empleos en todo el sexenio, y en el sector informal había 14.2 millones de personas que equivalen al 29% de la población ocupada.⁷³

El crecimiento de la economía fue de 2% en promedio anual, bajo a comparación del 2.2% con Vicente Fox, 3.5% con Ernesto Zedillo y 4% con Carlos Salinas de Gortari⁷⁴, para justificar esto, Calderón se escuda en la crisis del 2009, sin embargo, durante esos años disfrutó de un precio promedio del petróleo superior al de otras épocas y que los ingresos extraordinarios por esa razón ni capitalizaron a Pemex ni ayudó a un crecimiento acelerado, pero están las reservas internacionales que ayudaron a que dicha crisis no arrastrara al país, situación que recuerda a la frase absurda de “no lo quiero usar porque se va a gastar” entonces ahí lo guardo y mientras, el aumento de la pobreza sí tuvo movilidad en ascenso.

⁷³ www.cnnexpansion.com/negocios/2012/11/28/los-logros-y-pendientes-de-calderon Consulta: 23/04/14 00:30

⁷⁴ www.cnnexpansion.com/negocios/2012/11/28/los-logros-y-pendientes-de-calderon Consulta: 23/04/14 00:30

Se le reconoce que logró Estabilidad Macroeconómica, financiera y fiscal. Cerró con flujos de capital estables, las reservas internacionales amplias, las finanzas sanas y sin problema de inflación, es decir, una economía estática, inmóvil que por un lado tranquiliza y por otro asusta porque los ingresos cada vez son menores, la calidad de los trabajos es baja y cubrir las necesidades tiene un alto costo. No se debe confundir la estabilidad económica con el desarrollo económico que refiere la distribución de la riqueza producida, tema en que México es de los países con mayor desigualdad.

Calderón propuso la reforma energética en 2008 que tiene el objetivo de abrir la industria petrolera a inversionistas privados porque Petróleos Mexicanos (PEMEX) no tiene el dinero ni la tecnología para explorar y perforar en aguas profundas del Golfo de México así que necesita aliarse con empresas internacionales poseedoras de dichas tecnologías, lo cual no significa que se privatice la empresa, más bien es fortalecerla y con ello, la economía del país que depende de la venta de petróleo. Finalmente, esa reforma fue aprobada a finales de 2013, en el actual gobierno de Enrique Peña Nieto.

Durante su sexenio se aprobó la Reforma Laboral, cuyo supuesto objetivo es proteger a los trabajadores del despido en caso de que las empresas estén en crisis o en quiebra, regularizar las contrataciones en el sentido de que sean integrados a la seguridad social, lo cual no garantiza permanencia en el empleo, y fragmentar a los sindicatos.⁷⁵

La realidad es que es una ley que beneficia a los empresarios e instituciones (patrones) no así, a los trabajadores de acuerdo con los siguientes puntos:

⁷⁵ www.animalpolitico.com/2012/10/como-me-afecta-la-reforma-laboral/#axzz2zkTVYxTp

Consulta:

23/04/14 13:42

De los salarios caídos, cuando un trabajador es despedido injustificadamente, demanda y gana, antes se le pagaba lo acumulado en el tiempo que durara el juicio que se puede extender por varios años. La Reforma a la Ley establece que independientemente del tiempo que dure el juicio, se paguen los salarios caídos de 12 meses y ese pago tendrá un interés mínimo del 2% por cada año extra al límite de dicho periodo.

Pretendió regularizar el Outsourcing ⁷⁶, la ventaja es que si la persona contratada bajo esta figura tiene algún problema, ya puede demandar al intermediario y al patrón; la desventaja es que no disfruta de prestaciones ni de reparto de utilidades como los trabajadores contratados por la propia empresa sin intermediarios, no existe un sindicato y, con dicho documento, respaldan al patrón para que haga uso de los servicios del subcontratado a su conveniencia, sin responsabilidad ni obligaciones.

Se “regularizaron” nuevas formas de contratación, es decir, periodos de prueba, contratos de capacitación inicial y para trabajo temporal. La ventaja es de nuevo para el patrón quien tiene la posibilidad de evaluar si la persona a contratar cubre las necesidades que se requieren para el empleo; la desventaja es para el trabajador porque no obtendría trabajo estable.

En conclusión, la Reforma Laboral es una burla a los trabajadores, al regularizar las formas de contratación mencionadas los dejan en estado de total indefensión porque están sujetos, sin voz ni voto, a los patrones; no generan antigüedad y por lo tanto ninguna seguridad de promoverse prestaciones, mucho menos una pensión. Eso sí, los indicadores dirán que se han creado miles de empleos aunque

⁷⁶ www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/10/03/reforma-laboral-pros-y-contras Consulta:23/04/14

se sabe que serán de mala calidad, además de que los patrones quedan libres de pagar indemnizaciones.

La demanda de trabajo es excesiva, la oferta es escasa y esto determinará los sueldos, es decir, serán empleos precarios que terminan por no cubrir las necesidades de los empleados.

En el asunto de los sindicatos, se sabe que son organizaciones poderosas, que se exceden en sus atribuciones y que muchas veces rayan en abuso, sin embargo, son el contrapeso que defiende los derechos de los trabajadores.

Lo único rescatable de esta reforma es la licencia de paternidad que beneficia a los padres que hoy en día también cumplen con el rol que era exclusivo de las madres.

Otra reforma que causó polémica e indignación, fue la Ley del ISSSTE que consideró cambios en los aspectos de seguros, pensiones y salud. Creada para “proteger” a los empleados públicos que no cuentan con ninguna garantía de trabajo y asegurar mejores pensiones al término de la vida laboral, a costa de un gran número de desempleados y fomentando la contratación de trabajadores sin estabilidad en el empleo.

La meta es concentrar las aportaciones de los trabajadores federales por un término de tres años en un aparato creado, llamado PENSIONISSSTE, para luego dejarlos en manos de las Administraciones para el Fondo de Retiro (AFORE) que más les convenga por darles mejores rendimientos en el mercado. Esta misma acción se les impuso en 1995 a los trabajadores que cotizan al IMSS.

Los argumentos para justificar dicha ley es que la vieja Ley consideraba un sistema de reparto, es decir, que las pensiones de los jubilados se generaban a partir de las aportaciones de los cotizantes y, ahora, el mejoramiento de las condiciones de salud y que la esperanza de vida es mayor, dio como resultado la disminución en la relación del número de trabajadores activos por pensionado así como el aumento de la duración de pago de las pensiones.

La baja o nula oferta de empleos fomenta la contratación de tal forma que no se reconozca el derecho laboral y los ínfimos salarios, entre otras razones, no benefician el porcentaje de cotización al ISSSTE.

Otro argumento fue que por el aumento del tiempo en que los pensionados requieren servicios de salud, la atención tuvo que cambiar de enfermedades infecciosas a crónico-degenerativas que son más costosas.

Por lo anterior, la Ley propone que los propios trabajadores que han cotizado por mucho tiempo al Instituto y decidan entrar al nuevo régimen, así como, los que se integren, financien su seguridad social. El trabajador, dependiendo de las aportaciones que haya generado, puede ser objeto de una pensión que le ayude a sobrevivir por el tiempo que duren sus ahorros o conformarse con una pensión garantizada de 3000 pesos.⁷⁷

En resumen, esta reforma afectó a gran cantidad de trabajadores en el tema de pensión por jubilación que desaparece y pensiones, ya que se aumentó el tiempo para retirarse, la pensión que reciben con la nueva ley está sujeta a Cuentas Individuales manejadas por Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES), es decir, bancos privados que pagarán de acuerdo a los rendimientos que genere su propio dinero.

Otro hecho relevante fue la extinción de la paraestatal Luz y Fuerza del Centro, el 11 octubre de 2009 conforme a un Decreto emitido por Felipe Calderón en el que considera que el funcionamiento de la empresa ya no resulta conveniente desde el punto de vista de la economía nacional ni del interés público porque sus costos de 2003 a 2008 fueron de 235,738 millones de pesos y sus costos ascendían a casi el doble con 433,290 millones de pesos.⁷⁸

⁷⁷ www.frecuencialaboral.com/leyissste.html Consulta: 23/04/14 22:00

⁷⁸ www.noroeste.com.mx/publicaciones.php?id=519870 Consulta: 23/04/14 23:05

El organismo registraba un pasivo laboral de 240 mil millones de pesos, de los cuales, 80 mil millones correspondían a trabajadores en activo y 160 mil millones al personal jubilado, además de contar con uno de los Sindicatos más corruptos en México. Se considera como acierto en el sexenio por haber dejado de inyectar recursos a una compañía en la que no había transparencia ni generaba beneficios al país. Puede considerarse error por la cantidad de personas que quedaron sin empleo.

En materia de infraestructura se le reconoció la construcción del Puente Bahuarte Bicentenario que va del estado de Durango a Sinaloa (Mazatlán), mismo que se empezó a construir en 2008 y se inauguró en 2012.⁷⁹

Respecto al asunto de *Sustentabilidad Ambiental* con el que se proyectó mejorar las condiciones de vida de la población mediante el uso racional de los recursos naturales, sin dejar de aprovecharlos, más bien utilizarlos de mejor manera, logró reducir en un 34% la tasa de deforestación de bosques y selvas para 2011. Además se promovió la inversión por parte de compañías con tecnología pro-ecológica y una inversión de 2.5 mil millones de pesos en granjas de viento, cuya función es la producción de energía eléctrica.⁸⁰

Finalmente, planteó a la Política Exterior como responsable, definida y activa que procure el desarrollo humano; que aproveche al máximo las ventajas que se derivan de tratados internacionales, por ejemplo, el tema migratorio. Instrumentar estrategias y acciones específicas para defender y promover el interés nacional, cooperación internacional, regida por el principio de promoción de paz entre las naciones.

⁷⁹latinpost.mx/felipe-calderon-fch-aciertos/ Consulta: 22/04/14 11:15

⁸⁰latinpost.mx/felipe-calderon-fch-aciertos/ Consulta: 22/04/14 11:15

En este sector se creó la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID), la cual busca el fortalecimiento de las relaciones mexicanas con Europa, Asia-Pacífico y el resto de Latinoamérica. También participó en el Grupo de Río 2008-2010 y fue el anfitrión de la Cumbre de Líderes 2009.⁸¹

La pregunta necesaria es : cumplió sus objetivos y compromisos? Fue un buen gobierno? La respuesta sin lugar a dudas es No.

Fueron más los errores que los aciertos, como se mencionó, la Ley Laboral y la Ley del ISSSTE afectaron gravemente a la clase trabajadora y a los que buscan pertenecer a ella. Los más afectados son los que no logran obtener un empleo; por otro lado, los que se emplean reciben salarios cada vez más bajos, la realidad es que los trabajos de calidad que generen seguridad y estabilidad están desapareciendo, no se logra cubrir las necesidades de las personas y el costo de la vida diaria cada vez es más alto.

El número de pobres aumentó, la cobertura universal de la educación primaria se logró pero se sabe que la calidad es mala porque no cumple con estándares que avalen a la gente de que recibirán los conocimientos necesarios básicos; la inversión en educación se enfoca en la creación de escuela privadas cuando es urgente que se hagan escuelas públicas y más a nivel Medio Superior y Superior ya que el cupo no es suficiente para la demanda, igual que en la búsqueda de empleo.

⁸¹ latinpost.mx/felipe-calderon-fch-aciertos/ Consulta: 22/04/14 11:15

Es un círculo vicioso que parece no tener fin, la falta de alimentación, de salud, de condiciones dignas para vivir afecta en el desempeño de cualquier persona, por lo tanto en la educación, si es que se cuenta con el acceso a ella, entonces está en duda que las capacidades que se adquieren sean suficientes para abrirse paso en la vida productiva, si se logra abrir paso hay muchas posibilidades de que sea un empleo sin estabilidad ni seguridad, mal remunerado y como resultado se regresa al punto inicial de dicho círculo.

Qué está pasando? Qué hay que cambiar? Juan González García en su libro *La pobreza en México y China, política de combate y resultados*, sostiene que México ha utilizado una política y estrategia solamente social “para el combate al fenómeno de la pobreza, sin una real vinculación con otras políticas de Estado o concretamente de su política económica de desarrollo, en China desde un principio se entendió que la mejor manera de propiciar la reducción del fenómeno era mediante una activa y congruente política económica de desarrollo, que complementó a la política social de atención a los menos favorecidos” ⁸²

La preocupación de China se centró en “ocuparse por generar condiciones materiales y económicas para que la población, por ella misma, pudiera salir de ese estado de indefensión en que la colocó la pobreza y no sólo paliar el fenómeno con programas sociales de combate focalizados, que muchas veces responden a criterios políticos y electorales, más que de verdadera justicia social como en el caso de México.” ⁸³

⁸² González García, Juan. “La pobreza en México y China, política de combate y resultados”, Editorial Porrúa, México, 2011, página 10

⁸³ Op. Cit. González. Página 12

Por lo tanto, la solución ideal puede ser concentrar esfuerzos en la política económica y dejar de “mal gastar” recursos; en reformar leyes a favor de los ciudadanos no en su contra, que se genere seguridad y confianza; dejar de lado los intereses partidistas y personales para que las Políticas Públicas cumplan su función real: promover el desarrollo integral de un país.

Hasta este punto, se expuso la forma en que funciona el país para poner en marcha las Políticas Públicas mismas que son instrumentadas a través de varias Secretarías de Estado; a continuación se presenta a la principal, por estar enfocada en el combate a la pobreza: la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) de la cual, se hace un recuento histórico, así como, la descripción de funciones y objetivos con los que se rige.

2.3 ¿Quién es Sedesol y qué hace?

La Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) es una dependencia de Gobierno Federal a la que corresponde la dirección y ejecución de acciones encaminadas a combatir la pobreza en México. Su misión es “formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria, orientada hacia el bien común, y ejecutarla en forma corresponsable con la sociedad; así como, lograr la superación de la pobreza mediante el desarrollo humano integral incluyente y corresponsable, para alcanzar niveles suficientes de bienestar.”⁸⁴

El origen de dicha dependencia se remonta a la publicación, en el Diario Oficial del 29 de diciembre de 1976, en la cual la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, crea la entonces Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (SAHOP), con la atribución de atender la problemática en torno al desarrollo y asentamientos urbanos y problema ecológico de vivienda.

⁸⁴ www.2006-2012.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/SEDESOL Consulta: 11/03/14 10:45

Seis años después, mismo día, año 1982 aparece publicada la creación de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE). El 25 de mayo de 1992, se publican modificaciones a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal con el fin de fusionar la SEDUE y la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP) para crear la Secretaría de Desarrollo Social “cuya base principal era el combate a la pobreza extrema entre campesinos, indígenas y colonos de zonas urbano-marginadas. La nueva dependencia basó su estrategia de combate a la pobreza en Solidaridad y buscó establecer una nueva relación entre Estado y sociedad.”⁸⁵

De los primeros logros de esta nueva Secretaría, se pueden mencionar dos de gran importancia: la descentralización de algunas decisiones importantes y recursos a estados y municipios (federalización), así como, la creación de espacios comunitarios útiles para el combate a la pobreza.

En 2001, el Gobierno Federal dio un giro a la forma de ejecutar la política social, de una que basaba el concepto de la pobreza como consecuencia de bajos ingresos, a una enfocada en los generadores de ingresos (educación, salud, patrimonio, vivienda) y en las oportunidades laborales. En conclusión, “pasó de una política social que atacaba las consecuencias de la pobreza a otra que busca atacar su origen.”⁸⁶

Esta política se integró en la Estrategia Contigo, en la que participaron 11 secretarías de Estado, con las siguientes líneas de acción:

- 1.- Proveer protección social (reconocimiento de grupos vulnerables, previsión social y protección contra riesgos individuales y colectivos) como Seguro Popular.
- 2.- Ampliar capacidades (salud, nutrición, capacitación y educación) como Programa Oportunidades.

⁸⁵ www.2006-2012.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/SEDESOL Consulta: 11/03/14 10:45

- 3.- Generar oportunidades de ingreso (desarrollo local, acceso a créditos y generación de empleo) como Programa Microrregiones.
- 4.- Formación de patrimonio (vivienda, ahorro y derechos de propiedad) como Programa de Vivienda Progresiva “Tu Casa”.

Es así, como la pobreza se comenzó a medir y atacar de una nueva forma. Para ello, en 2001 la Sedesol presentó una nueva definición de pobreza, la cual quedó dividida en tres segmentos o niveles principales:

- *Pobreza alimentaria*: aquellos hogares que no cuentan con lo suficiente para adquirir la canasta alimentaria.
- *Pobreza de capacidades*: aquellos hogares que no cuentan con lo suficiente para potenciar sus capacidades personales a través de la salud y la educación básica.
- *Pobreza patrimonial*: aquellos hogares que, cubriendo los anteriores gastos, no cuentan con lo suficiente para tener una vida digna: vestido y calzado, vivienda, servicio de conservación, energía eléctrica y combustible, estimación del alquiler de la vivienda y transporte público.

La Sedesol estableció una estrategia de corresponsabilidad, que se convirtió en eje fundamental para el diseño de los programas sociales en los cuales se invita e incita a la población a participar; de esta forma, el método asistencialista quedó atrás y dio paso a programas dinámicos con los que se busca que las personas también hagan algo por ellas mismas.

Finalmente, el actuar de la Sedesol se rige por los siguientes objetivos:

- Fomentar el desarrollo social con respecto a los derechos y la dignidad de las personas.
- Impulsar una visión compartida para la superación de la pobreza en todas las políticas públicas.

- Formular la política social con un enfoque subsidiario y no asistencialista, fomentando la cultura de la corresponsabilidad.
- Impulsar un auténtico federalismo y la coordinación entre los diferentes órdenes de gobierno.
- Generar una política social con, de y para los pobres.
- Reforzar el tejido social, el desarrollo comunitario y la participación social.
- Proteger a las familias en condición de pobreza.
- Modernizar la política de asistencia social identificándola como un instrumento de equidad e inclusión.
- Fortalecer el desarrollo social con equidad de género.
- Respetar y proteger la diversidad étnica y cultural.
- Propiciar la integridad de las acciones de política social, integrando una visión de curso de vida.
- Privilegiar el enfoque territorial y la focalización hacia los más pobres.
- Asegurar eficiencia.

“La responsabilidad de Sedesol es conducir la política social del Estado mexicano en su tránsito progresivo hacia la universalización de los derechos” ⁸⁷

La tarea principal es promover que, dentro del ámbito que le corresponde, cada dependencia lleve a cabo acciones para beneficiar a la población en condición de pobreza. La finalidad que persigue es utilizar los programas que son de su ámbito como instrumento para cumplir con la política social.

La Sedesol actúa a través de Programas Sociales, de tal forma que para concluir con el último punto de este capítulo, a continuación se definen y enlistan los vigentes dentro de la Secretaría y se ofrece un histórico de los primeros acercamientos en la búsqueda del bienestar social como contexto de la política social en México.

⁸⁷ www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/PDF/Nota_Politica_Nueva_Generacion.pdf Consulta: 12/03/14 21:06 pág. 6

2.4 Programas Sociales (Sedesol de Gobierno Federal)

De acuerdo con la Revista Ideele, los programas sociales son “estrategias de las que dispone un gobierno para aliviar una situación de carencia particular o fortalecer capacidades clave sobre una población determinada”⁸⁸

Una Auditoría de Programas Sociales indica que “son esquemas de ayuda social, creados y desarrollados mediante proyectos, por el gobierno, organismos internacionales, organizaciones nacionales sin fines de lucro, empresas privadas y cualquier otro cooperante; destinados a atender a las personas que viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema, para con ellos mejorar las condiciones de vida de las familias, a través de atención oportuna de salud, nutrición, educación, vivienda, seguridad jurídica, empleo y otros.”⁸⁹

Para contextualizar a los programas, se debe entender que la política pública es el plan de acción del gobierno encaminado a dar atención a un problema público o a brindar un servicio público, que es complejo, multidimensional e integrado por varios elementos, por lo tanto, los objetivos de la política pública son integrales y sus lineamientos de acción generales.

A diferencia de los programas que “son acciones específicas y particulares, que siguen los lineamientos generales de la política y contribuyen a alcanzar sus objetivos integrales, pero se enfocan a atacar los problemas, componentes o hechos particulares de la situación social que calificamos como problema público o servicio público. En este sentido lo que llamamos política de seguridad, de salud, educativa, ambiental, agrícola o de transporte...es (debería ser) un conjunto estructurado y coherente de programas específicos o particulares, que abordan

⁸⁸revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad
Consulta: 12/03/14 22:46

⁸⁹www.olacefs.com/Olacefs/ShowProperty/BEA%20Repository/Olacefs/uploaded/content/article/1802415106.pdf Consulta: 13/07/14 14:34

determinadas dimensiones o componentes particulares del problema mayor o integral que denominamos inseguridad pública, destrucción ambiental, pobreza, mortalidad infantil, migración, violencia intrafamiliar, infraestructura obsoleta, limitado capital humano...”⁹⁰

En resumen, se puede afirmar que los programas sociales son acciones estratégicas dirigidas a satisfacer necesidades particulares y básicas que afectan a un sector de la población; dichos programas derivan de la política social, es decir, son el instrumento a través del cual, ésta se pone en práctica.

Tienen dos restricciones: alcance, refiere a que resuelve sólo una parte del problema; y temporalidad, que tienen vigencia. Para que funcionen, es necesario que actúen de manera articulada con la política económica, social y otros programas con los que coincidan en tiempo y alcance para que exista coherencia y funcionen de manera integral.

“El Estado es la entidad pública encargada de elaborar, programar y ejecutar acciones hacia la procuración de justicia y bienestar entre los sectores sociales y económicos. Es de su competencia la responsabilidad de actuar mediante sus instrumentos de política económica en la reducción de las desigualdades y desventajas entre los sectores sociales y productivos. Para ello cuenta con el completo apoyo de leyes, normas y diversas disposiciones acerca de la materia.”

⁹¹

El primer acercamiento encaminado al bienestar social, data de la década de los cincuentas, cuando el país vivió una escasez de granos, principalmente de maíz; fue entonces cuando el presidente Ruiz Cortines ordenó la creación de la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana Sociedad Anónima (Ceimsa).

⁹⁰ cursopoliticas.files.wordpress.com/2011/05/luis-aguilar-villanueva-polc3adtica-pc3bablica-mc3a9xico-2010.pdf Página 15 Consulta: 14/04/14 12:28

⁹¹ Op. Cit. Parra. Página 125

En 1961, con López Mateos se transformó en la Comisión Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo).

En 1980, López Portillo creó el Sistema Alimentario Mexicano (SAM), con la finalidad de elevar la calidad nutricional del pueblo.

Miguel de la Madrid lo sustituyó por el Programa Nacional Alimentario (Pronal).

Salinas de Gortari cambió el nombre a Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) y atribuyó sus funciones a la nueva Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol).

En 1997, Ernesto Zedillo lo convirtió en el Programa de Educación, Salud y Alimentación (Progresá) dirigido a las áreas rurales.

El gobierno de Vicente Fox siguió el camino avanzado y el programa continuó en la presidencia de Felipe Calderón con el nombre de Oportunidades, además de anunciar a principios de 2008 la estrategia Vivir Mejor.⁹²

“Las propuestas eficaces para abatir los índices de pobreza deben partir del conocimiento y análisis integral tanto de las causas que la originan como de las condiciones materiales, sociales y culturales que determinan la condición de los pobres, sin omitir, por supuesto la necesidad que tienen de acceder a los recursos naturales, indispensables para las actividades productivas y los procesos de satisfacción de las necesidades sociales.”⁹³

El diseño de los programas sociales de la Sedesol se realiza con base en los niveles de pobreza identificados, así resultan aplicables en cualquier región del país que cumpla con esas características. Cada programa tiene delimitada la población objetivo a la que atenderá, de acuerdo con la clasificación del grado de marginación.

⁹² Op.cit. Parra. Página 132

⁹³ Op.cit. Parra. Página 138

Una norma es que, quien sea beneficiario de un programa, queda excluido de recibir apoyo de otro, lo cual reduce la posibilidad de una ayuda integral.

La herramienta principal del Estado para el combate a la pobreza es el gasto público, que refiere la distribución hecha por el gobierno para que la administración pública esté en marcha y cumpla con la obligación de mantener el orden, la justicia y el bienestar de la sociedad. Por ello, es necesario que los recursos se utilicen a consciencia y se orienten de manera efectiva a las personas que lo requieren, es decir, en programas sociales bien estructurados y dirigidos.

Es así, como el objetivo de “mejorar las condiciones de los trabajadores, los salarios, el bienestar social y la disminución de las desigualdades queda reducido a los preestablecidos topes presupuestales y a la suerte de los ajustes naturales del mercado” ⁹⁴ y como se ha observado durante mucho tiempo, el incremento presupuestal y su inversión en programas sociales no es directamente proporcional al mejoramiento en el nivel de vida, es decir, es necesario pero no es suficiente.

Lo que resulta forzoso, es cambiar las relaciones sociales de producción o distribución, es decir, no tiene que ver el presupuesto, se requieren cambios estructurales en la infraestructura y/o la legislación en las que los trabajadores o sectores productivos deben ser considerados en mayor proporción, para que participen de una mejor distribución del producto social, por lo tanto, “no podemos seguir apostando a que un nuevo gobierno se convierta en instrumento de cambio por muy buen propósito que tenga.”⁹⁵

⁹⁴ Op. Cit. Parra. Página 124

⁹⁵ Op. Cit. Parra. Página 126

En el año 2010, la Sedesol tenía vigentes catorce programas, tres acciones y coordinaba a ocho sectorizados: Hábitat, Programa de Desarrollo Humano Oportunidades, Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), Regularización de Lotes (Corett), Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam), Programa de Abasto Social de Leche (Liconsa), Programa de Abasto Rural (Diconsa) y enlace al Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol).

Hoy en día, tiene en vigor ocho programas y coordina 8 sectorizados: Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las personas con Discapacidad (Conadis), Sistema de Distribución Conasupo S.A. de C.V. (Diconsa), Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam), Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol), Leche Industrializada Conasupo S.A. (Liconsa) y Oportunidades.

A lo largo de los cuatro apartados que conforman el capítulo 2, se mostró el panorama en México respecto a la pobreza y la forma en que los gobiernos actúan regidos por políticas y estrategias que deben llevarse a cabo aunque no necesariamente se cumplan las metas pensadas o planeadas.

En el capítulo 3, se analizará la Campaña “Programas Sociales” de la Sedesol 2010. En el primer punto se describe el programa al que pertenece la acción Piso Firme, tema central de dicha campaña.

CAPÍTULO III

3 Campaña “Programas Sociales” Sedesol 2010

En 2010, Sedesol llevó a cabo la campaña “Programas Sociales” con el objetivo de dar a conocer los logros obtenidos con la estrategia “Piso Firme” durante ese año.

El nombre de “Programas Sociales” se debe a que, de forma paralela los sectorizados coordinados por la Secretaría: Oportunidades, Diconsa, Liconsa, Fonhapo, Fonart, Corett e Inapam lanzarían sus propias campañas, ya que se planeó difundir al mismo tiempo el trabajo integral de la dependencia.

En 2007 y 2008 se realizaron campañas aisladas, en 2009 no se llevó a cabo ninguna y fue hasta 2010, que se lanzó la primera campaña nacional de la administración por parte de la Sedesol.

Lanzar la campaña fue un camino sinuoso; el principal obstáculo fue la fecha de arranque que estaba planeada para finales de agosto o principios de septiembre y el final de la misma para el 30 de noviembre, día que coincidía con el cierre de la campaña del ahora ex presidente Felipe Calderón Hinojosa. Por cuestiones administrativas internas, que más adelante se exponen, el inicio de la campaña se recorrió a finales del mes de octubre y la duración quedó reducida a un mes: 23 de octubre al 23 de noviembre como fecha límite.

Finalmente, después de superar algunos obstáculos, la campaña “Programas Sociales” se lanzó.

En el primer apartado de este último capítulo, se describe el Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias del que se desprende la acción Piso Firme, tema de la campaña que ocupa este trabajo de investigación.

3.1 Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias en 2010: estrategia Piso Firme.

El objetivo del PDZP ⁹⁶ es contribuir a la reducción de las desigualdades regionales a través de acciones relacionadas con la calidad, espacios y acceso a los servicios básicos de la vivienda e infraestructura social comunitaria, que permitan la integración de las regiones marginadas, rezagadas o en pobreza a los procesos de desarrollo.

Se crea en el transcurso de 2008 a 2009 con la fusión de los programas de Desarrollo Local Microrregiones (PDL) y de Apoyo a Zonas de Atención Prioritaria (ZAP) con el objetivo de unificar los esfuerzos de dichos programas para facilitar la atención integral de los rezagos vinculados con la infraestructura social básica y la carencia de servicios básicos en las viviendas, en coordinación con los tres órdenes de Gobierno.

Las Zonas de Atención Prioritaria son las áreas o regiones rurales o urbanas que, conforme a los criterios definidos por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social (Coneval), presentan condiciones estructurales de marginación, pobreza y exclusión social que limitan las posibilidades de sus habitantes para ampliar sus capacidades e insertarse en la dinámica de desarrollo nacional.

Este Programa opera en las 32 entidades, es decir, tiene cobertura nacional y de manera particular, en los territorios definidos como ZAP. Lleva a cabo obras y acciones en los siguientes rubros:

⁹⁶

www.normateca.sedesol.gob.mx/work/models/NORMATECA/Normateca/Reglas_Operacion/2014/rop_pdz_p.pdf Consulta: 26/03/14 19:00

I. Calidad y espacios en la vivienda:

- a) Muros.
- b) Techos fijos (Estrategia Nacional).
- c) Pisos firmes.
- d) Disminución del hacinamiento (cuarto adicional).

II. Servicios básicos en la vivienda:

- a) Agua entubada en el entorno de la vivienda o captador de agua (Estrategia Nacional).
- b) Acceso al servicio eléctrico convencional o no convencional.
- c) Acceso al drenaje.
- d) Baños ecológicos (húmedos o secos).
- e) Estufas ecológicas con chimenea.

III. Infraestructura social comunitaria.

Construcción, rehabilitación y/o equipamiento de:

- a) Redes de distribución de agua.
- b) Sistemas de recolección y almacenamiento de agua para consumo humano.
- c) Redes de drenaje pluvial y sanitario.
- d) Plantas de tratamiento de aguas residuales y para consumo humano.
- e) Redes para la distribución de energía eléctrica convencional o no convencional.
- f) Centros comunitarios y otros espacios para el desarrollo, y su contenido digital.
- g) Espacios de salud.
- h) Espacios educativos.
- i) Espacios deportivos.
- j) Albergues.
- k) Sistemas de comunicación (conectividad digital, telefonía rural, entre otros).
- l) Caminos rurales y puentes.
- m) Banco de alimentos.
- n) Infraestructura productiva comunitaria (invernaderos, silos, infraestructura pecuaria, entre otros).

Las instancias ejecutoras pueden ser las delegaciones de la Sedesol en los estados, otras dependencias o entidades federales, los municipios o demarcaciones territoriales, los gobiernos de los estados, OSC conforme a la legislación y disposiciones vigentes, instituciones académicas o de investigación, así como los propios beneficiarios del proyecto, dependiendo del tipo de acción a realizar.

Quedan excluidas las obras y/o acciones que reciban o hayan recibido apoyo por los mismos conceptos del Programa o de otros programas de la Administración Pública Federal, para evitar duplicidad.

No se considera duplicidad cuando, para cumplir con los objetivos del Programa, se otorguen distintos tipo de apoyo en la misma localidad o vivienda, para poder atender de manera integral los rezagos en las carencias de calidad, espacios y servicios básicos en la vivienda.

La Sedesol cuenta con el Comité de Validación Central (CVC), órgano colegiado que se encarga de conocer las propuestas presentadas por las Delegaciones de la Sedesol en los estados y la Unidad Responsable del Programa; para que, según la importancia e impacto social que las justifiquen y la congruencia con las Reglas de Operación, apruebe o no la viabilidad de las mismas.

En situación de emergencia originada por un fenómeno natural que ponga en riesgo a la población, puede dar los apoyos siguientes:

- a) Infraestructura social, tales como el acondicionamiento o construcción de albergues temporales, comedores y baños comunitarios, entre otros.
- b) Acciones que tengan la finalidad de garantizar y restablecer el abasto de productos básicos, la movilidad, comunicación y protección de la población afectada.

La población objetivo es constituida por las localidades ubicadas en los municipios que integran las ZAP rurales, así como las localidades de muy alta y alta marginación ubicadas en los municipios de media marginación.

Montos Máximos de Apoyo (2013-2018)

- I. En los rubros de calidad y espacios en la vivienda, el monto federal máximo de apoyo será de hasta \$5´000,000.00 (cinco millones de pesos 00/100 M.N.).
- II. En los rubros de servicios básicos en la vivienda, el monto federal máximo de apoyo será de hasta \$5´000,000.00 (cinco millones de pesos 00/100 M.N.).
- III. En los rubros de infraestructura social comunitaria, el monto federal máximo de apoyo será de hasta \$6´000,000.00 (seis millones de pesos 00/100 M.N.).
- IV. En los rubros de apoyos complementarios, el monto federal máximo de apoyo será de hasta \$2´000,000.00 (dos millones de pesos 00/100 M.N.).
- V. En los rubros de situación de emergencia o en caso de contingencia, el monto federal máximo de apoyo será de hasta \$2´000,000.00 (dos millones de pesos 00/100 M.N.).

Derechos de beneficiarios:

- I. Recibir un trato digno, respetuoso, equitativo y sin discriminación alguna.
- II. Recibir asesoría por parte de la Unidad Responsable del Programa, Delegaciones y/o instancias ejecutoras, respecto al Programa y procedimientos para la solicitud de apoyos.
- III. En su caso, recibir el apoyo.
- IV. Interponer las quejas y denuncias en los términos establecidos en el numeral 12 de las Reglas de Operación.
- V. Formar parte de los comités comunitarios de obra o acción del Programa

Obligaciones de beneficiarios:

- I. Cumplir con lo establecido en las Reglas de Operación.
- II. Manifiestar, si les fuera requerido bajo protesta de decir verdad, datos personales relativos a nombre, edad, sexo, domicilio, situación socio-económica, grado máximo de estudios, número de dependientes económicos, fecha y lugar de nacimiento, CURP; así como la información relativa al ejercicio de los recursos otorgados (tal como el destino final de los recursos).
- III. Aplicar para los fines autorizados los apoyos recibidos.

IV. Aceptar y facilitar verificaciones, auditorías e inspecciones.

V. Proporcionar la información requerida por la URP, Delegaciones, instancias ejecutoras, instancias fiscalizadoras o de cualquier otra autoridad competente, con el fin de verificar la correcta aplicación de los recursos otorgados, así como la supervisión de parte de las instancias de la SEDESOL y las que ésta determine.

Con la información anterior, se dan las bases necesarias para conocer las acciones del PDZP. En el siguiente bloque se explicará por qué se escogió la acción Piso Firme como tema de campaña, así como, información referente a los avances de la misma.

3.2 ¿Por qué se eligió la estrategia “Piso Firme” para difusión?

1.- Porque en 2010 se planeó sustituir más pisos de tierra (600 mil) que en años anteriores, así que resultaba necesario dar a conocer los logros hasta el momento.

2.- Porque la colocación de Piso Firme juega un papel importante en la calidad de vida de la población en situación de pobreza, ya que dicha acción tiene repercusiones positivas directamente en la salud de los beneficiarios porque disminuye y previene enfermedades por ejemplo de los pulmones, piel y estomacales, que se traduce en “si te enfermas menos, me cuestan menos”, es decir, se refleja también en el gasto público.

Para el momento en que se planeó la campaña, el progreso en la colocación de pisos firmes era significativo porque se había beneficiado a más de un millón de viviendas, situación digna de ostentar, sin embargo, debido a que las cifras son propensas de manipulación se detectaron algunas confusiones que se exponen a continuación con el fin de mostrar un panorama general del manejo de números en logros.

A continuación se exponen dichos desconciertos en el IV y V Informe de Labores de la Sedesol; así mismo, se enlistan los resultados del periodo 2010-2011 presentados por el Coneval.

En el IV Informe de labores⁹⁷, Septiembre de 2010, se muestra la siguiente tabla con el desglose de los avances en la colocación de Piso Firme:

LOGROS PISO FIRME		
Rezago Total de Pisos de Tierra	Avance al 31 de Diciembre de 2009	Distribución de las acciones de Piso Firme
2.4 millones de viviendas	1.1 millones de viviendas	
		2007: 12,029 viviendas (PDL)
		2008: 563,384 viviendas (PDL y PAZAP)
		2009: 510, 985 viviendas (PDZP)
		Total: 1,086,398 de pisos firmes
		(45.3% del rezago identificado por INEGI
		logrado por PDL, PAZAP y PDZP)
		2010: 600,000 viviendas (PDZP)

En el IV Informe se indica que el objetivo era disminuir al rezago de esos 2.4 millones de viviendas, cifra que reportó el II Censo de Población y Vivienda 2005 elaborado por el INEGI, y que al término de 2010 se habría abatido el 70.3% de ese rezago.

⁹⁷ [www.2006-](http://www.2006-2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2140/IV_InformeLabores2011SEDESOL.pdf)

[2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2140/IV_InformeLabores2011SEDESOL.pdf](http://www.2006-2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2140/IV_InformeLabores2011SEDESOL.pdf)

Página 45 Consulta: 25/03/14 20:30

Dentro del mismo informe, más adelante indica que para el primer semestre de 2010 se habían aprobado 424, 715 proyectos para proporcionar piso firme, y en la tabla indica 600 mil para ese año. Ahora, el 70.3% de avance planeado, se sacó tomando en cuenta las 600 mil viviendas a pesar de que en el V Informe ya no se mencionó nada referente al cumplimiento de dichos resultados.

En el V Informe de labores ⁹⁸, Septiembre de 2011, hace mención del Programa Sectorial de Desarrollo Social 2007-2012 (PSDS) al aseverar que la colocación de piso firme había sido una de las mayores contribuciones, ya que el PSDS establecía la necesidad de abatir el rezago de viviendas regulares habitadas con piso de tierra y que esto se cumpliría al final de la administración. En la nota al pie de página de dicho párrafo, reafirma el compromiso de colocar 2,453,673 pisos firmes del II Censo de Población y Vivienda 2005. Es decir, da a entender que la meta del PSDS son los más de 2.4 millones de pisos de tierra.

Más adelante sólo menciona que del total de viviendas beneficiadas, 151, 572 se ubican en localidades menores a 15 mil habitantes, que son las que concentran mayor rezago en esa materia.

En el siguiente párrafo menciona que de enero de 2008 a diciembre de 2010 se habían sustituido 1,560, 981 pisos de tierra (con base en la tabla presentada, el resultado no coincide porque si se suma 2008, 2009 y los 424,715 de 2010, da como resultado 1,499,084 y si se contemplan las 600 mil viviendas proyectadas, el resultado excede la cifra que presentan) en localidades menores a 15 mil habitantes y que con estas acciones se había podido culminar, con dos años de anticipación, la meta 1 del Objetivo 3 del PSDS, el cual establecía dotar de piso firme a 1.5 millones de viviendas ubicadas en localidades menores de 15 mil habitantes.

⁹⁸ www.2006-

2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2140/V_InformeLabores2012SEDESOL.pdf Página

47 Consulta: 25/03/14 20:07

Después dice que de 2007 a 2010 se habían construido 1, 671,093 pisos firmes, de dónde salió ese número? De acuerdo con las cifras establecidas en los informes, al sumar las de la tabla con los 424,715 de 2010, da un total de 1,511,113 y si la cuenta se hace con los 600 mil el resultado es 1,686,398. Tampoco coincide con el número que reportaron.

Para finalizar, también en el V Informe indica que únicamente con las acciones del PDZP se había abatido el 68.1% del rezago de 2005, es decir, de los 2.4 millones del Censo Nacional de Población y Vivienda. Si se saca el porcentaje de los pisos firmes colocados sólo por el PDZP con las cifras de la tabla de septiembre 2010 y lo reportado para septiembre 2011, resulta un 53.1% de avance.

La última palabra a cerca del ejercicio del PDZP, en este caso de la acción Piso Firme, la tiene el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). Al respecto, el Informe de Evaluación Específica de Desempeño del Programa 2010-2011⁹⁹ arrojó los siguientes datos:

- Las Acciones de Piso Firme registraron avances en 2010 de 98.38% frente a 96.82% en 2009. Para las localidades de más de 15,000 habitantes se tuvo un avance de más de 95% que supera el porcentaje del año anterior, cerca de 50%.
- El avance en 2010 fue de 584,695 viviendas (4% arriba de la meta sectorial en localidades menores a 15,000 habitantes.)
- El presupuesto asignado en 2010 fue 16.3%, menor en términos reales al presupuesto original asignado al programa en 2009. A pesar de la reducción presupuestal, se superó en un 14.4% las acciones en Piso Firme, respecto al año anterior.

⁹⁹www.coneval.gob.mx/rw/resource/coneval/EVALUACIONES/EVALUACIONES_PROGRAMAS_POLITICAS_DS/EED_2010-2011/SEDESOL/PDZP/Ejecutivo.pdf Consulta: 25/03/14 21:00

- El porcentaje de viviendas con carencias en pisos disminuyó de 20.8% en 1990 a 5.8% en 2010, de acuerdo con datos de los Censos de Población y Vivienda.

Las cifras presentadas por el CONEVAL no ayudan a aclarar los números en los Informes de Labores, pero sí contribuyeron a que la opinión acerca de la sustitución de pisos de tierra fuera muy positiva y sostuviera la decisión de difundir sus logros, de tal forma que para determinar la cifra que se utilizaría en la campaña “Programas Sociales” se tomó el dato que superó la meta del PSDS, es decir: Más de 1.5 millones de Pisos Firmes.

La pregunta es: hay posibilidad de que la Evaluación de Desempeño del programa haya estado encaminada a mostrar resultados muy positivos? Comprobarlo es complicado y, de momento, la mejor opción es confiar en esos resultados.

A partir del siguiente punto, se presenta el contexto y proceso en que fue desarrollada la campaña “Programas Sociales” Sedesol para su análisis.

3.3 Elementos generales de la campaña “Programas Sociales” Sedesol 2010

Esta campaña se planea y pone en marcha en el año 2010 con el fin de dar a conocer los logros obtenidos durante ese periodo, referente a tres programas: 70 y Más, Estancias Infantiles y Piso Firme, éste último como una de las acciones que lleva a cabo el Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias.

El nombre de “Programas Sociales” para la campaña surge porque, de forma paralela, los Sectorizados como Oportunidades, Diconsa, Liconsa, Fonart y Corett harían su propia campaña coordinados por la dependencia.

Finalmente, Oportunidades por falta de tiempo para organizar su campaña, regresó el recurso económico como ahorro y salió del proyecto. El resto de los Sectorizados lo logró mientras que la Sedesol, por cuestión de premura lanzó la campaña, únicamente, con la acción Piso Firme.

Cabe mencionar que, dicha campaña estaba planeada para iniciar a finales de agosto o principios de septiembre, sin embargo, se atrasó por varios motivos: el principal fue que en marzo de 2010, el Jefe de Unidad de Comunicación Social dejó la Secretaría y el titular de dicho puesto es el único facultado para firmar el ejercicio de presupuesto para una campaña. Lo anterior, trajo consigo un periodo de búsqueda de quien estaría legalmente autorizado para dicha firma.

Por consecuencia de la falta de Jefe de Unidad, el banderazo para la campaña se movió en diversas ocasiones; otro de los motivos fue que se celebraría el Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución y hasta que no pasara, por lo menos, la fiesta del 15 de septiembre los spots de la Secretaría pasarían desapercibidos.

Con lo anterior, la duración de la campaña se redujo paulatinamente hasta quedar de un mes.

A continuación se presenta la ficha técnica y los objetivos de dicha campaña para contextualizarla.

3.3.1 *Ficha técnica y Objetivos: Institucional y de Comunicación*

Ficha técnica Campaña "Programas Sociales" 2010	
Nombre de Campaña:	Programas Sociales
Duración:	30 días máximo
Fecha:	23 de Octubre al 23 de Noviembre, 2010
Presupuesto:	\$26,000,000.00
Target Primario:	(70%) NSE: C-, D y E, Zona Urbana, Beneficiarios
Target Secundario:	(30%) NSE: A, B y C+, Lideres de opinión, académicos, políticos, intelectuales, medios de comunicación, etc.
Tema de Campaña:	Piso Firme
Objetivo de Campaña:	Difundir los logros alcanzados por los programas sociales de la Sedesol y sus sectorizados en torno al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que más lo necesitan en México y posicionar el trabajo de la Secretaría. Informar de los avances en las acciones de las Políticas Públicas para la "Igualdad de Oportunidades" y la superación de la pobreza que está llevando a cabo la Sedesol dentro de la Política Social del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa.
Cobertura:	Nacional

Objetivos Institucionales

Formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del Gobierno Federal, orientada hacia el bien común, y ejecutarla en forma corresponsable con la sociedad.

Lograr la superación de la pobreza mediante el desarrollo humano integral incluyente y corresponsable, para alcanzar niveles suficientes de bienestar con equidad, mediante las políticas y acciones de ordenación territorial, desarrollo urbano y vivienda, mejorando las condiciones sociales, económicas y políticas en los espacios rurales y urbanos.

Objetivos de campaña de difusión “Programas Sociales”:

- Difundir los logros alcanzados con la instrumentación de los distintos programas sociales de la Sedesol en los estados en los que ya se encuentran operando, llevando el mensaje a sus beneficiarios entre la población de todo el país.
- Difundir los programas sociales del Gobierno Federal a la población que aún no pertenece a ellos y comunicarles sus beneficios para los mexicanos que viven en condiciones de pobreza.
- Informar sobre los avances en las acciones de las políticas públicas para la “Igualdad de Oportunidades” y la superación de la pobreza que está llevando a cabo el Gobierno Federal a través de la Sedesol.

Hasta aquí se mostró el contexto de la campaña. En el siguiente apartado se presenta la estrategia y los elementos que la integraron.

3.4 Análisis de estrategia de campaña

Las campañas de Sedesol no buscan captar beneficiarios, más bien se enfocan en dar a conocer los logros traducidos en medallas de reconocimiento para el titular y en línea ascendente, para el presidente y el partido al que pertenece.

Resultaba importante que el mensaje de campaña fuera recibido por beneficiarios, beneficiarios potenciales y el llamado *círculo rojo*, es decir, el sector de la población que está alejado de la pobreza y cercano al poder, con intención de informarlos, por supuesto, con un toque de presunción y demostración de hechos.

La captación de beneficiarios se lleva a cabo en cada lugar, es decir, no se promueve en medios. Lo más cercano a dicha captación son campañas en que se expone el asunto del programa social pero no invita a integrarse, prácticamente se busca dar por enterado al público, posicionar a la dependencia, la labor que desempeña y el interés por la población necesitada.

Es así que, para lograr una buena difusión la selección de medios se hizo de manera focalizada por estados, al tener presencia en radio, televisión abierta y por cable, prensa y publicidad exterior como carteleras, papel tortilla, un sitio de internet (el más visitado en cada estado) y distribución de cómic con la explicación de los programas de la Sedesol.

La difusión se enfocó en zonas urbanas y se utilizó un solo tema de campaña, Piso Firme en dos versiones de arte: rural e indígena.

3.4.1 Segmentación de población objetivo

Población objetivo primaria: En congruencia con el propósito de la campaña de difusión y al considerar a quienes ya forman parte o son susceptibles de ser beneficiarios, se determinó que este segmento estaría compuesto por los NSE C-,

D y E, mujeres en mayor porcentaje en un 70%, ubicados en todo el país, al tomar en cuenta que los programas de la Sedesol están presentes en todos los estados.

Población objetivo secundaria: Dado que los programas sociales de la Sedesol, así como las acciones y logros que lleva a cabo también deben ser conocidos por el público formado por líderes de opinión y sector empresarial, que pertenece al nivel socioeconómico A, B y C+, hombres en su mayor porcentaje, para esta estrategia se consideró en un 30% del público objetivo, quienes además son el grupo de influencia y opinión hacia otros segmentos y la mayor parte se encuentra concentrada en la Cd. de México y zona metropolitana, mientras que el menor porcentaje –pero siempre presentes- en los estados.

Con base en la tabla siguiente, se determinaron los niveles socioeconómicos:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
<u>A/B</u>	85,000.00+	
<u>C+</u>	35,000.00	84,999.00
<u>C</u>	11,600.00	34,999.00
<u>D+</u>	6,800.00	11,599.00
<u>D</u>	2,700.00	6,799.00
<u>E</u>	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.

3.4.2 Distribución de presupuesto

La Sedesol está entre las cuatro dependencias a las que más se designa presupuesto debido a la encomienda social que la rige, por ello se pensaría que cuenta con recursos más que suficientes para llevar a cabo campañas decorosas, sin embargo, la mayor parte de dicho presupuesto es destinado para la operación de programas sociales, no para la difusión de los mismos ya que sería un “mal uso” invertir grandes cantidades de dinero en dicha actividad porque equivale a gastar el dinero para combate a la pobreza.

Con el fin de aclarar la proporción entre el presupuesto total que reciben las dependencias y la porción que se destina a Comunicación Social, a continuación se muestra el comparativo de cuatro Secretarías de Estado en 2010:

2010 (millones de pesos) ¹⁰⁰		
<i>Dependencia</i>	<i>Presupuesto Total</i>	<i>Comunicación Social</i>
Desarrollo Social	80,176.90	51.6
Salud	89,892.90	57.8
Educación Pública	211,186.20	83.3
Hacienda y Crédito Público	36,456.30	198.2

Como se observa en los tres primeros ejemplos, el recurso destinado para Comunicación Social es muy limitado ya que ese presupuesto incluye gastos para campañas, salarios del personal y consumos de la Unidad. En el caso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, le asignan más presupuesto porque sus campañas sí son de captación, es decir, “invitan” a pagar impuestos, es necesario porque de eso depende el gasto público.

¹⁰⁰ www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2011/enero/cefp0012011.pdf Consulta: 12/05/14 22:15

El porcentaje designado para campañas de difusión, depende de las necesidades de cada Secretaría. En el caso de Sedesol, aproximadamente, es un 60%. Por ejemplo, en 2010 el presupuesto total para campañas de difusión fue de 29 millones, de los cuales se utilizaron 3 millones para una pequeña campaña de logros generales y los otros 26 millones para la campaña “Programas Sociales”.

Es así como la distribución de recursos presupuestales para la campaña, quedó finalmente:

Televisión (Abierta y de Paga)	\$10'134,250.00
Radio	\$ 5'543,354.70
Prensa (periódicos y revistas)	\$3, 516, 570.00
Complementarios	\$5, 012, 705.30
Producción	\$1, 486, 920.00
Evaluación de Campaña	\$306, 240.00

Presupuesto total ejercido para Campaña: \$26,000,040.00

Cabe mencionar, que la casa productora fue seleccionada por dos razones, una por haber trabajado en diversas ocasiones con la Sedesol y por ello conocer la línea de comunicación y dos, por ser estatal entraba en las excepciones del Artículo 1º de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público con lo cual quedaba exenta de la aplicación de dicha Ley.

Para optimizar recursos, se consideró difundir spots a través de las únicas empresas de televisión por cable que existen, mismas que cubren diferentes estados cada una. Lo anterior permitió potenciar la presencia nacional, a través de cobertura local, con menores recursos y mayores impactos, ya que las tarifas que ofrecían estos sistemas de cable eran, por mucho, más económicas que las que ofertaban las empresas de televisión abierta, aunado a la libre selección de

canales con programación variada, abrió la posibilidad de cubrir de manera recomendable a los públicos objetivo.

Se realizó una estrategia focalizada en grupos radiofónicos estatales o regionales y en televisoras por cable y bloqueos locales con las cadenas nacionales más importantes de México, que en su mayoría ofrecen costos más bajos al contratar de manera local, por ejemplo:

Televisión (2010)		
<i>Empresa</i>	<i>Costo spot 20" nivel NACIONAL Noticiero Joaquín López Dóriga</i>	<i>Costo Spot a nivel LOCAL (Monterrey) 20" Joaquín López Dóriga</i>
Televisa	\$580,150.80	\$44,289.96

Radio (2010)		
<i>Empresa</i>	<i>Costo spot 20" nivel NACIONAL Noticiero Pepe Cárdenas</i>	<i>Costo Spot a nivel LOCAL (Monterrey) 20" Pepe Cárdenas</i>
Radio Fórmula	\$15,080.00	Monterrey, Nvo. León \$ 414.81
		Guadalajara, Jal. \$ 349.85
		Morelia, Mich. \$ 225.50

El objetivo de comprar a nivel local era aprovechar el presupuesto para que la campaña resultara eficaz y lo más decorosa posible en el poco tiempo que duraría, y más por ser la única a nivel nacional que se había hecho en tres años.

Derivado del recurso limitado, la forma en que se pueden ayudar las dependencias para reforzar sus campañas es con el uso de tiempos fiscales, que son los espacios con que cuenta el Estado Mexicano en las estaciones de radio y canales de televisión abierta para difundir sus mensajes a la población. Dichos tiempos provienen del pago en especie de un impuesto federal que deben realizar las empresas de radio y televisión que operan a través de concesiones (estaciones comerciales) por hacer uso del espacio aéreo mexicano para difundir sus señales.

Se transmiten mensajes con duración de 20 ó 30 segundos de los diversos organismos federales del Estado Mexicano y son administrados por la Dirección General de Radio y Televisión junto con el Instituto Nacional Electoral.¹⁰¹

En este caso, no fue posible utilizar tiempos fiscales porque ese año hubo periodo electoral y el IFE, hoy INE, administra prácticamente todos los espacios. Por lo anterior, la campaña se llevó a cabo con lo que permitió el presupuesto asignado.

En seguida se presentan y revisan las herramientas de comunicación utilizadas para la campaña.

3.4.3 Herramientas de Comunicación

Para lograr los objetivos de la campaña se planeó la difusión de mensajes a través de medios electrónicos (Televisión y Radio), así como de medios impresos (periódicos y revistas) y complementarios (STC Metro y Centrales Camioneras, carteleras, papel tortilla, puestos de periódico y lotería, cómic y páginas de internet en estados).

La difusión en medios electrónicos resultó relevante ya que estadísticamente son los medios de comunicación que registraron un mayor consumo por parte de la población. A continuación algunos datos que lo sustentaron:

En el caso de Televisión:

- En México existían en promedio dos televisores por hogar.
- La media del consumo por televidente era mayor a 4 horas diarias. (Fuente IBOPE/AGB México: Televisores promedio por hogar. Establishment Survey 2007)

La tabla que se muestra a continuación, se obtuvo del INEGI, II Censo de Población y Vivienda 2005.

¹⁰¹ www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/tiempos_oficiales.php Consulta: 13/05/14 21:20

Posesión de TV por estado de la República Mexicana

TV ownership by state

Entidad Federativa (State)	Viviendas particulares habitadas (Particular household inhabited)	Distribución porcentual viviendas (Percentage distribution-houses)		Ocupantes en viviendas particulares habitadas (Inhabitants in particular households)	Distribución porcentual personas (Percentage distribution-people)	
		Disponen TV (Own TV)	No disponen TV (Don't own TV)		Disponen TV (Own TV)	No disponen TV (Don't own TV)
Estados Unidos Mexicanos	24,006,357	91.0	9.0	100,028,461	91.3	8.7
Aguascalientes	242,169	97.6	2.4	1,047,322	98.0	2.0
Baja California	682,136	95.9	4.1	2,604,782	96.6	3.4
Baja California Sur	129,284	92.5	7.5	483,686	93.7	6.3
Campeche	181,235	87.0	13.0	741,211	87.9	12.1
Coahuila	615,408	97.0	3.0	2,450,186	97.7	2.3
Colima	143,648	95.2	4.8	543,299	96.4	3.6
Chiapas	889,420	69.1	30.9	4,137,627	67.4	32.6
Chihuahua	813,273	92.7	7.3	3,078,953	92.3	7.7
Distrito Federal	2,215,451	97.8	2.2	8,405,454	98.2	1.8
Durango	352,652	91.9	8.1	1,480,293	91.5	8.5
Guanajuato	1,034,957	95.0	5.0	4,814,833	95.8	4.2
Guerrero	689,108	79.0	21.0	3,054,203	78.9	21.1
Hidalgo	551,219	84.5	15.5	2,313,095	85.6	14.4
Jalisco	1,534,454	96.2	3.8	6,519,180	96.9	3.1
México	3,100,599	95.1	4.9	13,358,841	95.5	4.5
Michoacán	896,061	92.2	7.8	3,875,665	93.1	6.9
Morelos	386,419	95.1	4.9	1,541,068	96.0	4.0
Nayarit	240,225	91.6	8.4	928,159	91.5	8.5
Nuevo León	994,983	96.9	3.1	4,106,003	97.4	2.6
Oaxaca	791,113	69.7	30.3	3,448,199	70.6	29.4
Puebla	1,179,283	87.1	12.9	5,250,715	88.0	12.0
Querétaro	349,540	93.0	7.0	1,547,704	93.5	6.5
Quintana Roo	249,375	90.0	10.0	989,553	90.8	9.2
San Luis Potosí	551,617	86.2	13.8	2,380,536	86.6	13.4
Sinaloa	622,422	93.3	6.7	2,518,594	94.0	6.0
Sonora	598,335	94.5	5.6	2,314,698	95.4	4.6
Tabasco	467,229	87.5	12.5	1,961,277	88.8	11.2
Tamaulipas	767,349	93.6	6.4	2,928,810	94.6	5.4
Tlaxcala	231,095	93.6	6.4	1,054,284	94.9	5.1
Veracruz	1,757,567	85.9	14.1	7,018,954	86.6	13.4
Yucatán	426,292	90.2	9.8	1,778,366	91.5	8.5
Zacatecas	322,439	94.3	5.7	1,352,911	95.2	4.8

Fuente: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. INEGI II Censo de Población y Vivienda 2005.

Source: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. INEGI II Censo de Población y Vivienda 2005.

a/ Excluye 647,491 viviendas sin información de ocupantes, y 53,108 que corresponden a viviendas móviles, locales no construidos para habitación, y refugios.

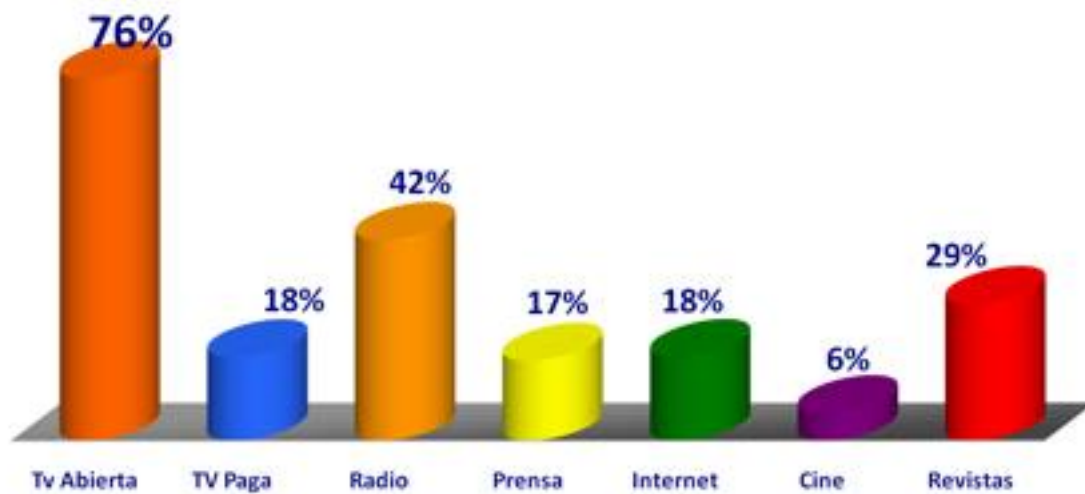
b/ Excluye 2,625,310 personas que se estima residen en viviendas sin información de sus ocupantes; 192,642 que residen en viviendas móviles, locales no construidos para habitación, y refugios; y la población sin vivienda.

a / Excludes 647,491 homes without information from occupiers, and that correspond to 53,108 mobile homes, buildings not built to room, and shelters.

b / Excludes 2,625,310 people are estimated living in homes without the information of their occupants; 192,642 living in mobile homes, buildings not built to room, and shelters and the homeless population.

Con base en la tabla expuesta, se confirmó que la televisión era el medio masivo idóneo para exponer el mensaje de campaña por dos razones: el número de televisores por vivienda en el país y porque la cantidad de hogares con dicho medio es mayor en comparación con los que carecen de él.

Lo anterior se refleja en el crecimiento de la inversión en los medios electrónicos propuestos (radio, televisión abierta y de paga) que permanecía constante, conforme lo indica la siguiente gráfica comparativa:



Gráfica 3 Fuente: BIMSA EGM Base Acumulada Enero a Diciembre 2009. Personas de 6 a 64 años.

De forma adicional, la televisión abierta en México tenía una audiencia muy importante para el objetivo de la campaña; la empresa BIMSA aseguraba que 8 de cada 10 personas en el país veían TV Abierta (a la cual había que sumar el porcentaje de quienes ven TV de paga) y en segundo lugar demostraba que la radio como medio es la segunda que más se consume en el país, con el plus de abarcar a todo tipo de público, otra gran ventaja de los medios electrónicos.

En función a la información anterior, se seleccionó la televisión como medio predominante en la estrategia por tener las siguientes características:

- a. Es el medio que cuenta con mayor recordación de los mensajes que transmite.
- b. Es el de mayor aceptación porque logra introducirse en la intimidad de los hogares.
- c. Alcanza una gran cobertura geográfica esencialmente en zonas urbanas.

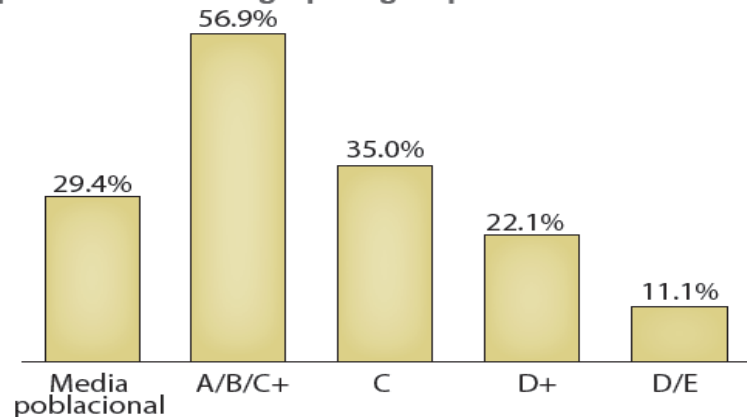
- d. A nivel nacional se estimaba una audiencia aproximada de 64 millones de telespectadores, distribuidos en 18 millones de telehogares, según datos de ese momento.
- e. La televisión cuenta con canales de televisión abierta y de paga distribuidos en todo el país.
- f. La televisión tiene una elevada penetración en todos los niveles socio-económicos al contar con un balance adecuado en su programación de entretenimiento, cultural e informativa.

La estrategia de la campaña incluyó a la televisión por cable, debido a que su nivel de audiencia se había incrementado considerablemente, lo cual se confirmaba en el aumento de suscriptores a nivel nacional en los últimos años, según la siguiente tabla realizada por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) en 2005:



La gráfica siguiente, indicó que mediante televisión de paga el mensaje de la campaña sería recibido por la población objetivo a la que iba dirigido.

Penetración TV pagada por grupo demográfico Pay TV penetration demographic group



Fuente: IBOPE AGB México, Penetración TV Pagada 28 ciudades
/1 Cifras correspondientes a los cambios anuales de universo IBOPE 2007.
Source: AGB/IBOPE Mexico, Paid TV penetration 28 cities
/1 Figures for the annual changes of the universe IBOPE 2007.

Para seleccionar las empresas televisivas se tomaron como base los siguientes criterios:

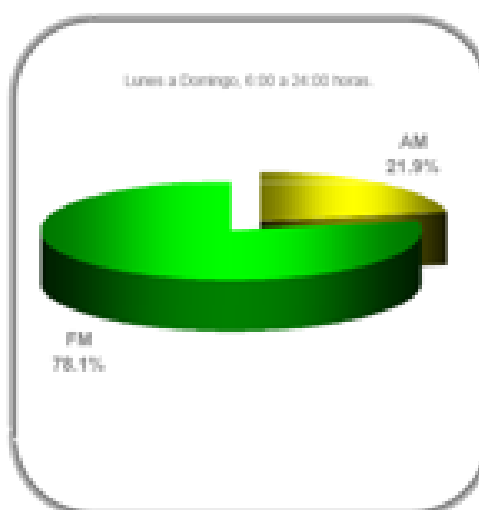
- Mejor programación dirigida a la población objetivo.
- Mayor cobertura en su región que cualquier otro medio local.
- Ser los medios masivos de mayor penetración en la zona requerida por la estrategia.
- Costos de transmisión más baja.
- Regionalización de spots
- Calidad de transmisión.
- Garantía de mercado específico.
- Flexibilidad en transmisión de spoteo.
- Alto nivel de confianza y credibilidad en los programas de estas cadenas.

En general, la difusión de información y mensajes alusivos a la campaña, obedeció a una estrategia dirigida al uso integral de canales que ofrecen las televisoras por cable, los cuales por su variedad permitieron elegir aquellos que iban dirigidos a la población objetivo, sobre todo en referencia a la segmentación por sexo, edad y nivel socioeconómico. Por lo que se consideraron las siguientes características:

- Plaza
- Cobertura
- Número de suscriptores
- Variedad de canales incluidos en su programación

Para el caso de Radio, después de la televisión, es el medio más usado por los mexicanos, la cual se distribuye en dos frecuencias únicas que son AM y FM. La gráfica siguiente lo ilustró al tomar como muestra representativa a la ciudad de México y área metropolitana:

- 9'925,240 personas en promedio escuchan la radio diariamente de Lunes a Domingo.
- De ellas 2'402,940 sintonizan la banda AM.
- 8'554,790 lo hacen en FM.



Fuente: IBOPE AGB México. Radio Audience Measurement. Área Metropolitana de la Ciudad de México. Enero- Diciembre 2009 de Lunes a Domingo de 6:00 a 24:00 horas. Personas 13+. Variable: Rat# Cume (Personas Alcanzadas).

La radio se eligió como segundo medio más importante por tener las siguientes características:

- a) La diversificación de estaciones permite cubrir los gustos de todo tipo de auditorio, sin importar edad, sexo, cultura o nivel socioeconómico.
- b) La radio es un medio escuchado durante la mayor parte del día en los hogares, oficinas, vehículos, centros de trabajo y de reunión, ya que está presente todos los días, a todas horas y en todos los lugares.

c) Es un medio accesible, ágil, rápido, dinámico y con alta penetración en la audiencia.

d) La radio es el medio que logra la mayor cobertura geográfica en el territorio nacional ya que incluye la totalidad de las zonas urbanas y gran parte de las rurales a través de sus dos modalidades de frecuencia estaciones de AM y FM.

Los puntos requeridos para el servicio de difusión en la radio fueron:

- Plaza
- Cobertura
- Nivel de Audiencia
- Programación
- Flexibilidad en transmisión de spoteo
- Producción de programas de contenido propio
- Costo

Otra herramienta de comunicación para la campaña fueron medios impresos como periódicos y revistas, ya que tienen las siguientes ventajas:

- a) Tienen alcance con un gran número de personas
- b) Son distribuidos, en gran porcentaje, en zonas urbanas que es en donde se llevó a cabo la campaña.
- c) Tienen credibilidad gracias a que han estado en el mercado por mucho tiempo, es decir, se consideran fuentes confiables de información.
- d) Gracias a que los periódicos y revistas tienen bien delimitado a los grupos de lectores que los siguen, es posible dirigir el mensaje de manera precisa al público o públicos objetivo.
- e) Son tangibles, el contacto directo con el medio promueve la atención de los lectores.
- f) Los periódicos ofrecen información actual.

- g) Las revistas van de mano en mano a través del tiempo, es decir, el mensaje tiene permanencia ya que es recibida por más de una persona y puede ser leída en diversas ocasiones, a pesar de que la información ya no sea actual.

Por lo anterior, se eligieron los periódicos y revistas de mayor circulación en los estados con el fin de abarcar a los dos segmentos de la población objetivo.

Finalmente, se determinó utilizar medios complementarios para reforzar el mensaje de Televisión, Radio y Prensa. Como complementarios se eligió espacios dentro del STC Metro y Centrales Camioneras; así como carteleras, puestos de periódico y lotería, sitios de internet en estados (los más reconocidos), papel tortilla y un cómic.

Las características de los complementarios ayudaron a que el mensaje llegara a los dos segmentos de población objetivo y al resto de la población porque son medios visuales que se ven “de paso”, a excepción del cómic con la ventaja de que fue un material personalizado, original y hecho exclusivamente para explicar el funcionamiento de los programas que inicialmente se difundirían en la campaña.

3.4.4 Selección de estados para difusión

La Sedesol opera programas sociales y lleva a cabo acciones a lo largo del país, sin embargo, hay estados con más porcentaje de pobreza (centro y sur) que otros (norte).

Para la campaña “Programas Sociales” se determinaron los estados en los que tendría más frecuencia el mensaje con base en la mayor presencia de programas y en los que se buscaba reforzar la figura de la institución. Generalmente, por la concentración de pobreza se seleccionaban los estados del centro y sur del país, en esta ocasión se tomó en cuenta todo el territorio nacional.

Finalmente, se logró la cobertura nacional a través de todos los medios utilizados para la campaña.

3.4.5 *Instrumentación de campaña*

El mensaje de campaña debía cumplir con dos objetivos:

- Dar a conocer el número de pisos de tierra sustituidos por pisos firmes hasta ese momento que, de acuerdo al V Informe de Labores, era de 1, 560, 981 y para fines del mensaje se redondeó a “Más de un millón y medio de viviendas” con la intención de que la cifra tuviera recordación.
- El otro objetivo era mencionar los beneficios que genera el piso firme en la salud de las familias, niños y adultos mayores.

Para la imagen de campaña se determinó que habría dos versiones: Rural e Indígena, mismas que fueron utilizadas para el material gráfico.

Para televisión se utilizó la versión rural porque se buscaba que el target primario (NSE C+, D y E, mayoría mujeres) se identificara con los personajes del spot, mientras que con el target secundario (NSE A, B y C-, mayoría hombres) se pretendía en primer lugar y el más importante, informarlo a cerca de los avances de la acción Piso Firme y en segundo lugar crear cercanía, lo cual se lograría a través de la vestimenta y rasgos físicos de los beneficiarios, ya que esas características resultan mucho más familiares en zonas urbanas que las de los indígenas, porque las personas tienden a ubicar a estos últimos lejos de las ciudades, justo en donde se llevaría cabo la mayor actividad de la campaña “Programas Sociales”, sin embargo, era importante colocar la versión indígena, aunque fuera sólo en material gráfico, por ser un grupo que vive en situación de pobreza y es atendido por la Sedesol. Para el spot de radio sólo se adaptó el guión de televisión. (Anexos 1 y 2)

Dentro de la estrategia de la Campaña “Programas Sociales” se planearon bloqueos televisivos, ya que, una gran ventaja de estos es que la difusión de manera local permite que el receptor perciba a la institución comprometida, cercana e interesada por los habitantes de la región, por lo cual estratégicamente se decidió reforzar con radio las pautas de televisión en los estados donde tiene mayor presencia los programas sociales de la Sedesol.

El spot fue de 20 segundos dentro de la programación de los diferentes canales de televisión abierta de las dos cadenas más importantes del país a manera de bloqueo local, así como de televisión por cable en los estados, de tal manera que se pudiera cubrir la población objetivo en la mayor extensión del territorio nacional.

Para esta estrategia de comunicación se difundieron un total de 15,428 impactos distribuidos en las empresas televisivas de la siguiente forma:

Televisora	No. de Impactos
Televisa	1,595
TV Azteca	867
Proyecto 40	27
Cadena Tres	14
Milenio TV	36
Megacable	8,696
Multimedios	216
Cablemas	1,878
Cablecom	2,099
Total	15,428

Para la campaña también se previno el uso integral de cadenas de radio que, con la participación de especialistas que por su profesionalismo, trayectoria y estilo gozan de reconocido prestigio a nivel local también conforman opinión en sectores específicos de la población, lo cual les permite constituirse en medios, que por sus características son los idóneos para apoyar dicha difusión.

Se contrataron spots de 30 segundos en diversas empresas radiodifusoras. Se planeó, como mínimo, la transmisión en promedio de 8 impactos diarios de lunes a viernes en las estaciones con el perfil correspondiente a la población objetivo de la campaña, mayor rating y mejor cobertura en los estados. El factor común de las propuestas fue la inclusión de los spots en estaciones con perfil musical y de entretenimiento para cubrir el 70% de la población objetivo primaria (C-, D y E) y radio hablada para el 30% de la población objetivo secundaria (C+, A y B)

Para radio fueron requeridos un total de 19,206 impactos, distribuidos como se muestra a continuación:

Radiodifusora	No. de Impactos
Grupo Fórmula	8,611
Cadena RASA	1,088
Radio Capital	544
Multimedios	2,346
Ultra Digital	577
Promomedios	1,218
Radio Núcleo	2,380
Grupo Pazos	1,554
Radio Oro	408
Grupo Rivas	480
Total	19,206

La programación local de ambos medios buscaba aumentar la lealtad del televidente y radioescucha al recibir el mensaje mientras veía y escuchaba lo que le interesa u ocupa dentro de su comunidad. Sobre ésta base se abrió la posibilidad de optimizar la difusión de campaña, ya que a través de bloqueos locales se lograría llegar una zona geográfica deseada, se acotarían costos y, sobre todo, se tocaría a la gente que estaba más interesada por las problemáticas locales.

Además de bloqueos, se colocaron spots en espacios de televisión y radio conducidos y elaborados por gente de cada región, lo cual procuraba acercar al público con el mensaje de la Sedesol, al respetar los gustos, preferencias, costumbres y tradiciones de cada zona del país.

Con medios impresos se cubrieron los estados y el tiempo de duración de la campaña, al colocar anuncios de forma escalonada en los periódicos de mayor circulación y revistas en sus ediciones diarias, semanales o catorcenales.

La distribución general de estos medios resultó de la siguiente manera:

Medio	Cantidad
Diarios certificados editados en los Estados	31
Diarios certificados editados en el DF	18
Revistas	6
Total	55

El papel tortilla que mostraba el gráfico de campaña y el cómic, en el que se explicaba la operación y beneficios de los programas Estancias Infantiles, 70 y Más y Piso Firme, son medios que se enfocaron en la población objetivo primaria que era Mujeres NSE C-, D y E, directamente en los estados.

Por su parte el STC Metro, Centrales camioneras, carteleras, puestos de periódico y lotería, así como sitios de internet fueron utilizados para llevar el mensaje a los dos targets el primario Mujeres NSE C-, D y E y el secundario, en su mayoría hombres NSE A, B y C+, por supuesto urbano.

Complementarios	Unidades
STC Metro y Centrales camioneras	493
Carteleras	17
Papel Tortilla	356 mil
Puestos de periódico	2
Puestos de lotería	2
Cómic	600 mil
Páginas de Internet	26
Total	540

Cabe mencionar que los medios complementarios, excepto los sitios de internet, se extendieron a dos meses de exposición ya que al dar el banderazo de salida, los materiales gráficos debían ser impresos, montados y/o enviados, lo cual impedía salir a campaña al mismo tiempo con los otros medios.

Para concluir, es importante señalar que para material gráfico se realizaron dos versiones, rural e indígena. (Anexo 3 y 4)

Este capítulo ofrece la explicación de los elementos que conformaron la campaña y el razonamiento para llevarla a cabo. Entre los gastos de la misma, se contempló la realización de una evaluación final para conocer si se había cumplido con el objetivo de comunicación, sin embargo, no es posible integrar los resultados a este trabajo de investigación, ya que fueron entregados al Director de Planeación, él ya no labora en la Sedesol y ese post-test no se encuentra.

Para finalizar con este trabajo de investigación, a continuación se presentan las conclusiones del mismo.

Conclusiones

La Sedesol actúa sobre una problemática definida, la pobreza. Se dice que busca superarla a través de los programas sociales que opera, sin embargo, el porcentaje de pobreza cada vez va en aumento, por ello, esta investigación me lleva a concluir lo siguiente:

- La Sedesol no va a combatir a la pobreza porque no depende de ella solamente, sino, de que el comportamiento de las autoridades, líderes, encargados, etc., esté caracterizado por experiencia y compromiso con la población, lo cual, se vería reflejado en el resultado de un buen desempeño de las dependencias y en una sociedad beneficiada, productiva, segura y en crecimiento.
- La Secretaría con los programas que opera, no termina con la pobreza de ninguna persona, sólo “hace llevadera” la situación en que viven porque, en alguna medida, sí contribuyen en la reducción de carencias pero no significa que avancen significativamente.

Es importante mencionar que las campañas de Sedesol, en estricto sentido, no son sociales porque no intentan cambiar ninguna actitud; se perciben como sociales porque atiende temas de esa índole, sin embargo, su función es la de informar de los logros en acciones que procuran a la sociedad, no captar beneficiarios, sólo decir los avances aunque si de paso algún beneficiario potencial recibe la información, aumenta la efectividad de la campaña.

A lo largo de la investigación se encontró que las cifras en avances, específicamente de la acción Piso Firme fueron manipuladas porque se habla de dos metas distintas, una aparentemente se cumplió y la otra quedó a más de la mitad, sin embargo, los números planteados en los informes de labores no coinciden con los avances totales reportados. La misma redacción de dichos documentos lleva a que parezcan grandes logros. Así mismo, sólo se encontraron comparativos de combate a la pobreza de 2010 a 2012, lo cuales resultan

satisfactorios; para efectos de esta investigación se hizo el comparativo 2008-2012 en que el panorama es lamentable.

El presupuesto es un tema interesante. El poco o mucho recurso destinado para gasto público afecta de manera directa a la sociedad; en el caso específico de la Sedesol mientras más recursos haya, aumenta la posibilidad de proporcionar apoyos y de enmendar algunas de las carencias; si éste se reduce, de manera proporcional, disminuyen los apoyos, es decir, una sociedad sin estabilidad económica, seguridad social, salud trae consigo mucho gasto del Estado para subsanar esas situaciones. Necesariamente, un beneficio genera otros beneficios en cadena; un mal constante, genera otros males.

El otro lado en la reducción presupuestal es el que afecta a los representantes del Estado porque quedan limitados para llevar a cabo gestiones que les permitan lucirse, es decir, sus acciones son el producto de mercadotecnia con el que aumentan su popularidad y credibilidad. Hay que entender ésto también a la inversa porque si las obras o ejecuciones, por suntuosas que sean, no generan bienestar o no en la forma que se requiere, entonces la materia prima se vuelve en contra para hundirlos.

Las cifras en las campañas siempre deben lucir, se trata de informar al mayor porcentaje de población de las acciones del gobierno, independientemente del presupuesto que se tenga a la mano. Con base en lo anterior, esta investigación es útil para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, es esencial hacerles saber que los elementos para realizar una campaña no se presentan ni resuelven de manera aislada, se trabajan de forma paralela, desde que surge la idea hasta que se materializa.

Los alumnos deben estar conscientes de que los conocimientos obtenidos en las aulas son básicos en este andar, sin embargo, no se comparan con el reto profesional de enfrentarse a diversas situaciones, como manejo y distribución de presupuesto, cumplir con procedimientos para ejercerlo, requisitos y exigencias,

además de adaptarse a las herramientas con que se cuente, a las limitaciones y deficiencias, a solucionar imprevistos, a la falta de tecnología y plataformas necesarias para facilitar o llevar a cabo acciones mucho más enfocadas que se reflejarían en el desarrollo de una campaña más certera, efectiva y aún así, lograr que se lleve a cabo en tiempo y forma.

Es fundamental que los estudiantes sepan que aunque no se cuente con el recurso deseable para realizar una campaña decorosa, sí se puede planear una buena estrategia comunicativa. Esta investigación les servirá para conocer los elementos usados en una campaña real, la justificación, así como la idea de cómo aprovechar al máximo poco presupuesto.

Esta investigación también es de utilidad para los alumnos porque concentra una amplia variedad de conceptos que son manejados en la carrera y en la práctica laboral.

La sociedad puede tomar este documento como un referente para analizar los niveles de pobreza en el país, para saber cómo funciona el gasto público, los instrumentos que usa el Estado en la búsqueda del desarrollo del país y por qué causas las “buenas ideas y propósitos” no se llevan a cabo en la mayoría de las ocasiones. También sirve para crearse una opinión del gobierno de Felipe Calderón y de las consecuencias de su gestión.

De manera particular, realizar este trabajo de investigación me hizo relacionar lo aprendido en la carrera con lo que he practicado en el aspecto laboral. Al recordar algunos conceptos confirmé que a pesar de que estudiar y trabajar son circunstancias distintas, los conocimientos teóricos son bases muy importantes para un buen desempeño profesional.

Esta investigación me deja, por un lado, muy satisfecha porque conocí muchos temas, me obligó a actualizar la información del país en donde vivo y abrió el panorama del ambiente en que me desenvuelvo. Aprendí cosas básicas como el funcionamiento de México, aclaró conceptos que tenía confusos, no entendía o desconocía.

Los conocimientos adquiridos me crearon conciencia de que este país pudiendo tener todo, se encuentra en una situación muy complicada, lo cual también me deja incierta.

Hacer recuento de los sucesos en la gestión de Felipe Calderón, me generó sensación de víctima. Hasta ese momento entendí que necesito el doble de esfuerzo para, literal, construir un futuro seguro y estable, más cuando se tiene un trabajo por honorarios, por determinado tiempo o informal que son justo los empleos que ya están amparados por ley.

Considero que la gente necesita tener certeza y garantía para procurarse una estabilidad en el presente y en el futuro, esa seguridad que en algún momento se vivió en México hoy no existe y es muy preocupante porque a parte de que la pobreza ha aumentado, el resto de la población también tiene algún tipo de carencia.

Cuando comencé a hacer este trabajo, tenía la idea de que las campañas de Sedesol eran de las cosas buenas que hacía el gobierno, creía que era una forma de ayudar a la sociedad o poner un granito de arena de las personas que hemos participado en la creación de las mismas, sentía que era una manera de tener cercanía con la población en situación de pobreza, que si nosotros hacíamos correctamente el trabajo, necesariamente tendría repercusiones positivas; sin embargo, conforme avanzó la investigación y las lecturas, esa idea cambió, ahora estoy clara que no fue así del todo.

Sé que el equipo que trabajó para crear la campaña lo hicimos con un sentido de responsabilidad y compromiso moral fuertes, pero yo tenía una confusión porque nuestra forma de trabajar no ayudaba en nada a la sociedad, al contrario, se trataba de hacer brillar, no sólo a la dependencia lo cual es correcto, si no, a quien la dirige y por consecuencia al presidente y su partido, es decir, esas campañas de difusión, discretamente, son campañas con tintes políticos en la búsqueda de reconocimiento y, en consecuencia, votos. Es desalentador darse cuenta que hacer buenas obras para la población y cautivar a sectores que darán su apoyo y agradecimiento a quien los ayude sirva de trampolín para intereses y grandes beneficios personales de gente que no tiene el tipo de carencias que los limite en su desarrollo o el de su familia.

La dinámica de invitar a trabajar a “amigos” y conocidos que no tienen la experiencia, el compromiso o por lo menos la disposición de aprender (rápido) trae por consecuencia la existencia de graves errores en la dirección y toma de decisiones, lo cual afecta en dos frentes, limita a las personas capacitadas para crecer y estabilizarse de manera profesional y por otro, el incorrecto funcionamiento de las instituciones da como resultado inestabilidad en el país.

A pesar de no tener bien claro qué medidas deberían tomarse para impulsar al país, a título personal, se considera necesario hacer cambios de fondo como invertir en el desarrollo económico interno, promover las condiciones idóneas en el país para que haya inversiones extranjeras, reestructurar la educación porque es fundamental tener a un país preparado que tenga posibilidades de ocupar un empleo valioso que desempeñe con responsabilidad entre otras cosas, crear por tanto empleos valiosos, porque de lo contrario los programas sociales, que es el caso extremo de ayuda, serán insuficientes como lo será también cualquier cantidad de recurso destinado para mejorar la calidad de vida de la población.

Por mientras, el número de programas sociales se redujo a menos de la mitad, así que todo indica que el presupuesto se ha concentrado en las acciones relevantes, lo que se traduce en más beneficiarios, no en sacarlos de la pobreza.

Con las campañas se seguirá buscando lo mismo, difundir logros, lo que sí está cambiando son los medios que se utilizan en cada una. Hoy en día las redes sociales se han convertido en las herramientas más usadas y permiten enviar mensajes con mucha frecuencia; en el caso de Sedesol, les funciona para el *círculo rojo*, mencionado anteriormente, porque a pesar de que la tecnología es usada cada vez por más personas, para el resto del target de la Secretaría (beneficiarios) es muy complicado que tengan acceso en el presente y futuro.

El futuro del país es poco alentador, y aunque lo fuera, se necesitarían muchos años para que cambie.

Me quedo con tres preguntas: ¿alguna de las personas que tienen y han tenido la posibilidad de gobernar y ayudar, tienen o habrán tenido el interés real, por humanidad o deseo personal, de que la gente supere la pobreza? De que México tenga un desarrollo real? ¿Qué se necesita para salvar este barco que es México?

Referencias Bibliográficas

- Alvarez Lizcano, Griselda. “La Publicidad Social en México, Recuento de 50 años”, UNAM, FCPyS, México, 2003, 253 páginas.
- Aparicio, Ricardo. “Pobreza en México: magnitud y perfiles”, Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social, Instituto de Investigaciones Económicas, Estudios Superiores de Monterrey, México, 2009, 293 páginas.
- Arias, Ana Josefina. “Pobreza y Modelos de intervención: aportes para la superación, asistencia y promoción”, Espacio Editorial, Buenos Aires, 2012, 218 páginas.
- Asti Vera, Armando. “Metodología de la Investigación”, Kapelusz, Buenos Aires, 1968, 195 páginas.
- Berelson, B. y Steiner, G. “Human behaviour: an inventory of Scientific Findings”, Ed. Harcourt Brace, Nueva York, 1964, 712 páginas.
- Berlo, David K. “El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica”, Librerías Yenny, Argentina, 14ª reimp, 1984, 239 páginas.
- CEPAL. Entender la pobreza desde la perspectiva de género. CEPAL, Unidad Mujer y Desarrollo, Segunda Reunión Técnica sobre Estadísticas e Indicadores de Género en la Medición de la Pobreza, La Paz, Bolivia, 2002, 39 páginas.
- Clow, Kenneth E. “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”, Prentice Hall, México, 2010, 437 páginas.
- CONEVAL. “Informe de Pobreza en México, 2012”, Coneval, México, 2013, 9 páginas.
- Cortés Cáceres, Fernando Alberto. “La pobreza por ingresos en México”, Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social, México, 2010, 104 páginas.
- Díaz Flores, Martha. “Metodología de la Investigación”, Editorial Trillas, México, 2013, 176 páginas.
- Eyssautier de la Mora, Maurice. “Elementos básicos de la mercadotecnia”, Editorial Trillas, México, 2002, 150 páginas.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. “La publicidad: textos y conceptos”, Editorial Trillas, México, 1980, 294 páginas.

- Flores de Gortari.S. y Orozco Gutiérrez, E. “Hacia una comunicación administrativa integral”, Editorial Trillas, México, 1998, 369 páginas.
- Gallardo Cano, Alejandro. “Curso de Teorías de la Comunicación”, Cromocolor, México, 2da reedición, 1998, 169 páginas.
- García Fernández, Dora. “Metodología del trabajo de investigación: guía práctica”, Editorial Trillas, México, 4ª ed. 2008, 86 páginas.
- García Uceda, Mariola. “Las claves de la publicidad”, ESIC, Madrid, 1995, 354 páginas.
- González García, Juan. “La pobreza en México y China, política de combate y resultados”, Editorial Porrúa, México, 2011, 218 páginas.
- Greenwood, Ernest. “Metodología de la Investigación social”, Paidós, Buenos Aires, 1973, 127 páginas.
- “Guía Rápida 2010 de los Programas de la Secretaría de Desarrollo Social”, Secretaría de Desarrollo Social, México, 2010, 107 páginas.
- Incháustegui, Teresa. “Desarrollo Social” en Léxico de la Política, Olamendi, Bosker-Liwerant, Castañeda, Cisneros y Pérez Fernández del Castillo (comp.) FLACSO-SEP CONACIT, Fundación Heinrich Boll, FCE, México, 2002, 74 páginas.
- Judson Brewster, Arthur, HALL Palmer, Herbert; INGRAHAM, Robert G. “Introducción a la Publicidad”, Mc Graw Hill, México, 1ra reimp, 1965, 526 páginas.
- Kotler, Phillip. “Dirección de mercadotecnia”, Diana, México, 1999, 715 páginas.
- Kotler, P. y Roberto E. “Marketing Social, estrategia para cambiar la conducta pública”, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992, 458 páginas.
- Kotler, P. y Andersen. “Strategic marketing for non profit organizations”, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1987, 670 páginas.
- Larru Ramos, José María. “La ayuda al desarrollo, reduce la pobreza?: eficacia y evaluación de la cooperación para el desarrollo”, Universidad CEU San Pablo, Madrid, 2009, 365 páginas.
- Lowndes, Leil. “Cómo comunicarse con los demás: técnicas para tener experiencias sociales y laborales”, Oniro, España, 2000, 311 páginas.
- Martin Serrano, Manuel. “Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de referencia”, A. Corazón, Madrid, 2ª ed, 1982, 224 páginas.

- Mendizábal Bermúdez, Gabriela. “Seguridad social a grupos vulnerables en un mundo global”, Universidad Autónoma de Morelos, México, 2008, 316 páginas.
- Moliner Tena, Miguel Ángel. “Marketing Social: la gestión de las causas sociales”, ESIC, Madrid, 1998, 254 páginas.
- Ortiz Uribe, Frida Gisela. “Metodología de la Investigación: el proceso y sus técnicas”, Limusa, Noriega, México, 2011, 180 páginas.
- Parra Mendoza, Roberto. “Pobreza en México: alternativas viables para combatirla”, Editorial Trillas, México, 2008, 238 páginas.
- Pérez Romero, Luis Alfonso. “Marketing Social. Teoría y práctica”, Pearson Educación, México, 2004, 546 páginas.
- Salcido Romero, José Miguel. “Quid Juris”, Tribunal Estatal Electoral de Chihuahua, UNAM, México, 2005, 20 páginas.
- Stoner, James A.F., Eduard Freeman y Daniel R. Gilbert. “Administración”, Prentice Hall, México, 6a ed. 1997, 643 páginas.
- Treviño Martínez, Rubén. “Publicidad...Comunicación integral en marketing”, McGraw Hill, México, 3ra ed, 2010, 475 páginas.
- Villarespe, Verónica. “Pobreza: concepciones, medición y programas”, UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas, México, 2010, 393 páginas.
- Zyman, Sergio. “El fin de la publicidad como la conocemos”, Mc Graw Hill, México, 2005, 239 páginas.

Cibergrafía

www.aguas.org.mx/sitio/04a.html Consulta:18/03/14 20:55

www.animalpolitico.com/2012/10/como-me-afecta-la-reforma-laboral/#axzz2zkTVYxTp Consulta: 23/04/14 13:42

www.bachoco.com.mx/carteleras Consulta: 19/03/14 22:59

www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2011/enero/cefp0012011.pdf

Consulta: 12/05/14 22:15

www.coneval.gob.mx/Informes/Pobreza/Informe%20de%20Pobreza%20en%20Mexico%202012/Informe%20de%20pobreza%20en%20M%C3%A9xico%202012_131025.pdf Consulta: 04/03/14 13:00

www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/04/03/abatir-rezago-educativo-reto-de-mexico Consulta: 23/04/14 14:15

www.cnnexpansion.com/negocios/2012/11/28/los-logros-y-pendientes-de-calderon Consulta: 23/04/14 00:30

www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/10/03/reforma-laboral-pros-y-contras Consulta: 23/04/14 14:00

www.coneval.gob.mx/rw/resource/coneval/EVALUACIONES/EVALUACIONES_PR_OGRAMAS_POLITICAS_DS/EED_2010-2011/SEDESOL/PDZP/Ejecutivo.pdf Consulta: 25/03/14 21:00

www.coneval.gob.mx/Informes/Evaluacion/Especificas_Desempeno2012/SEDESOL/20_S216/20_S216_Ejecutivo.pdf Consulta: 25/03/14 21:15

www.coneval.gob.mx/Informes/Coordinacion/Pobreza_2012/RESUMEN_EJECUTIVO_MEDICION_POBREZA_2012_Parte1.pdf Consulta: 31/03/14 19:33

www.coneval.gob.mx/rw/resource/coneval/med_pobreza/Informe_pobreza_multidimensional/Informe_de_Pobreza_Multidimensional_en_Mexico_2008.pdf Consulta: 31/03/14 20:50

cursopoliticas.files.wordpress.com/2011/05/luis-aguilar-villanueva-polc3adtica-pc3bablica-mc3a9xico-2010.pdf Consulta: 14/04/14 12:28

www.definicion.org/politica-social Consulta: 04/03/14 21:00

www.economia.com.mx/acciones_del_gobierno_calderonista.htm Consulta: 04/04/14 12:25

empleopublico.jccm.es/empleopublico/c/document_library/get_file?uuid=49a4638b-b064-44a6-b640-97e52ea0da7c&groupId=10129 Consulta: 15/04/14 12:22

www.frecuencialaboral.com/leyissste.html Consulta: 23/04/14 22:00

fundacionronald.org/ Consulta: 18/03/14 22:00

www.gandhi.com.mx/index.cfm/Publicidad Consulta: 19/03/14 22:57

www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/justicia0.pdf Consulta: 04/03/14 12:23

latinpost.mx/felipe-calderon-fch-aciertos/ Consulta: 22/04/14 11:15

mexico.cnn.com/nacional/2012/08/31/calderon-alista-ultimo-informe-entre-logros-fracasos-y-medidas-tibias Consulta: 23/04/14 00:15

www.noroeste.com.mx/publicaciones.php?id=519870 Consulta: 23/04/14 23:05

www.olacefs.com/Olacefs/ShowProperty/BEA%20Repository/Olacefs/uploaded/content/article/1802415106.pdf Consulta: 13/07/14 14:34

pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf
Consulta: 05/03/14 20:16

www.pnd.gob.mx Consulta: 05/03/14 21:00

www.proceso.com.mx/?p=348816 Consulta: 22/04/14 20:30

red-academica.net/observatorio-academico/2012/09/03/la-educacion-en-tiempos-de-felipe-calderon/ Consulta: 23/04/14 14:00

revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad Consulta: 12/03/14 22:46

www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/tiempos_oficiales.php Consulta: 13/05/14 21:20

www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/PDF/Nota_Poliitica_Nueva_Generacion.pdf Consulta: 12/03/14 21:03

www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/PDF/POLITICA_SOCIAL_DE_NG_Y_CNCH.pdf Consulta: 12/03/14 21:26

www.seguro-popular.salud.gob.mx/images/pdf/informes/InformeResultados-2-SPSS-2012.pdf Consulta: 03/04/14 18:00

www.slideshare.net/pei.ac01/el-que-golpea-a-una-golpea-a-todas
Consulta: 18/03/14 14:36

www.sustentus.mx/detalle_noticia/caso-danone-y-casa-de-la-amistad
Consulta: 18/03/14 21:50

www.2006-2012.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/SEDESOL
Consulta: 11/03/14 10:45

www.2006-2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2140/V_InformeLabores2012SEDESOL.pdf Consulta: 25/03/14 20:07

www.2006-2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2140/IV_InformeLabores2011SEDESOL.pdf Consulta: 25/03/14 20:30

Youtube

www.youtube.com/watch?v=uibH9WE3DnA Consulta: 19/03/14 21:43 spot Ya ciérrale!

www.youtube.com/watch?v=Wzcl9LH1HA8 Consulta: 19/03/14 21:47 spot El que golpea a una nos golpea a todas

www.youtube.com/watch?v=DXWv2e1Gbgo Consulta: 19/03/14 21:54 IFE Pianista

www.youtube.com/watch?v=pDHK3c1MrD0 Consulta: 19/03/14 22:00 IFE Zapatos

www.youtube.com/watch?v=4-XKhQtXJzs Consulta: 19/03/14 22:03 IFE Te lo dije

ANEXOS

ANEXO 1

Campaña: Programas Sociales
Fecha: **20 de Oct 2010**

Spot TV 20" Piso Firme Rural
Versión FINAL

Video	Audio
Fade in	
Close up niño	
Señora con niña	
Close up niña	
Señora trapeando	
Close up adulta mayor	
Toma de piso	
Super: Más de 1.5 millones de pisos firmes	
Close up niña y niño	
Toma placa Piso Firme	
Toma de trapeador en piso	
<i>Super: Informes en la delegación sedesol de tu estado.</i>	
<i>Super: Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social</i>	
Close up de manos de niño con carros	
Three shot de niños jugando en el piso con carros	
Toma de niñas sonriendo	
Cortinilla institucional	
Fade out	
	Durante el Gobierno del Presidente de la República, se cambió el piso de tierra por piso firme de concreto en más de un millón y medio de viviendas. Ahora más familias, en especial los niños y adultos mayores, viven mejor. Apoyando a quien más lo necesita, construimos un México más fuerte. Vivir Mejor. Gobierno Federal

ANEXO 2

Campaña: Programas Sociales

Spot Radio 30" Piso Firme Rural

Fecha: **20 de octubre de 2010**

Versión: FINAL

	Audio
Fade in	
Locutor	Durante el Gobierno del Presidente de la República, se cambió el piso de tierra por piso firme de concreto en más de un millón y medio de viviendas. Ahora más familias, en especial los niños y adultos mayores, viven mejor, con más higiene y salud. Informes en la delegación Sedesol de tu estado Apoyando a quien más lo necesita, construimos un México más fuerte. Vivir Mejor. Gobierno Federal
Cortinilla institucional	Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social.
Frase Legal	
Fade out	

ANEXO 3



Durante el Gobierno del Presidente de la República, la Sedesol cambió el piso de tierra por piso firme de concreto en más de millón y medio de viviendas. Con el apoyo del Gobierno Federal, ahora más familias viven mejor, con más higiene y salud.

Apoyando a quien más lo necesita, construimos un México más fuerte.



Para más información; acuda a la delegación de la Sedesol en el estado o visite www.sedesol.gob.mx

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social.

MÉXICO
2010

GOBIERNO
FEDERAL

SEDESOL



CAMPAÑA PROGRAMAS SOCIALES | VERSIÓN PISO FIRME (RURAL)

ANEXO 4



Durante el Gobierno del Presidente de la República, la Sedesol cambió el piso de tierra por piso firme de concreto en más de millón y medio de viviendas. Con el apoyo del Gobierno Federal, ahora más familias viven mejor, con más higiene y salud.

Apoyando a quien más lo necesita, construimos un México más fuerte.



Para más información, acuda a la delegación de la Sedesol en el estado o visite www.sedesol.gob.mx

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social.

MÉXICO
2010

**GOBIERNO
FEDERAL**

SEDESOL



CAMPAÑA PROGRAMAS SOCIALES | VERSIÓN PISO FIRME (INDÍGENA)