



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN INTRAFAMILIAR  
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN**

**“HABLAR NO ES COMUNICAR”**

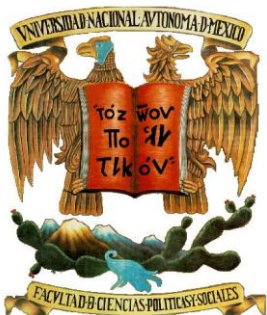
**INSTITUTO LATINOAMERICANO DE ESTUDIOS DE LA FAMILIA, A.C.  
(ILEF)**

**T E S I S**

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

**P R E S E N T A**

**YARENI INGRID VILLAGÓMEZ ALCARAZ**



**ASESORA: MTRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN  
MÉXICO, D.F. 2010**



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**

### **A DIOS**

POR BENDECIR MI VIDA DESDE QUE NACÍ, PUES ELIGÍÓ  
EL MEJOR HOGAR CON LA MEJOR FAMILIA PARA MÍ.  
POR TODO EL APRENDIZAJE QUE ME HA PERMITIDO OBTENER  
DURANTE 24 AÑOS.  
Y POR PERMITIRME CULMINAR UNA DE LAS ETÁPAS MÁS  
IMPORTANTES DE MI VIDA, AL LADO DE LOS SERES QUE MÁS AMO.

### **A MI ALMA MATER**

LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO,  
QUE ME BRINDÓ LA OPORTUNIDAD DE FORMARME EN SUS AULAS COMO  
PROFESIONISTA

### **MAMI**

GRACIAS POR DARME LA VIDA,  
ES UN ORGULLO SER TU HIJA. ERES UNA  
MUJER ADMIRABLE, UNA MADRE EXCEPCIONAL,  
TODA UNA GUERRERA; EL MEJOR EJEMPLO  
A SEGUIR. GRACIAS PORQUE NUNCA ME DEJASTE  
CLAUDICAR EN LA TEMPESTAD. POR ENSEÑARME A  
AMAR DE LA MANERA MÁS HERMOSA Y PURA QUE  
PUEDE EXISTIR. POR TU APOYO INCONDICIONAL,  
POR SER MI CONFIDENTE, MI AMIGA, MI SOL,  
MI ALEGRÍA...MI VIDA ENTERA.  
TE AMO CON TODO MI CORAZÓN!!

### **PAPÁ**

TE AGRADEZCO POR COMPARTIRME TU VISIÓN DE  
LA VIDA, Y DARME ASÍ LAS HERRAMIENTAS  
NECESARIAS PARA MI FUTURO. GRACIAS POR ESAS  
CHARLAS NOCTURNAS TAN ENRIQUECEDORAS, QUE  
SIN DUDA QUEDARON GRABADAS EN MI MEMORIA  
Y MI CORAZÓN. GRACIAS POR TU AMOR, POR TU  
FORTALEZA, TU RESPALDO Y COMPENSIÓN. POR  
LOS JUEGUETEOS, LAS RISAS Y LOS "APAPACHOS".  
GRACIAS TAMBIÉN POR IMPULSARME A CONTINUAR  
CON MI PREPARACIÓN ACADÉMICA Y PERSONAL.  
TE AMO Y TE RESPETO MUCHO!!

### **TATIS**

MUCHAS GRACIAS POR SER EL FARO QUE ILUMINA Y  
GUÍA MI VIDA EN TODO MOMENTO. ERES UNA  
HERMOSA ANGELITA QUE ME MANDARON COMO  
HERMANA, Y PUEDO DECIR, QUE ME TOCÓ LA  
MEJOR!! TÚ LE DAS SENTIDO A MI VIDA Y OCUPAS EL  
LUGAR MÁS IMPORTANTE EN ELLA. MUCHÍSIMAS  
GRACIAS POR SER MI MAYOR SOPORTE Y DESDE  
LUEGO, POR EL INMENSO AMOR QUE ME  
DEMUESTRAS DÍA CON DÍA.  
TE AMO INFINITAMENTE LULÚ!!

### **A MI ABUE**

POR EL INMENSO AMOR QUE ME TUVISTE,  
POR COMPARTIRME TU SABIDURÍA, POR TUS  
REFRANES QUE A LA FECHA ME ACOMPAÑAN, POR  
SER MI ANGEL DE LA GUARDAY POR TODOS LOS  
CUIDADOS QUE ME DISTE DESDE PEQUEÑA, Y  
QUE DONDEQUIERA QUE TE ENCUENTRES, SÉ  
QUE LO SIGUES HACIENDO  
TE AMO!

## DEDICATORIAS

**A LA MTRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN,** QUIEN AMABLEMENTE ACEPTÓ ASESORAR ESTE TRABAJO. MUCHAS GRACIAS POR TODO EL TIEMPO QUE ME DEDICÓ, POR SUS CONSEJOS Y SU RESPALDO. SIN USTED ESTE PROYECTO NO HUBIERA SIDO POSIBLE. LE EXTERNO MI RESPETO Y ADMIRACIÓN PROFESIONAL.

**A MIS SINODALES,** QUIENES CORDIALMENTE ME COMPARTIERON SU TIEMPO Y CONOCIMIENTO, PARA OPTIMIZAR ESTA INVESTIGACIÓN. GRACIAS PORQUE CON SUS CÁTEDRAS, A LO LARGO DE LA CARRERA, CONTRIBUYERON A MI DESARROLLO INTELECTUAL.

**A MIS PADRINOS: LUCY Y PEPE,** QUE DESDE QUE NACÍ ME HAN VISTO COMO SU PROPIA HIJA Y SE HAN PREOCUPADO POR MI BIENESTAR EN TODOS LOS SENTIDOS. GRACIAS POR EL SINCERO E INAGOTABLE AMOR QUE ME HAN BRINDADO DURANTE ESTOS AÑOS. SIN SU APOYO NO HABRÍA LLEGADO HASTA AQUÍ. LOS ADORO!!

**A MIS ADMIRABLES TÍOS(AS): OFELIA, ARTURO, FRANCISCO Y JAVIER,** QUIENES EN DEFINITIVA HAN SIDO PARA MÍ EL EJEMPLO MÁS TANGIBLE DE PERSEVERANCIA, LUCHA, FORTALEZA, DIGNIDAD, VALOR Y HONESTIDAD. LAS PALABRAS ME QUEDAN MUY CORTAS PARA PODER EXPRESARLES LO AGRADECIDA QUE ME ENCUENTRO CON USTEDES, POR HABER COLABORADO EN MI EDUCACIÓN, POR SUS CONSEJOS, SU APOYO Y SOBRETUDO POR EL GRAN AMOR QUE ME DAN SIEMPRE. LOS QUIERO CON EL ALMA Y LOS RESPETO PROFUNDAMENTE.

**A TODA LA FAMILIA,** QUE PAULATINAMENTE ME FUE VIENDO CRECER Y QUE CADA UNO DE USTEDES ME OBSEQUIÓ ALGÚN ABRAZO, UN BESO O

PALABRAS DE ALIENTO CUANDO MÁS LAS NECESITÉ. LOS QUIERO MUCHO!!

**A TI ROY,** PORQUE DESDE AQUEL PRIMER DÍA ME OFRECISTE UNA FRANCA AMISTAD, TE CONVERTISTE EN MI CONFIDENTE Y POCO A POCO CULTIVASTE CADA OPORTUNIDAD, PARA CAUTIVARME EL CORAZÓN. SEIS AÑOS DESPUÉS Y SEGUIMOS AQUÍ; AHORA COMPARTIENDO NUESTRAS VIDAS Y QUIÉN DIRÍA EN ESE ENTONCES, LAS SORPRESAS QUE NOS DEPARARÍA EL DESTINO. AMOR TE AGRADEZCO ESPECIALMENTE POR LA PACIENCIA QUE ME TUVISTE DURANTE ESTE LARGO PROCESO Y POR PERMANECER PENDIENTE DE TODOS LOS DETALLES. GRACIAS POR TANTO Y TANTO AMOR. TE AMO!!!

**MUY ESPECIALMENTE A VIRI, SUSANA, MIRE, LIZ, ALEXA, LAURIS, DALIA, RICHIE Y HORACIO,** PORQUE SIN ELLOS MI HISTORIA EN LA FACULTAD HUBIERA SIDO MUY DISTINTA. GRACIAS POR DIBUJARME TANTAS SONRISAS, POR LAS SERENATAS, POR LOS CUMPLEAÑOS COMPARTIDOS, POR SU COMPENSIÓN Y SOLIDARIDAD EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES, POR SU COMPAÑERISMO, POR REGALARME TANTOS AÑOS DE AMOR Y AMISTAD. SON LOS MEJORES AMIGOS QUE PUDE ENCONTRAR EN ESTE CAMINO. DEJARON HUELLA EN MI CORAZÓN Y LOS AMARÉ ETERNAMENTE!!

**A GABY, MONSE Y NALLE,** CON QUIENES HE COMPARTIDO LAS MEJORES ETÁPAS DE MI VIDA, Y QUIENES ME HAN VISTO CRECER DE MANERA MUY CERCANA. GRACIAS POR SU PERMANENCIA, POR LAS INOLVIDABLES ANÉCDOTAS TAN LLENAS DE ALEGRÍA, POR BRINDARME TANTA PAZ, POR SECAR MIS LÁGRIMAS CON SUS CONSEJOS Y POR ESTAR PRESENTES EN LOS MOMENTOS IMPORTANTES. MUCHAS GRACIAS POR SU INVALUABLE AMISTAD. LAS QUIERO INFINITAMENTE!!

**A JENNY (LA WERA) Y A CLAU (LA POLLY),** POR IMPULSARME TANTO PARA SACAR ESTE PROYECTO ADELANTE, POR SER MIS ASESORAS EN LA "TRAMITOLOGÍA" DE TESIS Y ESTAR MUY PENDIENTES DE TODO ESTE PROCESO. PERO SOBRETUDO, QUIERO AGRADECERLES POR SER UNAS ESTUPENDAS AMIGAS DESDE QUE LAS CONOCÍ. GRACIAS POR REANIMARME CUANDO HA SIDO NECESARIO. LAS ADOROOO CORAZONAS!!

**A TOD@S MIS COMAPÑER@S,** QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE AFECTARON MI VIDA DE ALGÚN MODO, PORQUE SIN SABERLO ME AYUDARON A MADURAR, A CRECER Y A FORTALECERME COMO PROFESIONÍSTA. GRACIAS!

# Indice

<b>Introduccion</b>	<b>1</b>
<b>1. Analisis de la situacion</b>	<b>4</b>
1.1.1. Problemas de comunicacion en el nucleo familiar	4
1.1.2. La comunicacion humana	7
1.1.3. Nocion sociologica de la familia	20
<b>1.2. Informacion general sobre el ILEF</b>	<b>34</b>
1.2.1. Objetivos generales	35
1.2.2. Objetivos especificos	35
1.2.3. Curriculum.	36
1.2.4. Antecedentes	37
1.2.5. Patrimonio	37
1.2.6. Clinica del ILEF	38
1.2.7. ¿Como funciona el ILEF?	39
<b>1.3 Situacion actual del problema</b>	<b>40</b>
<b>2. Mezcla de mercadotecnia</b>	<b>52</b>
2.1    Producto social	52
2.1.1 Analisis Situacional FODA	55
2.2    Precio	57
2.3    Plaza	59
2.4    Promocion	63
2.5    Personal	65
2.6    Procesos	66
2.6.1 Calendario de medios	68
2.7    Presentacion	69
2.8    Publicos	71

<b>3. Estrategia Publicitaria</b>	<b>74</b>
3.1.1. Concepto del problema social	75
3.1.2. Problema publicitario	75
3.1.3. Objetivos publicitarios	76
3.1.4. Target de comunicacion	76
<b>3.2. Plataforma creativa</b>	<b>77</b>
3.2.1. Tema de campaña	77
3.2.2. Tono y atmosfera	78
3.2.3. Mandatorios	78
<b>3.3. Ejecuciones y racionales creativos</b>	<b>79</b>
3.3.1. Anuncios para medios impresos	79
3.3.2. Anuncios para medios out door	81
3.3.3. BTL	83
<b>3.4. Selección de medios</b>	<b>85</b>
3.4.1. Racional de medios	85
3.4.2 Resumen de inversion	90
3.4.2.1. Carteles	90
3.4.2.2 Postales	90
3.4.2.3 Wall Stickers	90
3.4.2.4 Promocion: Mochilas de semicanasta y cordon	90
<b>3.5. Reflexiones finales</b>	<b>92</b>

<b>A1</b>	<b>94</b>
<b>A2</b>	<b>104</b>
<b>A3</b>	<b>111</b>
<b>Glosario</b>	<b>122</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>130</b>
<b>Cibergrafia</b>	<b>134</b>
<b>Imprentas</b>	<b>135</b>



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de dar a conocer el Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia A.C (ILEF), a través de una campaña de difusión social que denote la importancia de la comunicación en las interacciones familiares. Mostrar a la familia como el núcleo de la sociedad y agente cultural para la transmisión de valores más representativos de generación en generación.

Hoy en día las familias desafían numerosos retos en una sociedad que suele cuestionarlo todo y en donde los valores se encuentran inmersos en una crisis. Cada vez son más las familias que optan por la desintegración.

Ya no se aprecia solidaridad o unión dentro de las estructuras familiares, no se observa honestidad entre los miembros del núcleo, no existe respeto, sobre todo de los hijos hacia los padres, ya no hablemos de amor y mucho menos, de guardar las distintas tradiciones culturales que anteriormente atesoraban los pilares de las familias.

Podemos distinguir que numerosos problemas sociales tienen su origen en el interior de las familias, pero en la medida en que la ésta funcione de manera apropiada gozaremos de una sociedad más sana, libre de vicios y de violencia.

La violencia intrafamiliar se ha convertido en un grave problema que lacera nuestra sociedad y ante los acelerados cambios que vivimos, es momento de detenerse a pensar en qué tanto la familia como la sociedad, deben adaptarse a ellos pues es principalmente esta organización la que debe imponer estructuras de orden en la sociedad.

Es por ello que esta campaña de difusión, pretende sensibilizar a los adolescentes sobre la importancia de una comunicación eficaz dentro de sus hogares. De igual manera, es importante que perciban al ILEF como una opción de ayuda u orientación, en caso de tener algún problema de comunicación intrafamiliar.

En el primer apartado se pretende informar primeramente de dónde surge la comunicación, en qué consiste un proceso comunicativo y cuál es su importancia. Asimismo se muestra una noción sociológica de la familia, sus estructuras y funciones dentro de la sociedad mexicana. Posteriormente se exponen datos generales acerca del LEF como: sus objetivos generales y específicos, su currículum, sus antecedentes y cómo funciona el instituto.

Encontraremos también tres anexos: El primero refleja una entrevista realizada a la Mtra. Fortuné Chataj Miserachi, especialista en terapia familiar del ILEF. El segundo muestra información recabada por el propio ILEF, acerca de la *Satisfacción en el servicio de las familias atendidas en la clínica del Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia*. Y finalmente, el tercer apartado contiene la clasificación de niveles socioeconómicos que maneja la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI). Por último, se explicará cuál es la situación actual de las “sociedades domésticas”<sup>1</sup> en el Distrito Federal y sus interacciones, específicamente: la comunicación.

El segundo capítulo está compuesto por la mezcla de mercadotecnia, que son las herramientas o variables necesarias para cumplir con los objetivos de la campaña, así como el proceso de planificación y ejecución de los conceptos de las 7Ps.

La tercera y última parte de esta tesis, se refiere a la estrategia publicitaria en donde se presentarán de manera aislada, todos los elementos de la campaña “HABLAR NO ES COMUNICAR” Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia A.C (ILEF), que en su conjunto fueron analizados y direccionados convenientemente, así como necesarios para la realización de la misma.

El interés por este tema surgió a partir del alto índice de problemas de comunicación intrafamiliar presentados actualmente, y que cada vez es mayor el número individuos padeciendo las secuelas al interior de sus hogares, mismas que a su vez dañan o afectan en gran medida a sujetos pertenecientes a sus diferentes círculos sociales.

Es una temática trascendente porque se menciona a la organización social más importante forjadora de las bases primordiales para un ser humano. La familia requiere estabilidad y una estructura sólida en donde se faculten funciones entre sus miembros consintiendo así un funcionamiento apropiado.

De este modo es como se podrá garantizar y posteriormente invertir en campañas sociales enfocadas a difundir instituciones de investigación y atención clínica en terapia familiar, como lo es el ILEF. Con ello, el índice de problemas de comunicación intrafamiliar que día con día se incrementan en la ciudad de México podría disminuir significativamente.

---

<sup>1</sup> *Sociedad doméstica* es un grupo que constituye el primero de los estados accesorios y naturales del hombre FLANDRIN, Jean-Louis. Orígenes de la familia moderna. ED. Grijalbo. Barcelona, 1979. pág.11.

Al difundir este tipo de institutos, es probable que la gente encuentre mayores opciones para resolver sus conflictos mediante ayuda profesional, ya sea a través de información y/o terapias, si así lo requiere uno o varios miembros de la familia.

La campaña de difusión debe realizarse no sólo por ser benéfica para la sociedad, sino porque se ha convertido en una necesidad para la misma. El alto índice de problemas de comunicación intrafamiliar presentados en la actualidad, por distintas instituciones calificadas como el INEGI, INMUJERES y DIF lo demuestran y lo sustentan.

La gente debería conocer el ILEF mediante una campaña social, porque es una opción para resolver las causantes que propician conflictos al interior de una familia. Además es un instituto respaldado por 24 años de servicio comunitario, que ha brindando atención psicológica a cientos de familias y ha incrementado la calidad de vida de las personas a través del apoyo psicoterapéutico, todo con el fin de contribuir al desarrollo de mejores vínculos humanos.

Dicha campaña de difusión tendrá como beneficio a largo plazo: la prevención de crisis de riesgo en las relaciones interpersonales (específicamente dentro de la familia); asimismo contribuirá a la construcción de una sociedad basada en la tolerancia a las diferencias, el ejercicio de los derechos individuales y comunitarios.

El tema es relevante pues hablamos del grupo social primario forjador de las bases más importantes para un ser humano. Por esto la familia requiere estabilidad y una estructura bien cimentada, en donde se deleguen funciones entre sus miembros permitiendo así su adecuado funcionamiento.

La familia enfrenta numerosos retos en una sociedad en donde todo es cuestionado, donde aparentemente todo está en crisis como es el caso de los valores. Podemos distinguir que numerosos problemas sociales tienen su origen en el interior de las familias, pero en la medida en que ésta funcione de manera adecuada, tendremos una sociedad más comprensiva con respecto a las diferentes necesidades y opiniones de los miembros del sistema familiar.

## 1. Análisis de la situación

A continuación se expondrán algunas nociones generales sobre el significado y origen de la comunicación humana y de la familia. Mostrando su interrelación e importancia dentro de la sociedad mexicana actual.

### 1.1.1. Problemas de comunicación en el núcleo familiar

“La familia hoy: Independientemente de lo que podría resultar la imagen mítica de la *familia mexicana*, o la familia “ideal” a la que todo “buen mexicano” podría y querría aspirar, notamos que las dinámicas familiares están sufriendo cambios drásticos, motivados por factores económicos y sociales.”<sup>2</sup>

Económicos, pues debido a las crisis financieras por las que ha atravesado el país, la mujer se vio obligada a ingresar al ámbito laboral, debido a que muchos hogares resintieron la disminución o anulación en los salarios del padre. Esto trajo consigo consecuencias sociales, pues la que era ama de casa ya no podía dedicar todo su tiempo al cuidado de los hijos, su esposo, de la casa y hasta de “mantener vigentes usos y costumbres de la tradición”<sup>3</sup>.

“Hay una influencia innegable de un proceso de globalización que ofrece ejemplos, permisos, costumbres, noticias y tendencias que inciden en cambios, algunos leves y otros de mayores dimensiones.”<sup>4</sup>

Dicho proceso de globalización es un constante bombardeo de estereotipos extranjeros aspiracionales (en su mayoría hollywoodenses), que los medios masivos contribuyen a inyectarle a las nuevas generaciones; películas, series televisivas, revistas, videos clips, y cualquier tipo de imágenes o información en internet, que cada vez ganan mayor terreno en nuestro país y que se ha confundido o quizá disfrazado intencionalmente, con una apertura y evolución social o con un aparente bienestar colectivo.

En la actualidad es evidente que “La estructura de la familia tradicional ha sufrido modificaciones radicales por la incisiva influencia de elementos diversos que provienen de lo que generalmente se denomina [sociedad abierta]”<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> De la Riva *Investigación Estratégica S.C* (2005). La Familia., México D.F.

<sup>3</sup> *Ibidem.* p.1.

<sup>4</sup> *Ibidem.* p.1.

<sup>5</sup> BERNAL, Aurora, La familia como ámbito educativo. Instituto de ciencias para la familia, España, 2005, p. 18.

Algunos de estos y quizá los más comunes son: la incorporación de la mujer al mundo laboral, pues conlleva a un distanciamiento y descuido con los miembros de su familia. Y la pérdida de autoridad sobre los hijos, que repercute en la cohesión de la convivencia familiar.

Así mismo, encontramos el incremento de la migración que fomenta la dispersión del ámbito o la convivencia familiar. “Los procesos de transnacionalidad han contribuido a dispersar tanto los hogares como los lazos familiares (...) para dar cuenta a la tendencia de la fragmentación y dispersión espacial de las familias en el contexto internacional global”.<sup>6</sup>

Estos procesos son más frecuentes hoy en día debido a la incapacidad de los miembros de cada sociedad doméstica, para resolver problemas sociales severos, principalmente y como ejemplo: la escasez de empleo.

Y finalmente, la influencia de los medios de comunicación masiva que dictan estereotipos y patrones de conducta muy distintos a los de épocas anteriores, lo cual muestra un “relativismo ético”<sup>7</sup> dentro de la sociedad doméstica.

¿Qué está bien hecho y qué no? Los padres y los hijos piensan y reaccionan diferente ante una misma situación, debido al contraste de contextos. Como consecuencia resultan enfrentamientos constantes que afectan la comunicación intrafamiliar y que poco a poco van dañando las relaciones interpersonales entre los miembros.

“La crisis actual de la familia es innegable e insoslayable para cualquiera y para cualquier estudio sobre la misma”<sup>8</sup>, esto como secuela de las transformaciones que ha sufrido paulatinamente a lo largo de su historia.

“Nos ha tocado vivir una época en la que las nuevas ideas y las nuevas realidades se encuentran con las viejas y se esfuerzan por hallar su lugar y sus sinergias”<sup>9</sup>. Es por ello que nos encontramos en una etapa de confusión generalizada acerca de cuál es o debiera ser la realidad de la familia.

---

<sup>6</sup>ARIZA, Mariana y ORLANDINA, De Oliveira, Orlandina, Imágenes de la Familia en el cambio del siglo III, INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES UNAM, 1ª ed. México 2004, p. 23

<sup>7</sup> Ibídem. p. 18.

<sup>8</sup> Ibídem. p. 24.

<sup>9</sup> Ibídem. p. 12.

“En el contexto social contemporáneo, se echa en falta la promoción de hábitos cuya formación se origina en la familia”.<sup>10</sup> Por esto es necesario revalorizar la función social y natural de dicha institución, así como también se debiera dar la importancia y el lugar que merece por su cualidad “productora de sentidos y valores estratégicos para la sociedad (...) pero también su papel sancionador de los roles sociales existentes”.<sup>11</sup>

Y es precisamente en esta revalorización donde los medios de comunicación (de cualquier índole) deben involucrarse y ayudar en la medida de lo posible, para primeramente dar a conocer, informar y sensibilizar a la sociedad acerca de los problemas graves de comunicación intrafamiliar, que existen en toda la sociedad mexicana y posteriormente, educar para concienciar a la población del mismo asunto.

Esto pudiera ser a través de campañas de publicidad social que difundan e informen sobre instituciones de apoyo y orientación familiar e individual, como una opción para resolver situaciones difíciles dentro de cada organización social.

En la actualidad existen algunas instituciones que se preocupan por el tema y sus repercusiones en la sociedad, debido a ello se han organizado y preparado para brindar apoyo y orientación a nivel individual y grupal.

Un ejemplo de ellas es el Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia A.C. (ILEF), que brinda un servicio de clínica psicoterapéutica especializada, que se interesa por la construcción de una sociedad basada en la tolerancia a las diferencias y en el ejercicio de los derechos individuales y comunitarios. Aspectos elementales para que una familia funcione correctamente; comience y mantenga una comunicación efectiva con el resto de los integrantes de la familia a la que pertenecen, esto con el objetivo de que los conduzcan a una convivencia más sana y armoniosa.

---

<sup>10</sup> Ibídem. p. 14.

<sup>11</sup> Ibídem. p. 11.

### 1.1.2 La Comunicación Humana

“El acto comunicativo empieza con la vida misma y asume formas diversas y complejas de la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los sofisticados medios masivos de comunicación humana”<sup>12</sup>.

Desde tiempos inmemorables, el hombre ha utilizado su ingenio con el afán de establecer contacto con sus semejantes, tratando así de vencer las distancias y satisfacer una de las mayores necesidades humanas, como lo es la comunicación.

La comunicación actual entre dos o más personas, es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas, poseen un papel importante ya que a través de éstos es como el hombre logra establecer vínculos con otros seres de su misma especie y con el entorno del que forma parte, en el cual se desenvuelve a diario.

Para Schramm la palabra “comunicar proviene del latín *communicatio* con los significados de: poner en común, compartir, participar de algo. Es decir, comunicar alguna información, idea, actitud o valor”<sup>13</sup>.

Para realizar este proceso de comunicación en el cual se entiende que existe un intercambio de mensajes, es necesario contar con dos o más sistemas en interacción, que partan de un referente común como el contexto en el que se encuentran o quizá un repertorio de señales semejantes que permitan una afectación directa entre ambos.

Para Hanno Beth y Harry Pross “La comunicación en cuanto a técnicas de transmisión de noticias presupone al menos dos participantes en el proceso de transmisión: un emisor y un receptor. Ambos tienen la intención de superar lo más rápidamente posible, el espacio y el tiempo con mensajes”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> **GARCÍA** Madrigal Florencio, **VICÉN** Antolín Carlos. *Fundamentos de Comunicación Humana*. ED: Mira Editores. México 1994.

<sup>13</sup> **SFEZ**, Lucien. *La Comunicación*. ED: PUBLICACIONES CRUZO 1ª. Edición. México 1992.p.p.144.

<sup>14</sup> **BETH**, Hanno, **PROSS** Harry, *Introducción a la ciencia de la comunicación*. ED: ANTRHOPOS EDITORIAL DEL HOMBRE. Barcelona 1976. p.p. 179.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho de que un determinado mensaje originado en el punto "A" llegue a otro punto determinado "B", distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

Para que un mensaje cumpla su fin debe existir un emisor que lo codifique y un receptor para que lo pueda interpretar. Para que el acto de comunicación pueda efectuarse de manera óptima, ambas partes (emisor y receptor), deben comprender y dominar el código que se esté utilizando. Además es importante tomar en cuenta el contexto en el que se da el mensaje, puesto que es fundamental para tener un referente y así poder establecer la significación correcta.

Cabe mencionar que para comprender de forma adecuada un mensaje no basta con tomar en cuenta el contexto del emisor y el receptor, pues otro factor fundamental dentro de este proceso comunicativo es la retroalimentación.

"Como retroalimentación se entiende la acción o efecto de contestar de modo que se haga posible constatar cómo se interpretan nuestros mensajes y cómo se orientan los sucesivos comportamientos".<sup>15</sup>

Esta retroalimentación es dar un constante acuse de recibo al otro para hacerle saber si su mensaje fue transmitido cabalmente, lo cual permitirá efectuar un proceso comunicativo "ideal". "El término retroalimentación indica que algún tipo de mensaje regresa al emisor, conforme el mensaje se percibe e interpreta por el receptor"<sup>16</sup>

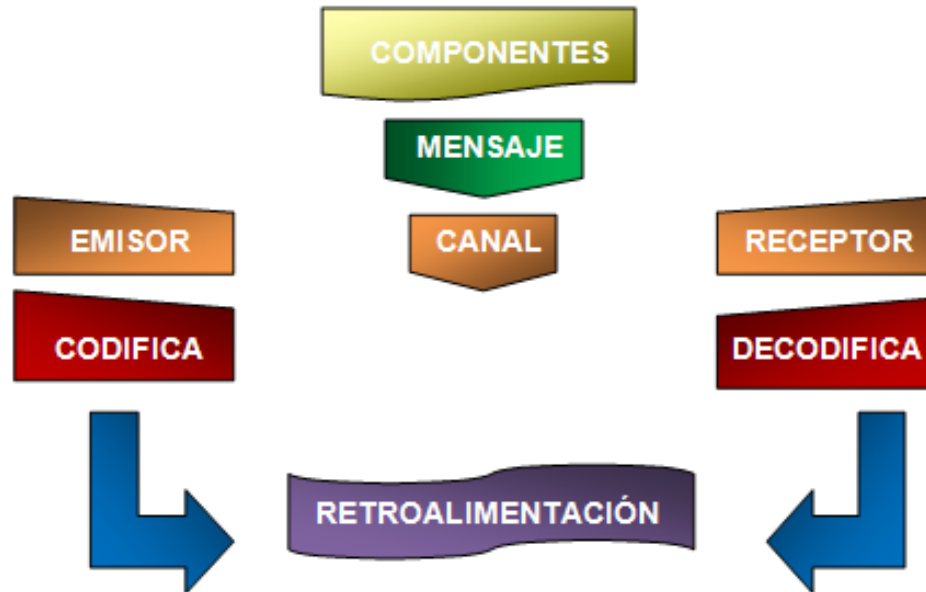
---

<sup>15</sup> *Ibidem.* p.p.179.

<sup>16</sup> **DE FLEUR**, H. Margaret, **DE FLEUR**, L. Melvin, **KEARNEY**, Patricia, **PLAX**, G. Timothy. *Fundamentos de comunicación humana*. 3ª edición. Mc Graw Hill. México, marzo 2006.p.17.



FIGURA 1. ESQUEMA: COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN<sup>17</sup>



Asimismo estos autores plantean que la comunicación designa el mecanismo mediante el que existen y brotan las relaciones humanas, todos los símbolos junto con los medios para transportarlos en el espacio y conservarlos en el tiempo.

“Comunicar debe entenderse como un proceso natural y comunicación no debe confundirse con algo en lo que se puede entrar o salir a voluntad, ya sea en elecciones como: con quién me comunico, qué digo y qué no o qué medio voy a utilizar”.<sup>18</sup>

Los seres humanos siempre estamos seleccionando el medio a través del cual deseamos hacer llegar un mensaje determinado y generalmente, podemos decidir cómo pretendemos que surja una relación de cualquier índole con las personas que nos rodean.

En lo particular la comunicación debe ser vista como un proceso natural del ser humano, pues ella existe (como proceso) desde su nacimiento; mismo del que no logrará librarse sino hasta su muerte.

<sup>17</sup> GONZÁLEZ, García Carmen. La comunicación Efectiva. Grupo Editorial ISEF. México, 2ª. Reimpresión 2006, pág 26.

<sup>18</sup> Ibídem. P.110.

Para Lucien Sfez “La comunicación distingue a un emisor y un receptor unidos a través de un canal. La comunicación es un medio útil para unir elementos estocásticos, atomizados para obtener el vínculo poderoso que exige la vida en sociedad: jerarquías, lazos verticales y horizontales, de representación mediante signos y señales. Si algunas etapas y jerarquías son necesarias para ligar entre ellas elementos que por definición ya son totales, es convocar niveles específicos de unión, para campos particulares”.<sup>19</sup>

La comunicación está presente en todos los ámbitos y en cualquier actividad, científica u ordinaria. Ésta se realiza mediante estructuras comunes específicas para entablar relaciones humanas que le son necesarias al hombre a lo largo de su ciclo de vida. La formulación de dichas estructuras específicas está pensada con base en el nivel de comunicación en el que nos encontremos, lo cual estará determinado por nuestro receptor.

Florencio Madrigal García se refiere a la comunicación como “el ejercicio fundamental que permite al ser humano crear ámbitos que plenifican su significación humana en cuanto a que asume todas las variables de una realidad continuamente cambiante y establece un campo abierto de presencia”.<sup>20</sup>

Este ejercicio del que habla el autor se refiere a cualquier intercambio informativo que se establezca entre sistemas relacionados; por lo tanto lo primero que debe realizarse para el establecimiento de comunicación es la transmisión de señales.

Por otra parte, Carlos González Alonso plantea que “la comunicación es un acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea. La comunicación se constituye de una necesidad creciente para conducir al hombre al punto culminante de su vida”.<sup>21</sup>

En realidad nunca dejamos de comunicarnos, incluso solemos hacerlo de forma involuntaria; un gesto o la más simple y natural de nuestras actitudes, la gente que nos rodea se puede percatar de nuestro estado de ánimo.

---

<sup>19</sup> SFEZ, Lucien: *La Comunicación*. obr.cit.pp.144.

<sup>20</sup> *Ibíd.* p.p.144.

<sup>21</sup> GONZÁLEZ, Alonso Carlos. *PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN*. ED: TRILLAS. México 1997.

La comunicación humana ha evolucionado mucho a través del tiempo, no se sabe con exactitud cuando se empezó a comunicar el hombre, sólo se deduce que fue por necesidad y que se logró llevar a cabo cuando el hombre estaba apto para realizar dicho proceso comunicativo.

Por otro lado, Eulalio Ferrer Rodríguez menciona que “la comunicación es el proceso que lo vuelve respuesta, cerrando el circuito signifiante que va del que habla al que escucha. Si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo de su entendimiento. La comunicación nace de la necesidad y del deseo de hacer común lo que debe entenderse. La comunicación es un ejercicio garantizado por la comunicación”.<sup>22</sup>

La comunicación será entonces aquel proceso activo de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identificarán, influirán y se orientarán hacia un fin social establecido. Dicha comunicación implica la transmisión de una cierta información. La información como la comunicación supone un proceso.

“Entiéndase por proceso aquel que consiste en una serie de etapas en las cuales algo experimenta una transformación en cada paso”<sup>23</sup>. Un proceso será entonces aquella acción que se divide en una serie de tiempos variables en los que se van presentando modificaciones; sean éstas negativas o positivas. Mientras mejor entendamos el proceso, más eficaces seremos en relacionarnos con otros seres humanos.

### **Los elementos que aparecen en un proceso comunicativo son:**

“**Emisor.-** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; recopila el mensaje”.<sup>24</sup>

El emisor es quizá el más importante en todo el proceso comunicativo (bidireccional), pues es él quien lo inicia y da pie para que exista una retroalimentación. Generalmente a todos los seres humanos les interesa ser buenos emisores, puesto que implica lograr que sus ideas y emociones sean percibidas de manera adecuada por sus receptores.

---

<sup>22</sup> RODRIGUEZ, Ferrer Eulalio. Comunicación y Comunicología. ED: Colección Comunicación EDICIONES EUFESA. 1ª. Edición. México 1982. p.p.120.

<sup>23</sup> DE FLEUR, H. Margaret, DE FLEUR, L. Melvin, KEARNEY, Patricia, PLAX, G. Timothy. *Fundamentos de comunicación humana:* obr. cit. P.p. 377.

<sup>24</sup> *Ibidem*.p.120.

De la misma forma, cuando alguien es un emisor óptimo, logra generar esa motivación necesaria en los mensajes, para que éstos nos inviten a realizar una reflexión y posteriormente una acción determinada.

“**Receptor.**-Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje”.<sup>25</sup>

Al igual que el emisor, éste juega un papel protagónico en el proceso de comunicación. Sin su existencia el proceso de comunicación no se podría llevar a cabo de forma adecuada y completa.

En él radica toda la importancia de la retroalimentación; de la correspondencia, pues sin ella la comunicación se convertiría en la mera transferencia de información y entonces hablaríamos de un proceso únicamente informativo, convirtiéndose así en unidireccional.

Básicamente, un buen receptor será aquella persona que se disponga a escuchar con la mente abierta y sin prejuicio alguno, todo aquello que el emisor está comunicando. El receptor debe realizar un rápido análisis del contexto del mensaje, procesarlo y asimilarlo. “Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el **Mensaje**”.<sup>26</sup>

Este mensaje es importante porque en él se encuentra la razón de ser de nuestro proceso comunicativo, si no se tuviera algo que decir no tendría sentido comunicar nada. Sin embargo el hombre por naturaleza tiene la necesidad de expresar de alguna u otra forma lo que lleva en su interior; un pensamiento, idea, sentimiento, crítica, opinión, deseo o cualquier otra cosa que le inquiete en su interior.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan “**Contexto situacional** (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado. La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesario para su adecuada descodificación”.<sup>27</sup> Es preciso ubicar siempre al receptor en el contexto situacional en que deseamos insertar determinada información, de lo contrario no lograremos realizar una comunicación efectiva.

---

<sup>25</sup> Ibidem. p.p. 377.

<sup>26</sup> Ibidem. p.p. 377.

<sup>27</sup> Ibidem. p.p. 377.

“**Código.**- El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales”.<sup>28</sup>

El código que se utilice en la transmisión de un mensaje será determinante para la realización de una comunicación eficaz. Si nuestros dos protagonistas (emisor y receptor) no comparten el mismo código de lenguaje, la comunicación será casi imposible y lo poco que logren comprenderse estará muy distante de lo que en origen se deseaba transmitir.

Cuando se habla de compartir un código determinado, no sólo se refiere a un idioma sino también a un bagaje cultural, pues tanto emisor como receptor pueden manejar la misma lengua, pero si no comparten el mismo referente cultural, el proceso comunicativo será complicado y se presentarán algunas barreras de comunicación, impidiendo concluir adecuadamente dicho proceso.

“**Canal.**- Sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación”.<sup>29</sup> El canal será entonces nuestro vehículo para hacerle llegar al receptor un mensaje bajo un mismo código de dominio para ambos.

El problema al que el canal se enfrenta en el proceso comunicativo, es la selección del mismo, pues siempre al transmitir un mensaje lo más idóneo es analizar qué medio nos conviene utilizar, de acuerdo a los requerimientos de la información que se desea emitir.

Asimismo, la elección del canal dependerá también de aspectos cualitativos y cuantitativos que el emisor tendrá que evaluar en el momento, es decir, si la información que se quiere dar a conocer es demasiada y seria, lo mejor será optar por una conversación directa, cara a cara o vía telefónica. Sin embargo, si ésta es breve y sin gran relevancia, podría considerarse un escrito a través de algún medio electrónico.

“Todos estos elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información. Ésta se fundamenta en una relación inversa entre la extensión de la unidad de comunicación y la probabilidad de aparición en el discurso”.<sup>30</sup>

Cada elemento del proceso comunicativo es importante y realiza una función específica, que en su conjunto brindan eficacia al acto comunicativo. Si alguno de estos elementos falla, el proceso de comunicación no se desarrollará favorablemente.

---

<sup>28</sup> Ibídem. p.p.377.

<sup>29</sup> Ibídem. p.p.377.

<sup>30</sup> Ibídem. p.p.377.

Estos fallos se presentan muy frecuentemente dentro de las familias, lo cual conlleva a problemas graves de comunicación intrafamiliar que pueden desencadenar en violencia de cualquier índole; física, emocional, psicológica, sexual, entre otras.

Debido a lo anterior se pretende que cada miembro de la familia comprenda y haga conciencia de la importancia que posee el proceso comunicativo y el peso que adquiere dentro de su familia, pues si cada miembro de ella realiza un proceso eficaz, automáticamente lo hará con el resto de las personas con las que se desenvuelva en su vida cotidiana, lo cual a su vez mejorará en gran medida la comunicación en el resto de la sociedad.

“La comunicación humana es un fenómeno intrínsecamente social. Desde las primeras comunidades humanas (la horda, el clan, la tribu) el hombre ha tenido necesidad de comunicarse para interactuar en su grupo social y así resolver los retos que desde siempre le ha planteado el deseo de sobrevivir”.<sup>31</sup>

Los seres humanos son gregarios por naturaleza, tienden a unirse a nuestros semejantes para convivir con ellos, intercambiar pensamientos, ideas y acciones con la finalidad de desahogarse, sentirse escuchados e importantes frente a otros. Asimismo, es una forma de participar en la evolución del grupo en el que se encuentran inmersos.

Es entonces de dicha convivencia que se desprende la necesidad de comunicación, la cual en tiempos remotos era rudimentaria y únicamente se basaba en gestos y gritos indiscriminados. Ya al paso de los años evolucionó el hombre y paulatinamente se fue depurando, aprendió de sus errores y aciertos para llegar a lo que en la actualidad se denomina: *lenguaje*; una comunicación teóricamente humana y civilizada.

La importancia de la comunicación estriba entonces, en que es a partir de ella que el ser humano puede convencer, influir o enseñar, así como también puede modificar valores y actitudes. Es el vehículo que le permite expresar libremente sus aspiraciones, emociones e ideas ante los demás. Puede verse también como un instrumento básico para la supervivencia, pues es mediante ella que podemos demandar alimentos y otros bienes y servicios vitales para el ser humano.

---

<sup>31</sup> ALVARADO, Rangel Leticia. *Comunicación I*. Ed MC GRAW- HILL. México, 1997. p. 292.

La comunicación permite a su vez el desarrollo de las necesidades productivas y reproductivas del hombre, que son primordiales para la subsistencia de su especie y que por supuesto no podrían existir sin el lenguaje.

Gracias al diálogo el hombre puede obtener un mayor acercamiento con las personas de su interés, permitiéndole conocerlas con mayor profundidad para así poder establecer mayor cohesión y ayuda mutua.

“Históricamente, el hombre fue capaz de hablar a partir del momento iluminado en que discriminó los sonidos y los aplicó primero a determinados objetos que formaban parte de su entorno y posteriormente, a ideas cada vez más subjetivas y abstractas que emanaban de sentimientos y vivencias que formaban el bagaje de experiencias de que era objeto y sujeto. Esto ocurrió dentro del contexto social en el que interactuaba, ya que como ente social no podía vivir aislado”.<sup>32</sup>

Este proceso evolutivo probablemente se desencadenó debido a la natural búsqueda del hombre por la practicidad, al momento de transmitir un mensaje que se aproximara y describiera suficientemente sus pensamientos o ideas y por supuesto, sus acciones.

“Después de que el hombre le asignara sonidos específicos a determinados objetos, el siguiente paso era tener la capacidad de enlazar estos sonidos ya discriminados y articularlos, es decir, unirlos unos con otros”.<sup>33</sup>

Dicha asignación de sonidos se realizó con base en las mismas capacidades de sintaxis que, sin saberlo, el hombre fue descubriendo poco a poco hasta lograr hilar palabras, oraciones y discursos completos de manera coherente. Por supuesto hoy en día este proceso nos parece tan simple y cotidiano que se realiza ya de manera automáticamente y casi sin dificultad.

El hombre se encuentra en un constante aprendizaje tanto de su entorno como de los seres que lo rodean, pues es a través de ambos que logra entender y explicarse a sí mismo su existencia, funcionalidad o roles correspondientes dentro de la sociedad a la que pertenece.

---

<sup>32</sup> Ibídem. p. 292.

<sup>33</sup> Ibídem. p. 292.

Actualmente, la importancia de la comunicación se ha modificado conforme se ha ido evolucionando, pues los intereses del individuo se han transformado a lo largo del tiempo; ya no se comunica para lograr objetivos tan primitivos como el darse a entender frente a otros, ahora el ser humano va más allá de algo que le parece tan simple; se interesa por obtener poder a través de la comunicación, pretende influir en los demás afectándolos intencionalmente.

Entablar desde un inicio el diálogo correcto entre dos o más personas facilita su interacción y un ambiente propicio que permite la realización de un adecuado trabajo en equipo en cualquier grupo social.

Debe quedar claro que lo importante no sólo radica en comunicar o transmitir un mensaje, sino que éste debe ser sustancial e importante para quien lo escucha. La información que nos corresponde dar como emisores debe ser precisa, clara, explicativa y directa para conseguir resultados eficaces.

“La comunicación es la base de la vida social como de la del funcionamiento cognitivo personal. Como tal es la forma simple más importante de la conducta humana”.<sup>34</sup> A través de la comunicación es como se logra conocer y reconocer el entorno, los objetos y a las personas que se encuentran en el medio ambiente.

“La comunicación humana suele ser compleja debido a que el número de escenarios o contextos en los cuales las personas se comunican es casi ilimitado”.<sup>35</sup> Es por esto que realizar el proceso de comunicación no siempre es tan fácil como parece. Con esto me refiero a las barreras de comunicación que en la cotidianeidad se pueden presentar, como: el ruido, el sarcasmo, el doble sentido, fallas tecnológicas dentro de los medios de comunicación, distorsión en los mensajes, chismes, especulaciones, actitudes negativas, prejuicios, disgustos, mal humor, desgano y cualquier otro sentimiento negativo que impida entablar un vínculo comunicativo efectivo.

“La comunicación humana es un proceso durante el cual una fuente o emisor (individuo) inician un mensaje utilizando símbolos verbales y señales contextuales para expresar significados mediante la transmisión de información de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean construidos por el (los) potencial(es) receptor(es)”.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> DE FLEUR, H. Margaret, DE FLEUR, L. Melvin, KEARNEY, Patricia, PLAX, G. Timothy. *Fundamentos de comunicación humana*. 3ª edición. Mc Graw Hill. México, marzo 2006. p XIII.

<sup>35</sup> *Ibidem*. p. 5.

<sup>36</sup> *Ibidem*. p. 7.



La comunicación oral es por excelencia el mejor instrumento desarrollado por el hombre para llevar a cabo su interacción con los demás, pues es vertiginosa, fácil de percibir, posee diversidad de realizaciones, usos y le sirve a todos por igual.

Con ella se logra expresar de forma más adecuada cualquier idea o discurso que necesitemos o deseemos dar a conocer, en cuestión de segundos. Además el receptor puede comprender con mayor proximidad el origen de nuestro mensaje sin que el mismo se distorsione gravemente. Con la comunicación oral logramos una decodificación más inmediata pues nos vemos obligados a dar paso a una retroalimentación que se hace necesaria en el momento y que en muchos casos se exige así.

Los seres humanos solemos desarrollarnos a diario en ilimitados escenarios (personales o profesionales) que requieren de una comunicación efectiva, por lo que “Volverse un comunicador experto sienta las bases del éxito”<sup>37</sup> en cualquier ámbito en el que nos encontremos. Este desarrollo implica una interacción, misma que parte de un proceso comunicativo.

“Todos debemos relacionarnos eficazmente con quienes nos gustan, amamos, honramos, admiramos o valoramos”.<sup>38</sup> La gente que limita su proceso comunicativo, por cualesquiera que sean las razones, frecuentemente se encontrará restringida y se enfrentará a problemas de entendimiento con las personas que integran sus círculos más cercanos; principalmente el de su familia.

“Lo más importante es que la habilidad para comunicarse eficientemente, tanto en el plano personal como en el trabajo, es una de las habilidades más notables que caracterizan la vida moderna”.<sup>39</sup> Hoy en día las grandes empresas, instituciones, u organizaciones de cualquier índole, se interesan por mejorar las relaciones interpersonales de sus equipos de trabajo, pues saben que de ello depende (en gran medida), un funcionamiento adecuado y favorable para su empresa a nivel interno y externo.

---

<sup>37</sup> GONZÁLEZ, Alonso Carlos. PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN. 3ª edición. ED: MC GRAW- HILL. México 2006. p. 3.

<sup>38</sup> *Ibidem.* p. 3.

<sup>39</sup> *Ibidem.* p. 4.

Y si bien es cierto que con el paso del tiempo ha sido notable la evolución de los procesos comunicativos dentro del campo laboral, también lo es que en el plano personal se ha rezagado considerablemente. “Los tribunales de divorcio constantemente procesan personas que no pudieron comunicarse eficientemente con sus cónyuges. En los hogares donde la comunicación efectiva con los padres es imposible, los niños están en peligro”.<sup>40</sup>

Actualmente se sabe que la desintegración familiar se debe en buena medida, a los problemas de comunicación intrafamiliar que prevalecen cada día más en miles de hogares. Un problema de comunicación intrafamiliar es como un cáncer, pues si se detecta a tiempo las probabilidades de combatirlo y erradicarlo son altas y casi siempre se pueden eliminar satisfactoriamente.

La comunicación colectiva nos permite desarrollarnos y mantenernos dentro de una sociedad. Sin embargo, individualmente la comunicación brinda una estructura mental así como personalidad, misma que permite diferenciar a cada ser humano del resto de la gente. “Percibimos, evaluamos y respondemos al mundo psíquico y social que nos rodea como sólo los seres humanos pueden hacerlo”.<sup>41</sup> Debido a ello la comunicación es trascendental para cualquier actividad que se realiza.

“Comunicarse bien o escasamente puede explicar la diferencia entre el éxito o el fracaso de toda relación humana”.<sup>42</sup> Basta con observar y analizar la dinámica diaria de la que se forma parte en la cotidianidad. De hacerlo así se caerá en cuenta de que todas las situaciones difíciles a las que una persona se enfrenta en el trabajo u hogar, provienen de una falla en el proceso de comunicación.

“Las familias con problemas de interacción autoritaria como: amenazas, castigos, insultos, descalificaciones groseras, golpes, empujones, malos tratos u órdenes, provocan malestares dentro de la familia como tensión emocional”.<sup>43</sup> La configuración de las relaciones familiares se plasma en el lenguaje desarrollado en cada familia y éste es la clave para entender cómo es que vuelven a producirse algunas interacciones no deseadas. Dicho lenguaje dependerá en cierta medida, de cada contexto cultural y familiar.

---

<sup>40</sup> Ibídem. p.4.

<sup>41</sup> Ibídem. p. 4.

<sup>42</sup> Ibídem. p. 5

<sup>43</sup> RAVAZZULA, Historias infames. Los maltratos en las relaciones. Ed. Paidós. México, 1ª ed. 1997. p. 168.

En la mayor parte de los casos dichas fallas podrían haber sido evitadas si se tuviera la capacidad de escuchar atentamente al receptor, sin interrumpirlo, con una actitud y una mentalidad abierta al diálogo y al acuerdo. “La habilidad para comunicarse eficazmente no es fácil, sin embargo tampoco es imposible y valdría la pena comenzar con un análisis detallado de cada característica del proceso comunicativo”.<sup>44</sup> De esta forma, se podrá observar una mejora en la comunicación interpersonal del día a día.

Un modo de optimizar la comunicación es siendo precisos. “La comunicación totalmente precisa es aquella donde todos los significados pretendidos por la fuente, elemento por elemento, se reconstruyen por el receptor para que concuerden de manera perfecta y completa”.<sup>45</sup>

Esto parecería una tarea difícil pues aunque algunas percepciones suelen asemejarse ocasionalmente, es casi imposible que un ser conciba el mundo exactamente igual al de otro. “Existe un número casi ilimitado de formas en que los significados no pretendidos, construidos por el receptor, pueden desplazarse o volverse un compuesto de los que el emisor quería generar”.<sup>46</sup> Sin embargo, es posible que un individuo aprenda a expresarse con los términos correctos y lo más apegado a su objetivo inicial de comunicación.

“Los receptores son siempre *partes activas* en el proceso de la comunicación (...) traen sus propios recuerdos y significados individuales al acto de interpretar el mensaje, por lo que no es de sorprender que el proceso de la comunicación humana a menudo pueda fallar”.<sup>47</sup>

Mejorar la comunicación con los otros no debe verse como una receta de cocina; no hay pasos a seguir, no hay instrucciones ni un manual con la fórmula correcta. Se trata simplemente de pensar antes de hablar, pues generalmente nunca se mide el impacto que tienen las palabras en los demás, cómo y cuánto se puede marcar a un ser humano con una “simple palabra” y que habitualmente no se le da la menor importancia, pero que puede determinar el futuro de cualquier tipo de relación humana.

---

<sup>44</sup> GONZÁLEZ, Alonso Carlos. obr.cit.p.5

<sup>45</sup> Ibídem. p. 20.

<sup>46</sup> Ibídem. p. 21.

<sup>47</sup> Ibídem. p. 21.

### 1.1.3 Noción sociológica de la familia

“La familia aparece como un grupo natural de individuos unidos por una doble relación biológica”<sup>48</sup>

En este apartado se mencionarán algunos conceptos de lo que el ser humano ha concebido como *familia*, desde las primeras civilizaciones. Asimismo, se harán notar sus transformaciones a lo largo de los años y las contrariedades o diferencias conceptuales entre diversos autores.

Para Flandrin “Familia significa conjunto de personas mutuamente unidas por el matrimonio o la filiación.”<sup>49</sup> Significado que no es en lo absoluto difícil de comprender; recordemos que el ser humano es gregario por naturaleza y debido a ello se encuentra en una constante búsqueda de vínculos o lazos afectivos, mismos que ya sea en el presente o futuro, despertarán en él un deseo de entrelazar su vida con la de otro semejante.

Sin embargo, habría que dilucidar al matrimonio como una primera institución separada del concepto familia; si bien es cierto que la primera da coexistencia a la segunda, también lo es que actualmente la unión entre dos personas no es suficiente como para ensamblarlas en una organización denominada familia.

El mismo autor menciona también dentro de su concepción de *familia*, que es: “La sucesión de los individuos que descienden unos de otros... un linaje o descendencia, raza, dinastía”.<sup>50</sup>

Por otra parte, se considera familia a “Las personas emparentadas que viven bajo un mismo techo: el padre, la madre y los hijos”.<sup>51</sup> Prestemos atención a que en esta definición nunca se requisita que el padre y la madre se encuentren unidos legalmente.

En la actualidad ya no es obligatorio que los hijos sean procreados dentro del matrimonio, para poder ser contemplados en la definición que merece la familia. Todo esto deviene de la transformación y evolución en la que se ha visto envuelta la humanidad, así como de la diversidad sociocultural existente.

---

<sup>48</sup> LACAN, Jacques. *La Familia*. Ed. HOMO SAPIENS, Argentina, 1977.

<sup>49</sup> FLANDRIN, Jean-Louis, *Orígenes de la Familia moderna*. Ed. Grijalbo, Barcelona, 1979.

<sup>50</sup> *Ibidem* p11.

<sup>51</sup> *Ibidem* p11.

Flandrin completa su definición diciendo que: “son pequeños grupos primarios residenciales cuyas relaciones internas están socialmente institucionalizadas según normas de parentesco”.<sup>52</sup> Entendamos por parentesco a “las relaciones que se extienden más allá de los cónyuges”.<sup>53</sup> Por lo tanto, se entiende como familia a las unidades más primarias, mínimas y selectas que existen. Dichas unidades se encuentran compuestas por: una madre, un padre, y uno o varios hijos. Todos mantienen lazos definidos y socialmente acordados, bajo determinados criterios, de acuerdo con su enlace familiar.

Esta organización familiar se percibe también como una “Sociedad doméstica que constituye el primero de los estudios accesorios y naturales del hombre,”<sup>54</sup> dado que es en ella en donde el ser humano se instruye en los aspectos más cotidianos pero elementales, que le son necesarios para desenvolverse cómodamente en el resto de su entorno.

La familia no debe ser vista únicamente como una “sociedad doméstica” sino también como una “Sociedad civil establecida por una naturaleza: esta sociedad es la más natural de todas, sirve de fundamento a la sociedad nacional, pues un pueblo sólo es un compuesto de unas familias”.<sup>55</sup> Y es que en realidad la *familia* es el grupo cardinal de la humanidad, pues son estos pequeños grupos primarios, los que conforman colectivamente a una nación entera.

Sin embargo, no todos los autores concuerdan con las definiciones anteriores, que en un momento dado parecieran el paradigma ideal. Como ejemplo encontramos a Ricardo Couch, quien en su libro de *Familia y Sociedad* afirma que “La familia no es otra cosa que una especie de jaula que, al obligarnos a una convivencia íntima diaria, agudiza los problemas de cada uno de los individuos y aumenta las hostilidades y agresiones de unos en contra de otros.”<sup>56</sup>

A diferencia del autor, considero propicio cohabitar con quienes compartes lazos sanguíneos, pues son éstos los más fuertes que pueden existir entre los seres humanos. Asimismo considero que por el contrario de una “jaula”, los miembros de una familia deben percibirse entre sí como un soporte, una ayuda en todos sentidos, como fuentes y generadores de valores y principios básicos; necesarios en el mundo actual.

---

<sup>52</sup> PASTOR, Ramos Gerardo. *Sociología de la familia. Enfoque institucional y grupal*. 2ª edición. Ed. Sígueme, S.A., Salamanca, 1997, Pág.25.

<sup>53</sup> *Ibidem*.p.15.

<sup>54</sup> FLANDRIN, Jean-Louis, obr.cit. p. 11.

<sup>55</sup> *Ibidem* .p. 11.

<sup>56</sup> COUCH, Ricardo A. *Familia y Sociedad*, Ed: Tierra Nueva. S.R.L, Buenos Aires, Argentina, 1975.

Difiero también cuando menciona que la convivencia interna habitual, agudiza los problemas de cada uno de los individuos, incrementando las hostilidades y agresiones entre los miembros del núcleo familiar.

Y es que si bien es cierto que el compartir con las mismas personas un espacio durante mucho tiempo, cae en lo rutinario y aburrido, llevándolos ocasionalmente al hartazgo, también lo es que en muchos casos no son los propios miembros del núcleo quienes generan los problemas intrafamiliares; es el mismo individuo quien por sus inconformidades personales, por sus impotencias y frustraciones a las que se enfrenta en la cotidianidad, propicia situaciones desagradables dentro de su casa, que nada tiene que ver con el resto de los elementos que en su conjunto conforman a la familia.

Por otro lado, concuerdo con Couch cuando menciona que “La familia llega a ser un lugar donde la agresividad reprimida de la vida pública se ventila.”<sup>57</sup> Y es que sería todo un reto para cualquier ser humano, desconectarse en su totalidad de las circunstancias incómodas bajo las que se encuentra fuera de su hogar, sobre todo cuando el individuo tuvo un mal día que le produjo molestias físicas, emocionales, psicológicas e incluso económicas.

Según Couch, “La familia no es definible en puridad o esencia. Sólo es comprensible en un determinado momento social histórico con referencia a grupos, órdenes o instituciones sociales más amplios, que regulan o influyen la estructura familiar de sus instituciones.”<sup>58</sup> Es decir, que no existe un concepto único y establecido desde la antigüedad, que defina precisamente a la familia. Por lo tanto, el concepto de familia deberá comprenderse de acuerdo a la etapa social en la que se encuentre el hombre y siempre de acuerdo a otros organismos sociales relacionados con ella.

“La organización familiar como toda pauta organizativa, busca establecer seguridad y previsibilidad (...) se basa en una confianza respecto a los acontecimientos y respuestas sociales”,<sup>59</sup> otro motivo por el cual no debe ser vista como un grupo innecesario y perjudicial para la sociedad. La familia, más que la encargada debe ser percibida como la indicada para brindar todo tipo de estabilidad a cada uno de los miembros que a ella pertenecen.

---

<sup>57</sup> *Ibidem.* p.43.

<sup>58</sup> *Ibidem.* p.43.

<sup>59</sup> *Ibidem.* p.43.

Debe además ser una balanza para el ser humano, su punto de equilibrio, una guía que lo conduzca o encause al camino pertinente; según los deseos, gustos e intereses propios de cada miembro. Debe ser una “Agencia esencial para el ajuste emotivo y para el desarrollo personal”.<sup>60</sup>

Como podemos reflexionar, “La familia entonces es una creación inacabada, históricamente cambiante y éticamente cuestionada.”<sup>61</sup> Es verdad que carece de una etiqueta permanente, pero también lo es que la asignación de una sería un acto irreflexivo, pues si nuestros antecesores lo hubieran convenido, hoy en día nos encontraríamos envueltos en más controversias de las que ya origina el tema. Además es innegable que el paso del tiempo determina en mucho las transformaciones pertinentes, que deben realizarse al concepto que define tan añejo grupo.

Desde cualquiera de sus perspectivas, el concepto de *familia* fue, es y seguirá siendo cuestionado conforme transcurran los años; sería aberrante estancarse en una etapa de dicha concepción sociológica, a sabiendas de la evolución social en la que nos encontramos y las que seguramente continuarán.

Lo único que podemos aseverar, es que tanto en el pasado como en el presente y seguramente en el futuro, “Las familias se han formado por alianzas, por un modo de vivir educado, por maneras que se distinguen de las del pueblo bajo, y por costumbres cultivadas, que se transmiten de padres a hijos.”<sup>62</sup> Todos estos son factores que han traspasado las barreras del tiempo, conservando así algunos de los factores que originaron la unidad social más primitiva y elemental, a la que durante años ha pertenecido el hombre.

“La familia fue usada durante toda la edad media, hasta la modernidad y aplicada a muy distintos tipos de agregados domésticos”.<sup>63</sup> Desde su aparición, las organizaciones familiares presentaron distintas configuraciones y jerarquías, de acuerdo con la ideología de los miembros y a su contexto. Sin embargo y muy a pesar de sus diferencias, todas las unidades familiares se conformaron bajo el objetivo de brindar seguridad, confianza, respecto y todo tipo de estabilidad a cada uno de los miembros que la constituyen.

---

<sup>60</sup> **BURGUIERE**, Anderé. *Historia de la Familia*. Ed. Alianza, Madrid, 1988.

<sup>61</sup> **COUCH**, Ricardo, obr.cit.pág.43.

<sup>62</sup> **FLANDRIN**, Jean-Louis, obr.cit.pág. 11.

<sup>63</sup> **BURGUIERE**, Anderé. *op.cit.pág.16*.

“La familia comenzó a formarse antes de que apareciera la humanidad, ya que la humanidad es el segundo estado del género humano (...) La especie humana después de evolucionar genéticamente, se transformó en humanidad”.<sup>64</sup> Actualmente es posible apreciar en diversos estudios del reino animal, la conformación de grupos organizados y jerarquizados, en donde cada miembro tenía un rol específico dentro de la unidad familiar.

Por otra parte, Torres Mauro menciona que “El instinto materno es la condición primaria de la familia (...) instinto materno quiere decir deseo de tener hijos y cuando nacen consagrarse a su cuidado”.<sup>65</sup> El instinto materno es entonces quien da origen a la conformación familiar y a todo lo que deviene de ella. Por lo que la consagración a los hijos es quizá el elemento más importante para solidificar a una familia, pues ella implica la dedicación necesaria para fomentar valores, principios y normas de conducta. Si estos elementos se inculcan en el presente, probablemente servirán de guía en el futuro.

“En todos los grupos humanos, la familia desempeña un papel primordial en la transmisión de cultura.”<sup>66</sup> Pues es en ella en donde aprendemos a conceptuar las cosas, las personas y el mundo en el que nos desenvolvemos.

#### “Funciones de la familia”<sup>67</sup>

- Procreativa
- Crianza
- Educación
- Socialización de los hijos
- Emocionales
- Políticas
- Económicas
- Culturales

Por ley, es obligación de los padres satisfacer las necesidades básicas de sus hijos. Esto es: alimentación, habitación, salud, protección, afecto y seguridad. Existen también otros elementos que deben ser transmitidos en el seno de familiar, pues servirán como vínculo entre la familia y la sociedad a la cual pertenece. Tales como: costumbres, tradiciones, valores, normas de conducta y educación.

---

<sup>64</sup> TORRES, Mauro. *La Familia, célula viva de la sociedad*. Ed. Ecoe. Bogotá, Colombia, mayo de 1999, Pág. 6.

<sup>65</sup> *Ibidem* pág. 7.

<sup>66</sup> COUCH, Ricardo, *op.cit.*pág.30.

<sup>67</sup> *Ibidem* p. 30.



“Hoy la estructura de la familia ha perdido la estabilidad de otras épocas, se ha desvanecido y está desapareciendo (...) esta célula social es indispensable (...) se convierte en marco de formación, orientación y transmisión de valores, costumbres y conocimientos, raíces e identidad de la cultura y la civilización en donde los hijos crecen”.<sup>68</sup>

Es muy común percibir o escuchar acerca de la desintegración familiar que se incrementa precipitadamente. Hoy existen registros que señalan el aumento de divorcios y con ellos devienen un sinnúmero de problemáticas para los hijos (si es que existen) o bien, dificultades en las personas que conformaban el matrimonio. Estamos hablando de problemas de violencia física, psicológicos o emocionales que vienen a perjudicar la autoestima, la confianza y la seguridad de los involucrados

“La estructura promedio de la familia se deriva de un espacio más o menos cerrado que la encuadra; una madre con sus hijos muy metidos dentro de él, con la fuerte presencia natural, instintiva y emocional de la mujer”.<sup>69</sup> Dicha estructura es la que en general estamos acostumbrados a presenciar en la vida diaria y que por lo regular es la primera que se viene a la mente, cuando de estructuras familiares hablamos.

Como podemos observar dicha estructura carece de figura paterna y pese a ello, parecería que no hacen falta para nada. Y es que actualmente “La participación del hombre en la educación, en la ayuda económica y en el cuidado de los hijos, está diseñado para que sea dominante sobre la mujer (...) hoy en día las mujeres en el seno del hogar ejercen una influencia sobre los hijos que puede ser superior a la del hombre (...) quien por trabajo o cualquier otra circunstancia descuida ciertas funciones”.<sup>70</sup>

“La familia es diferente según las clases sociales, regiones geográficas, tiempos históricos, la etnia, religión y los sistemas políticos imperantes”.<sup>71</sup> Sin duda las familiares que se observan en la actualidad presentan cambios notables en la conformación de sus estructuras.

“Los investigadores distinguieron cinco tipos principales de familias subdivididas en 19 tipos secundarios”.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> TORRES, Mauro, op.cit.pág.16.

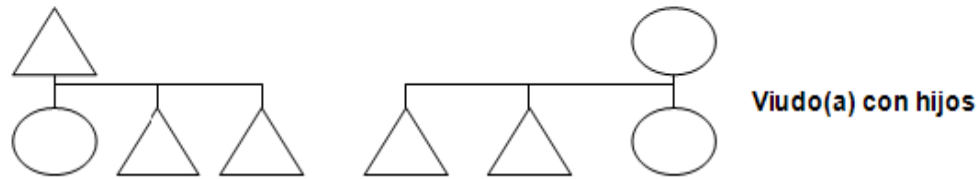
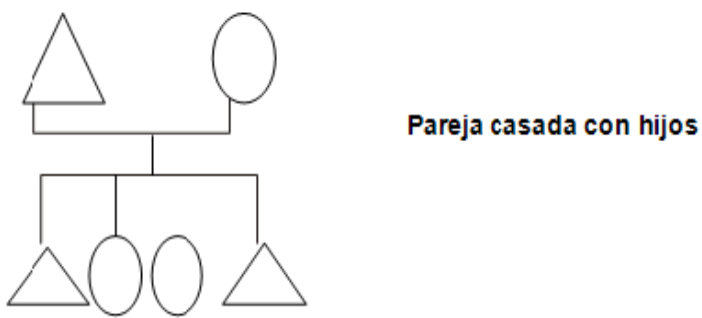
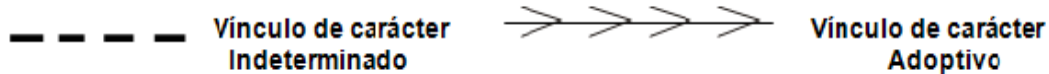
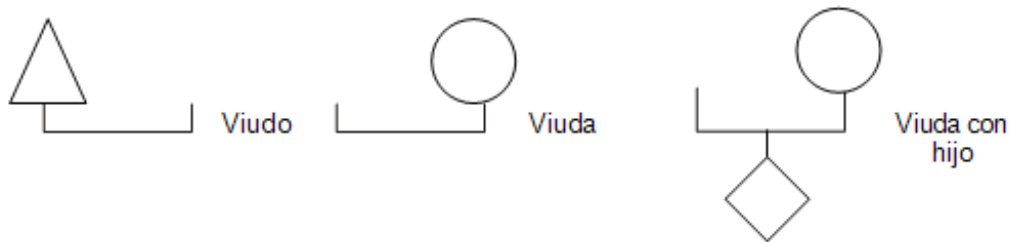
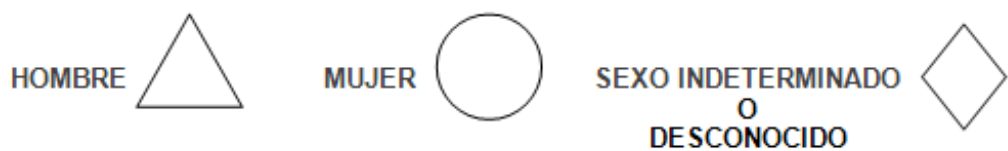
<sup>69</sup> TORRES, Mauro, obr.cit.pág.15.

<sup>70</sup> *Ibidem* p.15.

<sup>71</sup> PASTOR, Ramos, obr.cit.pág.16.

<sup>72</sup> *Ibidem* p.86.

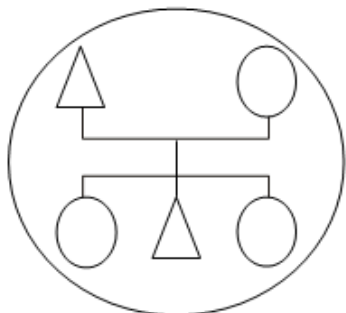
**“REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA ESTRUCTURA FAMILIAR”<sup>73</sup>**



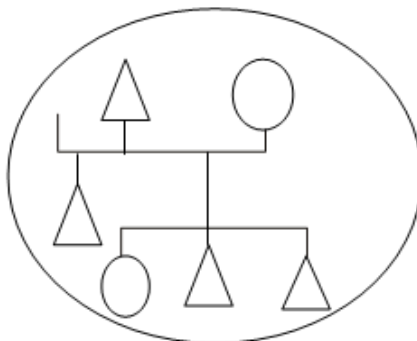
<sup>73</sup> FLANDRIN, Jean-Louis, obr.cit.pág.88.

**Familias nucleares delimitadas por un círculo.**<sup>74</sup> En el primer círculo podemos observar una familia compuesta por ambos padres, 2 hijas y 1 hijo. En el segundo apreciamos una pareja con 1 hija y 3 hijos, uno de ellos procreado fuera de ese matrimonio (por parte del padre). Y finalmente, el tercer círculo comprende una familia compuesta por 1 viudo con 3 hijos de sexo indeterminado.

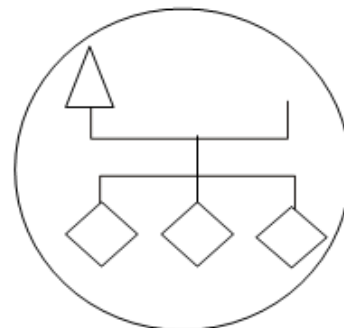
1



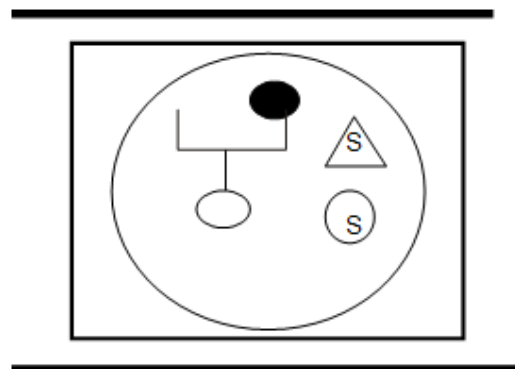
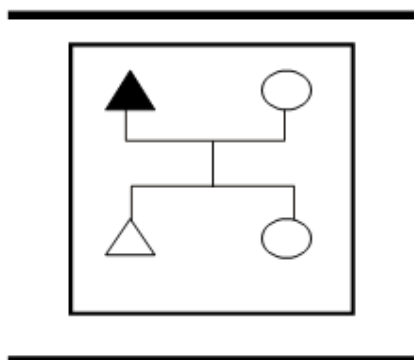
2



3



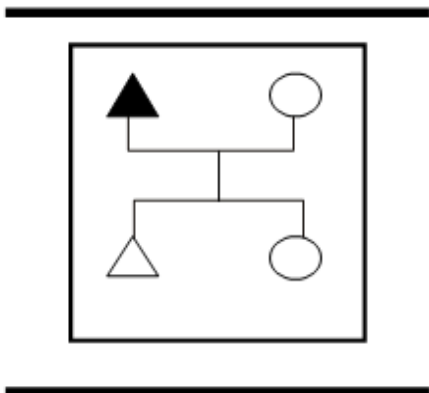
**Familias simples delimitadas por un cuadro. Dos trazos paralelos simbolizan el grupo de correspondencia.** El primer cuadro refleja a una familia simple integrada por ambos padres, 1 hijo y 1 hija. El segundo muestra una organización compuesta por 1 mujer viuda con 1 hija y 2 personas de servicio doméstico.



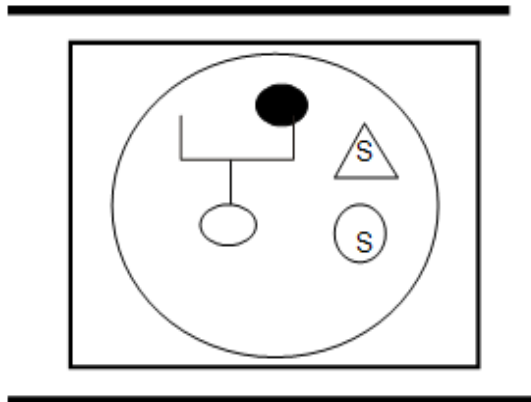
<sup>74</sup> Ibídem p.89.

Familias extensas: ① Ascendiente ② Descendente y colateral ③ Descendiente con corresidentes extraños.

1

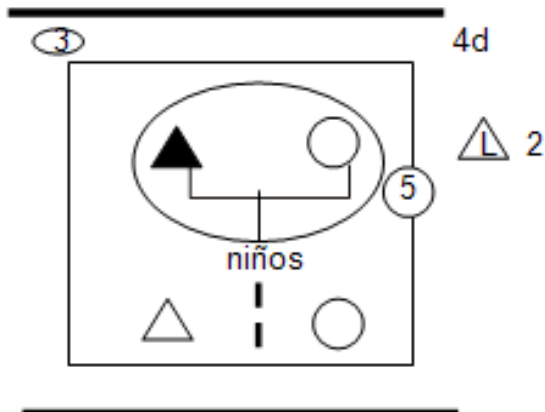


2

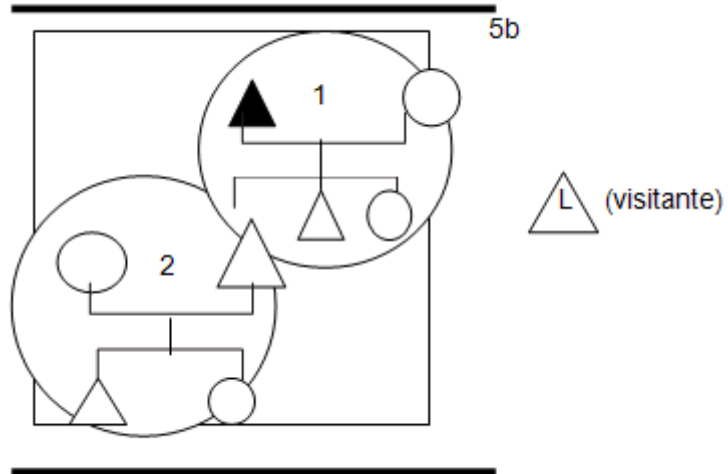


Cuando la fuente señala gente emparentada y el lazo no puede identificarse suficientemente, se reproduce la terminología y el lazo se indica entre guiones. En este diagrama notamos una estructura conformada por 1 pareja, 2 niños cuyo lazo no está determinado y un visitante.

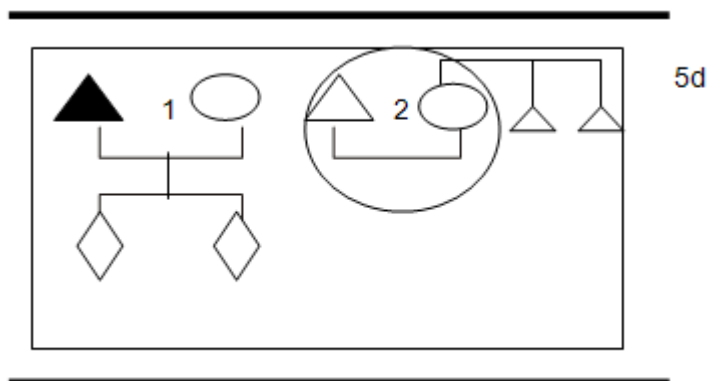
3



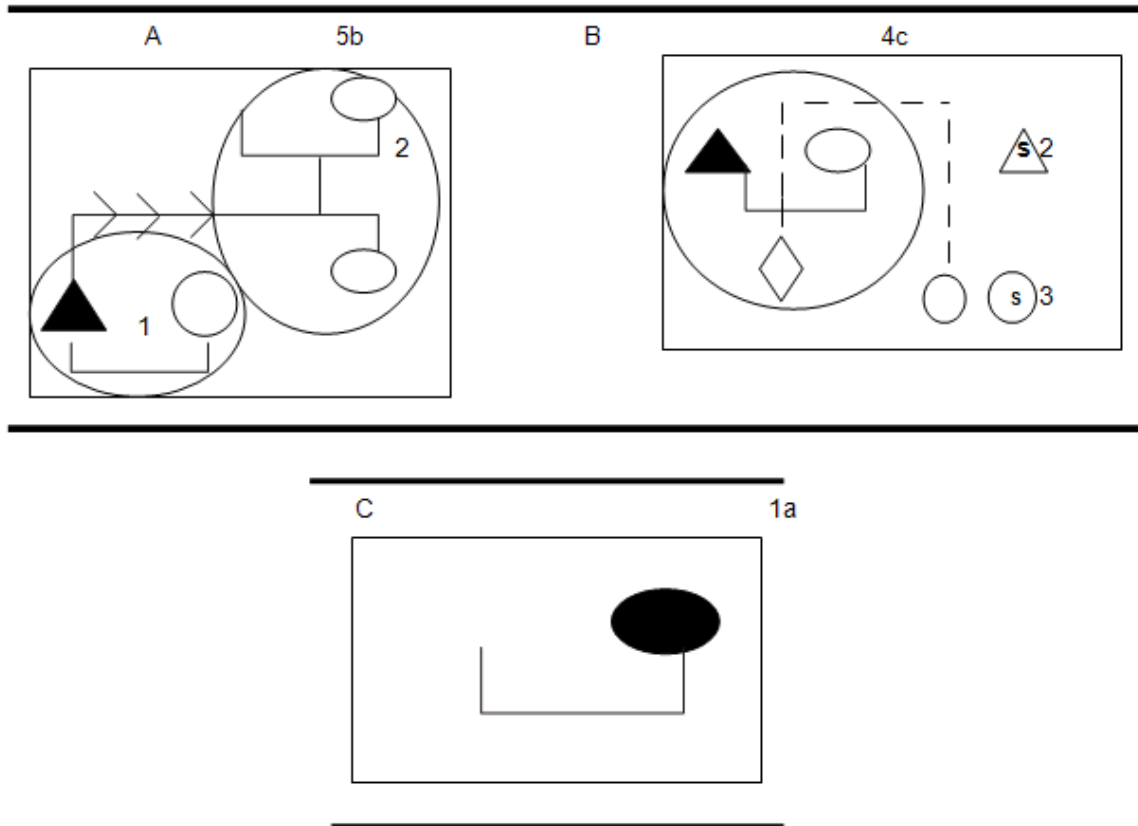
**Familias múltiples. Unidades numeradas (principal y secundaria) con un copresidente.** El siguiente esquema corresponde a 2 familias simples corresidentes, es decir, que cohabitan en la misma casa. Distinguímos también a 1 visitante.



**Frèreñche (hermandad).** Éste representa en la primera familia a 1 pareja con 2 hijos de género indeterminado. Mientras que la segunda está integrada por ambos padres y 2 niños.



## Grupos de coresidencia



“A. Familia múltiple con unidad secundaria ascendente y vínculo adoptivo”.

“B. Familia extensa en sentido lateral, con 2 criados, 3 sirvientas y una mujer emparentada copresidente (sin especificación de vínculo de parentesco, pero integrada en el núcleo).”

“C. Viuda que vive sola”.

Hoy en día ya no es tan común la prevalencia del modelo tradicional (pareja casada con hijos), pues la estructura familiar clásica o tradicional se ha ido desvirtuando poco a poco; de encontrarnos con algún núcleo en el cual no existiera la presencia física de la figura paterna o materna, no tendría a menor relevancia a nivel social y de igual forma se consideraría como una *sociedad doméstica* o familiar. “La familia bien estructurada sería la defensora de las tradiciones de un país contra los afanes revolucionarios y por ello, vendría a ser un factor de equilibrio en el desarrollo de un pueblo”.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> TORRES, Mauro, obr.cit.pág.16.

## Familia nuclear

“Comunidad en la que rige exclusivamente un principio de parentesco primario: núcleo familiar lo constituyen marido, esposa y uno o más hijos. Es la forma original o esencia de toda familia”.<sup>76</sup> La familia nuclear es la más cercana y con la que se comparten vínculos sanguíneos directos. Es aquella en donde el hombre aprende a entablar relaciones humanas y comienza a dimensionar la importancia del proceso comunicativo y sus efectos en los demás.

## Familia Residencial

“Comunidades domésticas agregadas en las que no vigía solamente una vinculación de parentesco entre los miembros sino tipo de adscripción que justificaba su convivencia bajo el mismo techo.”<sup>77</sup> Este tipo de familias no requería que sus miembros tuvieran algún tipo de enlace sanguíneo directo, bastaba con justificar el deseo de compartir la vida con una familia.

“Hoy la estructura de la familia ha perdido la estabilidad de otras épocas, se ha desvanecido y en ocasiones, está desapareciendo...la célula social es indispensable porque se convierte en el marco de formación, orientación y transmisión de valores, costumbres y conocimientos, raíces e identidad de la cultura y la civilización en donde los hijos crecen”.<sup>78</sup>

Las estructuras familiares ya no cimientan sus bases ni se preocupan tanto por fortalecer sus lazos a diario. Los hijos que viven situaciones desagradables e incluso insoportables dentro de sus hogares, esperan la primera oportunidad que resuelva sus problemas económicos y de supervivencia para independizarse.

La familia “Gobierna los procesos del desarrollo psíquico, la organización de las emociones (...) la base de los sentimientos (...) y transmite estructuras de conducta y de representación cuya dinámica desborda los límites de la conciencia”.<sup>79</sup> Esta organización doméstica rige nuestros procesos mentales y emocionales, nos enseña patrones de conducta que muchas veces adquirimos inconscientemente o sin desearlo.

---

<sup>76</sup> BURGUIERE, Anderé. obr.cit.p.p150.

<sup>77</sup> Ibidem.p.p150.

<sup>78</sup> TORRES, Mauro, obr.cit.pág.18.

<sup>79</sup> LACAN, Jacques, op.cit.pág.11.

La familia como institución “[...] es la unidad de organización de las actividades humanas (...) Organiza cooperativamente las actividades de sus miembros; da un orden a la satisfacción de alguna o varias necesidades tendentes a un fin”<sup>80</sup>. La familia también está considerada como una institución fuerte dentro de la sociedad mexicana, aunque las nuevas generaciones no creen en el matrimonio debido al sin número de separaciones o divorcios que se incrementan día con día.

Pese a que las estadísticas en el INEGI (como se argumenta más adelante en este trabajo) muestran que la contracción de nupcias se elevan año con año, las estadísticas de divorcios lo hacen de la misma forma. Y esto se le puede atribuir a que el concepto o la perspectiva que recientemente se tiene del matrimonio ha perdido su valor, lo cual ha debilitado a la institución como tal y es por ello que ya no se cree en él ni se piensa si quiera en casarse, pues provienen de familias disfuncionales cuyos padres se han separado o divorciado.

“El matrimonio ya no es institución fundamental, se convierte en un acto puramente administrativo que sirve para legitimar a los hijos”<sup>81</sup> Para los jóvenes este enlace no debe regirse estrictamente por un papel, por lo que no es raro encontrar a parejas viviendo en unión libre, con o sin hijos.

Incluso hay quienes ven a esta institución en declive pues piensan que es dañina para la sociedad, cuando en realidad es una primera organización que antecede a la unidad doméstica o bien llamada familia, siendo esta la organización más importante para conformar a la propia sociedad en la que nos desenvolvemos diariamente.

Finalmente, podemos mencionar que “Los principios generales que ligan a los seres humanos entre sí y los amalgaman en grupos permanentes se llaman principios integrativos”, estos son:<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> LÓPEZ, Enrique Martín. *FAMILIA Y SOCIEDAD: UNA INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA FAMILIA*. Ed: Rialp. S.A, España, 2000.

<sup>81</sup> BURGUIERE, Anderé. *op.cit.* pág.10.

<sup>82</sup> LÓPEZ, Enrique Martín, *op.cit.* pág.51.



- 1) Reproducción
- 2) Territorio
- 3) Biológico
- 4) Asociaciones Voluntarias
- 5) Ocupaciones y Profesiones
- 6) Rango y "status"
- 7) Inclusivo

Todos y cada uno de los seres vivos pasan por estos principios básicos de integración, pues recordemos que el ser humano necesita estar en constante contacto con el otro; comunicarse y asociarse con un grupo de personas afines a él y con los que exista el más primario sentimiento de afecto, es decir, que se sienta identificado con el otro.

## 1.2 Información general sobre el ILEF<sup>83</sup>

El Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia (ILEF), institución del campo de la salud mental, dedicada al estudio de la familia y a la formación y capacitación de recursos humanos, ha desarrollado innumerables proyectos a lo largo de sus 24 años de existencia, que han dado por resultado que sea hoy reconocida socialmente y un punto de referencia, en la terapia familiar dentro del país y en otros lugares del mundo.

Durante este tiempo ha formado y capacitado a cientos de terapeutas, realizado diversas investigaciones, publicado diferentes materiales y brindado atención psicológica a miles de familias que lo solicitaron.

Lo anterior solo ha sido posible gracias al trabajo cotidiano de todas las personas que al formar parte de la comunidad ILEF se fueron involucrando parcial o permanentemente en los diferentes aspectos del quehacer institucional.

En esta trayectoria, el Instituto requería de seguir creciendo para continuar contribuyendo a la solución de las diversas problemáticas que en este campo existen; por lo que durante los últimos años el ILEF ha seguido buscando alternativas de solución para obtener recursos económicos que hicieran viable este crecimiento.

Después de múltiples esfuerzos, el Instituto ha obtenido la aprobación de la SHCP, a través del SAT, para operar como organización donataria.

Lo anterior significa que está autorizado para recabar fondos de los distintos sectores de la sociedad, y así lograr financiar los diferentes proyectos institucionales que lo ubican como una organización con responsabilidad social, tanto a nivel educativo, como clínico y de investigación. Estos donativos se avalarán con recibos que pueden ser deducibles de impuestos a los filántropos que colaboren con sus programas.

El ser donatario coloca al ILEF en un lugar diferente, en donde todo su quehacer se registrará a partir de la filosofía del servicio compartiendo con los demás lo que recibe, entrando con esto al mundo de la filantropía

---

<sup>83</sup> [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

### **1.2.1 Objetivos generales<sup>84</sup>**

- El ILEF tiene como objetivo formar terapeutas familiares a nivel maestría, especializados en la prevención y tratamiento terapéutico de familias, parejas e individuos.
- Ofrece diplomados y cursos dirigidos a profesionales de la salud e instituciones que trabajan directa o indirectamente con el grupo familiar.
- Asimismo otorga atención psicológica a individuos, familias y a otros grupos sociales.
- Realiza investigaciones sobre el fenómeno social de la familia y ofrece capacitación a diferentes niveles para agentes de salud en temas relacionados con las familias.

### **1.2.2 Objetivos específicos<sup>85</sup>**

- Promover el estudio y la investigación del grupo familiar y sus determinantes psicosociales.
- Formar terapeutas familiares con alto grado de profesionalismo, que cuenten con herramientas eficaces para la prevención en salud mental y el tratamiento a familias.
- Organizar cursos de actualización dirigidos a médicos, psicólogos, trabajadores sociales, enfermeras, maestros y otros profesionales e instituciones que trabajen directa o indirectamente con el grupo familiar.
- Proporcionar de forma gratuita o mediante cuotas módicas, tratamiento a familias de escasos recursos económicos. Cabe destacar que el ILEF no persigue fines lucrativos.
- Asesorar a instituciones públicas y privadas que quieran incorporar a sus herramientas de trabajo del modelo de la Terapia Familiar Sistémica (TFS).

---

<sup>84</sup>Ibidem. s/p  
<sup>85</sup>Ibidem. s/p

- Contribuir, por medio de conferencias, cursos y talleres sobre familia y la psicoterapia familiar, al conocimiento de los procesos psicosociales relacionados con la salud.
- Editar, publicar y distribuir toda clase de material didáctico, o el resultado de investigaciones realizadas, ya sea con medios propios o contratando los servicios de terceros.
- Promover el intercambio y la colaboración científica con otras organizaciones nacionales e internacionales, cuyos objetivos sean similares o afines a los del ILEF.

### **1.2.3 Currículum.<sup>86</sup>**

El ILEF es una asociación civil, creada en 1984 para promover el estudio, la investigación y la formación académica de agentes de la salud mental, que trabajan directa o indirectamente con el grupo familiar y que se desempeñan a nivel de tareas de prevención o de tratamiento terapéutico de familias, parejas e individuos.

En sus 22 años de vida el ILEF ha egresado 18 generaciones, teniendo actualmente en formación 3 más, ha ofrecido capacitación a decenas de profesionales interesados en el estudio de la familia, a su vez, ha brindado atención psicológica a cientos de familias de escasos recursos económicos que lo han solicitado y ha realizado y publicado investigaciones en temas de migración, pareja, violencia social y familiar entre otros.

También ha realizado varios convenios de colaboración con diversos organismos gubernamentales, entre estos están: Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Desarrollo Social, el DIF y el Gobierno del Distrito Federal.

Sus miembros han participado como especialistas en diferentes medios de comunicación y en foros especializados nacionales e internacionales. Lo anterior ha llevado al Instituto a posicionarse como una de las mejores opciones nacionales en el abordaje familiar.

---

<sup>86</sup> *Ibidem.* s/p

#### **1.2.4 Antecedentes<sup>87</sup>**

Entre los diferentes modelos y enfoques conceptuales que conforman el campo de la salud mental, la terapia familiar sistémica es un enfoque de los más jóvenes. En México se inició hace 27 años, los primeros grupos de formación de terapeutas familiares con este enfoque. Pocos años después surgieron y se consolidaron cinco centros de entrenamiento y formación en esta disciplina. Actualmente, son muchas las instituciones públicas y privadas en las que los profesionales formados como terapeutas brindan atención a familias y parejas con este nuevo enfoque.

En 1980 los terapeutas familiares pertenecientes a estos centros de entrenamiento, fundan la Asociación Mexicana de Terapia Familiar (AMTF), que se propone agrupar a los miembros de la comunidad de profesionales interesados en la atención y estudio de la familia y promover la comunicación e intercambio académico entre estos.

La terapia familiar sistémica tiene un lugar cada vez más importante en muchos de los programas universitarios de formación de profesionales y son cada vez más las instituciones que incorporan a sus servicios el tratamiento a familias. En este contexto, el ILEF inicia en 1982 su trabajo docente, constituyéndose como asociación civil en 1984.

#### **1.2.5 Patrimonio<sup>88</sup>**

El patrimonio del ILEF está constituido por:

- Los subsidios o donativos que reciba de personas o instituciones oficiales o privadas.
- Por cualquier clase de bienes o derechos que por cualquier otro título adquiera en el futuro.
- Por los donativos y las cuotas de recuperación, de los cursos, la supervisión, la atención terapéutica y la enseñanza que se imparta a su nombre.
- Cualquier otro ingreso que se vincule con su objeto social y que legalmente pueda percibir el ILEF.

---

<sup>87</sup> Ibídem. s/p

<sup>88</sup> Ibídem. s/p

### 1.2.6 Clínica del ILEF<sup>89</sup>

La clínica del ILEF inició sus actividades en agosto de 1984. Brinda apoyo terapéutico a familias y parejas, quienes realizan un pago acorde a sus condiciones socioeconómicas. De este modo el ILEF cumple el objetivo de ofrecer un servicio a la comunidad.

La clínica atiende un promedio de 100 familias al mes. Las principales instituciones que derivan familias al ILEF son escuelas públicas y privadas desde nivel preescolar hasta preparatoria, los Centros de Desarrollo Infantil, los Centros de Apoyo a la Mujer, las Unidades de Atención a la Violencia Familiar, el Instituto de Psiquiatría y Salud Mental, el Instituto de la Comunicación Humana, el Sistema de Desarrollo Integral de la Familia, el Colectivo para Relaciones Igualitarias, el Hospital Fray Bernardino Álvarez, el Hospital G. A. González, entre otras.

Los principales motivos de consulta son: problemas de conducta y aprendizaje en los niños; falta de límites con los hijos, adicciones, violencia, abuso sexual, divorcios, infidelidad, duelos, así como problemas específicos de la tercera edad, entre otros.

---

<sup>89</sup> *Ibidem.* s/p

### 1.2.7 ¿Cómo funciona el ILEF?

Las personas que desean recibir orientación y/o terapia familia dentro del ILEF, deben realizar un primer contacto con el instituto, el cual consiste en realizar una llamada telefónica para programar una cita personal. Una vez que el interesado llega al ILEF, se le pide que llene una solicitud en donde se le pregunta su edad, escolaridad, ingreso, ocupación y cuál es el motivo de consulta.

Posteriormente dicha solicitud es revisada en la clínica y de acuerdo con lo que el interesado solicite, se canaliza a un grupo especializado. Cuando existe algún problema psiquiátrico, el ILEF canaliza al paciente a institutos de psiquiatría. Cabe mencionar que el ILEF no da tratamiento médico, pues únicamente son terapeutas familiares.

Por lo general las terapias se imparten dentro del propio ILEF y en ocasiones en consultorios privados, dada la demanda del servicio. Mensualmente el ILEF atiende un promedio de 100 familias, número que se mantiene durante casi todo el año. En su mayoría, las familias que atiende el ILEF pertenecen al D.F y son muy pocas las que acuden del Edo. De México.

El ILEF brinda atención indiscriminadamente, sin embargo, el nivel socioeconómico que predomina va desde gente con muy bajos recurso hasta clase media. Por otra parte, el nivel escolar en su mayoría es de primaria-secundaria y muy pocos profesionistas.

La orientación y/o terapias que ofrece el instituto poseen un costo monetario, el cual va desde \$50 hasta \$250 pesos; cuotas muy módicas para terapias. De acuerdo a lo que puede pagarla familia es lo que paga y en ocasiones especiales, el servicio es totalmente gratuito. **(Véase A2).**

### 1.3 Situación actual del problema

Actualmente la publicidad se ha encargado de manifestar su “interés” por la salud física de la sociedad mexicana, temas como: Obesidad, cáncer de mama, SIDA, vacunación, cuidados en el embarazo, ejercitación y hasta problemas digestivos, son asuntos que ocupan los principales espacios en diversos medios de comunicación masiva.

Sin embargo, se ha perdido de vista la importancia de la salud mental y se le ha dejado en segundo plano, siendo éste un aspecto de carácter primordial para cualquier sociedad y que por supuesto es una responsabilidad que debiera iniciar desde el núcleo familiar.

Para que exista una sociedad más sana psicológicamente, es necesario comenzar a trabajar desde la raíz, es decir, desde el núcleo familiar que es donde da comienzo la construcción de la estructura mental de cada individuo.

Para ello es necesario dar a conocer centros de ayuda como el Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia A.C. (ILEF), que cuentan con gente capacitada para manejar distintos temas con profesionalismo.

En el Distrito Federal son nulas las campañas de índole social, que difundan instituciones destinadas a ofrecer un servicio a la comunidad, referente a problemáticas familiares. Es por ello que se encuentra la necesidad de realizar una campaña de difusión para el ILEF, como una propuesta u opción para las familias mexicanas, en donde se brinde apoyo, seguridad, confianza y asesoría en el tema que consideren necesario.

Esto beneficiará a gran parte de la población mexicana, dándole al Distrito Federal ciudadanos más sanos mentalmente y por ende, con mejor calidad como seres humanos en todos los ámbitos de su vida; tanto personales como profesionales, a escala individual y colectiva.

Asimismo, dicha difusión es relevante debido al incremento de la desintegración familiar en la sociedad mexicana, ocasionado por diversos factores como: la economía del hogar, las presiones del trabajo, el constante estrés, la diferencia de opiniones y de caracteres, que sin duda alguna conllevan a problemas de comunicación entre los integrantes de esta organización social; una situación cada vez más frecuente y difícil de combatir.



El seno nuclear ha experimentado notables cambios en las últimas décadas, esto como consecuencia de las condiciones de vida concebidas por la sociedad contemporánea, las cuales influyen en las formas para relacionarse entre ellos y de asumir sus propios roles.

Esto ha originado un enorme desinterés en la formación de los primeros valores culturales y morales inculcados en el seno familiar, mismos que posteriormente van a establecer el comportamiento social del individuo y su postura ante la vida.

Los valores que se consideran más importantes para vivir en familia son: unión, honestidad, solidaridad, amor, respeto y tradición. La conjunción de ellos conlleva a una comunicación eficaz dentro de la organización familiar, lo que propicia un ambiente más armonioso y óptimo para cada uno de los miembros que integran esta institución. Esto es importante pues lo anterior determinará las decisiones tomadas por el sujeto en un futuro cercano, afectándolo en todo círculo social en el que se desenvuelva.

La convivencia familiar puede verse alterada cuando se afrontan los conflictos cotidianos recurriendo a la fuerza, la amenaza, la agresión emocional o el abandono, fraguando así violencia intrafamiliar. Ésta puede ser física, sexual, emocional, psicológica, verbal y hasta económica.

Así lo reflejan estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI). Pues el porcentaje de menores atendidos por maltrato infantil (según el tipo de agravio) del 2002- 2004 dentro del Distrito Federal, ascendía a:

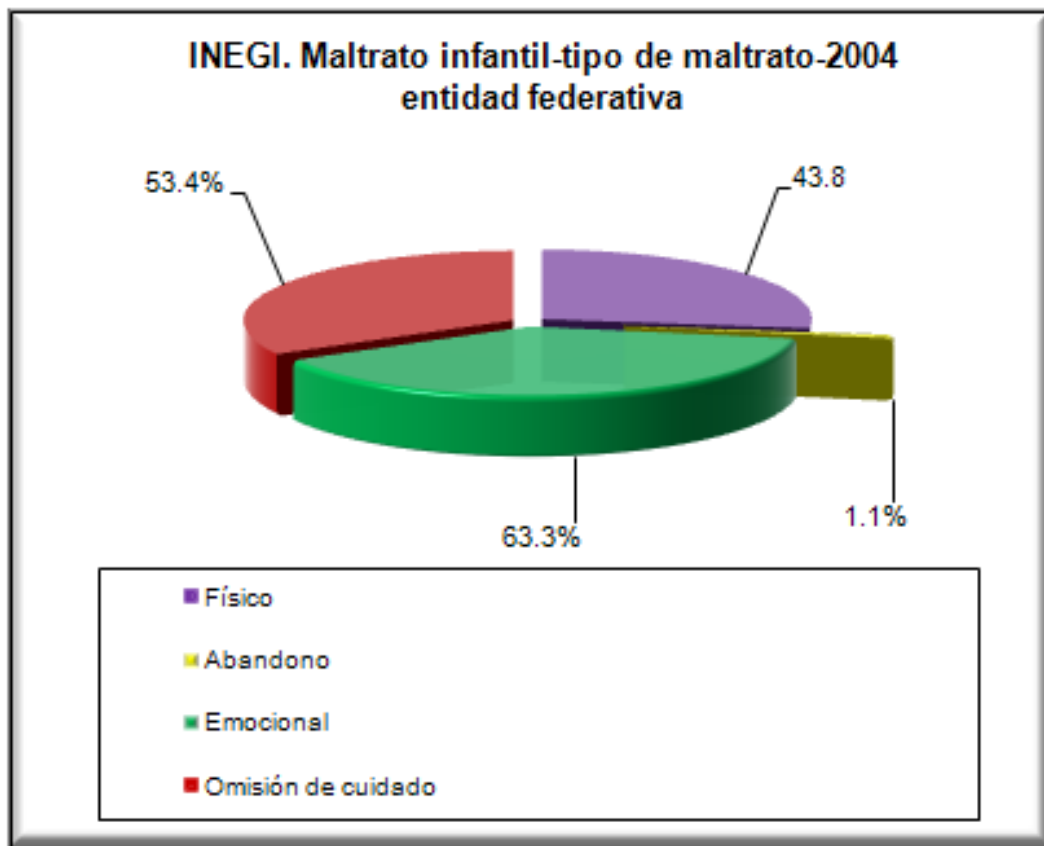
**Tipo de Agravio**

**Porcentaje**

2002

Físico	43.8 %
Abuso sexual	0.0 %
Abandono	1.1 %
Emocional	63.3 %
Omisión de cuidado	53.4 %
Explotación sexual comercial	0.0 %
Negligencia	0.0 %
Explotación Laboral	0.0 %

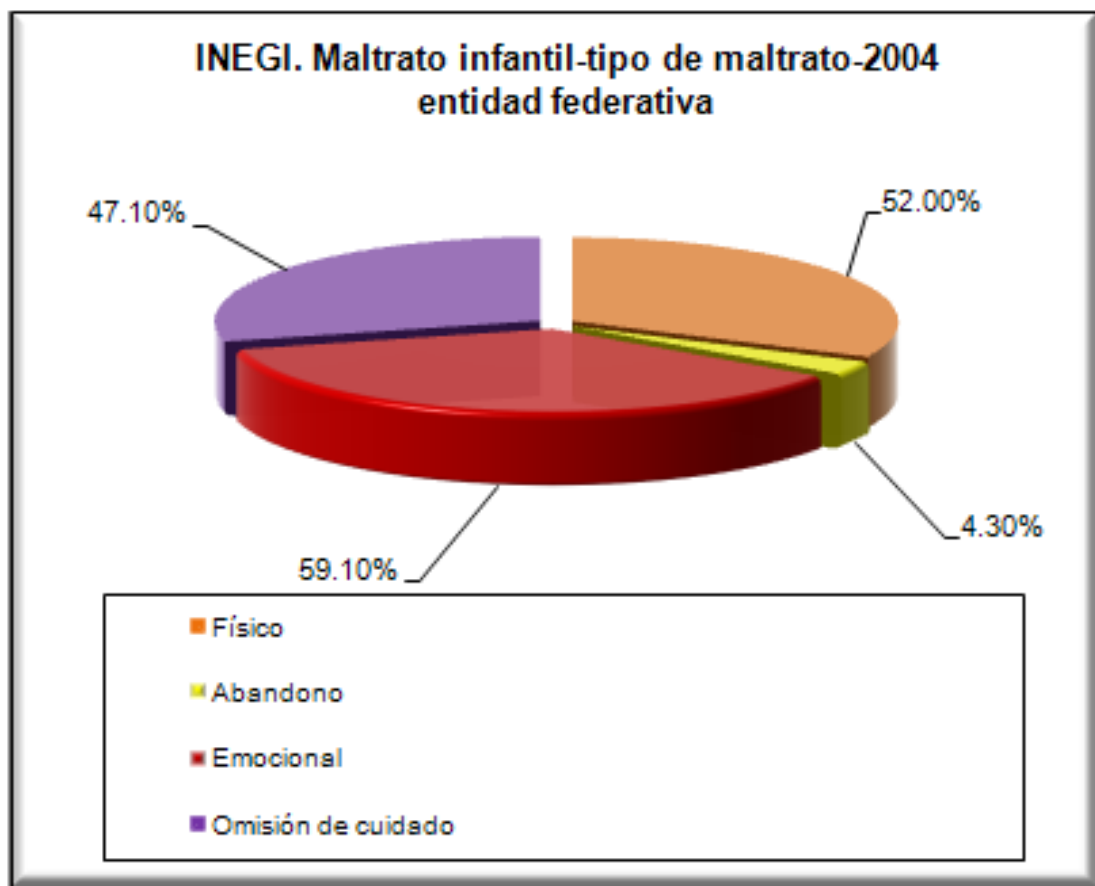
En el año 2002 los cuatro principales tipos de agravio, se les atribuyeron al abandono, físico, omisión de cuidados y emocional, siendo éste último el más elevado<sup>90</sup>



<sup>90</sup> INEGI, Maltrato infantil - tipo de maltrato-2002-2004-entidad federativa

Tipo de Agravio	2003	Porcentaje
Físico		52.0 %
Abuso sexual		0.0 %
Abandono		4.3 %
Emocional		59.1 %
Omisión de cuidado		47.1 %
Explotación sexual comercial		0.0 %
Negligencia		0.0 %
Explotación laboral		0.0 %

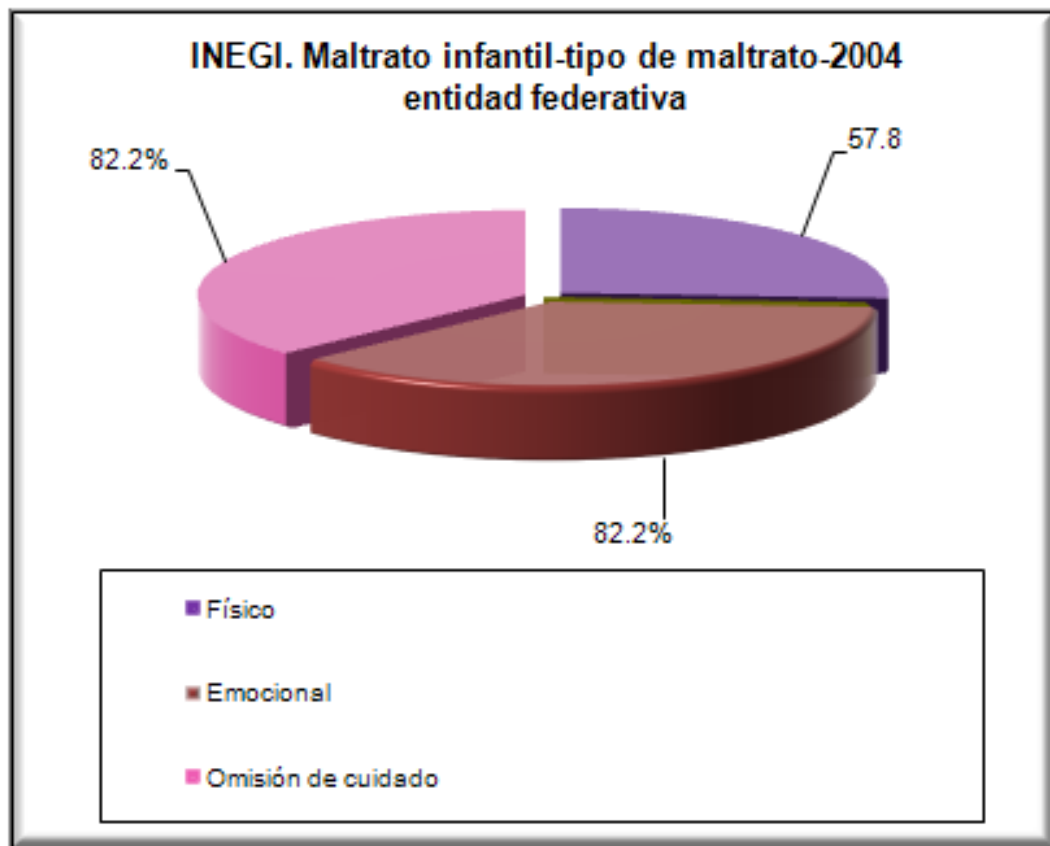
En el año 2003 se mantuvieron los mismos 4 tipos de maltrato; 3 de ellos incrementaron sus números considerablemente y el cuarto disminuyó aproximadamente un 4%<sup>91</sup>



<sup>91</sup> Ibídem. p. 1.

Tipo de Agravio	2004	Porcentaje
Físico		57.8 %
Abuso sexual		0.0 %
Abandono		0.0 %
Emocional		82.2 %
Omisión de cuidado		82.2 %
Explotación sexual comercial		0.0 %
Negligencia		0.0 %
Explotación laboral		0.0 %

En el año 2004 podemos observar que el tipo de maltrato “abandono” desaparece por completo. Sin embargo las cifras se disparan en el resto de las causas<sup>92</sup>



<sup>92</sup> Ibídem. p. 1.

Como muestran las gráficas, las causas de mayor preocupación son: la emocional, omisión de cuidados y el maltrato físico. Los índices de abuso emocional disminuyeron del 2002 al 2003 apenas un 4% aproximadamente, sin embargo para el 2004 estas cifras se elevaron alrededor de un 30%.

Cada día es mayor el número de agresiones que padecen los miembros más pequeños de la familia, dentro y fuera de sus hogares. Año con año estas cifras se mantienen en su rango sin mostrar cambios favorables ni significativos y la respuesta generalizada de la sociedad es la indiferencia ante algo que ya pareciera “normal”.

La responsabilidad de mantener estable a dicha organización es algo que le corresponde a cada uno de los integrantes que conforman al seno familiar, pero esta idea todavía no se logra concienciar del todo.

Es notable el arraigo de una cultura en la que el papel o el rol de la mujer sigue viéndose desde una perspectiva machista y por ende siguen delegando en la madre funciones que en realidad les corresponde asumir a todos.

Es necesario generar mayor conciencia en el gobierno, el sector privado y la sociedad civil, para resaltar la trascendencia social de la familia y construir una cultura favorable con respecto a ella.

Por lo tanto, se debe fomentar mayor unión en el núcleo familiar a través del compromiso personal para mejorar la comunicación entre los miembros. De esta forma, se puede proporcionar un justo reconocimiento a la organización más antigua e importante como lo es la familia, concibiéndola como el mejor lugar para el cuidado de los hijos, satisfacción de necesidades, formación de valores y transmisión de una cultura específica.

“La familia tiene un ciclo de vida; pasado, presente y una perspectiva futura que puebla de expectativas, programas, deseos, plazos vencidos...La familia se ve como una realidad en cambio permanente”<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> CUSINATO, Mario. Psicología de las relaciones familiares. ED. HERDER, Barcelona, 1992, p.35.

Estos cambios han reconstruido y transformado las estructuras familiares, lo cual ha repercutido en la estructura de familia tradicional, donde la mujer se quedaba en casa y se hacía cargo de la educación de los hijos, mientras el hombre salía a trabajar y tenía el papel de proveedor. Dando paso a un tipo de familia “moderno” (que no por ello resulta el idóneo), más acorde con la urbanización, el ritmo y estilo de vida actual y los cambios de roles que suceden en el núcleo familiar.

“Hablar de crisis de la familia ha dejado de ser un tema sujeto a discusión. Ahora ya no se debate si hay crisis o no, sino si se puede contar con la supervivencia de la familia”<sup>94</sup> “La familia está hoy en crisis en el seno occidental, se muestra ante el sujeto como la única capaz de asumir conflictos y favorecer el surgimiento de un nuevo orden simbólico.”<sup>95</sup>

Se puede decir entonces, que posiblemente lo que se encuentre en crisis no sea la familia como tal, sino un tipo de familia particular: el modelo tradicional. Esto como consecuencia de una sociedad posmoderna que se ha visto orillada a cambiar su estilo de vida, actividades y roles dentro del hogar.

Hasta hoy muchas preguntas siguen en el aire al no saber los posibles cambios que le deparan el futuro a este grupo primario; sus concepciones, las condiciones de permanencia, sus funciones y las nuevas posibles estructuras.

“Fuera de la familia en muchas situaciones de trabajo y de la vida social el hombre se siente obligado a mantener una actitud de conformidad a las pautas y normas del grupo, dentro de ella(...)adoptando una actitud de despreocupación o de abierta hostilidad frente a los demás. La familia llega entonces a ser un lugar donde la agresividad reprimida de la vida pública se ventila”<sup>96</sup>

Esto se percibe muy a menudo dentro de las familias mexicanas; sea la mujer, el hombre o ambos quienes propicien dicha situación, debido a disgustos reprimidos que se presentan en el transcurso de su día, liberando dentro del hogar todas sus frustraciones y obviamente afectando considerablemente a los miembros de su familia y a sí mismo.

---

<sup>94</sup> COUCH, Ricardo A. Familia y Sociedad, Ed. Tierra Nueva. S.R.L, Buenos Aires, Argentina, 1975, p. 13.

<sup>95</sup> GONZÁLEZ, Alonso Carlos. obr. cit. p. 216.

<sup>96</sup> COUCH, Ricardo A. Familia y Sociedad, pág. 15.

Sin embargo, en otros casos es la propia familia quien, sin querer y por causas naturales del ser humano, provoca y acumula hostilidades. “Vivir en una relación íntima y muy próxima con otros seres humanos no es fácil, aún cuando esos otros seres sean de nuestra sangre”<sup>97</sup>, pues no podemos negar la diferencia de intereses y sexos, aunada a los conflictos generacionales que obviamente se encuentra al interior de una organización social primaria.

“En las familias se pueden encontrar problemas de relación con las normas, con los comportamientos exigidos, en relación con la actuación de los padres y también en relación con los hijos”<sup>98</sup> Por ello, sería importante reflexionar acerca de la normatividad existente dentro de cada familia y qué tan razonable y apropiada resulta para cada miembro.

“¿Cuál será en definitiva el devenir de la familia? A quienes temen una vez más su destrucción o su disolución, se objetará que la familia contemporánea, horizontal y en redes, se comporta bastante bien y asegura correctamente la reproducción de las generaciones”.<sup>99</sup>

La permanencia de la familia como tal y su estabilidad, no están determinadas por una correcta reproducción. El concepto de sociedad doméstica va más allá del hecho de tener hijos; es una estructura que para cimentarse requiere de mayores implicaciones, esfuerzos y voluntades de la pareja.

“El matrimonio en constante declinación, se ha convertido en un modo de conyugalidad afectiva mediante el cual los esposos -que a veces no quieren ser padres- se protegen de las eventualidades perfidias de sus familias respectivas o de sus desórdenes del mundo externo.”<sup>100</sup> Lo cual marca una importante diferencia entre las percepciones (hombre-mujer) en cuanto al matrimonio. Mientras ella va en busca de la felicidad, él encuentra un refugio, mismo que con los años se vuelve una prisión para éste último, llevándolo a un estado peor al del inicio.

“Generalmente el divorcio es resultado de un matrimonio que se ha dejado deteriorar.”<sup>101</sup> Por otra parte, el autor Ehrlinch menciona que: “El para siempre corresponde más a un vínculo de sangre, que a un vínculo de alianza.”<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> *Ibidem.* p.14.

<sup>98</sup> ISAACS, David y ABRIL, Ma. Luisa. *Contra Corriente*. SERIE A. Ed. Minos, S.A de C.V. México, 1995, p. 132.

<sup>99</sup> ROUDINESCO, Elizabeth. *La familia en desorden*. ED. Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona, 2002. p. 214.

<sup>100</sup> *Ibidem.* p. 214.

<sup>101</sup> EHRLINCH, Marc L. *Los esposos, las esposas y sus hijos*. ED. Trillas, México, 1989. p. 63.

<sup>102</sup> CARATTOZZOLO, Domingo. *Parejas en crisis*. ED. Homo Sapiens. Argentina, 2002.p. 96.

Este planteamiento no es siempre cierto, pues en la sociedad existen vínculos afectivos entre seres que entablan un parentesco quizá político o de palabra, que en muchas ocasiones suelen ser más fuertes que los propios lazos de sangre.

“En muchas ocasiones la relación entre los padres y los hijos, y entre los esposos mismos, mejora una vez que la pareja se separa.”<sup>103</sup> Situación que pudiera resultar extraña pero que en definitiva suele ser cierta. Y es que muchas parejas se unen precipitadamente y a edades muy tempranas, lo cual no permite que los miembros de la relación experimenten lo suficiente, como para conocer sus verdaderas pasiones, deseos, inquietudes y lo que realmente quieren como proyecto de vida.

“El divorcio hace que surja en los hijos una serie de pensamientos y sentimientos, la mayoría de los cuales son confusos, nuevos y les dan temor.”<sup>104</sup> Aspecto totalmente comprensible si pensamos que la mayor parte de los divorcios suceden cuando los hijos no poseen la suficiente madurez o conciencia para comprender los motivos que orillaron a sus padres para tomar esa decisión.

Es entonces cuando dicho proceso de separación desestabiliza a la familia entera y los niños resultan siempre los más afectados, mostrando una desubicación en su vida, que se ve reflejada en la escuela, en la personalidad, actitud, comportamiento, gustos, deseos y por supuesto, en la salud.

“Una de las cuestiones centrales que preocupa a los observadores contemporáneos es saber si asistimos a la desaparición total de la familia, del matrimonio y del parentesco”.<sup>105</sup> Y es que actualmente los índices de divorcios se incrementen anualmente, lo que significa una crisis para la institución del matrimonio, misma que antecede a una organización doméstica.

Según datos de INEGI estas rupturas se manifiestan con mayor frecuencia por razones de adulterio o infidelidad sexual, incitación a la violencia o por mutuo consentimiento. A continuación se muestran algunas tablas comparativas entre el total de matrimonios y divorcios anuales, en los últimos años.

---

<sup>103</sup> EHRLINCH, Marc L. obr. cit. 64.

<sup>104</sup> ibídem. p. 64.

<sup>105</sup> BURGUIERE, Anderé. obr.cit.p.10.



**“Consulta de: Matrimonios Por: Entidad Según: Año de registro”<sup>106</sup>**

MATRIMONIOS			
Consulta de: Matrimonios Por: Entidad Según: Año de registro			
AÑO	2005	2006	2007
<b>TOTAL</b>	595,713	586,978	595,209
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	44,658	42,446	41,427

**“Consulta de: Divorcios Por: Entidad Según: Año de registro”<sup>107</sup>**

DIVORCIOS			
Consulta de: Divorcios Por: Entidad Según: Año de registro			
AÑO	2005	2006	2007
<b>TOTAL</b>	70,184	72,396	77,255
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>7,106</b>	<b>6,924</b>	<b>7,035</b>

Como podemos observar los índices de matrimonios totales disminuyen a través de los años, mientras que los índices de divorcios totales se incrementan. Sí bien es cierto que las cifras de divorcio no superan a las del matrimonio, también lo es que no se tiene que esperar una situación de tal magnitud, para tomar medidas que den solución a este problema.

<sup>106</sup> INEGI. Estadísticas-vitales- nupcialidad-matrimonio-por entidad y municipio de registro. p.p. 2-3.

<sup>107</sup> INEGI. Estadísticas-vitales-nupcialidad-divorcios-por entidad y municipio de registro. p.p. 2-3.

Así mismo se debe señalar que las estadísticas presentadas no registran el número exacto de divorcios, pues muchas parejas deciden separarse sin realizar el trámite correspondiente. De igual manera no podemos dar por cierto, que todas las parejas que permanecen unidas se encuentren en óptimas condiciones.

“El aumento de los casos de divorcio se debe a múltiples causas(...)podemos mencionar que las uniones posmodernas basadas en la pasión mutua no suelen soportar el ocaso de la misma; el individualismo narcisista de nuestros tiempos también constituye un obstáculo para un vínculo en el que hay que afrontar renunciaciones y negociaciones propias de la vida en común (...)”<sup>108</sup>

El problema es entonces mental, pues radica en el interior del individuo; cuestiones de ego, narcisismo, la no aceptación a una pérdida y el fin de un ciclo. Estos problemas pudieran evitarse si el mismo individuo se percata a tiempo de ellos. Incluso cuando el problema ya está presente, puede resolverse a través de la comunicación entre la pareja, llegando acuerdos mediante negociaciones en donde exista siempre un ganar-ganar y los dos queden satisfechos y cómodos en su relación.

“Las mujeres se lamentan por estar sobrecargadas, ya que sus compañeros tienen la dificultad para asumir responsabilidades en la vida cotidiana respecto a las tareas domésticas, la crianza de los hijos y el cuidado de los vínculos.”<sup>109</sup>

Ya en el matrimonio muchas mujeres se sienten solas, sin apoyo de sus esposos para estructurar una familia; sus roles, sus actividades cotidianas, los lazos afectivos y de confianza, una escala de valores y reglas o normas dentro de su sociedad doméstica.

“Transitamos una época de crisis y en la relación de pareja debemos enfrentarnos con nuevas problemáticas.”<sup>110</sup> Mismas que generan crisis dentro de los núcleos familiares, éstos pueden ser:

---

<sup>108</sup> CARATOZZOLO, Domingo. obr. cit. 96.

<sup>109</sup> CASTRO, Inés. *La pareja actual y cambios*. Buenos Aires, 2004, 158 p.

<sup>110</sup> CARATOZZOLO, obr.cit.p.96.

- “Frustraciones”<sup>111</sup>
- “El desarrollo de la autonomía debilita la solidaridad familiar”<sup>112</sup>
- “La familia ve cuestionadas sus funciones al establecer nuevos sistemas de relaciones que reducen la vinculación y los intereses comunes entre sus miembros”<sup>113</sup>

“No hay nadie que esté inmune a los problemas de la vida familiar. Todos sentimos un grado mayor o menor de frustración frente a la crisis actual de la familia”<sup>114</sup>. Desafortunadamente estos problemas suelen evadirse, lo cual conlleva a una desintegración del núcleo y en el segundo se prefiere callar para mantener la “unión familiar”. Pocas veces se platica de la situación para llegar a acuerdos que favorezcan su convivencia y fortalezcan sus relaciones intrafamiliares. “Las frustraciones en algunos casos pueden afectar a uno de los miembros, pero sus motivos y consecuencias alcanzan a todos”<sup>115</sup>

Por otra parte y en lo que respecta al segundo punto, “Los padres deben aceptar el “destete” psicológico y social de sus hijos, valorar sus deseos de autonomía, e incluso estimularlo en aquellos hijos que insisten en permanecer protegidos por la familia, demorando así su madurez”.<sup>116</sup> Si bien es cierta la preocupación y la necesidad de muchos padres por mantener vigilados a sus hijos, sobre todo durante la adolescencia (debido a los cambios que sufren de personalidad y carácter) y que sin duda es importante, también lo es el hecho de que el adolescente debe tener cierta libertad para desarrollarse plenamente y alcanzar la madurez o conciencia que necesita todo ser humano para enfrentarse a la vida.

Finalmente, Couch menciona que “La unidad debe ser vista de manera dinámica y no como un hecho biológico o institucional, necesariamente asegurado, como pretenden los cánones y las normas”.<sup>117</sup> Es decir, que estos pequeños grupos primarios deberán estar unidos por convicción, por deseo, interés, gusto e iniciativa propia. Por lo tanto, este hecho no deberá ser una carga para cada uno de los miembros del grupo, ni se tendrían que ver orillados u obligados a convivir y apoyar a su familia debido a las normas sociales.

---

<sup>111</sup> COUCH, obr.cit.p.42.

<sup>112</sup> CARATTOZZOLO, obr.cit.p.96.

<sup>113</sup> *Ibidem.* p. 96.

<sup>114</sup> COUCH, Ricardo A. Familia y Sociedad, Ed. Tierra Nueva. S.R.L, Buenos Aires, Argentina, 1975, p. 7.

<sup>115</sup> *Ibidem.*p.42.

<sup>116</sup> CARATTOZZOLO, obr.cit .p. 96.

<sup>117</sup> *Ibidem.* p. 96.

## 2 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se presentarán las herramientas o variables necesarias para cumplir con los objetivos de la campaña, así como el proceso de planificación y ejecución de los conceptos de las 7Ps.

### 2.1 Producto social

En este caso el producto social es la idea de que: la comunicación intrafamiliar es primordial y necesaria, para la adecuada convivencia entre los miembros que conforman una sociedad doméstica. Dicha convivencia será favorable para la estabilidad emocional de cada integrante.

Esta idea se solidifica en la campaña mediante 3 situaciones distintas en donde se presenten problemas de comunicación dentro de una familia, a manera de breves historietas (anecdóticas), reflejadas en carteles, postales y “*wall stickers*”<sup>118</sup>. Dejando ver claramente la contraposición de contextos entre padres y adolescentes, sin culpabilizar a ninguno.

Las historietas son anecdóticas y reflejan una estructura familiar tradicional, pues todas están compuestas por: madre, padre e hijos(as). Esto de ninguna manera pretende estereotipar a la familia mexicana, ya que como se ha mencionado, las estructuras familiares se han ido modificando considerablemente a través del tiempo. Sin embargo, las ejecuciones están compuestas por elementos diseñados (en color y figura), desde una perspectiva moderna y cotidiana, con la finalidad de que el “*target*”<sup>119</sup> se sienta atraído e identificado con las situaciones presentadas.

En “marketing social”<sup>120</sup>, el producto puede ser intangible o tangible. El primero se refiere a “Una frase que se pretende posicionar paulatinamente en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general”<sup>121</sup> También puede ser un servicio.

---

<sup>118</sup>Calcomanías de pared.

<sup>119</sup> KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712.

<sup>120</sup> **Marketing Social**: Es una parte o aspecto del marketing no empresarial cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosas para la sociedad o bien frenar o desintivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales. **SANTESMASES**, Mestre Miguel: *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.

<sup>121</sup> PÉREZ. Romero Luis Alfonso. *Marketing social. Teoría y práctica*. ED. PEARSON Prentice Hall. México, 2004. p. 252.

Se trata de reemplazar una idea vieja y dañina por una nueva y benéfica para la sociedad, reforzando valores a través de mayor información y conocimiento, con nuevas creencias y metas anheladas por la gente. El segundo se refiere a que “Todo producto tangible tiene un nombre, una marca y un concepto para el consumidor”<sup>122</sup>

Los productos sociales tangibles pueden ser centros de salud pública, ONG's, o cualquier otro sitio que brinde un servicio gratuito o de costos muy bajos, para una sociedad.

“El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad.”<sup>123</sup> “Se debe identificar los problemas y las necesidades de la población para poder ofrecer un producto que este dirigido a consolidar aquellos valores que mejoren la calidad de vida de la sociedad. Este producto social es la propuesta que va ayudar a satisfacer las necesidades que han sido encontradas.”<sup>124</sup>

En este caso el producto social será una campaña de lanzamiento prevista a corto plazo, que tendrá como finalidad emitir un mensaje por medio del propio ILEF, en el cual se manifiesten las problemáticas de comunicación dentro de las familias mexicanas y a la vez se informe que el ILEF brinda orientación para resolver las mismas.

La campaña a mediano y largo plazo, engloba otros temas como que:

1. Las familias mexicanas se desintegran con mayor frecuencia, pues ignoran cómo manejar las situaciones problemáticas que se presentan al interior de su hogar.
2. La comunicación entre los miembros de la familia es: Ineficiente y/o escasa. En algunos casos es nula. Cualquiera de los anteriores, son factores suficientes para generar problemas importantes dentro del núcleo familiar.
3. El Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia A.C. (ILEF) brinda servicios como una opción de ayuda para resolver este tipo de conflictos, detectados en la sociedad mexicana actual.

---

<sup>122</sup>Ibidem. p. 252.

<sup>123</sup> ROMERO, Servín Verónica. La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006. UNRevista-Vol. 1, No. 3, julio 2006. p.6.

<sup>124</sup>Ibidem. p. 6.

## Los productos sociales tienen 4 niveles

1. “Beneficio esencial”<sup>125</sup>.- Es la razón de ser del producto. Busca satisfacer una necesidad explícita. Que en el caso del ILEF se trata de la necesidad de comunicación intrafamiliar, detectada en la sociedad mexicana actual.
2. “Producto genérico.- Es la parte austera del producto/servicio, dirigido a la necesidad definida.”<sup>126</sup>
3. “Producto esperado”<sup>127</sup>.-Satisface expectativas de beneficio esperadas. Aunque este punto hace mayor referencia a la normatividad del comercio y autoridades correspondientes para su comercialización, es notoria la satisfacción de la gente que acudió al ILEF, por los resultados que ellos mismos pudieron comprobar dentro de sus hogares.
4. “Producto aumentado”<sup>128</sup>.- Modificaciones al producto que generan valor para el usuario.

Podríamos también sumar un beneficio simbólico, que en este caso sería la actitud favorable hacia la comunicación intrafamiliar, de parte del público objetivo, así como también las acciones benéficas que esto traerá consigo a largo plazo, como: incremento en la convivencia familiar, una comunicación efectiva, supresión de la violencia, disminución de la desintegración familiar, entre otros.

---

<sup>125</sup> PÉREZ. Romero Luis Alfonso. *Marketing social. Teoría y práctica*. ED. PEARSON Prentice Hall. México, 2004. p. 257.

<sup>126</sup> *Ibidem*. p. 257.

<sup>127</sup> *Ibidem*. p. 257.

<sup>128</sup> *Ibidem*. p. 257.

### 2.1.1 Análisis Situacional o FODA

A continuación se realizará un análisis que pretende identificar las “fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas”<sup>129</sup> del ILEF.

#### MATRÍZ FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b> <b>Controlables</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b> <b>No Controlables</b>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 24 años de experiencia</li> <li>❖ Alta demanda de los servicios</li> <li>❖ Fuerza laboral altamente especializada</li> <li>❖ Baja rotación de personal</li> <li>❖ Servicio gratuito o cuotas módicas               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 2 Cámaras de Gsell</li> </ul> </li> <li>❖ Seminarios, Diplomados y Maestrías               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ubicación accesible</li> </ul> </li> <li>❖ Es un lugar seguro, pues el acceso al lugar está controlado               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El servicio es ágil</li> </ul> </li> <li>❖ Se toman en cuenta los horarios del usuario               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Espacio físico agradable, limpio, cómodo y funcional</li> </ul> </li> <li>❖ Alianzas estratégicas con diferentes organismos de salud pública, para la canalización de pacientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Página web que da imagen y seriedad al ILEF</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Competitividad</li> <li>❖ Mayor demanda del servicio en la actualidad</li> <li>❖ Cobertura de mercado totalitaria, pues comprende a cualquier individuo sin distinguir entre género, edad, clase social, etc.</li> <li>❖ Difusión a través de Relaciones Públicas en medios y/o foros masivos</li> <li>❖ Servicios y operaciones amables con el ambiente.</li> </ul>

<sup>129</sup> LAMB, Hair Mc Daniel: Marketing 6ª Ed. THOMSON, México, 2002, pág. 36.

### **DEBILIDADES (-)**

- ❖ Nombre poco conocido
- ❖ Imagen deteriorada y desapercibida por el público
  - ❖ Recursos limitados para su expansión en infraestructura
- ❖ Recursos limitados para difundir su labor
- ❖ Espacios reducidos para recepción de pacientes

### **AMENAZAS (-)**

- ❖ Competencia de otras instituciones bajo la misma razón social



## 2.2 Precio

En el caso del ILEF el valor de intercambio será la orientación familiar que reciban las familias, con la finalidad de encontrar posibles soluciones a sus problemas, mejorando así la calidad de vida dentro de sus hogares.

“El precio en la mercadotecnia social suele no expresarse en dinero, sino en el involucramiento y en el esfuerzo de todas las personas que buscan y promueven un cambio”<sup>130</sup> En el caso del ILEF, **el precio es lo que el paciente recibirá a cambio de asistir a sus terapias**; es decir, un bienestar para él y los miembros de su familia, el gusto de convivir en un ambiente de amor, comunicación y respeto. Además de la satisfacción de contribuir al mejoramiento de su vida familiar a corto, mediano y largo plazo.

La clínica del ILEF brinda apoyo terapéutico a familias y parejas, quienes realizan un pago acorde a sus condiciones socioeconómicas, de este modo el ILEF cumple el objetivo de ofrecer un servicio a la comunidad. Los precios oscilan entre los \$50 y \$250 pesos por consulta.

Asimismo existe un precio simbólico para el beneficiario, un precio que no se paga pero que existe al comprar la idea de que es necesario recibir ayuda.

En términos monetarios el valor de intercambio “Es lo que se paga por el servicio. Para el público objetivo el precio es el beneficio que espera recibir del producto social”<sup>131</sup> Lo conveniente es maximizar el beneficio o el valor entregado al mercado meta, pues para el target el beneficio debe ser mayor en comparación del costo. Tanto el usuario como el nicho de mercado, siempre esperarán que el costo monetario sea menor a comparación del beneficio recibido, ya sea un producto social o comercial

En el caso ILEF, el **costo monetario** estará determinado por un estudio socioeconómico realizado por el propio instituto, procurando siempre que sean módicos, En algunos casos el costo podrá ser nulo.

---

<sup>130</sup> Ibídem. p. 259.

<sup>131</sup> Ibídem. p. 259.

Con respecto al **costo de tiempo** que transcurre para que el usuario del ILEF reciba el servicio, es breve. Basta con una llamada para que el usuario sea programado a una cita no más de 2 días después de la solicitud.

“El **costo de oportunidad** hace referencia a lo que el usuario deja de ganar por ir a solicitar el producto social, monetario o subjetivo”<sup>132</sup> En este caso no implica mayor pérdida para los usuarios del ILEF, pues su público cautivo y mayoritario son amas de casa que no tienen que salir de sus hogares ni descuidar a sus hijos para solicitar el servicio, pues éste se realiza vía telefónica.

Por último, se encuentra el “**costo psíquico**, relacionado con las emociones de las personas”<sup>133</sup>, como el temor a recibir un resultado de un análisis que pueda indicar alguna enfermedad. Para los usuarios del ILEF esto no implica un gran costo, pues los posibles diagnósticos pueden ser desagradables al oído, pero no fatales ni que impliquen mayor riesgo para la salud de los miembros del núcleo familiar.

Los precios de las consultas que brinda el ILEF, poseen la función de la accesibilidad, con el fin de que todas las personas puedan adquirir el servicio a un precio módico.

---

<sup>132</sup> *Ibíd.* p. 259.

<sup>133</sup> *Ibíd.* p. 259.

## 2.3 Plaza

“Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.”<sup>134</sup> En este caso **el alcance será la Delegación Coyoacán**, por ser ésta donde se encuentra ubicado el ILEF y dada su intermediación, el acercamiento con el instituto podría ser más factible. **Cabe mencionar que puede impactar en personas de delegaciones aledañas.**

La Delegación Coyoacán cuenta con una extensión territorial importante dentro del D.F (“54.4 kilómetros cuadrados que representan el 3.6% del territorio de la capital del país”<sup>135</sup>), abarcando aproximadamente 107 colonias de muy diversos sectores socioeconómicos. Por lo que esta campaña se limitará a segmentarse únicamente a los siguientes niveles: bajo (D+) y medio bajo (C). Algunas colonias que se ajustan a lo anterior son: <sup>136</sup>

**52.** Santo Domingo de los Reyes

**55.** Pueblo de la Candelaria

**73.** El Reloj

**74.** Pueblo Santa Úrsula Coapa

**76.** Cafetales II

**77.** Las Campanas

**91.** Los Olivos

**129.** Avante

**134.** Emiliano Zapata

**139.** Santa Martha del Sur

---

<sup>134</sup> Ibídem. p. 7

<sup>135</sup> [www.coyoacan.df.gob.mx/la\\_delegacion/delegacion-info.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/la_delegacion/delegacion-info.php)

<sup>136</sup> Ibídem s/p.

## MAPA DELEGACIÓN COYOACÁN<sup>137</sup>



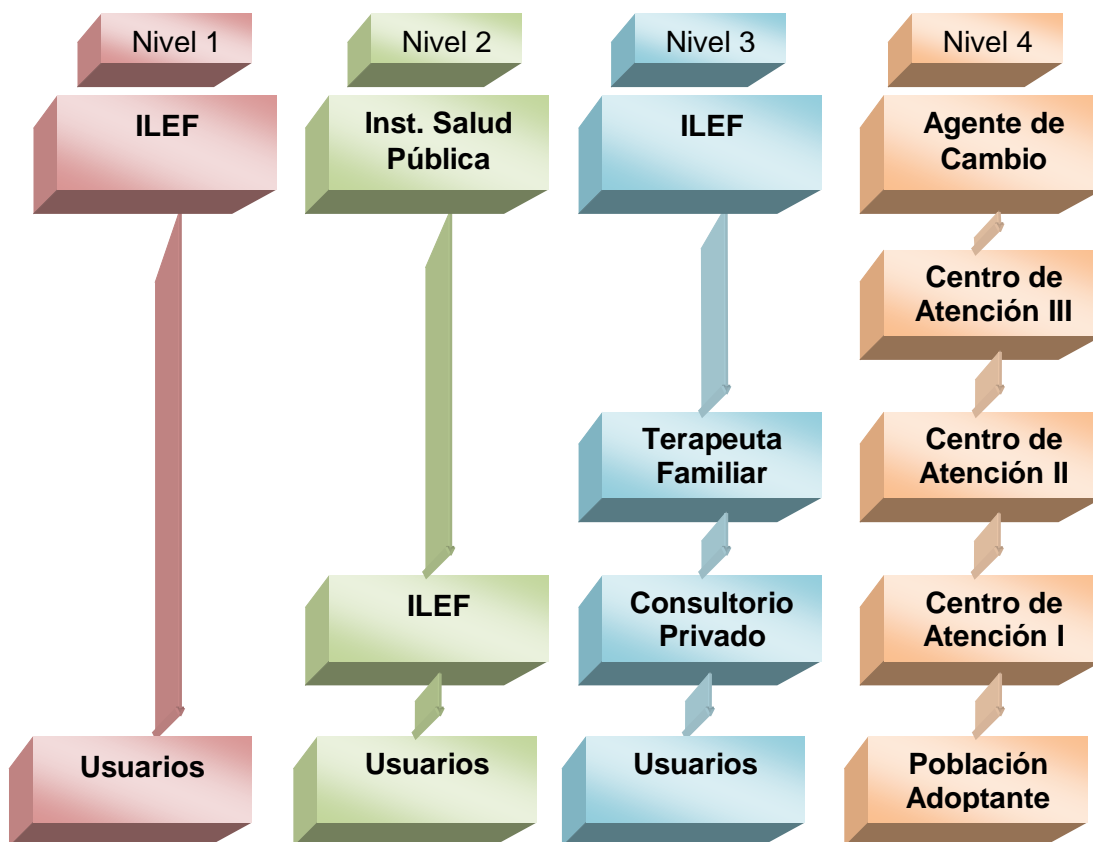
“Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y Tercer Sector” (la sociedad civil)<sup>138</sup> El ILEF es un instituto que a lo largo del tiempo ha formado alianzas importantes con instituciones privadas, que de igual manera brindan atención a problemáticas determinadas.

Estas instituciones sirven de intermediarios entre el usuario y el centro de ayuda, para llegar al producto social o servicio. Existen 4 niveles de atención para prestadores de servicios médicos, sin embargo y aunque el ILEF no es precisamente un centro de salud como tal, encaja en el primero y segundo nivel, por su forma de interactuar con diversas instituciones.

<sup>137</sup> Ibídem s/p.

<sup>138</sup> Ibídem.pág. 267.

## “Plaza o sitio de distribución”<sup>139</sup>



La mayor parte de las terapias se realizan dentro del ILEF ubicado en: Av. México 191, Col. Del Carmen Coyoacán, México, D.F. 04100. **NIVEL 1**

Algunas instituciones de salud pública canalizan a sus pacientes al ILEF, para que el usuario pueda recibir ayuda más especializada, así como una mejor atención, por cuestiones de tiempo. **NIVEL 2**

En ocasiones los terapeutas del ILEF brindan sus servicios en consultorios privados, pues los espacios dentro del instituto resultan ya insuficientes debido a la alta demanda. **NIVEL 3**

Por otra parte, la distribución de los anuncios publicitarios que elabora el ILEF para sí misma, es a través de medios impresos de corto alcance, pues en ocasiones elaboran mantas

<sup>139</sup> Ibídem. p. 267.

o lonas que colocan en la entrada del ILEF, así como algunos folletos con información del instituto que se obsequian al interior del mismo.

El ILEF se ha dado a conocer “poco” a través de medios masivos de comunicación como: radio y televisión; esto mediante relaciones públicas. No obstante su difusión más fuerte ha sido de *boca en boca* pues el instituto ya se conoce en diferentes estados de la República Mexicana.

En cuanto a infraestructura se refiere, las instalaciones del ILEF son muy reducidas y la demanda del servicio es muy amplia, por lo que algunos terapeutas se ven en la necesidad de brindar terapia en consultorios privados o en alguna otra institución de salud.

## 2.4 Promoción

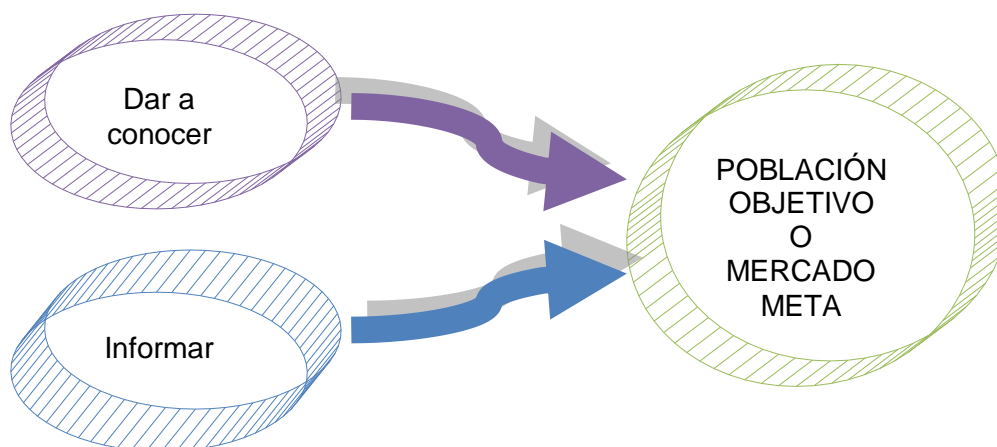
“Su función primordial es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.”<sup>140</sup>

Esta campaña estará dirigida a estudiantes de nivel secundaria de género indistinto de entre 12 y 15 años que habiten en la delegación Coyoacán y se ajusten a los niveles socioeconómicos D+ / C y estará distribuida en el exterior de diversas escuelas secundarias públicas pertenecientes a la delegación antes mencionada. El *target* se especificará en el 2.7 de este apartado.

Se pretende que la campaña tenga una duración de 5 meses inicialmente y posteriormente se mantenga un refuerzo anual (durante el primer trimestre)) con una promoción especial para el día de la familia (primer domingo de marzo) mediante relaciones públicas (programas de radio y televisión) como ya lo ha hecho el ILEF.

Para fines de esta campaña la promoción se realizará a través de medios *Below the line* (BTL) como: carteles, postales y wall stickers. Es decir, medios alternos de carácter selectivo que hacen uso del entorno para efectuar la publicidad y sugieren una participación activa del público objetivo. Esto beneficiará al instituto en cuanto a costos de inversión publicitaria se refiere, pues dada su razón social no cuentan con mucho presupuesto.

### “Función de la promoción”<sup>141</sup>



<sup>140</sup> Ibídem.p. 267.

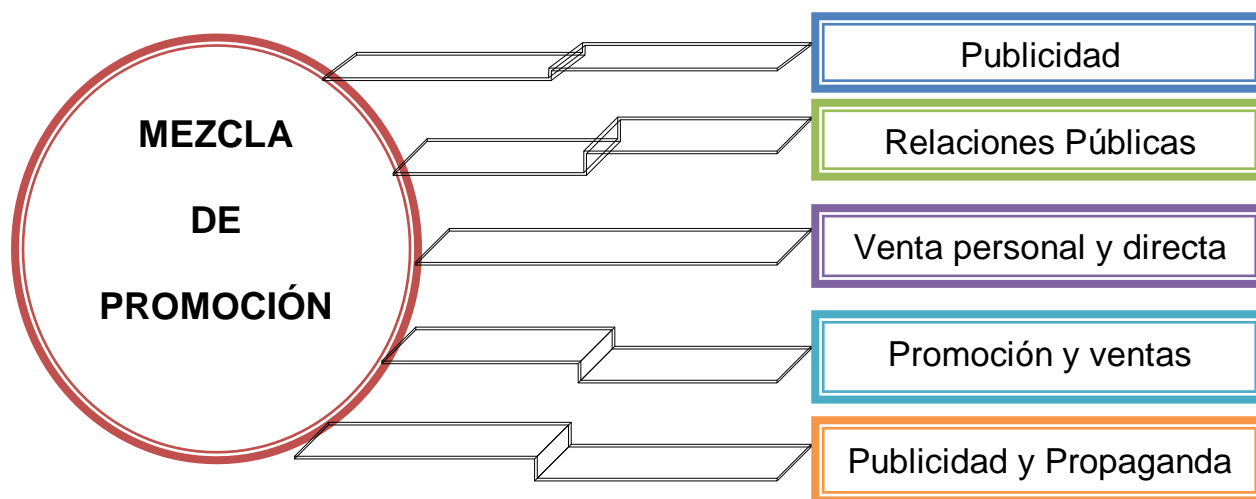
<sup>141</sup> Ibídem.p. 267.

1. **“Dar a conocer.-** Es una función básica y obligada...Difundir su labor, alcances, metas y logros a corto, mediano y largo plazo...Hablar, escribir y publicar acerca de la organización y su labor para lograr objetivos sociales.”<sup>142</sup>

El ILEF es invitado constantemente a programas de televisión y radio, en donde se tocan temas relacionados con problemáticas familiares. Es a través de ellos que se da a conocer, así como a sus especialistas en dichos temas. Asimismo difunde su labor, sus logros, alcances y objetivos, tanto en los programas mencionados, como en su página web.

2. **“Informar.-** Productos sociales, alcance y cobertura”. Las personas se informan de los servicios que brinda al ILEF a través de instituciones públicas de salud, conferencias en diversas universidades, folletos, carteles y su página oficial.”<sup>143</sup>

### Mezcla de Promoción<sup>144</sup>



“Las tareas principales de promoción de ideas son la publicidad, que debe manejarse mediante mensajes atractivos eficientes para lograr impactar a un grupo mayor de personas; y las actividades de relaciones públicas, tendientes a establecer contacto directo con los adoptantes.”<sup>145</sup>

<sup>142</sup> Ibídem.p. 268.

<sup>143</sup> Ibídem. p. 268.

<sup>144</sup> Ibídem. p. 269.

<sup>145</sup> Ibídem. p. 269.



## 2.5. Personal

El personal es el “Talento humano de toda organización, debidamente preparado para atender las necesidades sociales y que sea congruente entre lo que dice y hace; trato amable y cortés perceptible por el público objetivo. Debe conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseñar el producto social a la medida de sus expectativas”<sup>146</sup>

Es primordial para cualquier institución, sobre todo en el ámbito de salud, pues generalmente la demanda es muy alta y es necesario contar con la capacidad suficiente para atender a todos los solicitantes. Asimismo es la imagen de la institución, es la tarjeta de presentación para los usuarios y es necesario que este personal transmita la información correcta a primera vista, sin engaños.

Entre el personal del ILEF se encuentran los conferencistas, quienes se encargan de entrar en contacto directo con los potenciales usuarios, algunos de ellos son:

- ❖ Presidenta TF. Bárbara Amunátegui Barros
- ❖ Mtra. Esther Althaus Roffe-Dirección de Educación
- ❖ Mtro. Jorge Pérez Alarcón-Coordinación de Supervisión
- ❖ Mtra. Ma. Maricela Gallardo Ortiz-Dirección de Clínica y Supervisión
- ❖ Dr. Ignacio Maldonado Martínez. Socio Fundador-Coordinación de CAVIDA
- ❖ Mtra. Estela Troya Paz-Coordinación de GINAP
- ❖ Mtra. Esther Friedman Kutcher Coordinación de CAM
- ❖ TF. Diana Rubí Posner-Coordinadora de CECFAM

**Nota:** Debido a políticas del propio ILEF, los nombres de los terapeutas que se encuentran en contacto directo los usuarios/pacientes, no pueden ser proporcionados al público en general.

---

<sup>146</sup> Ibídem. p. 278.

## 2.6. Procesos

El proceso a través del cual se alcanzará el objetivo, será una campaña que tendrá una duración de 6 meses en su etapa inicial, pues es un tiempo considerable para dar a conocer e informar sobre el ILEF, así como de sus principales y más generales funciones. De igual manera, se propone que cada año se realice una campaña trimestral (específicamente en los meses de enero, febrero y marzo), pues es en éste último cuando se celebra el día internacional de la familia (1er domingo de marzo). Por lo que es pertinente reforzar la publicidad del instituto y promocionar becas para un determinado número de familias, que deseen apoyo u orientación terapéutica.

Los medios que se pretenden ocupar serán de carácter selectivo como: carteles, postales, wall stickers y conferencias dentro de diversas escuelas secundarias y distintos foros dentro de la Delegación Coyoacán. Así mismo se pretende utilizar la promoción y las relaciones públicas para reforzar la publicidad de la campaña.

El proceso de una campaña publicitaria “Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. Este proceso incluye por una parte la adquisición de ideas por parte del mercado meta y por otra la entrega del producto por parte de las organizaciones sociales.”<sup>147</sup> El proceso debe ser lo más ágil posible, pues de lo contrario es probable que el mercado meta se pierda o desinterese en el camino, lo cual sería perjudicial para la institución interesada.

### “Procesos de adquisición y entrega:”<sup>148</sup>

- a) Identificar al público objetivo y sus procesos de adquisición
- b) Identificar el agente de cambio social y su respectivo proceso de entrega del producto social.
- c) Se comparan los dos procesos (adquisición–entrega) para describir áreas susceptibles de mejora.

---

<sup>147</sup> Ibídem. p. 278.

<sup>148</sup> Ibídem. p. 275.

El proceso a seguir para la canalización de las familias que llegan por primera vez al instituto es:

Llenar una solicitud en donde se cuestiona la edad, escolaridad, ingresos y ocupación del solicitante, así como también el motivo de consulta. Posteriormente, dicha solicitud se revisa en la clínica y es canalizada con un terapeuta, una institución más especializada o un psiquiatra, si así lo requiere el paciente.

**En este proceso deben ser identificados algunos atributos como:**

❖ “Facilidad de orden: el grado de sencillez que para la población objetivo tiene demandar los productos sociales.”<sup>149</sup> Para el mercado meta resulta muy sencillo solicitar los servicios del ILEF, pues como ya se mencionaba anteriormente, las citas se acuerdan vía telefónica.

❖ “Entrega: se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado necesario para la entrega del producto social.”<sup>150</sup> Los servicios que ofrece el ILEF cuentan con estas características, pues las citas se brindan a corto plazo, el día acordado y con especialistas que brindan el producto social.

❖ “Servicio de consulta: está relacionado con la base de datos, sistemas de información y otros servicios que el agente de cambio ofrece ya sea de manera gratuita o remunerada.”<sup>151</sup> El ILEF cuenta con una pequeña biblioteca en donde la gente que acude a sus instalaciones (no necesariamente a consulta), tiene acceso a la información que ahí se guarda.

---

<sup>149</sup> Ibídem. p. 275.

<sup>150</sup> Ibídem. p. 275.

<sup>151</sup> Ibídem. p. 275.

❖ “Capacitación: se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación que el agente de cambio ofrece a la población objetivo, a fin de comprender los problemas sociales y el uso adecuado de los productos sociales que ofrece a la comunidad.”<sup>152</sup> ILEF ofrece constantemente cursos y maestrías a personas con estudios de alguna licenciatura a fin a las ciencias humanas, con el objetivo de que los interesados puedan comprender a fondo el origen de los problemas sociales que se presentan en la sociedad actual. Asimismo, estas personas pueden participar posteriormente con el ILEF o de manera particular, para proporcionar apoyo a quien lo solicite.

❖ “Servicios misceláneos: otra serie de productos sociales que el agente de cambio ofrece para ayudar a la población objetivo a mejorar su bienestar.”<sup>153</sup> El ILEF brinda conferencias dentro de universidades y ocasionalmente en el interior de la República Mexicana, además de dar información en diversos medios de comunicación.

### 2.6.1 Calendario de medios

MEIOS	MESES																				COSTO
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
WALL STICKERS																					\$21,000
CARTELES																					\$7,000
POSTALES																					\$11,400
PROMOCIÓN																					\$36,050
CONFERENCIAS																					GRATUITAS
	SENSIBILIZACIÓN				INFORMATIVA / CIERRE DE CAMPAÑA												TOTAL	\$75,450			

<sup>152</sup> Ibídem. p. 275.

<sup>153</sup> Ibídem. p. 275.

## 2.7 Presentación

“Es la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social. Es la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social.”<sup>154</sup>La presentación debe ser atractiva a primera vista, pues la mayor parte de la población mexicana, está acostumbrada a realizar prejuicios; se hace ideas de acuerdo a lo que ve a simple y primera vista.

Son los “Elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta social. Es muy importante ofrecer una apariencia agradable de los espacios exteriores e interiores de los centros comunitarios de la organización donde se ofrece el producto social, en lo que se refiere a la fachada de los bienes inmuebles”<sup>155</sup>

No deben descuidarse las instalaciones interiores del instituto, pues una vez que el usuario acepta la invitación a conocer el lugar, no debe decepcionarse o guardar una mala impresión de lo que ve adentro; ya sea el ambiente, el personal, los inmuebles, la atención, o cualquier otro detalle que pudiera parecer insignificante.

### **La ubicación física del ILEF es:**

Av. México 191, Col. Del Carmen Coyoacán, México, D.F. 04100.

### **Sitio Web**

**[www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)**, misma que le da imagen y seriedad al ILEF. En ella se puede encontrar toda la información necesaria para conocer los datos principales de dicha institución; su origen, sus fundadores, su misión y filosofía, sus valores, las clínicas con las que trabajan en conjunto, su personal, sus objetivos, logros, reconocimientos, aportaciones para la sociedad mexicana y por supuesto su ubicación física.

---

<sup>154</sup> ibídem. p. 279.

<sup>155</sup> ROMERO, Servín Verónica. obr. cit. pág. 7.



**ILEF: Asociación civil creada en 1984 para promover el estudio, la investigación y la formación académica de agentes de la salud mental**



**El ILEF otorga atención psicológica a individuos, familias y a otros grupos sociales**

## 2.8 Públicos

Esta campaña se enfocará a los adolescentes de entre 12-15 años de edad, de género indistinto, que cursen el nivel secundaria y se ajusten a los niveles D+ y C, pues de acuerdo con el ILEF son estos los niveles socioeconómicos quienes recurren predominantemente a solicitar orientación familiar. Por otra parte, los adolescentes son los más vulnerables y los que padecen en su vida adulta, las consecuencias de los agravios que se suscitan en la etapa anteriormente mencionada.

### Nivel socioeconómico C (Clase media)

“En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio...Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.”<sup>156</sup>

### Perfil Educativo del Jefe de Familia<sup>157</sup>

- ❖ El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

### Perfil de Hogares<sup>158</sup>

- ❖ Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.
- ❖ Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

### Artículos que posee<sup>159</sup>

- ❖ Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

---

<sup>156</sup> AMAI [www.amai.org/nuevo\\_sitio/nivelessocioeconomicos.php](http://www.amai.org/nuevo_sitio/nivelessocioeconomicos.php)

<sup>157</sup> Ibídem.

<sup>158</sup> Ibídem.

<sup>159</sup> Ibídem.

- ❖ Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

### **Servicios<sup>160</sup>**

- ❖ En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

### **Diversión/Pasatiempos**

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

### **Nivel socioeconómico D+ (Clase Media Baja)**

“En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+)”.<sup>161</sup>

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia<sup>162</sup>**

- ❖ El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero

<sup>160</sup> obr. cit. **AMAI**.

<sup>161</sup> Niveles socioeconómicos, [www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm)

<sup>162</sup> *ibidem*.



que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

### **Perfil del Hogar<sup>163</sup>**

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

### **Artículos que posee<sup>164</sup>**

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

### **Servicios<sup>165</sup>**

- ❖ Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

### **Diversión/pasatiempos<sup>166</sup>**

- ❖ Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

---

<sup>163</sup> Ibídem.

<sup>164</sup> Ibídem.

<sup>165</sup> Ibídem.

<sup>166</sup> Ibídem.

### **3. Estrategia Publicitaria:**

A continuación se presentarán de manera aislada, todos los elementos de la campaña **“HABLAR NO ES COMUNICAR”** Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia A.C (ILEF), que en su conjunto fueron analizados y dirigidos convenientemente, así como necesarios para la realización de la misma.

#### **3.1.1. Concepto del problema social**

Existen factores sociales que afectan la convivencia familiar y deterioran la calidad de vida de los miembros que componen una familia, perturbando la comunicación entre los mismos. Esto trae como consecuencia (entre otras cosas) la desintegración de las sociedades domésticas mexicanas.

El seno nuclear ha experimentado notables cambios en las últimas décadas, debido a las condiciones de vida concebidas por la sociedad contemporánea, las cuales influyen en las formas para relacionarse entre cada uno de los integrantes de la familia. Lo cual ha originado un enorme desinterés en la formación de los primeros valores culturales y morales inculcados en el seno familiar, mismos que posteriormente van a establecer el comportamiento social del individuo y su postura ante la vida.

Dicha postura es individual pero sin duda afectará o beneficiará de manera colectiva, pues cada uno de los miembros de la familia se desarrolla en diversos círculos sociales, en los que interactúa de manera positiva o negativa.

#### **3.1.2. Antecedentes publicitarios**

El ILEF no cuenta con antecedentes publicitarios, sin embargo los medios informativos habitualmente requieren los servicios de este instituto para tratar temas de salud mental (a manera de promoción mediante relaciones públicas), por lo que sus terapeutas han participado en diversos foros con el fin de informar, educar, promocionar y ofrecer servicios de atención a la comunidad. Algunos medios en lo que han participado son:

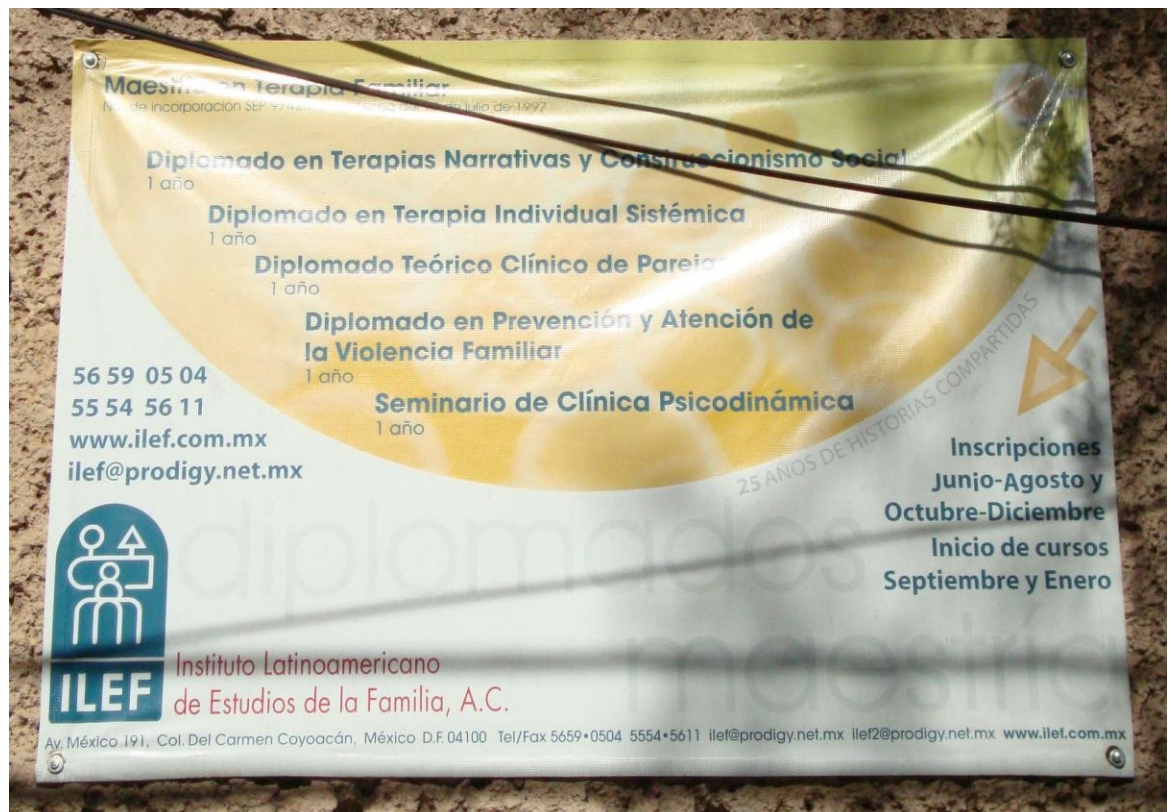
- Radio Capital
- Radio Centro
- Televisa Radio
- INMUJERES

- Grupo IMER
- Canal 11
- Presencia en Los Pinos
- DIF
- Revista Selecciones
- Radio Formula

### 3.1.3. Problema publicitario

Al ser un instituto no lucrativo y de beneficencia social, el ILEF no cuenta con patrocinadores o donadores que puedan apoyarlo económicamente para su difusión a nivel masivo, así como para su expansión.

Actualmente el ILEF no cuenta con una estrategia publicitaria, su poca difusión es a través de Relaciones Públicas en diversos medios de comunicación, algunas conferencias en escuelas, canalizaciones a través de instituciones públicas de salud, entre otras.



**El ILEF ofrece diplomados y cursos dirigidos a profesionales de la salud e instituciones que trabajan directa o indirectamente con el grupo familiar.**

### **3.1.4. Objetivos publicitarios**

1. Dar a conocer el ILEF y su labor social
2. Informar acerca de la importancia que posee la comunicación intrafamiliar

### **3.1.5. Target de comunicación**

La campaña pretende ir dirigida a:

1. Estudiantes de secundarias públicas de género indistinto pertenecientes a la Delegación Coyoacán, de nivel D+ / C, vulnerables a este tipo de problemas dentro de su hogar, debido a los diversos cambios por los que atraviesan en esa etapa.

## **3.2. Plataforma creativa**

A continuación se presentan las variantes que se tomaron en cuenta para la realización del concepto creativo que fue plasmado en las ejecuciones de la campaña “HABLAR NO ES COMUNICAR”.

### **3.2.1. Tema de campaña**

Problemas de comunicación intrafamiliar. Campaña de Difusión “HABLAR NO ES COMUNICAR” Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia, A.C. (ILEF).

El tema de la campaña se debe a que la comunicación como concepto se ha desvirtuado en la sociedad y se ha empleado en la cotidianeidad como un sinónimo de “hablar” o “platicar” algún tema determinado.

Muchas personas consideran tener buena comunicación con sus familias argumentando que hablan o comentan situaciones de manera muy superficial. La realidad es que el proceso comunicativo es mucho más complejo de lo que parece, va más allá de nuestra capacidad de lenguaje, es decir, de nuestra capacidad de articular palabra.

La comunicación debe tener una intencionalidad; afectar o influir de alguna manera en los receptores y debe existir una retroalimentación, es decir, “(...) acción o efecto de contestar de modo que se haga posible constatar cómo se interpretan nuestros mensajes y cómo se orientan los sucesivos comportamientos”<sup>167</sup>

Si se desea influir y no sólo quedar en charlas pasajeras se tiene que tratar forzosamente del término comunicar, el cual incluye un proceso más complejo. Para ello deberán contemplarse elementos primordiales (que generalmente las personas no toman en cuenta o ni siquiera saben de su existencia), como: el nivel de conocimiento, actitud hacia sí mismo, hacia el tema y al receptor, el nivel sociocultural, las habilidades de comunicación de la fuente y del destinatario (encodificadoras y decodificadoras), el tratamiento del mensaje, entre otras.<sup>168</sup>

### **1.2.2. Tono y atmósfera**

El tono de la campaña es directo y su lenguaje es informal y cotidiano, esto con la intención de que el público objetivo se sienta atraído e identificado con las ejecuciones.

La atmósfera es indistinta pues se deja a la imaginación del *target*, al presentar a 3 familias distintas situadas sobre un fondo blanco con negro con formato de unas breves historietas (que podría ser el interior de una casa o bien el exterior de cualquier lugar), en donde se encuentran conversando y se manifiestan problemas de comunicación entre los miembros que integran el núcleo.

El diseño de estas familias pertenece a una estructura tradicional, pues están conformadas por ambos padres e hijos. Sin embargo, por las características físicas de cada miembro así como las de su vestimenta, es evidente que corresponde a un modelo familiar actual y moderno.

---

<sup>167</sup> BETH, Hanno, PROSS Harry, obr. cit. p.p. 179.

<sup>168</sup> GONZÁLEZ, García Carmen. La comunicación Efectiva. Grupo Editorial ISEF. México, 2ª. Reimpresión 2006, p.p.216.

### 1.2.3. Mandatorios

Las ejecuciones están compuestas por:

- 3 Breves historietas (anecdóticas), cada una compuesta por 1 familia distinta.
- El tema de la campaña: **“HABLAR NO ES COMUNICAR”**
- El nombre completo del ILEF: Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia.
- Invitación al *target* para conocer la pág. web: Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)
- La página web del instituto: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)
- El logotipo del ILEF

### 3.3. Ejecuciones y racionales creativos

A continuación se presentarán las imágenes pertinentes para la realización de esta campaña, así como la justificación de las mismas y de sus mandatorios.

#### 3.3.1. Anuncios para medios impresos

## CARTELES

(Versión “César”)

The comic strip consists of four panels:

- Panel 1 (Top Left):** A woman in a pink dress says, "¡Mamá me dijo una amiga que le gusto a César!" (My mom told me a friend likes César!). A man in a black suit asks, "¿Quién es César?..." (Who is César?...). A blue silhouette of a boy looks confused with a question mark above his head.
- Panel 2 (Top Right):** The man asks, "¿Hijo tú conoces a ese tal César?" (Son, do you know that César?). The boy replies, "Sí es un chavo de la escuela...el otro día me enteré que sus amigos se fueron de pinta." (Yes, he's a kid from school...the other day I found out his friends were ditching him).
- Panel 3 (Bottom Left):** The man says to a woman sitting in a chair, "Julio a tú hija la está molestando un muchacho, que por cierto se la vive de pinta..." (Julio, your daughter is being bothered by a kid, who by the way is ditching her...). The man has a question mark above his head.
- Panel 4 (Bottom Right):** The woman says to the man, "¡Daniela te prohíbo que te juntes con ese tal César, es un vago!" (Daniela forbids you from hanging out with that César, he's a vagabond!). The woman has lightning bolts above her head. The boy is sitting on the floor, looking sad with a question mark above his head.

**HABLAR NO ES COMUNICAR**  
Orientación familiar  
Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia  
Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

(Versión "Videojuegos")



(Versión "Y se besaron")





### 3.3.2. Anuncios para medios out door

## POSTALES

(Versión “César”)

**HABLAR NO ES COMUNICAR**  
Orientación familiar  
Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia  
Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

**HABLAR NO ES COMUNICAR**  
Orientación familiar  
Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia  
Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

“La **comunicación** entre los miembros de la familia es el material de **unión y entendimiento**; sin ella, las relaciones intrafamiliares se debilitan en todos los niveles: entre la pareja, de padres a hijos y viceversa, generando **fricciones y la ruptura** del núcleo familiar.”  
Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia y el Consejo de la Comunicación.

(Versión "Videojuegos")

**HABLAR NO ES COMUNICAR**  
 Orientación familiar  
 Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia  
 Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

---

---

---

---

---

---

---

---

Un estudio realizado a nivel mundial entre Yahoo! y la ODM Studio, reveló sobre las familias que:

“ Un 20% del tiempo lo destinan a los medios de comunicación como: Internet, televisión, radio, diarios y revistas. El 18% de su tiempo lo consumen usando tecnologías como teléfono fijo, celular, reproductor de MP3, consola de juegos, entre otros. A la familia y amigos destinan un 14% de su tiempo. El 47% se gastan en actividades como dormir, trabajar, hacer tareas y traslados. ”

Yahoo! y la ODM Studio

**HABLAR NO ES COMUNICAR**  
 Orientación familiar  
 Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia  
 Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

(Versión "Y se besaron")

**HABLAR NO ES COMUNICAR**  
 Orientación familiar  
 Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia  
 Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

---

---

---

---

---

---

---

---

“ Las familias mexicanas dedican en promedio 12 horas por semana para su convivencia, de las cuales tan sólo 4 horas son dedicadas a realizar actividades educativas. ”

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía

**HABLAR NO ES COMUNICAR**  
 Orientación familiar  
 Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia  
 Conéctate a: [www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

### 3.3.3. Below the line

## WALL STICKERS

(Versión "César")







### 3.4. Selección de medios

A continuación se darán a conocer los motivos por los cuales se eligieron los medios anteriores, para la realización de esta propuesta de campaña de difusión social.

#### 3.4.1. Racional de medios

Los medios seleccionados que servirán como herramientas para dar a conocer el ILEF, son de carácter selectivo, dado que el instituto es una asociación civil que no persigue fines lucrativos y por ello les sería imposible financiar una campaña a través de medios de comunicación masiva.

Los medios de los que se hace uso en esta propuesta son: **cartel, postal, wall stickers** (calcomanías de pared) y sumado a ello la campaña se apoyará en **conferencias** dentro de distintas escuelas secundarias públicas, así como de la **promoción** del ILEF a través de obsequios para el público objetivo, en el cierre de la campaña.

#### Cartel

Se eligió el cartel como medio publicitario, debido a sus múltiples ventajas, tales como:

- Exposición, ya que es muy probable que la gente lea los anuncios con detenimiento y varias veces.
- Frecuencia, Pues las rutinas diarias de las personas no suelen alterarse, de tal forma que la exposición es de manera repetida a los anuncios. “Si una persona hace el mismo recorrido de ida al trabajo y de regreso a casa todos los días, en un mes ve un anuncio de 20 a 40 veces”<sup>169</sup>.
- Selectividad geográfica, pues la publicidad en tránsito es una forma de llegar a un segmento muy selecto de la población. “Una compra de medios en un sitio dado de un cierto barrio se acompaña de la exposición de personas con ciertas características étnicas, demográficas, etcétera”<sup>170</sup>.

---

<sup>169</sup> BELCH, E. George y BELCH, A. Michael. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. Sexta edición. Mc Graw Hill, México, 2005. p. 479.

<sup>170</sup> Ibidem. P. 179.

- Costo, ya que “La publicidad en tránsito tiende a ser uno de los medios más baratos en costos absolutos y relativos”.<sup>171</sup>

“El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz de comunicar mensajes a un grupo determinado, es por ello que ha pasado a ocupar un importante lugar en los medios de comunicación”.<sup>172</sup> Los carteles para esta campaña estarán distribuidos en 10 colonias pertenecientes a la Delegación Coyoacán. **(Veáse 3.4.2.1)**

## Postal

Las postales cumplen muchas funciones, se regalan en lugares públicos como souvenirs, son piezas de arte y diseño, publicitarias, de colección o de regalo.

- Formato; es una de las principales ventajas de la postal como medio publicitario. Debido a sus dimensiones la postal permite ser entregada en la mano, lo cual la convierte en una pieza personal.
- Costo, pues gracias a su tamaño los costos de producción se reducen considerablemente, aunque esto también dependerá del tiraje, la cantidad de tintas que se utilicen para la impresión y si es doble cara.
- Permanencia, pues le da a cada individuo la posibilidad de tomarse el tiempo necesario para observarla y leerla cuantas veces lo deseen.
- Frecuencia, pues al ser personal y poder observarla cuantas veces se desee, genera mayor número de impactos, ya sea en el propietario o en alguna persona cercana a este.
- Diseño, puesto que pudiera resultar atractivo y convertir a la postal en un objeto coleccionable. Así mismo se presta para mostrar datos o información relevante sobre un tema determinado. “Esto la hace más fuerte que otros medios de comunicación visual. La postal como forma de publicidad es un modo excelente de captar la atención de los receptores”<sup>173</sup>.

---

<sup>171</sup> *Ibidem*, P. 179.

<sup>172</sup> **BARRÓN**, Alonso Osca. *El Cartel*. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. Zacatecas, México. 2006..p.6

<sup>173</sup> Postcard Desing: <http://www.postcard-design.com/historia-de-la-postal.aspx>

“También se abre la posibilidad de jugar con secuencias de varias postales, buscando formas que se extiendan más allá del espacio de una sola de ellas. Una postal bien resuelta gráficamente despertará el interés en el destinatario, y así éste la guardará y/o transferirá a otras personas. De manera casi inconsciente, en este proceso se habrá logrado la atención y fijación del producto o servicio que motivó la realización de esta pieza”<sup>174</sup>.

De acuerdo con las estrategias de esta campaña, las postales serán repartidas al término de cada conferencia. **(Véase 3.4.2.2)**

### **Wall Stickers o calcomanías de pared**

El uso del vinil se ha convertido en una herramienta con mucha más presencia dentro de la ambientación en el interior o exterior de cualquier lugar. El uso de calcomanías posee ventajas como:

- Material, dado que es muy dócil, pues se adapta a las necesidades del usuario. No hay límites en cuanto a diseño, pues se realiza en computadora y el vinil se va aplicando por capas, por lo que su manejo es más fácil, sobre todo si se trata de un diseño de gran tamaño.
- Formato, debido a que es un medio muy versátil. El tamaño varía dependiendo del gusto y las necesidades del cliente.
- Costo, pues a comparación de los medios masivos, su precio resulta económico.
- Frecuencia. En el caso específico de esta campaña, este aspecto es relevante pues los wall stickers estarán ubicados en los exteriores de las secundarias públicas seleccionadas, por lo que forzosamente el público objetivo recibirá por lo menos 2 impactos diarios por semana, durante 6 meses.

Las calcomanías de pared estarán ubicadas en los exteriores de 20 secundarias públicas, pertenecientes a la Delegación Coyoacán. **(Véase 3.4.2.3)**

---

<sup>174</sup> Ibidem.

## **Conferencias**

Se eligieron las conferencias como un complemento para la difusión de información relevante acerca del ILEF y de sus servicios, así como de la importancia que posee la comunicación intrafamiliar hoy en día.

Otro motivo por el cual se optó por esta herramienta, fue la necesidad del público objetivo por conocer la información de primera mano, en voz de especialistas en la materia y de terapeutas que brinden atención en el ILEF. Esto con la finalidad de esclarecer sus dudas, facilitar y propiciar un encuentro más familiarizado, de forma más directa y con mayor cercanía.

Como complemento a esta campaña, se propone acompañar y soportar estas conferencias con una figura pública. Misma que deberá ofrecer credibilidad e inspirar confianza al público objetivo. Dicha figura pública tendrá que ser considerado(a) líder de opinión por el mercado meta. Su elección estará sujeta a cuestiones de temporalidad y moda entre los adolescentes.

## **Promoción o publicidad de especialidades**

Los artículos promocionales probablemente son el único medio que produce agradecimiento en el receptor, ya que a cualquier persona le agrada recibir regalos. “A diferencia de los obsequios publicitarios, con los que a veces se confunden (llamados especialidades publicitarias), estos artículos siempre se distribuyen gratuitamente, es decir, sus receptores no tiene que ganar la especialidad publicitaria con una compra o contribución”<sup>175</sup>.

Se consideró pertinente hacer uso de la promoción, debido a su:

- Selectividad, pues por lo general estos objetos se distribuyen directamente al target, de tal manera que es un medio con alto grado de selectividad.
- Flexibilidad, en el sentido de que los mensajes publicitarios se pueden distribuir mediante muy diversos artículos, según los objetivos que se persigan y las preferencias de quien difunde el mensaje.

---

<sup>175</sup> BELCH, E. George y BELCH, A. Michael. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. Sexta edición. Mc Graw Hill, México, 2005. p. 480.



- Frecuencia, pues la mayoría de los objetos que se obsequian están diseñados para darle un uso y conservarse, lo que le brinda al público objetivo exposiciones repetidas al mensaje publicitario, sin costo adicional.
- Costo, pues por lo general son costeables para la mayoría de las organizaciones. Por otra parte, el alto número de exposiciones repetidas que se consigue a través de la promoción, disminuye significativamente el precio que se tendría que pagar por realizar mayor número de impactos publicitarios a nivel masivo.

Finalmente podemos mencionar, que al igual que las conferencias, los artículos promocionales vienen a complementar y a reforzar una campaña (ya sea comercial o social), de manera más permanente.

De acuerdo con las estrategias de esta campaña, las mochilas serán repartidas al término de cada conferencia. **(Véase 3.4.2.4)**

### **3.4.2. Resumen de inversión**

A continuación se muestra la cotización que se encontró más conveniente, para la propuesta de campaña de difusión social del ILEF.

#### **3.4.2.1 Cartel.**

Se distribuirán 2,000 carteles en 10 colonias pertenecientes a la Delegación Coyoacán. Todas ellas fueron seleccionadas con base en las características del público objetivo. Estas piezas se montarán al iniciar los 2 primeros meses de la campaña. **(Véase 2.6.1)**

#### **3.4.2.2 Postales**

El tiraje para las postales será de 3,000 piezas y estas se repartirán al finalizar las conferencias programadas en distintas secundarias públicas de la Delegación Coyoacán. Todo esto se llevará a cabo durante el periodo que comprende (paralelamente), la etapa informativa y el cierre de campaña. **(Véase 2.6.1)**

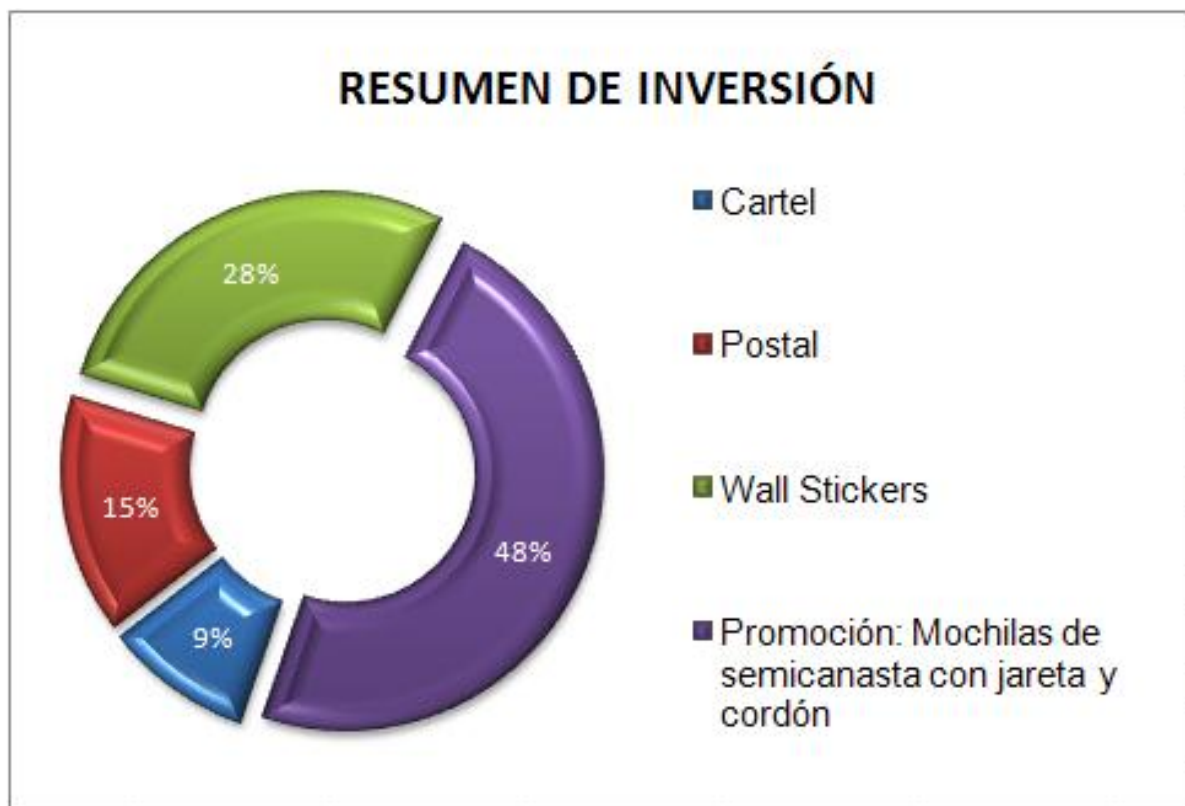
#### **3.4.2.3 Wall Sticker**

Las calcomanías fueron planificadas para distribuir 1 juego de 3 historietas distintas en 20 secundarias públicas, pertenecientes a la Delegación Coyoacán. Por lo tanto cada escuela contará con 3 ejecuciones para montar en el exterior de sus paredes. Esto da un total de 60 wall stickers. Estas piezas se montarán al iniciar el primer mes de la campaña. **(Véase 2.6.1)**

#### **3.4.2.4 Promoción: Mochilas de semicanasta con jareta y cordón**

Las mochilas se repartirán al finalizar las conferencias programadas en algunas secundarias públicas de la Delegación Coyoacán. Todo esto se llevará a cabo durante el periodo que comprende (paralelamente), la etapa informativa y el cierre de campaña. **(Véase 2.6.1)**. Se mandarán a hacer 3,000 piezas, 1500 en color negro con el copy de la campaña a 1 tinta (blanco) y 1,500 mochilas en color blanco con el copy de la campaña impreso a 1 tinta (negro).

MEDIO	INVERSIÓN TOTAL	%
“CARTEL	\$7,000.00” <sup>176</sup>	9.28%
“POSTAL	\$11,400.00” <sup>177</sup>	15.11%
“WALL STICKERS	\$21,000.00” <sup>178</sup>	27.83%
“PROMOCIÓN: MOCHILAS DE SEMICANASTA CON JARETA Y CORDÓN	\$36,050.00” <sup>179</sup>	4.78%
<b>TOTAL</b>	<b>\$75,450.00</b>	<b>100.00%</b>



**Nota:** La inversión sugerida en esta campaña, está sujeta a negociaciones con los proveedores respectivos para cada medio.

<sup>176</sup> EXPRESS. Diseño, Ofset & Publicidad. Plaza Comercial # 478 Local 12-A. Col. Algarín. Del. Cuauhtémoc. Isabel la Católica. Méx. D.F.

<sup>177</sup> IMPRESIÓN DIGITAL ZAVALA. Isabel la Católica No. 471 A y B Col. Algarín. C.P 06880 Méx, D.F.

<sup>178</sup> POP extreme. Isabel la Católica No. 484 Local "1" Col. Algarín. C.P 06880 Méx, D.F.

<sup>179</sup> ISABEL LA CATÓLICA No. 501 Col. Algarín. C.P 06880 Méx, D.F.

### 3.5. Reflexiones finales

Con base en lo expuesto anteriormente, podemos concluir que la familia mexicana se encuentra sumergida en una crisis significativa, por lo que es realmente necesario que al interior del núcleo se propongan soluciones (ya sea orientación familiar u otra), que les sirvan como catalizadores para el estrés y hastío que cada miembro acumuló durante el día. De lo contrario se conseguirá que lo anterior se intensifique, generando un ambiente saturado de tensión, ansiedad y agresividad; desencadenando la violencia de cualquier índole y por supuesto afectando gravemente al individuo.

En el caso específico de esta tesis, sería conveniente que sí se llevara a cabo la campaña de difusión social para el ILEF, porque como ya se ha sustentado por instituciones serias dedicadas a la investigación y análisis de ciertos grupos sociales, hay una necesidad por obtener opciones de ayuda que beneficien a los grupos primarios.

Esto pensado a largo plazo, contribuirá a la construcción de una sociedad basada en la tolerancia a las diferencias y al respeto de los derechos individuales y comunitarios. Por esto la familia requiere estabilidad y una estructura bien cimentada, en donde se deleguen funciones entre sus miembros permitiendo así su adecuado funcionamiento.

“El comportamiento de la familia ha cambiado en las últimas décadas de un esquema más autoritario y poco abierto al diálogo a convivencias más abiertas, democráticas y en las que todos los miembros de la familia pueden desarrollarse con libertad. Es importante reforzar en las familias mexicanas los valores que las mantienen unidas y bien comunicadas para preservar su importante papel como núcleo de la sociedad<sup>180</sup>.

Pese a los cambios que ha sufrido la familia mexicana en sus estructuras, el concepto elemental permanece sin alteraciones, pues este grupo primario es y seguirá siendo el núcleo o base de toda sociedad.

La familia será entonces generadora de valores y principios comunes, es decir, de normas de conducta que se ven reflejados en las acciones dentro de nuestro contexto y entorno social. De igual manera, la familia será responsable de resguardar las costumbres y tradiciones de un pueblo.

---

<sup>180</sup> De la Riva Investigación Estratégica S.C (2005). La Familia., México D.F.: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliegaBusqueda.php?searchString=La+familia+en+M%E9&busqueda=Buscar>

Por lo tanto la comunicación al interior de la familia será fundamental para el entendimiento y la efectividad de las relaciones intrafamiliares, impidiendo que estas se debiliten y quebranten el ideal familiar de cada *sociedad doméstica*.

La familia mexicana es favorable para el apoyo, la unión y el amor entre los miembros que la componen, estos factores se vuelven tangibles tanto en los momentos prósperos como en los más adversos. Por lo que será el mejor resguardo y soporte para el individuo; su hogar será ese lugar a donde pueda acudir siempre y en donde le ofrezcan apoyo incondicional y afectividad.

Por otra parte, se debe mencionar también que a la familia mexicana le corresponde ser más exigente en cuanto disciplina se refiere y además debe fomentar la autoestima basada en la auto aceptación y no en falsos estereotipos extranjeros.

“Los jóvenes en especial, consideran que la familia mexicana ha “relajado” un tanto la disciplina o lo riguroso que en otros tiempos se solía ser con la exigencia de cumplir con ciertas normas o valores que se consideraban fundamentales(...) los padres por sus mismas exigencias laborales no pueden estar ya tanto tiempo en compañía de los hijos y tratan de compensar esa falta con un tiempo más agradable, con menos reclamos y menos exigencias”<sup>181</sup>.

La familia enfrenta numerosos retos en una sociedad en donde todo es cuestionado, donde aparentemente todo está en crisis como es el caso de los valores. Podemos distinguir que numerosos problemas sociales tienen su origen en el interior de las familias, pero en la medida en que ésta funcione de manera adecuada, tendremos una sociedad más comprensiva con respecto a las diferentes necesidades y visiones de los miembros del sistema familiar.

Si formamos familias mexicanas más sanas mentalmente, lograremos proyectar en un futuro, la imagen de un México con una sociedad muy distinta a la que hoy día se percibe en otros países.

---

<sup>181</sup> *ibídem.* s/p.

## A1

A continuación se presenta sólo una parte de la investigación: *Satisfacción en el servicio de las familias atendidas en la clínica del instituto latinoamericano de estudios de la familia*, que para fines de este trabajo se consideró pertinente mostrar.

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS<sup>182</sup>

A continuación se exponen los resultados del análisis de frecuencias obtenido de los datos de una muestra de 102 usuarios [...]

#### MOTIVOS MÁS FRECUENTES POR LOS QUE LAS FAMILIAS SOLICITAN PSICOTERAPIA AL ILEF.

Resalta que en el 38.2% de las solicitudes el motivo por el que se solicita el tratamiento no está especificado, lo que sugiere por parte de los usuarios la confusión o indefinición de la causa que los lleva a la psicoterapia.

[...] se distingue en primer lugar, la solicitud de terapia de pareja (18.6%), lo que indica el interés y/o esfuerzo de este subsistema familiar por mantener la relación, además de mayor aceptación de las parejas por la psicoterapia, como una acción para el mantenimiento de la misma [...] uno de cada tres entrevistados solicita el servicio por factores relacionados al grupo familiar [...] (7.8%) por un hijo en la etapa adolescente.

MOTIVO	FRECUENCIA	%
Terapia Familiar	6	5.9
T.F por trastornos de conducta y/o aprendizaje del hijo	17	16.7
T:F por divorcio o separación de pareja	1	1.0

<sup>182</sup> LÓPEZ, Martínez Ma. Socorro. *Tesis. Maestría en terapia familiar. Satisfacción en el servicio de las familias atendidas en la clínica del instituto latinoamericano de estudios de la familia. México, D.F., 2008, p.p. 157.*

T:F por muerte de algún miembro	1	1.0
T:F por hijo adolescente	8	7.8
T:F por enfermedad de algún miembro	3	2.9
Terapia de Pareja	19	18.6
T:P por infidelidad	0	0.0
T:P o T:F. por violencia	6	5.9
T:P por estar separados	2	2.0
Indefinido / No tiene	39	38.2
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

## IMAGEN FÍSICA DEL ILEF

1. ¿Cómo le parecieron las instalaciones del instituto y el espacio donde fueron atendidos?

INSTALACIONES	FRECUENCIA	%
Incómodas	0	0.0
Más o menos	2	2.0
Cómodas	100	98.0
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

2. ¿Cómo se enteró que el ILEF ofrecía servicio?

CANALIZACIONES	FRECUENCIAS	%
Por propaganda y/o letreros	2	2.0
Por estudiante o profesor ILEF	5	4.9
Por cursos del ILEF	0	0.0
Por medios de comunicación	16	15.7
Por otra institución	58	56.9
Por referencia de otras personas	21	20.6
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

3.- Los trámites que efectuó para recibir la atención inicial fueron:

TRÁMITES	FRECUENCIA	%
Complicados	4	3.9
Sencillos	98	96.1
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

4.- ¿Cuánto tiempo pasó entre que solicitó atención y la fecha en que se le dio su primera cita?

TIEMPO PARA SER ATENDIDOS	FRECUENCIA	%
Cuarta semana o más	14	13.7
Tercera semana	13	12.7
Segunda semana	27	26.5
Primera semana	45	44.1
No recuerda	3	2.9
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

5.- El tiempo que invertía en transporte para llegar al lugar donde asistía a la terapia fue:

TIEMPO DE TRASLADO AL ILEF	FRECUENCIA	%
Más de 1 hr.	31	30.4
De 45 min. a 1 hr.	31	30.4
De 30 a 45 min.	20	19.5
Menos de 30 min.	20	19.5
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>



**FACTORES DEL SERVICIO QUE FAVORECEN O AFECTAN EL PROCESO PSICOTERAPÉUTICO DE LAS FAMILIAS EN LA CLÍNICA DEL ILEF**

**6. ¿Tiene observaciones sobre la atención recibida por el personal administrativo?**

<b>QUEJAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Sí	1	1.0
No	101	100
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**7.- Si la respuesta anterior es Sí, diga cuáles son**

<b>TIPO DE QUEJA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
No contestan el teléfono	0	0.0
Se tiene que hacer varias llamadas	1	1.0
No hay queja	101	99.0
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**8.- ¿Se sintieron comprendidos por su terapeuta?**

<b>COMPRENSIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Nunca	3	2.9
Algunas Veces	15	14.7
Siempre	84	82.4
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**9. ¿El o la terapeuta se mostró respetuoso(a) de su familia?**

<b>RESPETO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0
Algunas Veces	1	1.0
Siempre	101	99.0
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

10-¿Mostró interés por su problema?

<b>INTERÉS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Nunca	1	1.0
Algunas Veces	8	7.8
Siempre	93	91.2
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

11 ¿Entendió claramente lo que ustedes le dijeron?

<b>CLARIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Nunca	4	3.9
Algunas Veces	15	14.7
Siempre	83	81.4
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

12 ¿Les trató con amabilidad?

<b>AMABILIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0
Algunas Veces	1	1.0
Siempre	101	99.0
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

13 ¿Considera que fueron bien atendidos por su terapeuta?

<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
N0	10	9.8
Sí	92	90.2
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

14 ¿Las tareas o propuestas que les dio tenían relación con el problema que les aquejaba?

<b>FOCO O CONGRUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Nunca	6	5.9
Algunas Veces	11	10.8
Siempre	83	81.3
No lo recuerda	2	2.0
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

#### TIEMPO DE ESPERA DE SESIÓN

15 ¿Cuánto tiempo esperaba para entrar a la sesión?

<b>TIEMPO DE ESPERA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Más de 30 min.	0	0.0
De 15 a 30 min.	6	5.8
De 5 a 15 min.	38	37.3
Menos de 15 min.	58	56.9
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

16.- El tiempo promedio que les dedicaba su terapeuta en las sesiones fue:

<b>TIEMPO DE SESIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Media hora	1	1.0
Tres cuartos de hora	14	13.7
Más de una hora	9	8.8
Una hora	78	76.5
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

## PRECIO DEL SERVICIO

17.- Lo que le cobraron por la atención recibida en esta institución fue:

PRECIO DEL SERVICIO	FRECUENCIA	%
Caro	1	1.0
Adecuado	56	54.9
Barato	45	44.1
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

## MOTIVOS MÁS FRECUENTES POR LAS QUE LAS FAMILIAS DEJAN SU TRATAMIENTO EN EL ILEF

18.- ¿Por fallas o problemas del instituto se canceló alguna cita?

CANCELACIÓN DE CITAS	FRECUENCIA	%
Muchas veces	0	0.0
Algunas veces	12	12.25
Nunca	86	87.75
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

19.- ¿Cuál fue la causa por la que dejó su tratamiento en el ILEF?

DESERCIÓN	FRECUENCIA	%
Incompetencia del terapeuta	4	5.1
No se le dio nueva cita	5	6.4
Costo de las sesiones	2	2.7
Horario de labores de la institución	5	6.4
Dificultad en el acceso al ILEF	4	5.1

Por el modelo de trabajo (filmación, equipo)	5	6.4
Problemas personales	7	9.0
La familia ya no quiso ir	25	32.1
Consideraron que ya no era necesario	3	3.8
Se les dio de alta	14	17.9
Otro	4	5.1
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**20.- Después de dejar la terapia en el ILEF ¿lo tomaron en otro lugar?**

<b>TRATAMIENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>DESPUÉS DEL ILEF</b>		
Sí	20	25.6
No	58	74
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**21.- Si la respuesta anterior es Sí ¿Cuál fue la causa?**

<b>CAUSAS DE TRATAMIENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>DESPUÉS DEL ILEF</b>		
Sus terapeutas estaban mejor capacitados	0	0.0
El costo era más accesible	0	0.0
Se adecuaron mejor a otro modelo de trabajo	4	20.0
Era más fácil el acceso	3	15.0
Surgieron nuevos motivos para acudir	2	10.0
Necesitaba profesionistas en otra especialidad	8	40.0
Otra	3	15.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

## DIFERENCIAS QUE OBSERVAN LAS FAMILIAS DESPUÉS DE ASISTIR A LA TERAPIA

22.- Las sesiones terapéuticas ¿Contribuyeron a que ustedes resolvieran el motivo por el que acudieron a la terapia?

RESOLUCIÓN DE MOTIVO DE CONSULTA	FRECUENCIA	%
No	36	35.3
Si	66	64.7
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

23.- ¿Fueron provechosas las sesiones terapéuticas?

SESIONES PROVECHOSAS	FRECUENCIA	%
Nunca	9	8.8
Algunas veces	12	11.8
Siempre	81	79.4
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

24.- ¿Notó cambios para su familia después de la terapia?

NOTA CAMBIOS	FRECUENCIA	%
No	23	22.5
Si	79	77.5
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

25.- Si la respuesta anterior es **Sí**, mencione cuáles

TIPO DE CAMBIOS	FRECUENCIA	%
Desequilibrio, divorcio, separación	5	6.3
Mejores relaciones familiares	21	26.6
Personales (entender, seguridad, tranquilidad, comunicación, confianza)	31	39.2
De comportamiento	22	27.8
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

26.- En una oración diga ¿Qué fue lo más importante que obtuvieron con la terapia?

LO MÁS IMPORTANTE OBTENIDO	FRECUENCIA	%
Desequilibrio	3	3.4
Comprensión, tranquilidad, seguridad	40	45.5
Comunicación	21	23.9
Mejores relaciones	19	21.6
Claridad para buscar ayuda	5	5.7
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

27.- Si supiera de familias que requieren de algún tipo de terapia ¿Nos recomendaría con ellos?

RECOMENDARÍA A LA CLÍNICA DEL ILEF	FRECUENCIA	%
No	5	4.9
Sí	97	95.1
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

## **A2**

Con el objetivo de dar a conocer el proceso de atención recibido por las familias mexicanas, que solicitan los servicios brindados por el ILEF, el pasado mes de noviembre del 2009 se realizó una entrevista a la Mtra. Fortuné Chatajj Miserachi, especialista en terapia familiar y coordinadora del área clínica del ILEF.

### **¿En dónde se imparten las terapias familiares?**

Dentro de la institución y en ocasiones en consultorios privados.

### **¿A cuántas familias atienden mensualmente?**

Mensualmente atendemos como 100 familias, que ese número se mantiene durante casi todo el año, o sea salen algunas y entran algunas nuevas.

### **¿Todas ellas pertenecen al D.F o también reciben a gente del interior de la república?**

Del interior casi no pero del Edo. de México sí.

### **¿Qué porcentaje?**

Casi todas son del Distrito Federal son muy poquititas las del Edo. de México.

### **¿Cuál es el nivel socioeconómico y escolar que predomina?**

Tenemos gente desde muy bajos recurso hasta podríamos decir clase media, familias que por ejemplo que los dos padres trabajan y son empleados y tienen más o menos una forma de poder pagar la terapia, pero en su mayoría son de muy bajos recursos.

El nivel escolar en su mayoría es primaria-secundaria, pero sí hay de familias que nos llegan que los padres son profesionistas, algunas.



### **¿La ayuda que brinda el instituto tiene algún costo?**

Nosotros vamos desde \$50 hasta \$250 pesos que son cuotas muy módicas para terapia, la idea es hacer un estudio socioeconómico, ahorita todavía no lo tenemos hecho pero sí de acuerdo a lo que puede pagarla familia es lo que paga, o sea quedamos de acuerdo con el terapeuta, ellos ponen la cuota dentro de ese rango.

### **¿Quiénes canalizan a los individuos o familias que llegan por primera vez al instituto y cómo es el proceso?**

Primero llegan, se les pide que llenen una solicitud en donde les vamos a preguntar edades, escolaridad, ingreso, ocupación y cuál es el problema por el que vienen, el motivo de consulta.

Esta solicitud las revisamos aquí en la clínica y de acuerdo a lo que están pidiendo tratamos de canalizarlos a los grupos que son especialistas, pero cuando no entonces a los terapeutas que puedan ver, por ejemplo tenemos terapeutas que les gusta más trabajar con niños porque también tiene alguna otra especialidad en niños, entonces lo que son de niños van para allá, los de pareja para otra parte, este trastornos de alimentación también tenemos por otra parte, entonces vamos dividiéndolos.

Cuando hay problema psiquiátrico nos aseguramos de que vayan también a psiquiatría y que estén medicados.

### **¿Además de las terapias necesarias, los pacientes reciben algún tipo de tratamiento médico?**

No somos médicos, entonces no damos tratamiento médico, pero cuando se necesita sí los canalizamos a institutos de psiquiatría o tenemos una lista de psiquiatras que nos apoyan.

### **¿Qué miembros de la familia solicitan ayuda con mayor frecuencia?**

Justo acabo de hacer un recuento de las últimas 100 familias y de las últimas 100 eran 70 eran las mujeres las que pedían el servicio y de esas 65 eran varios, 5 eran las hermanas, 30 eran hombres que en su mayoría eran papás u hombres que querían tomar terapia de pareja. Pero sí fue un dato curioso que fueran...el 70% son mujeres las que piden la terapia.

### **¿A qué se debe esto?**

Yo creo que es cuestión de género, o sea siempre las mujeres y creo que en especial también las mujeres mexicanas, con estos valores que son las que van a ser el pilar de la familia, el pedestal de la casa y aparte también son las que están sobre cargadas con muchos de los problemas dentro de la casa.

Muchas de esas mujeres por ejemplo llegan y dicen que ellas no trabajan y que el sueldo lo aporta el marido, pero ya en la terapia te vas dando cuenta que venden tupperware y venden Avon y venden por acá y se las arreglan por allá y aportan económicamente y sí en general son mujeres o también mujeres solas donde el esposo o no está o está muy esporádicamente y son ellas las que tienen el problema con el hijo o con el adolescente.

### **¿Cuál es la cusa más recurrente por la que acuden?**

Violencia intrafamiliar es una de las mayoritarias, problemas con los hijos en cuanto aprendizaje pero también mucho en conducta, hijos rebeldes o que tiene problemas con hijos adolescentes. Hablan mucho de problemas de comunicación, así lo ponen, pero ya cuando estás en la terapia te das cuenta de que ese problema de comunicación son muchas otras cosas, son problemas de relación en donde no han podido por ejemplo poner autoridad los padres sobre los niños o sobre los hijos jóvenes, las reglas no están muy claras y entonces como que empieza a salir todo, muchos otros problemas. Tenemos también familias que vienen por trastornos de alimentación, trastornos de aprendizaje.

También parejas que quieren divorciarse o separarse, o ya tienen un tiempo separados y están teniendo problemas con los hijos o con el manejo de ser padres con estos hijos, aún cuando ya están separados. Hay familias que les llamamos reconstituidas en donde tienen una nueva pareja, a veces hasta hijos con esa otra pareja y entonces no saben a veces cómo manejar la situación con sus hijos de un lado y el otro ¿no? Y bueno eso es todo lo que vemos en la terapia familiar.

## **¿La atención es a nivel grupal o individual?**

Bueno tenemos diferentes, la gran mayoría es la terapia familiar en donde viene toda la familia y el terapeuta va a decidir en algunos casos por ejemplo se queda unas sesiones con la pareja de padres, en otras sesiones va a ver a los niños en otras sesiones va a ver según lo que haya...según de dónde está el punto de conflicto ¿no? Pero la terapia es para toda la familia.

Tenemos también un grupo que ve grupos de tercera edad, en donde ahí sí son grupos de gente de la tercera edad y que trabajan distintos temas. Tenemos otro grupo que está estudiando parejas y entonces ve pareja. Y tenemos el otro grupo que ve violencia, en donde tiene grupos de hombres y grupos de mujeres que han sido víctimas de violencia.

Tenemos familias reconstituidas o multiparentales que les llamamos, ahí ven a toda la familia. Y también tenemos otro grupo que ve familias que tienen algún miembro con una enfermedad crónica, como sida o cáncer y entrevistan a toda la familia y a los que tiene esta enfermedad.

## **¿Tienen alguna relación con el INEGI?, ¿Consultan sus estadísticas o poseen su propia base de datos?**

Eh...por ejemplo para investigaciones sí nos basamos en el INEGI, en el nuevo proyecto que tenemos de la clínica empezamos a buscar datos del INEGI para ver qué...o sea cuales eran los problemas en México, como para ver en qué manera podíamos abarcar ahí y nos dimos cuenta de que mucho era violencia, entonces era más o menos lo mismo que nos estaba pasando acá.

Tenemos una clínica de violencia que se llama CAVIDA en donde trabajan con la pareja y con los hombres en un grupo de hombres y las mujeres en un grupo de mujeres y además vemos a la familia, entonces está como muy completa la atención para la violencia.

**Actualmente se observa dentro de la sociedad mexicana un incremento importante de violencia, pérdida de valores y diversos problemas que conllevan a una desintegración familiar. ¿Considera que esto se le pueda atribuir a la falta de comunicación entre los miembros de la familia?**

Bueno como que es un tema muy grande, hemos visto que la violencia ha incrementado en datos sí, pero no sé si exactamente porque haya incrementado de por sí o porque es más abierta, pero sí pienso y lo hemos visto también en fuentes del INEGI y de algunos otros autores, que el estrés actual sí está siendo como más disparados de violencia, las familias ahora necesitan tener como más recursos, tienen a veces dobles turnos de trabajo (eso los estresa más), trabaja el hombre, la mujer, los hijos se quedan a cargo de quien pueda y tienen muy poquito tiempo de esparcimiento, de convivencia, el dinero no alcanza, empieza la bola de nieve y muchas veces se desencadena en violencia porque hay una desesperación y una impotencia, yo sí creo que el factor económico es una de las razones por las que las que se está disparando más, no quiere decir que por el factor económico la gente es violenta, ¡no!, pero sí la gente se está desesperando más y entonces termina haciendo actos violentos.

**¿Y de las familias que ustedes atienden, han detectado problemas de comunicación y cómo cuáles?**

Sí, hay problemas de comunicación. Mira como que la punta del iceberg sería eso, o sea no nos comunicamos a lo mejor por diferencia de carácter o de opinión, pero lo que viene adentro muchas veces es como mucho más grande, nos estamos comunicando en la forma que yo quisiera que tú me entendieras y como yo ya lo dije pienso que tú ya tendrías que entenderlo como yo lo digo, y el otro no está entendiendo exactamente lo mismo y hay un juego ahí de comunicación que a veces empieza a ser como a veces contradictorio, en donde digo una cosa pero digo otra o a veces no está habiendo como la claridad en la relación como para que después también haya una claridad en la comunicación.

O sea las relaciones se construyen un poquito de...como de esos aceptos de lo que quisiera yo que tú fueras y empiezan a crearse ese mundo y con los hijos también, entonces lo que ayudamos aquí es como que a limpiar la relación, entonces la comunicación es como más directa, más limpia, sin tantos mensajes que el otro no está entendiendo.

### **¿Entonces ustedes dan orientación o terapia dependiendo de lo que necesiten?**

Exacto dependiendo, hay familias que con orientación ya salen, hay familias que la orientación es de verdad muy básica, desde explicarles cómo hacer para que ellos sean la autoridad en la casa y los adolescentes se la crean y cómo hacer que las reglas sean muy claras para que ellos puedan entender, los adolescentes y los hijos chicos. Y esto viene siendo como empezar a construir.

Y hay familias donde el trabajo es como más profundo en donde a ver qué es lo que estás tratando de decir y qué es lo que está entendiendo el otro. Y esto se va dando bueno en las relaciones dentro de la terapia, en el consultorio se empiezan a hablar de algunas maneras y entonces nosotros somos lo que facilitamos o les enseñamos qué es lo que está pasando ahí que no se están dando cuenta. De que uno dijo una cosa y el otro entendió otra.

### **¿Qué miembros de la familia consideran que son los más vulnerables o los que necesitan mayor apoyo, de acuerdo con su experiencia? Y ¿Por qué?**

Los más vulnerables casi siempre son los niños y los jóvenes, realmente son a los que les pega cualquier cosa que suceda, pero por lo que yo me he dado cuenta, cuando se fortalece a los padres, estos padres son más efectivos y entonces pueden tratar mejor a sus hijos y entonces, muchas veces aunque el problema sean los hijos, y que los que están en problemas sean los hijos, damos muchas más atención a los padres porque estos son los padres que finalmente van a ayudar allá afuera a los hijos.

### **¿Por cuánto tiempo se les da seguimiento a sus casos?**

Mira, hay familias que con muy poquitas sesiones o desertan o con esas mismas poquitas sesiones de verdad ya resolvieron por lo que venían y se van. Y hay otras familias que se quedan largos procesos, o sea con la familia o incluso después se queda la pareja o se queda algún individuo.

Después de todo el proceso no les hablamos a todas las familias pero sí sacamos al azar porque también es como una manera de monitorearnos, y tratamos de hablar a los seis meses y después al año de que ya concluyó para ver cómo les ha ido.

En su mayoría en estas veces que hemos hecho este seguimiento las familias han estado satisfechas con el servicio, aún después de haberlo dejado.

**¿Cuál es la periodicidad que les dan a las citas?**

La mayoría son cada quince días pero en casos que veamos que se necesita más los citamos cada semana.

**¿Tienen algún tiempo límite de permanencia dentro del instituto?**

No, pueden estar todo el tiempo que requieran.

**¿A través de qué medios se enteran o informan sobre la existencia del instituto?**

Otros institutos de salud o radio. Realmente publicidad no hemos hecho, nos han invitado a programas de radio, entonces los programas estos muchos los oyen amas de casa y son las que nos llaman, pero publicidad para la clínica de hecho no hacemos, tratamos de hacer un poquito de prevención mediante esos programas platicando a las personas a qué se pueden enfrentar o qué pueden hacer, damos nuestros datos y entonces hablan.

**Ustedes como institución realizan una labor importante al brindar opciones de ayuda para las familias mexicanas ¿Estarían interesados en una propuesta de campaña social, para darse a conocer de manera masiva y apoyar a más personas que lo necesitan?**

Sí, más que nada hacia difundir nuestro instituto porque aquí también formamos terapeutas y la formación en ILEF de verdad es bastante buena, las hemos comparado con otras formaciones de terapeutas familiares del mundo.

Traemos muchas veces gente internacional que viene a dar cursos y bueno cuando viene a dar curso igual se juntan todos los institutos de terapia familiar que toman los curso cuando traemos por ejemplo, hemos traído a Minuchin que es el padre de la terapia familiar (es muy reconocido), hemos traído a Maurizio Andolfi, hemos traído a mucha gente muy reconocida dentro del medio. Damos...la maestría son tres años y tenemos diplomado en violencia, en terapia de pareja, en terapia narrativa y además todo el tiempo estamos dando cursos.

## **A3**

### **Niveles Socioeconómicos**

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C.

### **Descripción de los NSE**

#### **Nivel A/B**

- ❖ Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

#### **Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia**

- ❖ En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

#### **Perfil del Hogar**

- ❖ Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.
- ❖ En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.
- ❖ Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

## **Artículos que posee**

- ❖ Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

## **Servicios**

- ❖ En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

## **Diversión/Pasatiempos**

- ❖ Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.



## **Nivel C+**

- ❖ En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

### **Perfil educativo del Jefe de Familia**

- ❖ La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- ❖ Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

### **Perfil del Hogar**

- ❖ Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.
- ❖ Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

### **Artículos que posee**

- ❖ Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.
- ❖ En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

## **Servicios**

- ❖ En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

## **Diversiones/Pasatiempos**

- ❖ Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.
- ❖ Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

## **Nivel C**

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

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

- ❖ El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

### **Perfil de Hogares**

- ❖ Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.
- ❖ Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

### **Artículos que posee**

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

## **Servicios**

- ❖ En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

## **Diversión/Pasatiempos**

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

## **Nivel D+**

- ❖ En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

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

### **Perfil del Hogar**

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

### **Artículos que posee**

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

## **Servicios**

- ❖ Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

## **Diversión/pasatiempos**

- ❖ Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

## **Nivel D**

- ❖ El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

- ❖ El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

### **Perfil del Hogar**

- ❖ Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).
- ❖ Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

### **Artículos que posee**

- ❖ Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene videocassettera y línea telefónica.

## **Servicios**

- ❖ Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

## **Diversión/Pasatiempos**

- ❖ Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.



## **Nivel E**

- ❖ El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

- ❖ El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

### **Perfil del Hogar**

- ❖ Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

### **Artículos que posee**

- ❖ Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

### **Servicios**

- ❖ Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

### **Diversión/Pasatiempos**

- ❖ Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

## Glosario de términos

**Actitud.-** “Predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objeto. Las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (cognoscitivas), la valoración (afectivo) y la tendencia a actuar (activo)”<sup>183</sup>. Si bien es cierto que las actitudes del consumidor se rigen principalmente por sus valores y creencias, también lo es que sí pueden transformarse a lo largo de su vida y pueden llegar a cambiar si se es convincente en la estrategia de venta y planeación de medios.

**Aprendizaje.-** “Proceso de cambio en el comportamiento, que está influido por la experiencia a la que, a su vez, refuerza”<sup>184</sup>. Todo aprendizaje implica un cambio, pues se modifican actitudes o comportamientos. El consumidor siempre va a estar en constante aprendizaje, por lo tanto es probable que sus preferencias de compra se vean alteradas en un momento dado, lo cual puede beneficiar a las marcas que buscan atraer nuevos consumidores.

**Below the Line (BTL).-** Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agenda de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye promociones de venta, patrocinios, mailings, telemarketing, etc”<sup>185</sup>.

Este tipo de promoción o publicidad de cierta forma es más directa, sin embargo no tiene el suficiente alcance ni la frecuencia que se necesitan para impactar y cautivar a grandes segmentos. Por lo que el resto de los consumidores estarán más propensos a consumir lo que los medios masivos publicitan.

**Campaña Publicitaria.-** “Conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo.

Se desarrolla a lo largo de un periodo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones”<sup>186</sup>.

---

<sup>183</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel, Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996. p. 290.

<sup>184</sup> Ibídem. p. 290.

<sup>185</sup> Ibídem. p. 733.

<sup>186</sup> Ibídem. p. 733.

Uno de los pasos fundamentales dentro de la mercadotecnia es la promoción, es ahí donde entra la publicidad; una campañas publicitaria es la principal ventaja de la que se sirven los anunciantes para hacer más atractivo su producto (comercial o social) y venderlo.

Existen campañas de bajo presupuesto que con una acertada estrategia de comunicación y planeación de medios resultan efectivas, aunque siempre es mejor contar con una campaña a nivel masivo pues su alcance y frecuencia, además de los medios que utiliza, siempre tendrán ventaja sobre los BTL.

**Clase Social.-** “Posición de un individuo o familia en una escala social. Agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares, que comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes”<sup>187</sup>. En términos publicitarios o de mercadotecnia, las clases sociales sirven para delimitar el público objetivo; sus gustos, los lugares que frecuentan, su poder adquisitivo, su nivel social y cultural, entre otros.

**Comunicación.-** “Comunicar proviene del latín *communicatio* con los significados de: poner en común, compartir, participar de algo. Es decir, comunicar alguna información, idea, actitud o valor”<sup>188</sup>

**Difusión.-** “Proceso de comunicación y aceptación de un nuevo producto por el mercado a lo largo del tiempo”<sup>189</sup>. La difusión de un producto comercial o social, ya sea a nivel masivo o selectivo, siempre será necesaria pues a través de ella es como logrará darse a conocer en el mercado. La aceptación de la misma no siempre es favorable, sin embargo es un riesgo que se tiene que correr invariablemente.

**Distribución.-** “Función que relaciona la producción con el consumo”<sup>190</sup> En el caso de un producto comercial es muy sencillo encontrarlo pues generalmente están en todos los centros comerciales, supermercados, tiendas de abarrotes, etc. En cambio, un producto social difícilmente se encuentra al alcance de los usuarios que lo necesitan. Con frecuencia están lejos de su hogar, en horarios inadecuados o simplemente son deficientes o lentos.

---

<sup>187</sup> Ibídem. p. 290.

<sup>188</sup> FEZ, Lucien. *La Comunicación*. ED: PUBLICACIONES CRUZO 1ª. Edición. México 1992.p.p.144.

<sup>189</sup> Ibídem. p. 452.

<sup>190</sup> Ibídem. p. 118.

**Estilos de vida.-** “Modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones)”<sup>191</sup>.

Generalmente este tipo de información le es útil a la mercadotecnia al realizar investigaciones de mercado, pues le permite conocer mejor al cliente o consumidor para efectuar sus técnicas de marketing con mayor certeza.

**Familia.-** “Grupo natural de individuos unidos por una doble relación biológica”.<sup>192</sup> “Es la sucesión de los individuos que descienden unos de otros... un linaje o descendencia, raza, dinastía”<sup>193</sup> El ser humano es gregario por naturaleza y debido a ello se encuentra en una constante búsqueda de vínculos o lazos afectivos, mismos que ya sea en el presente o futuro, despertarán en él un deseo de entrelazar su vida con la de otro semejante.

“Son pequeños grupos primarios residenciales cuyas relaciones internas están socialmente institucionalizadas según normas de parentesco”<sup>194</sup>. Entendamos por parentesco a “las relaciones que se extienden más allá de los cónyuges”<sup>195</sup>. Por lo tanto, se entiende como familia a las unidades más primarias, mínimas y selectas que existen. Dichas unidades se encuentran compuestas por: una madre, un padre, y uno o varios hijos. Todos mantienen lazos definidos y socialmente acordados, bajo determinados criterios, de acuerdo con su enlace familiar.

Esta organización familiar se percibe también como una “sociedad doméstica que constituye el primero de los estudios accesorios y naturales del hombre,”<sup>196</sup> dado que es en ella en donde el ser humano se instruye en los aspectos más cotidianos pero elementales, que le son necesarios para desenvolverse cómodamente en el resto de su entorno.

---

<sup>191</sup> *Ibidem*. p. 290.

<sup>192</sup> LACAN, Jacques. *La Familia*. Ed. HOMO SAPIENS, Argentina, 1977.

<sup>193</sup> FLANDRIN, Jean-Louis, *op.cit.* p. 11.

<sup>194</sup> PASTOR, Ramos Gerardo. *Sociología de la familia. Enfoque institucional y grupal*. 2ª edición. Ed. Sígueme, S.A., Salamanca,

<sup>195</sup> *Ibidem*. p. 15.

<sup>196</sup> FLANDRIN, Jean-Louis, *op.cit.* pág. 11.

Sin embargo, la familia no debe ser vista únicamente como una “sociedad doméstica”<sup>197</sup> sino también como una “Sociedad civil establecida por una naturaleza: esta sociedad es la más natural de todas, sirve de fundamento a la sociedad nacional, pues un pueblo sólo es un compuesto de unas familias”<sup>198</sup>. Y es que en realidad la familia es el grupo cardinal de la humanidad, pues son estos pequeños grupos primarios, los que conforman colectivamente a una nación entera.

**Hogar.-** “Alude al conjunto de individuos que comparten una misma unidad residencial y articulan una economía común”<sup>199</sup>. Es propicio cohabitar con quienes compartes lazos sanguíneos, pues son éstos los más fuertes que pueden existir entre los seres humanos.

De la misma forma considero que los miembros de una familia deben percibirse entre sí como un soporte, una ayuda en todos sentidos, como fuentes y generadores de valores y principios básicos; necesarios en el mundo actual.

**Idea.-** “Concepto, una filosofía, una opinión, una imagen, una cuestión social”<sup>200</sup>. Las ideas originales y creativas son la materia prima de los publicistas, pues en ellas se basan para realizar sus campañas publicitarias.

Una idea social puede ser una actitud como una evaluación positiva o negativa en torno a personas o situaciones. Puede ser también un valor, una práctica social como modificar un patrón de conducta o un objeto tangible como el uso del preservativo o el uso del cinturón de seguridad, etc.

**Marketing.-** “Realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario”<sup>201</sup>. “Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”<sup>202</sup> Es un actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, deseos y carencias del ser humano, mediante un proceso de intercambio.

---

<sup>197</sup> Ibídem. p. 11.

<sup>198</sup> Ibídem. p. 11.

<sup>199</sup> LÓPEZ-BARAJAS, Zayas Emilio, La familia en el tercer milenio, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1ª reimpresión, julio, 1997, Madrid, pág 26.

<sup>200</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel, obr.cit. p. 48.

<sup>201</sup> Ibídem. p. 65.

<sup>202</sup> DE LA VEGA, Fischer, Mercadotecnia, McGraw-Hill, México, 1983, Pág. 6.

**Marketing de institución no lucrativa.-** “Abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, aunque por lo general, se conserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado”<sup>203</sup>

**Marketing Social.-** “Es una parte o aspecto del marketing no empresarial cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosas para la sociedad o bien frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales”.<sup>204</sup>

Este tipo de mercadotecnia tiene como objetivo modificar actitudes o comportamientos de cierta población, con el fin de mejorar la situación dentro de la estructura de una sociedad determinada. Es utilizada cada vez más por el gobierno, con fines aparentemente sociales.

**Medio Publicitario.-** “Canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario”<sup>205</sup> Y son necesarios para la transmisión de cualquier mensaje, emitido a través de una agencia o institución social. Cada medio tiene ventajas o desventajas distintas; su alcance, frecuencia, costo, espacio, duración, etc.

**Mercado.-** “Conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestos a comprar”<sup>206</sup>. En realidad toda la sociedad forma parte de un mercado específico, de acuerdo a sus posibilidades económicas, gustos, intereses, conveniencias, preferencias, estilos de vida y nivel cultural.

**Mercado Objetivo.-** “Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización”<sup>207</sup> Es un grupo ya delimitado por el anunciante, de acuerdo a los intereses del mismo y a las características de su producto.

**Mezcla de Mercadotecnia.-** “Es el conjunto de beneficios de una organización, que consiste en la combinación de variables controlables que un empresario particular ofrece a los consumidores”.<sup>208</sup> Su objetivo es principalmente, proporcionar mayor satisfacción que la que puede ofrecer el competidor y para esto es necesario conocer los deseos que tiene el consumidor, por recibir un producto en específico.

---

<sup>203</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel, obr.cit. p. 919.

<sup>204</sup> Ibidem. p. 919.

<sup>205</sup> Ibidem. p. 784.

<sup>206</sup> Ibidem. p. 118.

<sup>207</sup> Ibidem. p. 118.

<sup>208</sup> DE LA VEGA, Fischer, Mercadotecnia, McGraw-Hill, México, 1983, Pág.15.

**Necesidad.-** “Sensación de carencia de algo (físico o psíquico), que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores culturales”<sup>209</sup>. Todos los seres humanos tenemos necesidades primarias, secundarias y terciarias y siempre estamos en busca de satisfacerlas mediante un mercado que se adapte a nuestros requerimientos.

**Precio.-** “Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarios para obtenerlo”<sup>210</sup>. Todos los bienes tienen un costo, generalmente los servicios se adaptan a las necesidades del consumidor o les cobran una cuota módica, de acuerdo a estudios socioeconómicos que realiza las instituciones que los ofrecen.

**Planificación.-** “Proceso de establecimiento de objetivos y diseño de las estrategias para alcanzarlos”<sup>211</sup>. La planeación de cualquier proyecto es importante para conocer cuál es el camino indicado, qué pasos debemos seguir y guiarnos por medio de ella. En ocasiones se presentan factores externos que no están alcance de nuestras manos y nos orilla a salirnos del plan establecido en un principio, modificando nuestras estrategias.

**Plan de Marketing.-** “Formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados”<sup>212</sup>. Todas las campañas de tipo social o comercial tienen detrás una planeación estratégica para la toma de decisiones, tanto de presupuestos como en la parte creativa.

**Producto.-** “Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuarios y sea susceptible de satisfacer una necesidad”<sup>213</sup> “Objeto (tangible o intangible) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico, para ser comercializado en un mercado dado; es la oferta y la razón de ser de la organización; es aquello que la empresa o institución provee a su entorno”<sup>214</sup>.

**Promoción.-** “Su función primordial es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.”<sup>215</sup> Este es un elemento de suma

---

<sup>209</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel, obr.cit. p. 84.

<sup>210</sup> *Ibidem.* p. 118.

<sup>211</sup> *Ibidem.* p. 118.

<sup>212</sup> *Ibidem.* p. 118.

<sup>213</sup> *Ibidem.* p. 48.

<sup>214</sup> LERMA, Kicchner Alejandro, Mercadotecnia, El producto, el precio y sus estrategias. Ed. Gasca Sicco, México, 2004, p. 1.

<sup>215</sup> p

importancia para el marketing, pues sin él sería difícil dar a conocer el producto, su importancia y ventajas para el usuario y los beneficios en el mercado.

**Publicidad.-** “La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, servicio o idea, pagada por un patrocinador”<sup>216</sup>

“Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural...Es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda...Es una forma de atraer a las personas...es la expresión creativa de un concepto...es la forma en que una empresa utiliza los medios masivos para comunicarse con clientes actuales y potenciales”<sup>217</sup>

**Publicidad Social.-** “La publicidad social es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales; se pretende resolver una necesidad o problema de orden colectivo a través de la modificación de creencias, valores y hábitos”<sup>218</sup>.

**Público Objetivo (target group).-** “Segmento o segmentos de mercado que se requieren alcanzar con la acción publicitaria”<sup>219</sup> Sirve para que el anunciante o la agencia delimite sus objetivos de comunicación y realicen su plataforma creativa de manera más eficaz.

El target group es importante y fundamental para toda campaña publicitaria (social o comercial), pues le será de gran utilidad para la realización de la misma, así como también para la efectividad en las técnicas que comprende la mercadotecnia.

**Roles.-** “Funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos”<sup>220</sup>. Cada individuo asume una función dentro de los círculos que interactúa, que es necesaria e indispensable para vivir y convivir dentro de una comunidad.

---

<sup>216</sup> BELCH, E. George y Belch, A. Michael. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. Sexta edición. Mc Graw Hill, México, 2005.p. 18.

<sup>217</sup> C. O'GUINN, Thomas, Christ T. Allen, Richard J. Semenik. Publicidad y comunicación integral de marca. Ed. Thomson, 4ª edición, México, 2007. p. 9

<sup>218</sup> Ibídem. p. 7.

<sup>219</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel, obr.cit. p. 736.

<sup>220</sup> Ibídem. p. 292.



**Segmentación de mercado.-** “Es el proceso de clasificar grupos de individuos o entidades que tienen características, necesidades o pautas de comportamiento similares”<sup>221</sup>. “Conjunto de consumidores que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos de marketing”<sup>222</sup>

**Servicio.-** Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos”<sup>223</sup>. El mercado ofrece diariamente miles de servicios a nivel global, que son necesarios, beneficiosos y de gran utilidad para las distintas sociedades que habitan en el mundo. Los servicios pueden ser privados (con un costo) o públicos que en ocasiones también se cobran aunque a precios mucho más bajos que los comerciales.

**Socialización.-** “Proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo”<sup>224</sup>. Un proceso que todos los seres humanos practicamos a diario y que aprendemos dentro de la familia desde pequeños. Sirve para vivir de manera aparentemente cívica y armoniosa dentro de una sociedad.

**Sociedad doméstica.-** “Grupo que constituye el primero de los estados accesorios y naturales del hombre.”<sup>225</sup>

**Target.-** “Anglicismos que suele traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña. Tiene directa relación con el marketing. El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.”<sup>226</sup>

**Wall Stickers.-** Calcomanías de pared.

---

<sup>221</sup> Ibídem. p.118.

<sup>222</sup> Ibídem. p.118.

<sup>223</sup> Ibídem. p.48.

<sup>224</sup> Ibídem. p.292.

<sup>225</sup> FLANDRIN, Jean-Louis. *Orígenes de la familia moderna*. ED. Grijalbo. Barcelona, 1979. pág.11.

<sup>226</sup> KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712.

## Bibliografía

**ARIZA**, Mariana y DE OLIVEIRA, Orlandina: Imágenes de la Familia en el cambio del siglo III, INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES UNAM, 1ª ed. México 2004, p.p. 570.

**BARRÓN**, Alonso Osca. El Cartel. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. Zacatecas, México. 2006. P.p. 39.

**BERNAL**, Aurora: *La familia como ámbito educativo. Instituto de ciencias para la familia*, España, 2005, p.p. 198.

**BELCH**, E. George y **BELCH**, A. Michael. *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing Integral*. Sexta edición. Mc Graw Hill, México, 2005. P.p. 849.

**BELTRÁN** y Cruces, Raúl. *Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Ed. Trillas, México, 2001

**BETH**, Hanno, **PROSS** Harry, Introducción a la ciencia de la comunicación. ED: ANTRHOPOS EDITORIAL DEL HOMBRE. Barcelona 1976.

**BURGUIERE**, André. *Historia de la Familia*. Ed. Alianza, Madrid, 1988. p.p. 150.

**COUCH**, Ricardo A: *Familia y Sociedad*, Ed: Tierra Nueva. S.R.L, Buenos Aires, Argentina, 1975.

**CORONADO**, e Hijón Diego. *La metáfora del espejo teoría e historia del cartel publicitario*. Ediciones Alfar. S.S., 2002.

**CUSINATO**, Mario: *Psicología de las relaciones familiares*. ED. HERDER, Barcelona, 1992, p.p. 572.

**C. O´GUINN**, Thomas, Christ T. Allen, Richard J. Semenik. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ed. Thomson, 3ª edición, México, 2004

**C. O´GUINN**, Thomas, Christ T. Allen, Richard J. Semenik. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ed. Thomson, 4ª edición, México, 2007. P.p. 781.

**FLANDRIN**, Jean-Louis: *Orígenes de la Familia moderna*. Ed. Grijalbo, Barcelona, 1979.

**FISCHER**, de la Vega Laura: *Mercadotecnia*, McGraw-Hill, México, 1983, p.p. 457.

**GÓMES**, Cristina: *Procesos sociales, población y familia. Alternativas teóricas y empíricas en las investigaciones sobre la vida doméstica*. ED. FLACSO, México, 2001, p.p. 421.

**GONZÁLEZ**, García Carmen. *La comunicación Efectiva*. Grupo Editorial ISEF. México, 2ª. Reimpresión 2006, p.p.216.

**ISAACS**, David y **ABRIL**, Ma. Luisa. *Contra Corriente*. SERIE A. Ed. Minos, S.A de C.V. México, 1995, p.p. 240.

**KOTLER**, Philip. *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712.

**KOTLER**, Philip / **ROBERTO**, L. Eduardo, *Mercadotecnia social*. Estrategias para cambiar el comportamiento público, Ed. Diana, México, 1993, p.p. 389.

**LACAN**, Jacques: *La Familia*. Ed. HOMO SAPIENS, Argentina, 1977.

**LAMB**, Hair Mc Daniel: *Marketing* 6ª Ed. THOMSON, México, 2002, p.p. 751.

**LERMA**, Kicchner Alejandro: *Mercadotecnia, El producto, el precio y sus estrategias*. Ed. Gasca Sicco, México, 2004, p.p. 162.

**LEURO**, Esperanza Aída. *Psicología. Comunicación Eficaz y Positiva*. Libro-Hobby. Madrid, España 2ª edición, 2001. P-p-316.

**LÓPEZ-BARAJAS**, Zayas Emilio: *La familia en el tercer milenio*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1ª reimpresión, julio, 1997, Madrid, p.p. 248.

**LÓPEZ**, Martínez Ma. Socorro. *Tesis. Maestría en terapia familiar. Satisfacción en el servicio de las familias atendidas en la clínica del instituto latinoamericano de estudios de la familia*. México, D.F., 2008, p.p. 157.

**RAVAZZULA**, Historias infames: *Los maltratos en las relaciones*. Ed. Paidós. México, 1ª ed. 1997. p.p. 277.

**PASTOR**, Ramos Gerardo: *Sociología de la familia. Enfoque institucional y grupal*. 2ª edición. Ed. Sígueme, S.A., Salamanca, 1997.

**PÉREZ**. Romero Luis Alfonso: *Marketing social. Teoría y práctica*. ED. PEARSON Prentice Hall. México, 2004. p.p. 568.

**ROMERO**, Servín Verónica: *La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006*. UNIrevista-Vol. 1, No. 3, julio 2006.

**SANTESMASES**, Mestre Miguel: *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.

**SFEZ**, Lucien. *La Comunicación*. ED: PUBLICACIONES CRUZO 1ª. Edición. México 1992.p.p.144.

**TABORGA**: *Como hacer una tesis*. Grijalbo, 1980, México, D.F., p.p. 220.

**TOWNSLEY**, María. *Publicidad*. Ed. Thomson, México, 2004

## **Cibergrafia**

**AMAI:** [www.amai.org/nuevo\\_sitio/niveles.php](http://www.amai.org/nuevo_sitio/niveles.php)

**Delegación Coyoacán:**

[www.coyoacan.df.gob.mx/la\\_delegacion/delegacion-info.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/la_delegacion/delegacion-info.php)

**De la Riva Investigación Estratégica S.C** (2005). La Familia., México D.F.:

<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliegaBusqueda.php?searchString=La+familia+en+M%E9&busqueda=Buscar>

**Niveles socioeconómicos en México:**

[www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm)

**Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia, A.C.:**

[www.ilef.com.mx](http://www.ilef.com.mx)

**INEGI, Maltrato infantil - tipo de maltrato-2002-2004-entidad federativa.:** [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

**Secretaría de Educación Pública:**

[www.sep.gob.mx/wb/sep1/calendario\\_escolar\\_2009\\_2010](http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/calendario_escolar_2009_2010)

**Postcard Desing:** <http://www.postcard-design.com/historia-de-la-postal.aspx>

## **Imprentas**

**ARUAL Publicidad.** Isabel la Católica No. 486 Local 7 Col. Algarín. Del. Cuauhtémoc. Isabel La Católica. México. D.F.

**EXPRESS. Diseño, Ofset & Publicidad.** Plaza Comercial # 478 Local 12-A. Col. Algarín. Del. Cuauhtémoc. Isabel la Católica. Méx. D.F.

**IMPRESIÓN DIGITAL ZAVALA.** Isabel la Católica No. 471 A y B Col. Algarín. C.P 06880 Méx, D.F.

**ISABEL LA CATÓLICA** No. 501 Col. Algarín. C.P 06880. Méx, D.F.

**LINKAR PUBLICIDAD.** Isabel la Católica No. 478 Local "E" Col. Algarín. C.P 06880 Méx, D.F.

**POP extreme.** Isabel la Católica No. 484 Local "1" Col. Algarín. C.P 06880 Méx, D.F.

**REYPER** promocionales. Isabel la Católica No. 486 Local 6 Col. Algarín.