

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“CUORE” proyecto de apoyo para los niños de la calle; comunicación y ayuda para una vida mejor***

**Autor: Paulina Lizeth García García**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ** M.R.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

*Facultad de Ciencias de la Comunicación*

---

*“CUORE” Proyecto de apoyo para niños de la calle;  
Comunicación y ayuda para una vida mejor.*

**TESINA**

*Para obtener el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.*

*Presenta:*

*Paulina Lizeth García García*

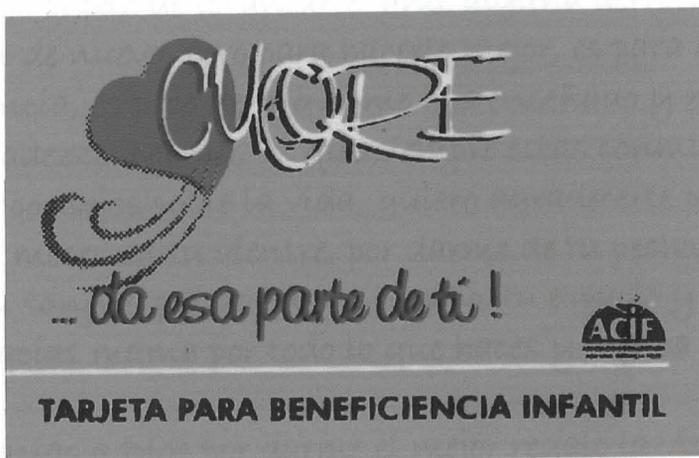
---

Clave: 16P.SU00125

NO. De acuerdo: LIC000202.

Morelia, Mich.

*"CUORE" Proyecto de apoyo para niños de la calle;  
Comunicación y ayuda para una vida mejor.*



## Agradecimientos:

A Dios por prestarme la vida hasta el día de hoy y darme la oportunidad de convertirme en una mujer preparada, por nunca abandonarme y llenarme de infinita felicidad hasta llegar a este momento tan esperado y por permitirme lograrlo para regalarles esta gran satisfacción a mis padres.

A mi padre, gracias por ser tan humano conmigo, porque entre mas humano te veo mas te quiero y te admiro. Sentirte como yo de carne y hueso, sentir que sientes como yo, que eres capaz de levantarte ante alguna derrota y volver a empezar de nuevo, pero para hacerlo mejor, es para mí de gran importancia, es poco de lo que me has enseñado y mucho de lo que agradezco. Mamá, tú que siempre estas conmigo, que me das tus consejos sobre la vida, quiero agradecerte por haberme cargado 9 meses en tu vientre, por darme de tu pecho, por darme la vida, tu sangre, por darme tu tiempo, tu espacio y parte de tu cuerpo, gracias mamá por todo lo que haces y nunca agradezco.

Le doy gracias a Dios por darme el mejor regalo la vida. Gracias a mi familia por su amor incondicional. Por el tiempo que se toman en mí y el que se preocupan. A mis hermanos y amigos que como los GRANDES han estado a mi lado...gracias.

El poder y la persona misma desaparecerán, pero la virtud de unos grandes padres vivirá para siempre. Gracias por todo, los amo con todo mi corazón.

La pAu...

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno es relativamente nuevo, de las últimas décadas; y lo peor: está en franca expansión. "Se estima que en todo el mundo hay 150 millones de niños que trabajan o viven en las calles y mueren de hambre uno cada 7 segundos". (DIF) ¿Por qué?, ¿Qué se puede hacer al respecto? Una de las causas que contribuyen a estas cifras pueden ser por un lado una acumulación de riquezas para un solo sector de la sociedad, de dinámicas familiares desintegradas, de figuras paternas/maternas ausentes y como marco que rodea la vida de sus familias: "la pobreza", sin contar una inaceptada planificación, muchas veces por ignorancia por parte de los padres, que traen como consecuencia mas niños que hacen de la calle su única alternativa de vida y sobreviven en lugares inimaginables. Viviendo de diversas maneras, dedicándose a oficios arriesgados; como compañía la droga y la muerte como futuro.

Son niños que padecen hambre, soledad, maltrato, abusos, e inseguridad, que necesitan un techo donde dormir, alimentación, medicamentos, vestimenta y atención psicológica, de ser posible la reinstalación de su núcleo familiar, protección jurídica y una oportunidad de educación.

Es una cuestión social muy grande, pues ellos forman parte del mundo en el que todos vivimos, con la diferencia que hoy su escuela, su hogar, su lugar, es la calle. Si observamos a estos niños y adolescentes "de la calle", veremos que son chicos como los demás: movidos, juguetones, saltarines.

Pero en cambio, si preguntamos su opinión a personas que los han tratado más de cerca, como los profesores o educadores, nos dirán que son mucho más difíciles de educar que los niños de clase media. Por los tipos de problemas que estos niños tienen que enfrentar a diferencia de los demás. Los describen como distraídos, inconstantes, inclinados a los juegos violentos, fáciles para la agresión física; en el terreno de los aprendizajes escolares, dicen, no tienen motivación, no entran a clase; si lo hacen, o están pasivos, o molestando a los demás.

También suelen decir que son de reacciones irregulares e imprevisibles, sin tener alguna razón en especial se enfadan por una nimiedad que otras veces no les

haría enojar, o por el contrario explotan de alegría incontenible por cosas sin importancia.

En contraste, con los niños de su misma edad pero de superior nivel socioeconómico, educadoras de "Casa Asis" (centro de rehabilitación para niños de la calle aquí en Morelia) suelen decir que no atienden a razones, que las reflexiones que surten efecto con aquellos no lo hacen con estos; que el niño de la calle lo que mejor entiende es el maltrato físico, que la amenaza de llamar a sus padres o de expulsarlos del colegio les deja indiferentes o incluso les alegra; y que las notas, el aprobar en junio o el repetir curso, les resulta tan lejano que es lo mismo que hablarle a una pared. Y no digamos de los argumentos sobre "el día de mañana", o el "estudia para luego tener un buen trabajo".

Son personas que viven día a día, y que lo único que les importa de momento es subsistir, así que el darles una moneda en la calle no resuelve su situación, la favorece, pero es mejor darles un poco más, sin ser dinero, teniendo cada quien la seguridad que de verdad entre todos podemos; sino resolver por completo y de raíz el problema si contribuir a que este se haga menos.

Algunas asociaciones civiles a nivel nacional se han preocupado por el creciente número de infantes; creando por ejemplo, el "kilo de ayuda" de "Fundación Televisa", el cual consiste en adquirir una tarjeta, en lugares estratégicos, con un costo hasta cierto punto accesible y este dinero recaudado se va a la Institución para proporcionarles a los niños indígenas o comunidades rurales, alimentos de primera necesidad.

En el caso específicamente de Morelia nace "MESE" un patronato cuyo objetivo es ayudar a los menores en situación extraordinaria por medio de 4 formas:

1. Dar una aportación mensual para que puedan estudiar, lo cual quiere decir, que serás el padrino de un niño y que estarás apoyándolo con una beca durante 12 meses, con un costo de \$200 mensuales.
2. Dar aportaciones a un fondo de becas que se ejercerán como tal, en el momento de reunir el importe mensual de la misma.
3. Dar donativos en especie.
4. Ser promotores voluntarios para conseguir recursos.

Son varias las instituciones que se ocupan del problema de los niños de la calle. Las públicas ("centros de reorientación de menores" oficialmente, en general reformatorios o cárceles) con una propuesta más unitiva y en dependencia de dictámenes legales; las no gubernamentales con proyectos de corte humanitario y caritativo. Mas allá de buenas intenciones y diversidad de metodologías el impacto de sus acciones es relativo; por supuesto que una atención puntual en algún caso, o un apoyo para la sobre vivencia ya es algo, o mucho. Y ni hablar de algún niño rescatado de esta situación y reubicado en otra perspectiva. De todos modos el fenómeno en su conjunto no se termina, por el contrario crece.

"El mundo no resolverá sus principales problemas mientras no aprenda a mejorar la protección o inversión en el desarrollo físico, mental y emocional de sus niños y niñas" (UNICEF-1999).

En el caso de Morelia, nuestra ciudad, vemos como algo ya común: ejércitos de niños deambulando por las calles. Desde muy tempranas edades, sucios, harapientos, a veces con su bolsita de inhalante en la mano, hacen parte del paisaje cotidiano; menores que venden, lustran zapatos, lavan carros, mendigan o simplemente están en parques, mercados o terminales.

Cada niño durmiendo en una plaza o su bolsa con pegamento es el síntoma de que algo anda mal en la base; taparse los ojos ante esto no solucionada nada. Los niños, el eslabón más débil de la cadena, son la esperanza de un futuro distinto; también los de la calle (convengamos en que la historia aun no ha terminado). Todos los conocemos un poco de vista. Nos los cruzamos en las esquinas de las grandes ciudades, en un semáforo de las afueras, revoloteando a la puerta de cines y espectáculos, o rebuscando en los contenedores de basura.

Los conocen también en los centros especializados de menores, por donde con frecuencia pasan paulatinamente todos los hermanos. No es raro que también el padre o la madre, o los dos, sean antiguos alumnos de un centro similar.

Cuando crecen y llegan a los 15-16 años empiezan a ser bastante conocidos en los tribunales titulares, en las comisarías, en los centros penitenciarios y en los de asistencia psiquiátrica, en el mundo del tráfico de drogas y de los ajustes de cuentas.

Con el tiempo tendrán hijos que, a su vez, reproducirán el mismo proceso de marginación. Sencillamente porque entre una y otra generación no ha mediado ninguna intervención social eficaz y global que rompa el proceso. Según psicólogos de centros de orientación infantil.

"No detengas tu mirada en el envase, sino en su contenido" (Pirkei Avot 4:27). Falta aún mucho por hacer al respecto y, en ese sentido, depende de los educadores (padres y docentes) entrenarnos y entrenar a los niños a reconocer las virtudes de los demás, dejando así de marginar. Y, si también vemos las deficiencias de otros, es precisamente para saber en qué los podemos ayudar. Si progresamos por esta vía podremos quitar mucho dolor en la sociedad y, simultáneamente, habremos crecido como seres humanos.

Es por eso que al darme cuenta de la magnitud del problema en esta ciudad de manera específica, pienso realizar este proyecto, darles una ayuda para la adquisición de medicamentos, ropa y alimentos de primera necesidad, podría ser el primer paso para mejorar su calidad de vida o ayudarlos a salir de las calles, por esta razón surge una tarjeta de apoyo llamada "Cuore", que tiene la intención de hacer llegar ayuda en especie a los niños de la calle evitando que tenga acceso al dinero y a su mal manejo, propiciando a la vez el consumo de estupefacientes o el mal gasto del mismo.

Esta tarjeta tendrá un costo bastante accesible, se podrá adquirir en centros de autoservicio o puntos estratégicos, cualquier persona puede obtenerla para obsequiarla a un niño de la calle; quien la podrá intercambiar en el centro de canje "Cuore" por comida, ropa, y productos de primera necesidad.

A lo largo del texto nos iremos dando cuenta en que consiste el producto, cómo fue diseñado, a que tipo de necesidades satisface y cómo lo daré a conocer.

Cabe señalar que es importante darnos cuenta, que a estas alturas el problema es tan grande que rebasa las posibilidades de atención individual, por lo que es importante para la solución la participación y partir de reconocer que la problemática nos concierne a todos.

Los objetivos a cumplir son varios e indispensables para la realización de este proyecto, por ejemplo:

- Describir y analizar cual es la situación que viven los niños de la calle en Morelia, para proponer una ayuda a dicha problemática.
- Concientizar a la gente que el problema de los niños de la calle nos concierne a todos.
- Ayudar a que dicha problemática se haga menos dándoles alimentos, vestido y medicamentos, bajando un poco los índices de hambruna dentro de los niños de las calles de nuestra ciudad.

Objetivos de elaboración y difusión de la propuesta:

- Elaborar la imagen de la tarjeta buscando elementos connotativos y denotativos justificados.
- Realizar una campaña publicitaria para explicar y dar a conocer el proyecto.
- Aplicar una teoría publicitaria y mercado lógica que respalde dicho proyecto y así posesionar la tarjeta en la mente de las personas para despertar el interés por ayudar a los niños de la calle.

Son objetivos que a lo largo de los capítulos nos servirán como soporte y nos recordarán continuamente nuestra hipótesis.

La cual se partió de la hipótesis original de trabajo, y es que debe existir la consideración de que este tipo de proyecto puede ser una alternativa necesaria para dar el primer paso para la solución de los problemas de los niños de la calle.

Por último señalaré que nos dimos a la tarea de tomar muy en cuenta la opinión de la gente respecto al problema y averiguar por medio de encuestas aplicadas estratégicamente en varios puntos de la ciudad, si la gente está conciente o familiarizada con el problema y si está dispuesta a colaborar con nosotros.

Es un tema muy interesante y una alternativa de solución que podría hacer bastante por nuestros niños, así que no perdamos pista y con esto tratemos de concentrarnos en lo que es verdaderamente importante.

## ÍNDICE

### CAPITULO I.

#### Niños de la calle; una cruda realidad.

1.1	Una historia urbana.....	2
1.2	Definición de los niños de la calle.....	4
1.3	Antecedentes de los niños de la calle en México.....	5
1.4	Características situacionales y contextuales.....	6
1.5	Causas y consecuencias del fenómeno.....	8

### CAPITULO II.

#### Niños de la calle en nuestra ciudad.

2.1	Cifras y estadísticas en Morelia.....	14
2.2	Drogas y su relación con los niños de la calle.....	15
2.3	La psicología de la niñez callejera.....	16
2.4	Tipos de niños callejeros y sus características.....	20

### CAPITULO III.

#### “Cuore” proyecto de apoyo para niños de la calle, comunicación y ayuda para una vida mejor.

3.1	¿Qué es “Cuore”?.....	23
3.2	Filosofía del producto.....	24
3.3	Características generales del producto.....	25
3.4	Características de la competencia.....	25
3.5	Ventajas y diferencias entre “Cuore” y el “Kilo de Ayuda”.....	25
3.6	Análisis Persuasivo.....	26

## **CAPITULO IV.**

### **Imagen del proyecto.**

4.1 Logotipo y Slogan.....	31
4.2 Diseño de la tarjeta.....	32
4.3 Colores corporativos.....	32

## **CAPITULO V.**

### **Creación de la campaña publicitaria.**

5.1 Estrategia Creativa.....	36
5.2 Plataforma Creativa.....	39
5.3 Anuncios.....	42
5.4 Plan de Medios.....	61
5.5 Mezcla de Medios.....	64
5.6 Racional de Medios.....	65
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	72

## **CAPITULO I.**

### **Niños de la calle; una realidad.**

En el presente capítulo, se pretende tratar de reflejar lo mas cerca posible la situación de los niños de la calle, ya que nos parece, debido a la investigación, que a lo que nos enfrentamos es una realidad difícil, cruda y estará por demás decir, cercana: una realidad que nos pertenece a todos.

Los puntos que se trataran dentro de este documento serán primeramente, una definición de quiénes son los niños y jóvenes que viven en la calles de nuestra ciudad, además de darles a conocer los antecedentes que se tienen en México, pero para poder tener una opinión objetiva y real acerca de ellos, será también muy necesario ver las características de cómo son, donde y de que viven.

Y no obstante, para poder dar por terminado este capítulo, analizaremos las causas y consecuencias de este fenómeno o problema de amplias dimensiones, para así poder formar un criterio propio de esta situación.

### **1.1 Una historia urbana...**

*" En estos días hace mucho frío... ayer desperté en la madrugada buscando con que cobijarme en la coladera; sentía que el frío me calaba los huesos, me eché una monita ( solvente ) pa'calmar los fríos y me acordé de mi jefecita y me dio tristeza pensar que tiene mucho que no la veo; pero no quiero volver, pues me acuerdo de los golpes que me daba porque me salía de la escuela o cuando me encontró chemeando ( inhalando ) en la esquina...el chino se acurrucó conmigo y me prestó tantita cobija, porque el frío está bien cabrón... él sí es bien banda; somos como carnales aquí en la calle... el está más chavito y yo lo cuido de los más grandes; si yo traigo le invito sus 'monas' y el me da un cacho de su comida... cuando amaneció y había un poco de luz, salí rápido pa' ver si la Sra. Lupe - la de los atoles - ya había llegado, pero no vino a chambear. Esperamos a que el sol saliera para sentarnos afuera y calentarnos un poco antes de limpiar parabrisas y sacar para un taco. Pero mejor nos volvimos a meter a la coladera para evitar broncas... Una coladera es más segura, la tira no viene tan seguido a molestarte, en un baldío los vecinos llaman a la policía o los dueños te corren. Aquí es como si no te vieran ..."*

*Los niños y jóvenes de la calle están muy cerca, quizás a nuestra espalda... por ser ya parte del paisaje urbano, no los vemos... son solo eso: Sombras del asfalto. (Memorias del Primer Foro-Congreso "El niño y la calle". Gobierno del Estado de Puebla y Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia. Puebla, 1987)*

No se necesita de un detallado estudio para darnos cuenta de que nuestra ciudad; Morelia, se encuentra ocupada y competida por un sinfín de problemas, entre los que sobresalen los niños y jóvenes de la calle. "Ellos salieron del seno familiar buscando una alternativa de vida, encontrando en la calle la sobrevivencia y marginación, muy parecida a la de su hogar, pero con una ventaja mayor: *la libertad*". (Marcelo Colussi)

Han ganado los espacios públicos a fuerza de golpes y sacrificios; y no se necesita ser ni muy inteligente u observadores para poder saberlo, uno simplemente se da cuenta, cuando han desarrollado en las calles no sólo un modo de vida, sino

toda una cultura callejera, de la que poco entiende nuestra sociedad mexicana. Los señalamos como: "vagos", "malvivientes", "drogos" y sobre todo "improductivos". ¿Cuántos de nosotros mas de una vez, no lo hemos pensado? Sin saber siquiera por lo que estos niños tienen que pasar.

Son referidos por los medios de comunicación solo como 'Nota Roja'. Pero el escándalo es mayor si ya es un joven. Carecen de existencia legal por la falta de documentación y por tanto de menos posibilidades de empleo. Y por mencionar algo ya bastante conocido en la calle la violencia y las adicciones se convierten en el riel donde su vida transita a toda máquina.

Las diferentes formas de abordar y entender el problema, han permitido que los servicios que varias Instituciones ofrecen, faciliten la profesionalización de los mismos. Muchos de ellos conocen dichos lugares en detalle, haciendo uso de los servicios, pero sin llegar a la reflexión de su propia vida. Esta situación en todos sus aspectos, podría representarnos a todos nosotros: una población que no solo se olvida de sus niños, sino que los castiga y los tortura, es, indudablemente, una sociedad enferma.

Toda la niñez en nuestro país es sometida a este fenómeno, pero ningún caso es tan evidente como el del niño en y de la calle. Las condiciones de "vida" de estos niños, la persecución y las torturas a las que son sometidos son inconcebibles y, por supuesto, inaceptables. Como no lo muestran en la película "de la calle". Una realidad mexicana.

Todos los organismos encargados de resolver este problema, nacionales e internacionales, gubernamentales y privados, no han logrado encontrar soluciones apropiadas, de lo contrario habría mas familias reubicadas y tal vez menos niños en la calle, pero en realidad todas son parches, aspirinas para tratar un tumor cerebral, un tumor que está aniquilando a nuestra sociedad y a nuestros niños, nadie escapa a la responsabilidad de esta situación, sino somos parte de la solución, somos parte del problema. No lo podemos dejar en otras manos, no podemos ni debemos permitir que siga ocurriendo. Por lo que esta cruda realidad, que estamos mostrando dentro de este documento y de la que se podrán percatar ustedes mismos saliendo simplemente a la esquina de una avenida, será nuestro gran objeto de estudio y la propuesta para solucionar una pequeña parte de este gran problema.

## **1.2 Definición de los niños de la calle:**

### **¿Quiénes son los niños y jóvenes que viven en las calles?**

"Es innegable que su existencia es reflejo de nuestra Sociedad; 40 millones de mexicanos somos pobres, de los cuales 11 millones viven en la extrema pobreza; en esta urgencia por sobrevivir, las familias mexicanas se ven obligadas a integrar a sus hijos en la búsqueda del sustento. El INEGI reportó que actualmente trabajan 459 mil niños entre los 12 y 14 años de edad, y el 61% de estos menores labora jornadas de más de 48 horas a la semana. Nuestras leyes limitan el trabajo de los jóvenes de 16 años y lo prohíben para los pequeños, pero la realidad lo impone. Así mismo se calcula que dos millones trescientos mil niños entre los 6 y 14 años no asisten a la escuela" (El Caracol A.C.)

Por otro lado, en un artículo publicado en el periódico "Excelsior" en 1993: se expone que el proceso interno de la familia antes de expulsar a sus integrantes está condicionado principalmente por factores de tipo socioeconómico, ya que las condiciones económicas de la familia, la obligan a:

- 1.- Involucrar a un mayor número de miembros a la economía de la misma
- 2.- En consecuencia los espacios afectivos al interior del núcleo familiar se vienen reduciendo,
- 3.- Descargando las tensiones en los más vulnerables; no necesariamente los más pequeños.

Aquí se mezclan varios factores de personalidad y tolerancia de todos los involucrados, que pueden facilitar o contener la salida. Su número es aún incierto.

Diferentes organismos hacen uso de las cifras según sus intereses, desatándose una guerra de cifras. Esto no implica dejar de investigar el problema de los niños y jóvenes de la calle sino dimensionar nuestros análisis. Por lo que en un largo tiempo no se contará con un censo real de la población callejera debido a variables como: la movilidad de los chicos, el anonimato que guardan y las acciones institucionales aisladas.

### **1.3 Antecedentes de niños de calle en México:**

Según Marcelo Colussi: Si la "gente sobra" esto se da en la lógica económica-social dominante, pero nunca en términos humanos. La gente está ahí, y tiene derecho a vivir (junto a otros derechos que le aseguran una vida digna y con calidad). Mas del 50% de los nacimientos en el mundo es de un niño en un barrio marginal. Niños que, desde el inicio, para algunos "sobran". (<http://multimedios.com/msg/disc1/0001c4.htm>). Un niño de la calle quizá termine la escuela primaria, pero probablemente no. Casi con seguridad no asistirá a la escuela media; mucho menos a la Universidad. Se criará, como pueda (pocos juguetes, seguramente mucha violencia, poco cuidado paterno) junto a muchos hermanos: cinco, seis, ocho. Su trabajo será en las calles, no bajo la supervisión de sus padres. Trabajo, por otro lado, siempre descalificado, muy poco remunerado, siempre en situación de riesgo social: la violencia, la trasgresión, las drogas están muy cerca, mas en el caso de las niñas.

La pobreza de donde provienen estos menores no se concibe solo en términos de ingreso monetario siempre escaso por cierto; también lo es en cuanto a recursos en general para afrontar la vida, en conocimientos, y en experiencias. Lo dramático es que la población de los niños de la calle aumenta. En Morelia Mich, en Septiembre del 95, cada año crece hasta un 15% el número de niños de la calle, señalan estadísticas del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Además revelan que hay 130 mil niños de la calle en todo el país trabajando en avenidas, cruceros y otros espacios abiertos; de ellos, un total de 11 mil carece de algún vínculo familiar.

Estadísticas alarmantes dentro de nuestra ciudad, porque un niño, una vez establecido en la calle, es muy fácil que perpetúe ahí. Y cuando esto sucede, cuando se cortan los vínculos con las familias de origen, la inercia lleva a que sea muy difícil salir de ese ámbito. Callejización, consumo de drogas y trasgresión van de la mano.

Las familias "productoras" de niños que van a vivir a las calles son, en general, numerosas, con dinámicas violentas, con antecedentes de alcoholismo, en algunos casos promiscuas, y a veces con historias delincuenciales. Todo esto es mas fácil que se de en un grupo marginado económica y socialmente antes que en los sectores

integrados. Para una innumerable cantidad de niños y jóvenes en México la invitación al consumo es una invitación al delito.

Un niño finalmente se queda a vivir en la calle porque escapa así, a un infierno diario de violencia, desatención, y escasez material. Recordemos que pobreza no solo es falta de dinero efectivo y que hambre no solo es de alimentos sino también de salud, justicia, información, saber, responsabilidad, fraternidad, trabajo, alegría, de libertad o sencillamente hambre de existir.

#### **1.4 Características objetivas de cómo son, dónde y de qué vive un niño de la calle:**

El niño de la calle vive en unas circunstancias totalmente diferentes a la de cualquiera de nosotros, su domicilio es la calle: los terrenos baldíos, algunos sitios de los barrios pobres "azoteas, portones, zaguanes, escaleras, etc., los parques y jardines públicos, las estaciones del metro, la central camionera, casa y edificios abandonados, coladeras, cisternas de edificios semidestruidos y cualquier rincón donde se puedan acurrucar.

El lugar donde se encuentran con mayor frecuencia es: el centro de la ciudad, en fin los lugares donde el comercio, el turismo, o las vías de comunicación están mas concentrados.

El tipo de vida que llevan estos pequeños es muy difícil según, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. En su programa llamado "El menor en situación extraordinaria, M.E.S.E".UNICEF, 1998: "Los niños y niñas de la calle viven de la economía informal, subempleados o auto empleados cubriendo multitud de actividades que van desde vendedores y prestadores de servicios, hasta la mendicidad, la prostitución o el robo." Curiosamente este último se da cuando no hay opciones de trabajo.

Contrariamente a lo que marcan algunas estadísticas o la literatura existente respecto a estos niños de la calle, la que indica que obtienen ingresos mínimos por jornadas inhumanas de trabajo, la mayor parte de ellos ganan cinco veces el salario mínimo trabajando aproximadamente 4 hrs. diarias, dinero que, por diversas razones las cuales se trataran mas adelante no pueden utilizar en su subsistencia.

A pesar de esto y del panorama expuesto en el punto anterior, el niño de la calle es un niño libre, sabe disfrutar y no ha perdido la capacidad de reír.

Interesados en investigar a fondo esta situación dentro del Primer Foro-Congreso "El niño y la calle". Realizado por el Gobierno del Estado de Puebla y el Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia, 1987, han concluido que: "La mayoría de estos pequeños tienen perros que cuidan de ellos y les proporcionan afecto, cuidado y calor. La relación puede llegar a ser tan estrecha que estos animales cubren la función de la madre. El dinero está asociado a la figura paterna".

Lo cual nos deja mucho que pensar, ya que es bastante cercano a la realidad, en los cruceros, si somos un poquito mas observadores, podremos darnos cuenta de lo cierto que es esto, aunque lo segundo no tengamos que necesariamente verlo en ellos, creo que eso se da en todas las familias donde no se tiene la figura paterna. Sin embargo, estos niños, gracias a que me he podido relacionar un poco con ellos, saben ser solidarios e incondicionales. Su grupo, banda o pandilla son su familia; se quieren y se protegen entre ellos. Paradójicamente son niños felices, aun cuando han vivido horrores que relatan sin perder el sentido del humor.

Pude también darme cuenta, que a pesar de lo que todo el mundo dice de ellos, son unas personitas bastante inteligentes, astutas y fuertes, a comparación con otros niños de otros estratos sociales, ya que un niño de la calle es mucho mas maduro y tienen una enorme capacidad de sobre vivencia. Son increíblemente perceptivos y saben diferenciar y juzgar con asombrosa precisión a las personas (pero aun más a la policia).

Aunque ellos carecen de instrucción formal, han tenido la educación de la calle, que en muchos casos resulta superior a la de muchos niños escolarizados; sus conceptos sobre la vida, la política y la economía resultan sorprendentes.

Son hábiles y nada los detiene, cuando todo parece perdido, son a veces tan admirables, que siempre encuentran un recurso para salir de problemas. Esto tal vez suceda, por que deba ser como ley de compensación, a pesar del daño que la droga les produce, han desarrollado otras habilidades.

Por otro lado, logramos percatarnos que a pesar de todas sus carencias, son generosos y desprendidos. Si roban es para subsistir, no para acumular y hacerse ricos. Y a pesar del acoso al que son objeto, el odio y el resentimiento no es la constante en la mayoría de ellos, e incluso justifican las agresiones culpándose a si mismos.

Sus valores son diferentes, a todos los que podríamos tener nosotros; su existencia, igual e intensa. Saben que pueden morir pronto y por lo tanto viven plenamente, tratando de disfrutar al máximo casi cualquier momento. Como dicen ellos: "el arte de vivir es el arte de sufrir" e indudablemente son unos maestros en este arte. Así, pues, no son niños por los que uno sienta lástima o desprecio, por el contrario, conociéndolos o no, uno solo puede tener hacia ellos dos tipos de sentimiento: admiración y respeto.

### **1.5 Causas y Consecuencias del fenómeno:**

Una de las principales causas por la que los niños están en la calle, según Monteverde Aguilar, en su libro: "Acumulación del Capital y Subdesarrollo" U.N.A.M, 1979 es "por la necesidad económica de la familia del infante ya que para lograr satisfacer las necesidades familiares, los niños se convierten automáticamente en una fuente de ingresos adicionales".

Con esto podemos decir que el sector social mas afectado por la crisis es la clase media baja. La clase media y media alta han buscado alternativas que las colocan al margen de este problema aunque no escapan directamente de el. La clase alta prácticamente no ha sido afectada y la clase popular se ha visto beneficiada pues con la crisis, la clase media, se ve obligada a recurrir a muchos de sus oficios, que durante el auge económico se vieron en peligro de extinción, como el zapatero, los trabajadores a domicilio que arreglan desde cortineros hasta aparatos eléctricos, los hojalateros informales, etc., para conservar lo que anteriormente cosechaban, beneficiándolos y permitiéndoles subsistir.

Pero aun reduciendo sus costos de esta manera la clase media baja se ha visto sumamente castigada. Y al aferrarse al nivel de vida anterior, los padres han tenido que tomar dobles empleos y las madres han comenzado a trabajar.

Así han ocurrido dos fenómenos: uno, es que los hijos mayores de estas familias han tenido que tomar empleos y otro, es que los niños y adolescentes están siendo sumamente descuidados, ya que son encargados a vecinos o hermanos poco mayores que ellos o incluso se quedan solos. Así pues, se han volcado en las aceras de la ciudad y aunque la gran mayoría no se han vuelto niños callejeros, esto es, que dejan sus hogares y se instalan en la calle y/o en baldíos o edificios abandonados, sí se han vuelto niños en la calle, que pasan la mayor parte de su tiempo en ella, abandonando incluso la escuela; al principio yéndose de "pinta" y posteriormente en forma definitiva.

Estos niños ingresan a la economía informal no de vendedores de chicles o lava coches, pero sí mendigando porque si nos damos cuenta cada vez es más frecuente encontrar "niños bien" que piden dinero "para su camión" o vendiendo o intercambiando juguetes o cartuchos de videojuego, objetos que pertenecen a sus padres, etc.

Es un hecho y basta con tan solo mirarlos, que también comienzan a delinquir, al principio robando a sus padres y posteriormente asaltando en las calles o uniéndose al tráfico de drogas. El trabajo laboral del niño, en nuestro país, según la INEGI se pueden resumir de la siguiente manera:

"Puesto que existe un incontrolado plan demográfico, la población está desfasada (en el último censo en 1990 se registraron 81.140.922 habitantes), lo que aunado al analfabetismo y a la paternidad temprana, hace que la planificación familiar sea deficiente."

Es así como estos críos y jóvenes se vuelcan en las avenidas de la ciudad y engrosan las filas de la economía informal y de la delincuencia. Con mucha frecuencia ellos no comienzan a trabajar por iniciativa propia, sino obligados por sus padres y/o tutores ante la apremiante situación económica de la familia. Es entonces cuando muchos huyen de sus hogares convirtiéndose en: niños de la calle.

Son dos las causas fundamentales que maneja el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, en el documento "Estado Mundial de la Infancia" U.N.I.C.E.F, impreso en España en 1990, por las cuales los niños hacen de la calle su "universo existencial" ( Mendelievich Elias, "El trabajo de los niños". Suiza, 1980).

Estas causas son: "el abandono de los niños por parte de sus padres o familiares debido a carencias económicas, emocionales o de tiempo. En este caso las carencias emocionales se traducen como descuido y falta de compañía. La segunda causa es el maltrato de los menores ocasionado por la ignorancia, la inmadurez y/o la presión laboral y económica en los padres, quienes canalizan su frustración a través de los niños incrementando las cifras y el tipo de maltrato de forma impresionante." ya que esta representa su lugar de convivencia, su subsistencia, su diversión, habitación y dormitorio, amen de su fuente de ingresos.

En ambos casos los niños se refugian, ya sea del abandono o del maltrato, en la calle, y quizás aquí cabe la aclaración de que lo que en un principio parecen dos causas; en realidad es una sola, ya que el abandono es una forma de maltrato, por lo que podríamos decir que están en esa situación por maltrato abierto o encubierto.

En suma, dos son las causales de que están en las calles: una, es la crisis económica y la incapacidad del gobierno de producir empleos suficiente, lo que los obliga a buscar ingresos en la calle, la otra, es la estructura social y política del país, la cual ha dividido sus miembros en categorías desconectadas unas de otras: la niñez, la vejez, los afectados de sus facultades mentales o físicas, etc, lo que ha roto la estructura comunitaria tradicional y ha provocado, que exista la necesidad de crear instituciones diversas que se hagan cargo de sus miembros.

Por otro lado también nos damos cuenta de que existe un número menor de niñas en y de la calle, debido al mayor control social que existe sobre ellas. Pero no podemos negar que sí existe, un gran número de niñas, aunque los datos que se tienen sobre ellas son todavía más inexactos que el de los varones, ya que las estadísticas se enfocan a trabajos y comportamientos mas asociados al sexo masculino.

La mayoría de las niñas de la calle se dedican a la prostitución o son promiscuas, como ya casi todos sabemos; algunas están siendo violadas en una situación fuera de su control y deciden "que por lo menos les paguen" dedicándose abiertamente a ese "oficio".

Otro grupo, al verse en la necesidad de trabajar en la servidumbre o con salarios sumamente reducidos, se dan cuenta de que a través de la prostitución consiguen una remuneración significativamente mayor por lo que optan por dedicarse al oficio mas antiguo del mundo. Otra situación es la de tener que ceder sexualmente para poder ingresar a una banda y obtener "la protección" de los miembros de ella, de lo cual nos dimos cuenta, gracias a un comentario que hizo una niña, de la cual no puedo hablar, porque prefirió permanecer en el anonimato.

Sienten que reciben afecto a través del contacto sexual pero como son inmaduros sus relaciones son de corto plazo y cambian de pareja con enorme frecuencia, este fenómeno se observa en las bandas de todos los estratos sociales, quizá la única diferencia es el lugar donde practican el sexo. Por otra parte, se ven menos niñas de la calle debido a que el impacto social que producen, es mucho mayor y cuando son vistas deambulando son detenidas y llevadas a orfanatos o casa para mujeres donde permanecen hasta su mayoría de edad (Dato proporcionado por "Casa Mese": menores en situación extraordinaria).

En fin, las causas y las características de los niños y niñas de y en la calle son múltiples. Sin embargo, hay muchos peligros a los que están expuestos como consecuencia a este fenómeno. La sociedad en general los arremete. Son hostigados por la policía de manera impune, su misma condición les impide levantar cualquier tipo de denuncia. Tienen que dar un pago, para poder trabajar en los cruceros o cualquier lugar publico. Y son remplazados cuando la relación con los elementos policíacos que controlan dichos factores se deteriora.

Son explotados por adultos que les ofrecen una imagen paternal, ya sea para protegerlos de otros adultos o para conseguirles sustancias ilegales. Todo esto cuesta y ellos pagan.

"No es raro que se les utilice con fines pornográficos por la fuerza, voluntariamente o aprovechando los momentos en que se encuentra bajo los efectos de alguna droga. Llegan a ser utilizados como donadores involuntarios de órganos que son vendidos por cantidades exorbitantes de dinero." (DIF).

Los niños de la calle son perseguidos, torturados, extorsionados, violados y asesinados, por los grupos policíacos y por adultos o adolescentes, según los propios niños. Están expuestos a accidentes laborales y de tráfico, a problemas de salud, de nutrición, de fármaco dependencia, de delincuencia y de seguridad.

"Uno de los problemas principales son las adicciones a solventes y químicos, los cuales aniquilan las neuronas hasta un 70%, rompen la sinopsis entre ellas y destruyen la grasa de todo el organismo, tanto a nivel de la grasa entre la piel y entre los músculos, como la que recubre los órganos internos, produciéndoles lesiones irreversibles a nivel cerebral, renal, cardiaco, hepático, y en general, a todo el organismo" (Triptico S.S.A). Lo que les da una apariencia muy típica, son lentos, parecen estar hechos de ligas.

Uno de los efectos principales de los solventes químicos es que "quitan el dolor, el hambre, el frío, y es muy raro tener un "mal viaje" con estas sustancias" comenta un niño de la calle que la utiliza y que nos dice además, que: "la droga llega a ser para muchos de ellos, el placer mas importante de su vida y como en el caso del alcohol, hay casos de "buena" y "mala" droga."

Lo que nos deja pensando que cuando el comportamiento del sujeto bajo los efectos de la droga es tranquilo y no agresivo, se considera que ha consumido "buena droga"; Por el contrario la "mala droga" es la que al ser consumida desata la agresión contenida del sujeto violento, volviéndolo sumamente peligroso para si mismo y para los demás.

Así pues, el niño de la calle vive, duerme y trabaja en esta, o en algún lugar abandonado, se droga, trabaja o roba, es perseguido por la policía y los civiles, se comete todo tipo de abusos contra el.

Como pudimos darnos cuenta esta información es muy relevante por que nos da una idea muy general de la problemática, además de hacernos ver lo mucho que nos necesitan. En el próximo capítulo veremos estadísticas alarmantes de los niños de la calle de nuestra ciudad y analizaremos temas que van muy de la mano con dicha cuestión que tanto nos atañe.

## **CAPITULO II.**

### **Niños de la calle de nuestra ciudad.**

En este capítulo se tiene como principal objetivo corroborar lo anteriormente mencionado, pero sobre todo comprobar con cifras la situación que atraviesan nuestros niños.

Analizaremos perfectamente a los peligros que se enfrentan, los diferentes vicios o adicciones que presentan, su comportamiento desde un punto de vista psicológico y sobre todo aprenderemos a diferenciar los tipos de niños de la calle que hay y sus características.

Con todo esto tendremos los ingredientes indispensables para continuar con nuestra propuesta de manera efectiva, gracias al panorama y la información que nos muestran el capítulo II y II.

## **2.1 Cifras y estadísticas en Morelia de los niños de la calle:**

Aún con todas las reservas que un conteo representa, a finales de 1995 el Gobierno de la Ciudad de Morelia en coordinación con UNICEF presentaron el 2o. Censo de Menores en Situación de Calle de la Ciudad de Morelia.

De manera global se concluyó que de 1992 a 1995:

- El total de menores en la calle creció un 20%, a una tasa promedio anual de 6.6%.
- La actividad económica de mayor crecimiento fue la pepena con el 1,550%.
- Se reconoce la existencia de niños dedicados a la prostitución.
- Los puntos de encuentro como el centro de la ciudad, centrales camioneras, y cruceros importantes, crecieron un 135.73% en este periodo.
- Se observa una nueva generación de niños nacidos en las calles.

Como podemos darnos cuenta estas cifras realmente son impactantes, y al mismo tiempo nos hacen reflexionar la importancia de este proyecto y de la ayuda urgente que necesitan.

En este censo, los niños de la calle representaron el 14.65% de la población total de la Ciudad de Morelia. A continuación un bosquejo estadístico:

- El 85.40% son varones contra el 14.60% de mujeres.
- La actividad económica característica es la nocturna a través de la mendicidad y limpia parabrisas.
- El problema es mayoritariamente adolescente: el 85.4% fluctúan entre los 12 y 17 años. .
- El 70% consume drogas. Principalmente: activo, thiner, pegamento y marihuana.
- Las principales enfermedades reportadas fueron las respiratorias con el 64%, gastrointestinales 14%, infecciones en la piel 3%, oculares 1%.
- El 49.46% tiene vida sexual activa y de ellos el 43.02% se inició entre los 7 y 14 años.
- El 11.9 % es analfabeta.
- El 40 % inició su vida en la calle entre los 5 y 9 años, el 60% entre los 10 y 14 años.

- Las causas del inicio de la vida en la calle son por maltrato un 44.09% y porque la calle les gusta un 23.66%.
- Entre los riesgos de la calle reportan: 28% maltrato por la gente y 20% extorsión por policías.
- Un 62.37% ha sido detenido por posesión de drogas, vagancia o robo.

## **2.2 Drogas y su relación con los niños de la calle:**

Prácticamente todos los niños de la calle terminan siendo drogodependientes y como tales presentan las mismas características psicológicas que cualquier adicto: la habilidad afectiva, actitudes manipuladoras, un talento general psicopático, baja tolerancia a la frustración, compulsión al consumo, según la psicóloga educativa experta Anita Wolfook quien además de afirmar lo anteriormente comprobado, comenta que: "el estupefaciente viene a ocupar un lugar central en sus vidas" ya que un niño de la calle ya lo perdió todo de entrada, por eso es lo que es. Sin quitarle la importancia enorme que tiene el hecho de ser adicto a una droga, podríamos concluir que los niños de la calle son adictos, antes que nada, a su condición de marginales y la drogadicción como nos lo explica la psicóloga viene por añadidura.

La encuesta llevada a cabo por el centro de ayuda MESE (Menor en situación extraordinaria) en Morelia en el año 98, reveló que de los 520 niños y niñas con quienes se tiene contacto permanente en las calles, 504 niños, admitieron que consumen drogas. Todos ellos dijeron que inhalan pegamento, mientras que un alto porcentaje también reveló que están utilizando otro tipo de drogas como el crack, el alcohol y la marihuana, sustancias que aparecen como las tres más populares.

Dentro de esta situación general de los niños y niñas de la calle, éstos tienen sus razones particulares para consumir drogas. En el primer contacto que MESE tuvo con algunos niños de la calle, en el centro de la ciudad de Morelia, la mayoría de los niños y niñas dijeron que ellos consumen drogas porque viven en las calles y porque les gusta. Sin embargo, después varios contactos con estos mismos niños y niñas dijeron que ellos consumen drogas como ayuda para olvidarse de sus sentimientos de depresión, tristeza, suicidio, frío y hambre, entre otros.

Los efectos en la salud a corto y largo plazo en estos niños y niñas han mostrado ser muy perjudiciales. El consumo de pegamento se ha demostrado que causa daño en el sistema respiratorio y digestivo, alteración en el sistema nervioso, desorientación, deterioro psicológico y suicidio. Por otro lado, drogas como la marihuana y la cocaína causan depresión, alucinaciones, excitación y una sensación de descanso.

De los 520 niños y niñas entrevistados por MESE, con respecto a sus hábitos en el consumo de drogas, el 80% eran hombres y el 20% mujeres. La mayoría tienen edades entre los 10 y 19 años, y provienen de familias desintegradas con un historial de alcoholismo y drogadicción. Cerca del 99% nunca han asistido a la escuela o no han continuado sus estudios más allá del tercer grado de primaria. La mayoría se encontraba en riesgo de contraer enfermedades de transmisión sexual y VIH/Sida.

Del total de los entrevistados, 504 dijeron que usan pegamento, 201 usan crack, 151 toman alcohol, 65 usan marihuana, 32 cocaína, otros 32 dijeron que han usado drogas alucinógenas y 10 usaron gas propano. Claramente, la mayoría de los niños y niñas han abusado de más de un tipo de droga. Lo que corrobora los resultados de nuestras encuestas aplicadas a 486 personas en diferentes partes de la ciudad, que expresaron el 90% de ellos, que los niños de la calle consumen alguna droga.

### **2.3 La psicología de la niñez de la calle**

A todos en algún momento de nuestras vidas nos ha surgido la gran interrogante siempre incomprensible, sobre sus motivos para caer en los vicios que enfrentan en la calle, Si saben acerca de los daños que ocasiona la droga, ¿por qué siguen usándola? Si en los albergues de las instituciones se les brinda todo lo que no tienen: comida, abrigo, amor, respeto, ¿por qué se marchan tan frecuentemente de ellos? Si están más que informados que la vida en la calle lleva casi invariablemente, por cárceles, hospitales y a la muerte, ¿por qué no cambian sus hábitos?

Todas estas preguntas - quizá por lo intrincado de sus respuestas nos hacen pensar en que, tal vez, no sólo se trate de reeducar. Probablemente también sea necesario intentar profundizar más en por qué los niños de la calle son como son.

A todas luces los niños callejizados, son distintos de los niños llamados "normales". Lo normal, en nuestro medio social, es crecer en el seno de una familia. Cuando esto se cumple y es lo que pasa regularmente, se es hijo de papá y mamá. Pero ser de la calle es ser de nadie.

Para estudiar la psicología de los menores callejizados, deberíamos partir por conocer aquella del niño normal, para luego establecer comparaciones.

Según Anita Woolfolk en su libro " Psicología Educativa", México: Prentice Hall. 1999. MX. 7a ed. educacion-psicologiapsicologia de la educacion, psicopatologia, aprendizaje, motivacion, llegar a ser ese sujeto normal adulto no es un hecho asegurado biológicamente: "El ser humano, en su sentido más pleno, se hace en el contacto con los otros: desde bebé, con su familia, con las cargas simbólicas que va recibiendo en su crecimiento, con la incorporación de su cultura. Hacerse ser humano es ingresar al mundo de la Ley, al mundo de las prohibiciones, de lo que va más allá del instinto. La Ley, la norma, el consenso social: es lo que dice qué se puede y qué no se puede hacer. Asumir ese bagaje simbólico, es función del núcleo familiar. Cuando ello se cumple a medias, o cuando directamente falla, sobrevienen problemas en el proceso de la socialización, problemas de integración que llamamos trastornos psicológicos: Neurosis, psicosis y psicopatías; son las tres estructuras de base posibles entre los seres humanos. Todos estamos cortados por la misma tijera; también los niños y niñas de la calle."

¿Y los niños de la calle?, ¿Por qué siempre se incluyen psicólogos en los equipos de trabajo que los atienden? "Niño de la calle" no es una entidad en sí misma, no es una entidad entre las enfermedades mentales, simplemente no se puede curar a nadie de esta "patología".

Un niño de la calle puede ser neurótico, psicótico o psicópata (la experiencia indica que, al igual que en el resto de la población, la prevalencia fundamental es neurosis); pero si algo diferencia su psicología de la de un niño criado en el seno de una familia (que también puede ser neurótico, psicótico o psicópata) es justamente eso: la ausencia de familia.

Psicológicamente un niño de la calle es ante todo un niño marginado, un niño que "sobra", explicado ya con anterioridad. El trabajo clínico de todos los días con ellos; enseña que la experiencia más común es provenir de hogares repletos de niños, donde su existencia no es tan importante para sus padres; ni como un triunfo, ni un milagro, sino más bien como una carga. No son niños deseados, ni planificados. Sus padres viven agobiados por la pobreza, por la lucha por sobrevivir; en la mayoría de los casos son alcohólicos: no queda mayor tiempo para el cuidado y el amor de sus hijos.

En muchos otros casos fueron regalados, abandonados, pasaron de mano en mano o terminaron siendo criados en orfanatos. En muchas ocasiones ni siquiera fueron registrados legalmente. Infinidad de veces se dan casos de abuso sexual; y casi como constante se encuentra violencia física.

El trauma en la realidad del niño tiene un peso decisivo. No se trata, como en la novela familiar, de recuerdos encubridores, de fantasías de abuso. Aquí la violencia está presente a golpes, inscrita a sangre y fuego. Estos niños son marginales desde su inicio, pues están al margen de lo que debería ser su primera y más importante fuente de vida: sus padres. Sobran en la dinámica familiar de quienes los concibieron, por tanto sobrarán en lo real. ¿Y que le puede esperar a alguien que se le dice que sobra?

Marginados y marginales psicológicamente, luego lo serán también en la estructura social. Si su familia de origen no los pudo criar y sostener, les hizo saber que sobraban, la sociedad más tarde los reafirma en ese lugar: con reformatorios, con desprecio, incluso con limosnas, ¿alguno de nosotros le daría limosna a su propio hijo?

"La callejización, psicológicamente considerada, es un proceso complejo que indica la compulsión a seguir viviendo en condiciones de exclusión social en las calles. Fenómeno intrincado, que si bien es producto de una profunda injusticia económico-social de base, necesita también de razones subjetivas. No todo niño pobre termina en la calle. Para un menor callejizado la calle es todo; la calle intenta suplir aquello que faltó originalmente. Vivir en las calles, más allá de lo que el sentido común puede apreciar como un infierno, y que de hecho lo es ciertamente en un sentido, tiene una arista fascinante." (Memoria del primer foro-congreso " el niño y la calle". Gobierno del estado de Puebla y sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia, Puebla, 1995).

El callejizado, aquel que no fue amado por una familia, aquel que los primeros años de su vida se enfrentó a la apatía o la violencia de quienes lo trajeron al mundo, queda sumergido en ese mundo de los que viven en su misma condición, encontrando ahí un reconocimiento que no le fue otorgado en otra parte.

La vida en la calle atrapa; opera como cualquier droga. Alguien puede hacerse "adicto" a ese estilo de vida, que en cierta forma es "fascinante", "fabuloso"; allí no hay normas que respetar, todo es posible: no se cumplen horarios, no se soportan padres autoritarios, hay sexo cuando uno quiere, hay dinero fácil; y hay además el placer de la droga.

Si no fuera por esa adicción a la calle, no podría entenderse por qué tantos niños "prefieren" volver a la calle abandonando los centros que se les ofrecen como propuesta alternativa. La lógica indica que la vida callejera es terriblemente difícil: hambre, frío, violencia, desprecio. Pero la psicología humana no sabe mucho de lógica. ¿Por qué tan pocos niños y jóvenes logran abandonar realmente esa vida?

Como toda conducta adictiva también la "adicción a la calle" produce una profunda dependencia, haciendo que el círculo vicioso se cierre cada vez más. A esto se le suma la dificultad que el niño encuentra cuando intenta romper ese círculo: rechazo por parte de la gente, prejuicios que lo condenan a la marginación perpetua, una carencia de relación con la sociedad: falta de educación, falta de preparación laboral, desconocimiento de las reglas de convivencia con la demás gente, según VALVERDE, J. (1985): "El proceso de inadaptación social en el adolescente". Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Psicología. Tesis Doctoral.

Los psicólogos, no serán seguramente quienes moverán su situación de menores marginados, ni tampoco quienes les proveerán alimento, ropa o medicamentos. Lo cierto es que vale la pena intentar cambiar su situación. Y lo único que sabemos con certeza es que una actitud represiva no logra ningún cambio (ningún reformatorio reformó a un menor trasgresor). Tampoco una posición caritativa; esto, por el contrario, los reafirma más aún en su posición de marginados, de "pobres víctimas", por lo que debemos hacer algo.

Es común decir que estos niños necesitan mucho amor, pero esto solo no alcanza y aunque se les ofrezca desinteresadamente una y otra mejilla en una actitud de amor incondicional, eso no transforma su situación profunda; finalmente terminan decepcionándonos y no dejan la calle.

Sin embargo, al abordar clínicamente a estos niños no se debería reemplazar lo que faltó (el padre alcohólico que abandonó el hogar y la madre agobiada con una docena de hijos que no sabía cómo criar) sino ayudar a asimilar y dejar atrás esa falta. Las carencias materiales, la comida siempre escasa, el juguete ausente en cada cumpleaños puede llegar a suplirse; y eso es lo que hacen muchas organizaciones que ayudan a los niños en riesgo: tratan de llenar o a veces llenan esos vacíos. Y si el trabajo psicológico con niños de la calle se hiciera adecuadamente haciéndose cargo de su historia personal podría ser un niño más de la serie, adaptado e integrado.

## **2.4 Tipos de niños callejeros y Características**

Con todo lo anterior podemos concluir este capítulo con la clasificación, tipos y características de los niños que tenemos en nuestras calles; porque me parece importante que todos sepamos distinguir a los niños que están en un mismo semáforo o en un mismo instituto, para así ayudar a todos por igual y analizar si el proyecto realmente sirve para todos ellos.

Podemos entonces decir que sus posibilidades de recuperación disminuyen a medida que aumenta su edad y tiempo de permanencia en la calle. Entre más tiempo pasa, más se van adaptando a la vida callejera y van creando una personalidad, lo que significa independencia.

Porque como nos explica AJURIAGUERRA. En su "Manual de psiquiatría infantil". (1976) Barcelona: Toray-Masson. Cuando están pequeños, requieren de mucho afecto y son muy inconstantes. Son prematuramente adultos, es decir son niños que decidieron (o fueron obligados) a comportarse como adultos, esto es hacerse cargo de si mismos, por eso adoptan actúan de manera defensiva frente a las personas, como respuesta al maltrato físico.

Pierden sus vínculos familiares, y por lo mismo tienen graves conflictos psicológicos, lo que trae por consecuencia el abandono de su persona, es asombroso lo difícil que resulta a veces distinguir los roles sexuales porque siempre van con ropa holgada y sucios. Son niños que aprendieron a salir adelante solos, por eso son individualistas, autosuficientes y desconfiados. Son personitas que cuentan con un lenguaje muy pobre que sólo cubre las necesidades básicas de comunicación. Son activos, dinámicos, creativos e imaginativos.

BEE, H. (1978): «El desarrollo del niño». México: Harla, explica que el niño callejero carece de afecto, es su mayor necesidad, es objeto de represión y violencia. Tiene un bajo índice de rendimiento escolar (mala alimentación) y consecuentemente desertan, por su doble situación de niños trabajadores provenientes de hogares con serios conflictos.

Tienen responsabilidades económicas y laborales y es frecuente el caso de familias en donde los niños son la principal fuente económica, es decir, mantienen a sus padres o al grupo familiar.

Niños en la calle:

Niños trabajadores, andan en la calle cuando trabajan, viven con su familia continua o discontinuamente, no usan droga, el trabajo es su principal actividad.

Niño de la calle:

Completamente abandonado, viven en la calle, no tienen relación con la familia, usan algún tipo de droga, no trabajan.

Con todo esto, poco a poco nos vamos dando cuenta de la importancia de este proyecto llamado "Cuore" y de lo necesario que es estar bien informado, acerca de este tema, para poder darnos a la tarea de dar una posible propuesta de solución. En nuestro próximo capítulo, trataremos de dar a conocer el proyecto.

### **Capítulo III.**

#### **"Cuore" proyecto de apoyo para niños de la calle, comunicación y ayuda para una vida mejor.**

En este capítulo tratare de plasmar de la mejor manera, una posible solución a la problemática de los niños de la calle, explicando de forma clara y concisa, este proyecto llamado "Cuore".

A lo largo de este documento haremos un análisis de un modelo de comunicación, de teoría de la comunicación de masa de Berham, que nos mostrara el porque es necesario este proyecto, el cual trata de una tarjeta de beneficencia infantil que ayudara a disminuir el manejo de dinero entre los niños de la calle, evitando que estos no le den otro uso.

### 3.1 ¿Qué es “Cuore”?

#### Presentación:

La palabra “Cuore” (italiana) significa: Corazón y se llama así porque con cada tarjeta de cuore intentamos remediar algunas de las carencias de los niños de la calle, tratando de llenar de alegría su corazón.

Cuore es un proyecto pensado para la beneficencia infantil específicamente para los niños de la calle, que consiste en una tarjeta que cuesta tan solo \$3.00, \$5.00 o \$10.00 pesos, y que se compra en centros de autoservicio y stands afiliados a Cuore.

Cualquier persona puede adquirirla para regalarla a un niño de la calle; dicho niño podrá cambiarla por comida, ropa, o productos de primera necesidad, que se encontrarán en el centro de distribución “Cuore”.  
Atendido por personal voluntario que llevará un control de los niños beneficiados, ya que un niño solo podrá cambiar una tarjeta por producto y solo podrá efectuar esta operación dos veces al día, o en su defecto la operación correrá mas adelante a cargo de los patrocinadores dependiendo de cómo se vaya requiriendo al momento de comenzar el proyecto.

“Cuore” es una idea real que pretende hacer una propuesta completa para lograr que el producto funcione, por lo que nos daremos a la tarea de hacer una campaña publicitaria en donde se le enseñe a la gente el mensaje de amor y ayuda que tiene como objetivo está tarjeta, además de explicarle correctamente ¿Que es? ¿Para que sirve? y ¿Que se tiene que hacer con ella?

“Cuore”, como ya lo hemos mencionado anteriormente surge al ver la cantidad de niños que viven en las calles de la ciudad de Morelia, de las carencias que tienen y las situaciones que tienen que vivir para obtener un poco de ayuda.

### **3.2 Filosofía del producto:**

Desde tiempos remotos, la sociedad ha sufrido transformaciones para mejorar su condición de vida y así sucesivamente hasta nuestros días; sin embargo, esa sociedad sigue exigiendo mas cambios y no solo en el aspecto cultural, científico, o en la salud mental y física, sino que también, en el aspecto social, en una de las grandes problemáticas de nuestros días, específicamente en la ciudad de Morelia; los niños de la calle.

Por eso “Cuore” se preocupo y tuvo la intención de mejorar de una manera positiva el bienestar de los niños de la calle haciéndoles llegar ayuda en especie, evitando así, que la aportación monetaria sea desviada hacia la drogadicción y otros vicios.

Esta propuesta es sencilla y económica, que al mismo tiempo es innovadora y atractiva para la ciudad de Morelia, ya que la única competencia real que existe es “un kilo de ayuda”, sin embargo “Cuore” esta en ventaja por su bajo costo.

“Cuore” no trata de ser la única salida al problema de los niños de la calle, ni pretende por ser casi una misión imposible desaparecer totalmente una situación, que en nuestro país ha existido por años, pero si desea aportar un granito de arena a esta problemática que nos concierne a todos, ayudándolos a remediar algunas de sus necesidades y a tener una mejor calidad de vida, además de lograr una satisfacción, seguridad y tranquilidad, en las personas que compran y después la obsequien a un niño de la calle.

“Cuore” es un proyecto confiable por que no opera con fines de lucro, ya que los productos o dinero que den las empresas, se compensará con publicidad que aparecerá en las mismas.

### **3.3 Características del producto:**

La tarjeta será de plástico duro, para que no se borre, rompa o pierda con facilidad.

En la parte de enfrente llevara colores bastantes llamativos que se elegirán mas adelante con la intención de que llame nuestra atención para adquirirla y en la parte posterior llevara especificaciones, costo y patrocinadores.

El costo de la tarjeta como ya lo habíamos mencionado antes es de \$ 3.00, \$5.00 o \$10.00 pesos, dinero que nos servirá para la continua elaboración de las tarjetas, abastecer el centro de canje, pero sobre todo para la construcción del mismo.

### **3.4 Características de la competencia:**

La tarjeta llamada "un kilo de ayuda" tiene las siguientes características:

- 1.- Es muy grande en cuanto a tamaño.
- 2.- Es desechable, ya que no puede volverse a utilizar de nuevo.
- 3.- El material con el que es elaborada es muy frágil y puede romperse fácilmente.
- 4.- Tiene un costo de \$10 pesos.
- 5.- Esta tarjeta maneja fotografías bastante crudas de los niños de la calle.

### **3.5 Ventajas y diferencias entre "Cuore" y el Kilo de ayuda:**

#### **- Ventajas de "Cuore":**

- 1.- Una de las ventajas más importantes que tiene "Cuore" sobre el Kilo de Ayuda es que al momento de adquirir la tarjeta y tu dársela a un niño de la calle tendrás la certeza de que el niño realmente va a recibir lo que más necesita en ese momento.
- 2.- Esta tarjeta fue elaborada pensando en ser reciclada y así poder reutilizarla cuantas veces sea necesario, además de tener un control de ingresos y egresos de tarjetas, puesto que solo habrá un cierto número de tarjetas circulando.
- 3.- "Cuore" tiene bajo costo

- 4.- No existe competencia real en la ciudad de Morelia.
- 5.- Hará un intercambio con sus patrocinadores de publicidad por productos que se necesiten en el centro de canje.
- 6.- Se venderá en lugares estratégicos de la ciudad.

**- Ventajas del Kilo de ayuda:**

- 1.- Esta tarjeta da un kilo de arroz, frijol o maíz a instituciones donde hay niños de la calle, comunidades aisladas o indígenas.
- 2.- Esta elaborado de cartón que es un material 100% reciclable.
- 3.- Utiliza fotografías bastantes reales y crudas de los niños de la calle, para crear remordimiento en la gente y así sea adquirido..

**- Diferencias entre "Cuore" y Kilo de ayuda:**

- 1.- "Cuore" tiene la opción de tener tres tipos de precios \$3.00, \$5.00 o \$10.00 pensando en las diferentes economías y en que va dirigido a todo público y el Kilo de Ayuda solo tiene uno \$10.00 pesos.
- 2.- El material con que están elaboradas las tarjetas "Cuore" es más resistente, kilo de ayuda es más frágil.
- 3.- "Cuore" es de tamaño más pequeña, por lo tanto es más fácil de manejar y guardar, kilo de ayuda es muy grande y difícil de conservar.
- 4.- La tarjeta "Cuore" le da un regalo tanto a los niños de la calle como a la gente puesto que a los dos se les brinda una satisfacción al dar y recibir, en cambio con el Kilo de Ayuda solo das, pero no se sabe con seguridad si se recibirá.

### **3.6 Análisis Persuasivo:**

Por medio del análisis persuasivo pretendo hacer que las personas que se involucren con el proyecto ,queden realmente convencidas de lo que pueden hacer por medio de CUORE, además de que conozcan a fondo todo el programa y mecanismo para el uso de la tarjeta, siendo una alternativa nueva de ayuda para los niños de la calle. Los puntos que contiene este análisis son:

- **Variables de la fuente:**

- Credibilidad:

Por que el nombre de “Cuore” (corazón en italiano) denota transparencia, ayuda, solidaridad y amor, además ofrece un beneficio a los niños que sean acreedores a esta.

“Cuore” se hizo pensando en ayudar a la gente que en esta ciudad y en este momento es la que más necesitada esta: los niños de la calle.

- Homofilia:

\* Atracción: porque no se les da dinero a los niños y no hay lucro.

\* Similitud: existe la persona que da la tarjeta y la que la recibe.

- Poder para sancionar positivamente:

La gente cree por el convencimiento de la misma.

- **Variables del receptor:**

- Análisis demográfico:

El público puede ser integrado por distintos niveles económicos, políticos y sociales, lo que hace que la tarjeta “Cuore” pueda ser comprada por cualquier persona.

- Análisis de la Personalidad:

Por medio de la campaña publicitaria de este proyecto, se pretende lograr que la persona que adquiera “Cuore”, se sienta satisfecha al saber que ayudara a un infante al momento de obsequiarla.

- Habilidad para escuchar:

El receptor debe darse cuenta del mensaje de amor y ayuda que trasmirá “Cuore”, ya que esta no tiene un fin meramente comercial.

- Autoestima:

“Cuore” ayuda de una manera positiva, por el hecho de hacer sentir bien tanto a los niños de la calle como a la gente que la adquiere, es 100% humanista.

“Cuore” utiliza frases con mucho amor y a la vez persuasivas: “da esa parte de ti” o “da una “Cuore” y haz a un niño feliz”

- Feedback: al comprar una tarjeta, la persona que la adquiera experimentara una retroalimentación, que se vera reflejada en el individuo que la reciba y con esto podrá transmitir el valor de trascendencia.

• **Variables de Mensaje:**

- Argumentos de un mensaje persuasivo:

\* Política de Demanda:

“Cuore” llega de una manera directa al publico, ya que la gente no da dinero, da “Cuore”, es decir que el uso de esta tarjeta será mejor aprovechado si se las das en vez de dinero, ya que muchas veces el manejo de este puede ser mal dirigido y propicia que el infante haga mal uso de el.

\* Garantía:

Gracias a este proyecto los niños obtendrán de manera gratuita, rápida y directa artículos que les son necesarios para su subsistencia.

\* Datos de primer orden:

Cuore no tiene mayor complicación en el proceso de adquisición y entrega ya que la campaña publicitaria dejara bastante claro lo que se tienen que hacer.

• **Tipos de Mensaje:**

Unilateral:

Por que es la única vía directa que existe en el mercado de la Ciudad de Morelia para ayudar a los niños de la calle, es decir, no hay competencia clara.

- **Estrategias de obediencia**

- Promesa:

- Si compras "Cuore" un niño de la calle te lo agradecerá, ya que podrá tener acceso a una vida mejor.

- Percia positiva:

- "Cuore" siempre estará a tu disposición y bajo control.

- Sentimiento positivo:

- Tu veras la diferencia.

- **Recursos empleados para lograr el sentido retórico en el mensaje:**

- Atenuación:

- Explicar a la gente el procedimiento que deben de seguir con Cuore, de lo sencillo y necesario que es, y así que sea la gente quien decida lo mejor.

- **Recursos empleados para lograr el sentido estético en el mensaje:**

- Sinecdoque:

- Da esa parte de ti

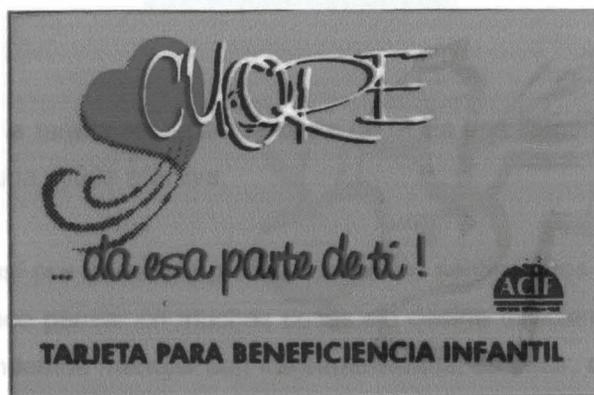
Sin duda, es un análisis bastante interesante que nos abre las puertas a otro tipo de perspectivas que anteriormente no habíamos examinado tan detalladamente. Por otro lado en nuestro siguiente capítulo justicaremos el diseño o imagen de la tarjeta, solo que con un análisis diferente y mas común.

## CAPITULO IV

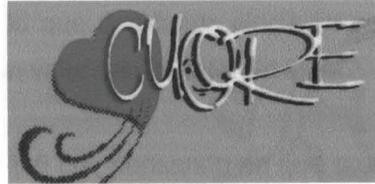
### Imagen del proyecto.

Tratar con la imagen de un proyecto no es cosa fácil, por lo que se tuvo que recurrir a varios elementos connotativos y denotativos que analizaremos dentro de este capítulo.

Revisaremos la elección de los colores, así como el slogan y logotipo de la tarjeta.



#### 4.1 Logotipo y Slogan:



El logotipo incluye un corazón a punto de emprender vuelo enlazado con la palabra "Cuore" que deja entrever el rostro de un niño, con el propósito de recordarle a la gente, que los niños son los que mas necesitan nuestra ayuda. El tipo de letra es futura por ser agradable a la vista, menos formal y muy fresca, y esta en mayúsculas por darle mayor valor e interés, ya que se le quiere dar una imagen de fuerza y juventud.

El slogan de la tarjeta es ...da esa parte de tí! Es una llamada a compartir los afectos a través de una ayuda afectiva.

Se designo así por la idea de profundizar en los sentimientos de los demás, es un slogan que te hace pensar en muchas cosas sin decirte directamente que des, el concepto que pretendemos manejar son los sentimientos, es decir, da esa parte de ti que no necesariamente te sobra sino que quieres, que no necesitas, que te haga sentir bien, que siempre has querido dar y nunca lo has hecho, o da esa parte de ti, que esta en tu corazón.

#### **4.2 Diseño de la Tarjeta:**

La elección del tamaño de la tarjeta al igual que sus colores, logotipo y slogan es de suma importancia por lo que decidimos elegir en este caso lo que fuera mas practico, llamativo, pero con un valor sentimental sin igual.

El tamaño es de 5.5 x 8.5 cm, pensando en que sea una tarjeta accesible, que se pueda guardar en cualquier lado, inclusive en la cartera con el fin de traerla y observarla siempre, para obsequiarla con mas frecuencia. El material con que se diseño es de plástico duro, para un mejor funcionamiento, y así esta pueda ser reciclable, además de ser un material que no se daña con facilidad, lo cual es muy importante por que para su procedimiento pasara por muchas manos.

En la tarjeta, en la parte derecha se camuflajehan ciertos productos, como una manzana, un bote de leche, un pan, trigo y una playera, del mismo color de la tarjeta solo que mas brillantes, con el propósito de mostrarle a la gente algo de lo que contiene “Cuore” y algo de lo que están regalando.

Se colocaron de esa manera todos los elementos, por jerarquía de importancia, en este caso es el logotipo o nombre, porque como es un producto nuevo, lo que se quiere primeramente es que la gente lo ubique y ¿por que no? Que logre aprendérselo.

Enseguida en la parte de bajo esta el slogan, situado ahí con la misma intención que el anterior y en la parte inferior, se dispuso lo que es el producto de forma clara y precisa, con la intención de incitar a la gente de querer mas información y obligarla a voltear nuestra tarjeta, y leer las instrucciones, precio y patrocinadores.

#### **4.3 Colores Corporativos:**

La selección del color de la tarjeta fue amarillo-naranja, es un color que mezclado es cálido y se considera como estimulante, alegre y hasta excitante. Color que entra en la categoría de los colores fundamentales según el físico Laplace en su página en Internet la psicología del color: Se les llama así a los de la terna de colores que, convenientemente mezclados, permiten formar cualquier color.

El amarillo a su vez, es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo.

El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. Se le considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza y disputa. Mezclado con blanco es inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado.

Blanco es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición y da balance a los otros colores que podrían verse agresivos. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

El negro, por el contrario es la ausencia de color y denota tristeza, duelo y reafirmación. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante, es un color de serenidad, que hace resaltar en la tarjeta el rojo y el amarillo

Como ya dijimos, los colores que tienen una mayor potencia de excitación, son rojo, rojo-naranja y naranja-amarillo, estos constituyen una gran carga de emoción y las provocan. Por lo que se decidió que estos colores son los que la tarjeta necesitaría, puesto que pretendemos transmitir emociones, además de llamar la atención.

"Cuore" es una tarjeta que llevara alegría y luz a la vida de muchos niños que la necesitan, por lo que no hay un color más indicado que la combinación de amarillo-naranja. En la tarjeta lleva un corazón, porque "Cuore" significa corazón en español, y porque lo que se pretende hacer es ayudar sino con la razón con el corazón y este lleva el color rojo por todo lo que significa anteriormente mencionado, pero sobre todo porque es algo que ya está identificado como tal.

La palabra "Cuore" esta en letras blancas por la pureza, inocencia y las buenas intenciones que tiene la tarjeta y también por quienes la tendrán cuando la compren.

En negro estarán las instrucciones, por ser un color serio, con un tipo de letra entendible como times para no ocasionar complicaciones o errores.

La parte posterior de la tarjeta será blanca, para resaltar lo anteriormente mencionado, pero sobre todo para no meternos con los colores de los logotipos de los patrocinadores y estos se vean lo suficientemente claros.

Ahora el mundo resulta más atractivo de esta forma, obedecer a una necesidad llena de colores, creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los mismos forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano.

Una vez que hemos analizado y decidido por completo la imagen de nuestro producto, lo mejor será dar paso a nuestra campaña publicitaria, que se encargara de darlo a conocer.

## **CAPITULO V.**

### **Creación de la campaña publicitaria.**

Una vez explicado de que se trata el proyecto "Cuore" y además de intentar tener mas claro la idea principal del proyecto, aplicaremos un tanto de todo lo anterior para que la campaña publicitaria sea todo un éxito.

El procedimiento de dicha campaña es una aportación del Lic. Francisco Ortiz, especialista en Publicidad.

La campaña publicitaria se divide en:

- Estrategia creativa
- Plataforma creativa
- Justificación de dichas propuestas
- Plan de medios
- Racional de medios

Los cuales explicaremos más adelante, conforme el desarrollo de dicha campaña.

## **5.1 Estrategia Creativa**

Son datos generales de la empresa o producto y propósitos, tareas realizadas para lograr una buena campaña publicitaria y cumplir problemas existenciales de comunicación que puedan existir.

### **1.- Hechos claves:**

La inquietud de dar a conocer un producto que sea capaz de ayudar a los niños de la calle de la Ciudad de Morelia y además garantice a ese público objetivo de que se está llevando a cabo el proyecto.

Es un propósito interesante, nuevo y además que no tiene fines de lucro, la idea de crear una ayuda a los niños de y en la calle por medio de tarjetas intercambiables por comida, ropa o medicamentos, surge de un grupo de 5 compañeras de escuela, entre las cuales me encuentro yo, lo realizamos a principios del año 1998, por mandato de un profesor, teníamos que crear un producto o servicio nuevo al mercado e introducirlo y fue así como empezamos a hacer una investigación acerca de este problema social, trayendo como resultado no la solución inmediata a esta contrariedad, sino lograr por medio de "cuore" que cada día esta situación decrezca y puedan estos jóvenes tener una mejor calidad de vida. Al inicio solo era una idea, pero a lo largo de mi carrera me fui dando cuenta que esta conjetura a la que habíamos llegado tenía futuro y cabida en nuestra realidad, así que me di a la tarea de desarrollar ampliamente el proyecto e investigar mas acerca de este problema.

"Cuore" da esa parte de ti... es el nombre y slogan de la tarjeta que se decidió tendría desde un principio, la palabra "Cuore" quiere decir corazón en italiano, y se eligió así porque es lo mas importante que puede dar un ser humano a otro, es el centro de los sentimientos, lugar a donde el producto pretende llegar para lograr obtener un buen resultado, ya que hay que tener un buen corazón para poder ayudar a otro que quizás no tiene.

De ahí que se decidiera poco después el diseño de la tarjeta, los colores e instrucciones que traería, con ciertas modificaciones que ahora he tenido que realizar para un mejor funcionamiento.

A dicha tarjeta se le asignará un costo de \$3.00, \$5.00 y \$10.00 pesos, dejando así varias posibilidades y llegar a más gente dentro del mercado. Este dinero será para construir el centro de canje, al que acudirán los niños para llevar a cabo su intercambio, las tarjetas serán reciclables por lo que no se gastará en nada una vez echando andar el proyecto, además de hacer una permuta con empresarios que nos puedan pagar su publicidad en "Cuore" a cambio de productos de utilidad para los mismos niños, trabajando en ellos una buena imagen de servicio, apoyo y asistencia. Además de que el valor de dicha tarjeta no afectara en nada para darle al niño lo que en ese momento mas necesite.

## **2.- Problemas:**

- \* Necesidad de dar a conocer el producto
- \* Necesidad de promover una ayuda, como alternativa para una mejor calidad de vida.
- \* Necesidad de fomentar entre las personas que dicho servicio es una buena acción.  
( fomentar el altruismo )
- \* Necesidad de crear conciencia entre la población a dicha problemática.
- \* Necesidad de hacerle saber a la gente que es un servicio no un producto, porque no tiene fines de lucro.
- \* Necesidad dar a entender el servicio tanto al cliente como al mercado meta, los niños.
- \* Necesidad de abrir la participación de mercado.

## **3.- Objetivos de Comunicación:**

Familiarizar a los clientes o consumidores con el servicio  
Fomentar entre las personas que dicho servicio es una gran ayuda  
Dar a conocer el servicio al mercado masivo  
Crear conciencia de la situación o problemática.

## **4.- Publico Principal:**

Personas entre 18 a 50 años, que tengan un nivel socioeconómico medio y medio alto que vivan en la Ciudad de Morelia, y estén interesados en ayudar con comida, vestimenta o medicamentos a los niños que viven en las calles.

### **5.- Fuente de Negocios:**

Cualquier persona dispuesta a ayudar: profesionistas, amas de casa, adultos mayores, estudiantes, etc.

### **6.- Promesa Básica:**

Consiste en garantizarle a la gente (consumidor) que esa ayuda que se les va a dar a los niños de la calle, se verá reflejada en nuestra ciudad a largo o mediano plazo, y ofrece darle a esa gente la satisfacción de ver resultados, dándoles una mejor calidad de vida.

### **7.- Razonamiento:**

Explicándole a la gente las necesidades que estos niños padecen y como podríamos nosotros resolverlas sin tener fines de lucro, además de mostrarle a la gente donde se encauzó su ayuda.

### **8.- Puntos auxiliares de venta:**

- Tener puntos de venta agradables y atractivos, en lugares céntricos, comerciales y de fácil acceso.
- Tener estrategias de mercadotecnia innovadoras y atractivas de manera constante, lo cual incluye lo siguiente:
  - \* Publicidad
  - \* Patrocinios
  - \* Presencia con Organizaciones o Instituciones relacionadas con el altruismo.
  - \* Organización de eventos.
- La tarjeta es práctica, comercial y reciclable.
- Se garantizará que la tarjeta o producto siempre estará en existencia en el mercado, haciendo con esto que el fabricante se comprometa a surtirlo regularmente.
- El precio será accesible y adecuado a la economía del cliente en ese momento: \$3.00, \$5.00 o \$10.00 pesos.

**9.- Foco de venta:**

Crear conciencia en el mercado de que el comprar "Cuore" le dará la gran recompensa de saber que ayudó a un niño de la calle.

**10.- Carácter de la marca:**

La imagen de "Cuore" se asemeja a una persona noble de buenos sentimientos, dispuesta siempre a ayudar a los que mas lo necesitan, gente inteligente que sabe que al ayudar obtendrá una recompensa mayor, personas entre 18 a 50 años de nivel socioeconómico medio y alto, con gran conciencia de la gran problemática de nuestra ciudad.

**11.- Requisitos Ejecucionales:**

El logotipo de la tarjeta siempre deberá estar claro y sin ninguna alteración.

Respetar a la competencia.

Colocar debidamente los datos generales o explicación de la tarjeta y a su vez una línea de teléfono de dudas o atención al cliente. (Informes acerca del servicio).

**5.2 Plataforma Creativa:**

Son las ideas básicas de una campaña publicitaria, en la que se señalan distintas presentaciones de la publicidad en los medios de comunicación, son ideas diferentes para solucionar el mismo problema que el cliente o el producto tenga, por medio de un eficaz desarrollo de estrategias., o en este caso la introducción de un producto nuevo al mercado.

Considero de suma importancia el hecho de crear diferentes plataformas para esta campaña ya que uno de los objetivos que se buscan captar la atención del mercado meta y lograr obtener resultados a través de ello.

Analizaremos 7 plataformas creativas que servirán como una serie de posibles opciones, las cuales mostrarán diferentes rasgos que se pueden manejar para elaborar una campaña publicitaria de introducción muy innovadora.

<b>Propuestas:</b>	1. Contenedores	5. Donas
	2. Puntos	6. Caricatura
	3. Dinero	7. Triple
	4. Viceversa	

- **Contenedores:**

En esta plataforma se pretende enseñarle a la gente todo lo que "Cuore" contiene, lo grande que es el proyecto y aun mas lo grande que seria al obtener su ayuda o apoyo.

- **Puntos:**

La idea principal de esta plataforma es dejar de manejar la imagen de pobreza que viven los niños de la calle, mostrándolos a ellos y a nosotros como unidades que juntas pueden llegar a ser un número mayor. Los niños serian puntos rojos por estar en alerta al peligro y nosotros amarillos por lo que el color denota: ayuda al igual que el producto.

- **Dinero:**

Se pensó en este concepto por el daño que en este caso les puede hacer el dinero a dichos niños, por lo que le llegaría al publico exponiendo anuncios en los que se vea el uso que ellos tienen de esta plataforma, ofreciéndoles después el primer paso para una posible solución: "Cuore".

- **Viceversa:**

En esta plataforma tome en cuenta algunas campañas de publicidad antes realizadas acerca de esta problemática y me parece que; ponte en mi lugar es una de las mejores ideas a desarrollar para de verdad crear conciencia y ayudar.

- Donas:

En esta idea se trata de manejar algo bastante original y al mismo tiempo una palabra con dos diferentes significados, como: cuando escuchas donas, ¿se te antoja? O ¿Qué piensas cuando te dicen donas? Inculcar un poco a la gente que donar una "Cuore" ayuda a alguien más.

- Caricatura:

Esta plataforma representa la posibilidad de elaborar un tipo de publicidad que puede llegar a mucha gente sin censuras y con un toque de niñez que si no es nuestro mercado meta es a quien va dirigida la ayuda, y seria totalmente diferente a nuestra posible competencia: un kilo de ayuda.

- Triple:

A través de esta idea trato de hacerle ver a la gente de que cuando uno tiene toda la disponibilidad de ayudar a quienes mas lo necesitan y tiene la conciencia de que no siempre es necesario recibir nada a cambio, esta ayuda tarde o temprano se le triplicara de diferentes maneras, cuestión de educación y valores.

Una vez que fueron revisadas las propuestas de publicidad y analizando el enfoque que se quiere realizar, las plataformas elegidas fueron viceversa, dinero, y contenedores además de la combinación de algunas otras que vayan surgiendo en el momento de la elaboración tanto de comerciales como de carteles.

Se eligieron estos conceptos sobre los demás principalmente porque presentan la posibilidad de elaborar un tipo de publicidad distinto al que se utiliza comúnmente en la zona geográfica en la cual trabajaremos y así de esta manera llamar la atención desde el comienzo. Sin perder el nivel informativo que requiere la introducción de un producto nuevo al mercado. Son ideas que impactaran y harán crear conciencia a la gente de lo importante que es ayudar y participar en aspectos sociales, que a la larga traerán resultados positivos a nuestra sociedad.

Además con este tipo de publicidad pretendemos, eliminar la barrera psicológica entre clases sociales, puesto que a veces los que mas tienen son los que menos dan, por lo que trataremos un lenguaje universal: con el corazón y al corazón, un lenguaje que lo mismo puede ser asimilado y recibido por personas de clase A, C o D, y así poder extender la participación.

## **ANUNCIO 1.**

En este tipo de anuncio solo utilizaremos una imagen, porque en este momento lo que mas nos interesa, es la información que se pueda proporcionar, para que el público este al tanto de lo que se debe hacer y de esta nueva opción que surgió para ayudar a los niños de la calle de nuestra ciudad.

Se pretende también que el lector perciba lo importante que es para nosotros como seres humanos el bienestar de los niños y de cómo podemos colaborar en algo de corazón. El anuncio es de color amarillo naranja, ya que son los colores oficiales de la tarjeta, y se utilizaron en este anuncio para que la gente empiece a identificar mas el producto, la única imagen que se utilizo, como ya lo mencionamos antes es el logotipo del producto, con la intención de que el lector fije primeramente su vista en el grafico y poco a poco se vaya dando un posicionamiento dentro de nuestra sociedad. Con la segunda opción de anuncio, se pretende reforzar la información sin cansar tanto a nuestra sociedad (mercado meta) impactando con otros colores por ser un cartel tan lleno de información. Los tonos siguen siendo joviales sin salirnos de las líneas que se están manejando.

Este comercial es tanto para prensa como para cartel y se considero que lo indicado seria dejarlo en la primera parte de la campaña, por lo meramente explicativo del anuncio y se decidió que estuviera en dos medios, por ser medios con diferente circulación.

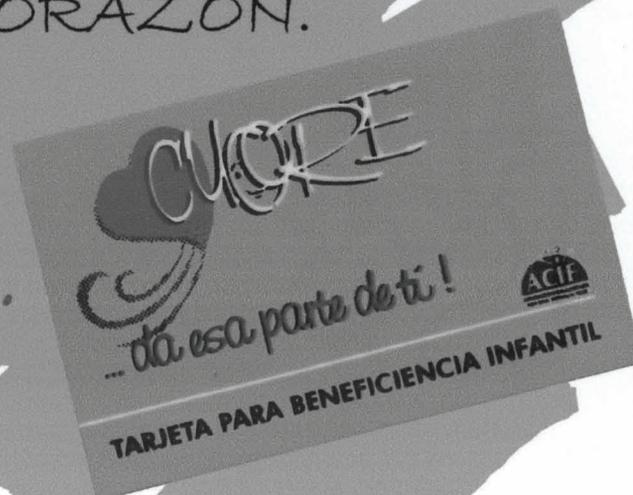
# Que es CUORE?

CUORE es una tarjeta que los niños podran obtener gracias a tí, para intercambiarla después por productos de primera necesidad

Es el primer paso para sacar a los niños de la calle de nuestra ciudad..

Porque hay cosas que no se resuelven con la razón...  
Sino con el CORAZÓN.

Ayudanos dando esa parte de ti...





# Que es CUORE?

CUORE es una tarjeta que los niños podran obtener gracias a ti, para intercambiarla después por productos de primera necesidad.



Es el primer paso para sacar a los niños de la calle de nuestra ciudad..

Porque hay cosas que no se resuelven con la razón...  
Sino con el CORAZÓN. *Ayudanos dando esa parte de ti...*

Adquierelas en centros  
de Autoservicios  
o Stands CUORE

## **ANUNCIO 2.**

La intención de utilizar la frase *"Ahora la diferencia depende de ti"*

Es de mostrarle a la gente la gran diferencia que existe entre un niño de la calle y un niño que no lo es, y que mejor que reflejarlo con 2 imágenes de niños parecidos, pero con dos muy distintos estilos de vida. Los colores se utilizaron de dos formas, la primera es poner al niño que necesita de nuestra ayuda en colores calidos, que nos transmitan animo, jovialidad, luz, esperanza, pero sobre todo afecto, además de resaltar el color oficial de la tarjeta para denotar a primera vista que con "Cuore" puedes ayudarlo.

Mientras que el otro niño esta en colores azules, un color un tanto frío, que da la sensación de placidez, serenidad, calma y profundidad, exactamente lo que se pretendía diferenciar. Y en medio de nuestro cartel la opción de nuestra propuesta, regala una "Cuore" y haz a un niño feliz, tú puedes hacer que la diferencia cada vez sea menos. Se considero como cartel de la primera parte de la campaña, puesto que es informativa y nos ayuda a centrarnos en la cruda realidad de nuestra ciudad.

# AHORA DE TI DEPENDE QUE NO HAYA DIFERENCIA



Tengo 5 amigos y 3 de ellos son drogadictos  
Mi papa es alcohólico  
Mi mama me abandono  
Mi mejor amigo tiene SIDA  
Y tengo 10 años y me dicen "el Jairo"

CUORE  
... da esa parte de ti!



TARJETA PARA BENEFICIENCIA INFANTIL

Tengo 35 amigos en mi salon de clases  
Mi mama va por mi todos los dias al colegio  
Y mi padre es dueño de una empresa  
Mi mejor amigo juega Futbol  
Y tengo 7 años y me llamo Alejandro



### **ANUNCIO 3.**

La idea básicamente de este tercer cartel es hacerle ver a la gente, que la problemática es grande y que no la podemos menospreciar, pensando que es algo que tiene una solución rápida como en un juego, la realidad es diferente, las cosas no son tan fáciles cuando logras involucrarte de verdad.

El fondo de este anuncio es negro, porque como hemos visto antes es un color que denota tristeza y seriedad y que contrasta al mismo tiempo con lo que sería un juego. Las imágenes de los niños en las cartas, es como querer tener todos los elementos posibles en un juego para poder ganar, y en este caso es lo mismo.

El título es bastante atractivo y original, y aunque no está a simple vista es bastante reflexivo, por lo que resulta ser un cartel informativo para nuestra primera parte de la campaña, ya al final del anuncio nos da indicaciones, pero sobre todo nos persuade para adquirir una "Cuore" con la imagen de la misma, el cual es nuestro propósito.

LA VIDA NO ES TAN FÁCIL  
COMO EN UN JUEGO  
LA REALIDAD ES DIFERENTE



Cuore es una tarjeta que los niños  
podrán obtener gracias a ti, para  
intercambiarla después por productos  
de primera necesidad.

El primer paso para sacarlos de las calles  
es dándoles lo que más necesitan:

Porque hay cosas que no se arreglan

con la razón sino con el corazón



#### **ANUNCIO 4.**

A través de este anuncio se pretende dar a notar lo mucho que gastamos inconscientemente y que podría ser utilizado o destinado a otras personas que lo necesitan. Es un cartel un poco más dirigido a los jóvenes porque el título es ¿Cuánto gastas en un fin de semana? Aunque no se descarta a otro tipo de público, es un mensaje de conciencia, de análisis, pero sobre todo de reflexión, es como la mayoría de los carteles, de color de la tarjeta, simulando un corcho como el que todos tenemos en casa para apuntar pendientes o gastos, y entre todo eso encontramos que esos gastos reducidos nos harían aportar algo para los niños de la calle.

La única imagen que utilizamos es un niño, por que es indispensable estar recordándole a la gente cada vez que se tenga la oportunidad, que todo este proyecto es para tener un destino más apropiado para nuestros niños.

Es también otro anuncio, para la primera parte de la campaña, por la capacidad de persuasión que carga dicho mensaje.

En Morelia en un fin de semana  
tu puedes gastar:

Antro: \$200  
Cine: \$100  
Restaurantes: \$200  
Cafés: \$80  
Transporte: \$150

TOTAL: \$730 =

150 tarjetas

*Por que hay cosas que no se arreglan  
con la razón sino con el corazón*



Cantidad que podría ser utilizada  
para que un niño de nuestras calles  
se alimente o vista durante un mes



#### **ANUNCIO 5.**

Este mensaje esta mas bien cargado de imágenes, es muy visual y no requieres de concentración extra para entenderlo, son imágenes de calcetines, pantalones, leche, huevos, zapatos, comida, y niños sonriendo, es decir niños que harías feliz; sí les dieras todo eso.

El primer paso para sacarlos de las calles es dándoles lo que mas necesitan, y "Cuore" puede resolver ese problema, por lo que en muchos de estos carteles llevan dicho texto.

Se pensó en tener mucho colorido, y manejarlo en forma de colage, para crear algo un poco menos formal, pero con un fondo blanco por ser un tono que expresa paz, felicidad, inocencia y pureza. Este cartel es para la segunda parte de la campaña, que como ya lo hemos mencionado es mas creativa que la primera y para reafirmar esto no hace falta mas que leer el titulo: ¿Existe algo mejor que el dinero? Ahora ya lo sabemos.

## ¿EXISTE ALGO MEJOR QUE EL DINERO?



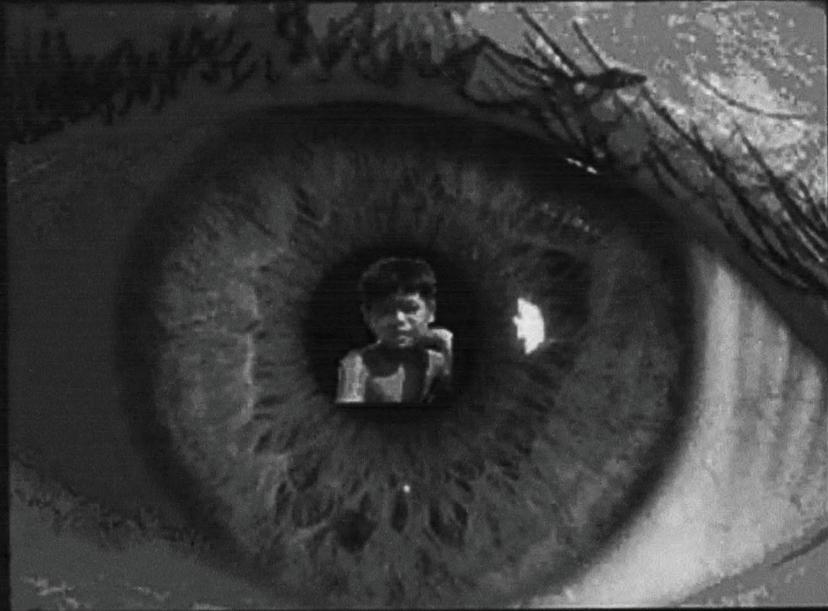
El primer paso para ayudarlos; es darles lo que mas necesitan: porque hay cosas que no se arreglan con la razón, sino con el corazón...

## ANUNCIO 6.

Este anuncio es un poco más agresivo visualmente que los demás, por el fondo negro, por el texto, pero sobre todo por la imagen que manejamos, es un ojo abierto completamente a la realidad, con un niño de la calle sobre puesto en su retina y se complementa después con lo que dice:

*Morelia necesita que tú realmente veas la realidad en la que viven los niños de la calle.  
Por que hay cosas que a simple vista no se logran ver, sino se ven con el corazón.*

El tipo de letra es más formal, por lo comprometido del texto y en mayúsculas por el grado de importancia, pero en color blanco para bajar un poco el tono de agresividad y retomar la voluntad y buena intención de la propuesta. Es un anuncio que impacta de primera impresión y que tiende a pensar en la gravedad de la problemática y te estimula a querer participar. Es más creativo y lleva mucha intención, por lo que se eligió también para prensa, tal y como esta, y entra en nuestra segunda parte de la campaña.



MORELIA NECESITA QUE **TU** REALMENTE  
VEAS LA REALIDAD EN LA QUE VIVEN  
LOS NIÑOS DE LA CALLE

PORQUE HAY COSAS QUE A SIMPLE VISTA  
NO SE LOGRAN VER  
SI NO SE VEN CON EL **CORAZÓN**

Adquiérela en centros de canje  
y obséquiatala a un niño de la calle



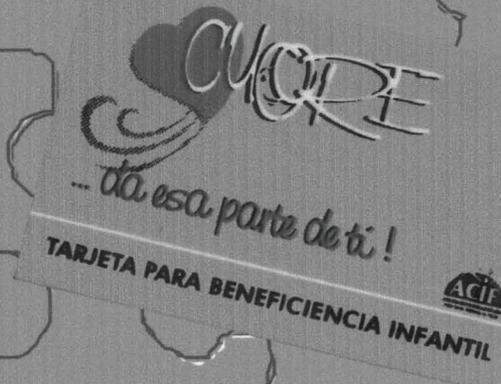
**ANUNCIO 7.**

La idea de realizar en este anuncio un rompecabezas es con el único objetivo de crear conciencia en la gente, hacerle ver lo importante e indispensable que es cuando falta una pieza para completar un todo, para lograr que las cosas funcionen adecuadamente, y darse cuenta que en esta ocasión la pieza faltante eres tu.

Los colores son los mismos que la tarjeta, solo con la pequeña variación de los tonos, para no cansar tanto a nuestro mercado, igualmente no dejan de ser colores alegres y llamativos.

**La pieza + importante  
y la única que falta  
ERES TU**

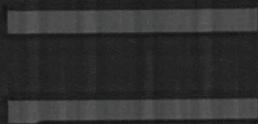
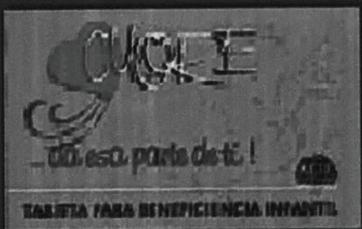
Adquiere una tarjeta CUORE  
y obsequiáala a un niño de la  
calle, para intercambiarla después  
por productos de primera necesidad.



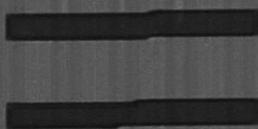
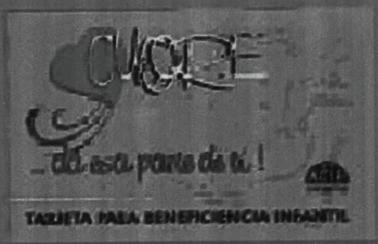
## **CALCOMANÍAS.**

Las calcomanías serán también carteles dirigidos específicamente a los niños de la calle, con el fin de hacerles entender más de que se trata la ayuda que se les promocionará. Y también se utilizara para obsequiarla a las personas que compren una tarjeta, utilizando así, la publicidad móvil.

Se utilizaron colores llamativos, con el fin único de llamar la atención, pero sin salirnos de la gama de colores que se van a estar usando para identificación del mismo. No manejamos letras sino dibujos con la intención de llevar el mensaje a los niños de forma clara y sencilla, puesto que no saben leer, lo simbolizamos con un signo de igual, insinuando que con eso conseguirás otra cosa a cambio.



Porque hay cosas que no se arreglan  
con la razón sino con el corazón



**RADIO 1.**

- 1.- Locutor \_\_\_\_\_ ¿Qué es Cuore?
- 2.- Operador \_\_\_\_\_ fade in Moby, track 10 y baja a segundo plano
- 3.- Locutor \_\_\_\_\_ Cuore es lo mas importante que un ser humano
- 4.- \_\_\_\_\_ puede darle a otro, es el el primer paso para
- 5.- \_\_\_\_\_ ayudar a los niños de la calle de Nuestra ciudad.
- 6.- \_\_\_\_\_ Cuore es una tarjeta que los niños podrán
- 7.- \_\_\_\_\_ Obtener gracias a ti, para intercambiarla después
- 8.- \_\_\_\_\_ por productos de 1era necesidad.
- 9.- Operador \_\_\_\_\_ sube música a primer plano 2" Y desaparece.
- 10.- Locutor \_\_\_\_\_ Porque hay cosas que no se resuelven con la
- 11.- \_\_\_\_\_ razón sino Con el corazón. Ayúdanos dando esa
- 12.- \_\_\_\_\_ parte deTi... Consíguelas en centros de auto
- 13.- \_\_\_\_\_ Servicio.

**RADIO 2.**

- 1.- Locutor \_\_\_\_\_ por fin hay algo mejor que
- 2.- \_\_\_\_\_ el dinero...
- 3.- Operador \_\_\_\_\_ Inside, track 6, 2" y baja a
- 4.- \_\_\_\_\_ segundo plano
- 5.- Locutor \_\_\_\_\_ si, porque el primer paso
- 6.- \_\_\_\_\_ para sacarlos de las calles
- 7.- \_\_\_\_\_ es darles lo que mas
- 8.- \_\_\_\_\_ necesitan. Compra una
- 9.- \_\_\_\_\_ Cuore y da esa parte de ti!!
- 10.- \_\_\_\_\_ Porque hay cosas que no
- 11.- \_\_\_\_\_ se resuelven con la razón
- 12.- \_\_\_\_\_ sino con el corazón.
- 13.- \_\_\_\_\_ Adquiérelas en centros de
- 14.- \_\_\_\_\_ autoservicio.

**RADIO 3.**

- 1.- Locutor 1 \_\_\_\_\_ ¿Sabias que...? en Morelia en un
- 2.- \_\_\_\_\_ fin de semana tu puedes gastar:
- 3-Operador \_\_\_\_\_ fade in música bebe track 4" y
- 4.- \_\_\_\_\_ baja a segundo plano
- 5.-Locutor 2 \_\_\_\_\_ Antro: \$200, Cine: \$100
- 6.- \_\_\_\_\_ cafés: \$80, restaurante: \$200
- 7.- \_\_\_\_\_ gasolina: \$150
- 8.- \_\_\_\_\_ Total: 150 tarjetas cuore
- 9.- \_\_\_\_\_ Cuores que podrían ser
- 10.- \_\_\_\_\_ utilizadas para que un niño
- 11.- \_\_\_\_\_ de nuestras calles se alimente
- 12.- \_\_\_\_\_ o vista durante 1 mes.
- 13.- Locutor 1 \_\_\_\_\_ Con cuore da esa parte de ti.

**RADIO 4.**

- 1.- Locutor \_\_\_\_\_ ¿sabias que? con solo \$5.00
- 2.- \_\_\_\_\_ puedes proporcionar ropa
- 3.- \_\_\_\_\_ calzado, y alimentos a un
- 4.- \_\_\_\_\_ niño de la calle de nuestra
- 5.- \_\_\_\_\_ ciudad
- 6.- Locutor 2 \_\_\_\_\_ compra una CUORE
- 7.- \_\_\_\_\_ adquiérela en centros de
- 8.- \_\_\_\_\_ auto servicios o stands
- 9.- \_\_\_\_\_ CUORE.

### RADIO 5.

- 1.- Niño 1 \_\_\_\_\_ tengo 35 amigos en mi salón de clase
- 2.- Niño 2 \_\_\_\_\_ tengo 5 amigos y tres de ellos son
- 3.- \_\_\_\_\_ drogadictos
- 4.- Niño 1 \_\_\_\_\_ mi mama va por mi al colegio todos los
- 5.- \_\_\_\_\_ días y mi papa tiene una empresa
- 6.- Niño 2 \_\_\_\_\_ mi padre es alcohólico y mi mama me
- 7.- \_\_\_\_\_ abandono
- 8.- Niño 1 \_\_\_\_\_ mi mejor amigo juega fútbol
- 9.- Niño 2 \_\_\_\_\_ mi mejor amigo tiene SIDA
- 10.- Niño 1 \_\_\_\_\_ tengo 8 años y me llamo Alejandro
- 11.- Niño 2 \_\_\_\_\_ tengo 10 años y me dicen el jairo"
- 12.- Locutor \_\_\_\_\_ Ahora de ti depende que no haya
- 13.- \_\_\_\_\_ diferencia regala una Cuore y da
- 14.- \_\_\_\_\_ esa parte de ti.

### ALTAVOZ EN SUPERMERCADOS:

"Cuore" es una tarjeta que los niños podrán obtener gracias a ti, para después intercambiarla por productos de primera necesidad, recuerda que el primer paso para sacarlos de la calle es darles lo que mas necesitan , por que hay cosas que no se resuelven con la razón sino con el corazón.

Ayúdanos dando esa parte de ti...

**JENGLE:**

Soñaste con vivir	serás como un ángel
Viviste muy feliz	que lo lleve a inmundo nuevo
Pero el tiempo ha cambiado	regalando a cada uno
Y nuestro mundo desunió	la ilusión de vivir
Con tu ayuda ellos podrán	cuando mires a los ojos
Tener una esperanza	en la calle a un niño
Y momentos felices	te recordara que diste
Bajo un cielo más azul	parte de tu corazón
Compra una CUORE	Compra una CUORE
Compra una CUORE	Compra una CUORE
Y da esa parte de ti	Y da esa parte de ti
Compra una CUORE	Compra una CUORE
Da esa CUORE	Da esa CUORE
Y haz a un niño feliz	Y haz a un niño feliz

**5.4 Plan de Medios:**

La campaña publicitaria se dividirá en dos partes:

La primera parte consistirá en mostrar el servicio o producto al mercado, de manera sencilla pero muy explicativa, ya que es un producto nuevo, que consta de varios pasos para llegar a su objetivo final, por lo que esta parte de la campaña no será muy creativa pero no por eso menos importante al contrario.

Esta primera fase tendrá que ir dirigida tanto para la gente que comprara el producto, como para los niños que en este caso serán los beneficiados; se trata en pocas palabras de que a las dos partes les quede muy claro lo que se tiene que hacer y para eso necesitaremos de varios medios de comunicación los cuales serán:

**Publico en general**

1. Radio
2. Prensa
3. Cartel
4. Volantes
5. Stands
6. Altavoz en supermercados
7. Jengle

**Niños**

8. cartel
9. calcomanías
10. correo de voz
11. Para buses

En la segunda parte de la campaña utilizaremos un método mas creativo, de manera que le llegue un poco mas a la gente la situación o problemática en la que estamos envueltos y en la cual no nos costara trabajo participar por que ya sabemos como, utilizaremos mensajes un poco fuertes y directos, pero todo con el único objetivo de despertar ese interés que todos tenemos de ayudar a alguien, dejando atrás la malgastada idea de los niños de la calle. Cabe destacar que en esta etapa solamente nos dirigiremos a nuestro mercado meta (publico que adquirirá una "Cuore") por lo que solo utilizaremos medios como:

- **Publico en general**

- Espectacular
- Prensa
- Cartel
- Radio

Las características de cada medio a emplear serán las siguientes:

1. **Radio:** se colocaran 5 spots diarios en las estaciones "La Tremenda", "Radio Ranchito" y 91.5 de FM, preferentemente en horario de 9:00 a.m. a 12:00 p.m y 4:00 p.m a 7:00 p.m. Los primeros 15 días de la campaña se transmitirán tres spots meramente informativos y explicativos que tendrán el mismo mensaje que en prensa y cartel, estos se irán alternando, pasando estos 15 días iniciara la segunda parte de la campaña con 4 spots de 30 a 20 seg. durante dos meses como mínimo. Esto último se aplicara tanto para prensa como para cartel.

2. **Prensa:** Los anuncios de prensa aparecerán en los diarios "La Voz de Michoacán" y el "Provincia" una vez a la semana en domingo, cuando mas gente compra el periódico por la sección de deportes. Las medidas serán de  $\frac{1}{4}$  de página y se colocaran un domingo en la sección de deportes y otro en las primeras paginas de la sección de noticias. Posteriormente para la siguiente etapa abarcaremos dos días a la semana, miércoles y seguiremos con domingo, alternando los diferentes diseños.
3. **Cartel:** El cartel será de tamaño doble carta y llevara los colores de la tarjeta para mayor identificación del producto. Se pegaran en los supermercados, tiendas de autoservicio, centrales de autobuses, clubes deportivos, preparatorias y Universidades. El tiempo de exposición de dicho cartel será de un mes y dependerá según la política de los establecimientos. El cartel alternara con prensa y radio.
4. **Volantes:** Se repartirán en los semáforos, a la entrada de los centros comerciales, pero específicamente en semáforos durante la mañana 3 días a la semana durante u mes.
5. **Stands:** Se pondrán stands en los 4 centros comerciales de nuestra ciudad, estos tendrán todos los medios utilizados anteriormente. Estos estarán durante 1 mes aprox. Para acompañar estos a la segunda parte de la campaña publicitaria.
6. **Altavoz en supermercados:** se grabara un audio bastante explicativo en cuestión de lo que es Cuore y lo que debe hacerse con ella, este audio se pondrá durante 15 días en los supers a la hora en que estos tengan mas gente, para que la gente al momento de realizar sus compras, las hagan escuchando nuestro audio.
7. **Jingle:** se intercalara con los spots de radio unicamente en los standa, para que la gente vaya identificando la cancio, y asi posteriormente utilizarla con comerciales mas simples una vez posesionada la marca "Cuore" y sepan inmediatamente de que se trata.

8. **Cartel niños:** Se colocará en semáforos, o lugares en donde se encuentren los niños de la calle, (centrales de autobuses, mercados, zona centro, en las afueras de la ciudad) puesto que es a quien va ir dirigido, será a doble carta y durará un mes aproximadamente, dependiendo del resultado que veamos en los niños.
9. **Correo de voz:** Días antes de empezar la campaña en los medios, habrá voluntarios que platicaran con los niños de la calle para explicarles como funciona Cuore y así se lo platiquen a sus amigos, para en cuanto vean los carteles o calcomanías sepan de que se va a tratar este servicio y sepan utilizarlo.
10. **Calcomanías:** se regalaran en los semáforos, centros comerciales o tiendas de autoservicio, al momento de adquirir una cuore. El tamaño será de 4 x 15 cm, para los automóviles y este medio durara solamente el primer mes de la campaña.
11. **Espectacular:** es el medio que se utilizara antes que todos los demás, para así lograr despertar expectativa, pero sobre todo curiosidad en la gente.
12. **Parabuses:** este es un medio nuevo en Morelia, es la publicidad que tienen las paradas de autobuses o combis, los utilizaremos porque en su mayoría se encuentran en esquinas donde hay semáforos, por lo que seran muy vistos los carteles ahí para la campaña de los niños.

### **5.5 Mezcla de Medios:**

La mezcla de medios que propongo es la siguiente:

- 1.- Radio
- 2.- Prensa
- 3.- Cartel
- 4.- Stands

- 5.- Volantes
- 6.- Calcomanías
- 7.- Altavoz supermercados
- 8.- Espectacular

La publicación de los anuncios será de una manera simultanea, es decir, no esperaremos a que termine el tiempo del medio anterior para comenzar con el otro, siempre y cuando se respeten los anuncios de una parte de la campaña y la otra.

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

La elección de los medios a emplear en esta parte de la campaña se llevo a cabo básicamente según el impacto que tienen los medios en nuestra ciudad, el radio se eligió, por que es el medio que mayor difusión tiene a pesar de los avances tecnológicos, además de tener buena aceptación en el mercado al cual queremos llegar.

Prensa por su parte, ofrece la cualidad de la permanencia y permite pasar de mano en mano para llegar a mas gente, además podemos expresar con mayor claridad el concepto informativo de la campaña y aprovechar ese tipo de oportunidades que nos ofrece el diario a diario.

Respecto a radio, se escogieron las estaciones "La Tremenda", "Radio Ranchito" y 91.5 de FM, debido a que estas son las estaciones con mayor audiencia en la ciudad de Morelia, puesto que cada una de ellas va dirigido a un público diferente y en este caso todos estos nos interesan.

Se eligieron además esos horarios buscando llegar a las amas de casa, quienes escuchan la radio como compañía al momento de hacer los quehaceres de la casa y en la tarde para los jóvenes quienes lo utilizan más como distracción.

Cartel es un medio que te brinda la oportunidad de llegar a varios públicos determinados por medio de imágenes, que nos transmitan un concepto que vaya mas allá de lo que podamos escuchar y mas que nada por que no utilizaremos televisión, por ser un medio que no se tenga buena aceptación en nuestra ciudad. Cartel es uno de los medios más importantes de esta campaña ya que tendrán la función de informar a los niños para que sirva la tarjeta.

Los volantes en cambio, nos facilitan un poco la tarea de explicarle a la gente la campaña, estos se pueden repartir en puntos estratégicos de interés.

Stands es un medio de promoción que se utiliza mucho en productos que se van a introducir por primera vez al mercado, productos que cambian su imagen, o productos que traen de promoción regalos; estos son con la intención de que la gente se acerque a ellos para que les muestren de una manera mas directa lo que se esta llevando a cabo y así aclaren ahí mismo sus dudas. Es un medio que si esta bien colocado le puede llegar a mucha gente y recibir en su momento retroalimentación.

En lo que a calcomanías y altavoz en los supermercados se refiere, los emplearemos como refuerzo, para dejar en claro todo lo que contiene Cuore, y asegurarnos bien de que el mensaje llega adecuadamente. El altavoz, es una opción que sirve como recordatorio, puesto que aunque la gente no preste mucha atención a lo que escucha mientras realiza sus compras, al inconsciente si, y cuando lo vea o alguien se lo platique ella ya lo conocerá.

El recurso del espectacular, es un medio que llama mucho la atención por obvias razones, su tamaño, y tiene la ventaja de estar ahí, y verlo ahí cada vez que tu pases, es un buen recurso sabiéndolo utilizar, para llegar a gente que no sea de nuestra ciudad, que este aquí de visita, y le guste la idea de participar. (Recordatorio constante).

### Conclusiones:

El niño es un perceptor de diversas influencias y situaciones que tienen que ver con su vida cotidiana, la influencia más poderosa a la que están expuestos es la de sus padres o cuidadores. La familia es el vehículo que permite a los hijos pasar por las sucesivas etapas de su desarrollo, principalmente la infancia y la adolescencia y es el apoyo psicológico, físico y emocional que necesita cualquier ser humano para alcanzar la madurez, sin embargo esta armoniosa y normal evolución de la vida infantil puede quedar alterada o trastornada por disfuncionalidad en la familia o carencia de hogar, es entonces cuando el niño pierde totalmente el apoyo para completar sus etapas de desarrollo normal.

En las últimas décadas se ha observado que el fenómeno de los niños de la calle, ha ido en aumento dentro de nuestra sociedad actual, en el mundo existen cien millones de niños que viven en la calle, según Unicef. La mayoría se concentra en los países en vías de desarrollo, aunque no es un problema exclusivo del Tercer Mundo sino que afecta también a países como Estados Unidos. 40 de esos cien millones de niños viven en Latinoamérica, donde la pobreza, la ignorancia y la falta de atención a dicha problemática nos evoca verlo como algo ya común, como una situación que tratada con total indiferencia por parte de la población se cree desaparecerá. A nivel global, esta organización estima que para uno de cada diez niños de la calle, ésta se ha convertido en su casa.

El problema que enfrentamos, es una realidad que nos cuesta mucho comprender debido a que nunca hemos experimentado tal situación por lo que, no alcanzamos a entender las dimensiones de esta problemática.

Sabemos que son niños que buscan en la calle un modo de vida que en sus hogares se les negó, tratando de encontrar una libertad de manera equivocada refugiándose en vicios que perjudican su desarrollo físico, mental, emocional y espiritual.

En América Latina, el periodismo, policía, justicia, negocios y la sociedad en general, consideran a los niños de la calle como un grupo irredimibles de delincuentes, que representan una amenaza moral para la sociedad civilizada (por ejemplo en Brasil la conformación de escuadrones de la muerte para el exterminio de estos niños. El Movimiento Nacional de niños de la calle en Brasil encontró 457 asesinatos de niños entre marzo y agosto de 1989.)

Un estudio realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef-México) y el Gobierno de la Ciudad de México registró unos 13.373 menores que viven y/o trabajan en la calle sólo en la capital de este país. Esto significa un incremento del 20 por ciento de 1992 a 1995 y representa un índice anual de crecimiento del 6,6 por ciento en el número de niños y niñas en esta situación. El citado estudio señala que la cantidad de menores creció y el fenómeno se generalizó en toda la ciudad. También aumentó la proporción de menores de 0 a 6 años que sobreviven en la calle junto a sus familias.

En el caso específico de la ciudad de Morelia, también se tienen cifras bastante alarmantes, ya que los niños de la calle representan el 14.65% del total de la población, de acuerdo con Gobierno del Estado en coordinación con UNICEF a finales del 95, y se observa una nueva generación de niños nacidos en las calles.

Estos niños proceden generalmente de colonias y barrios urbanos marginales, cuyas familias, originalmente rurales, han emigrado a la ciudad. En algunos casos los propios niños han emigrado sin su familia del interior de la república, principalmente de los estados del centro y sur del país, buscando oportunidades que en sus pueblos de origen no encontraron.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que "una proporción importante" de los cien millones de niños de la calle existentes en todo el mundo "consume regularmente alcohol y otras drogas" para "contrarrestar su estrés, dolor y sufrimientos; en muchos casos no consideran la droga un problema, sino la solución".

Concluyendo, se podría pensar que así como la caridad no resuelve la injusticia económica y social, tampoco lo hacen las instituciones tutelares y albergues aún con su sofisticado marco legal y tecnocrático, puesto que a través de ellas se sigue

negando, ocultando (es decir: es un claro síntoma), aislando las causas que producen el desamparo, el maltrato y el abandono, lanzando a los niños a la calle, culpabilizando a los padres y a los niños mismos, de esta situación (siempre se siente más alivio al no admitir que todos tenemos responsabilidad en ello).

Lo que nos compete hoy, es ver como todas estas estructuras nos permitan elaborar intervenciones con los niños, más humanizadas, que no olviden que el niño es sujeto de derechos y sobre todo un ser humano como cualquier otro (aunque más vulnerable por su condición de niño). Saber que el niño de la calle se vio obligado a forjar su subjetividad e identidad en la calle o en la miseria, y lo cual es un proceso muy difícil de revertir. Ya que las tienen muy arraigadas.

Entonces nos hallamos ante un desafío, (pertinente también al trabajo social) de que para brindarle protección, comprensión, afecto y mejores condiciones de vida, éstas serán necesidades que deberemos volver a crear en el niño, en contraposición a la identidad elaborada en la calle. Sin olvidar la historia detrás de estos niños que tienen un origen que merece ser contado por más que provenga de condiciones extremas de miseria, tratando de establecer vínculos con su familia, comunidad, por que en cierta manera son parte de él y no penalizarlo y encerrarlo por un destino que seguramente él no eligió.

La marginación y la poca solución que les da la sociedad les permite(o les obliga) a buscar alguna actividad que les proporcione algún recurso económico (limpieza de parabrisas, venta de estampitas, tragafuegos, robo , etc.). A las cuales se les llama trabajo infantil, pero que en realidad no pueden llamarse trabajo, ya que son solo actividades destinadas a la supervivencia.

Frecuentemente los niños callejeros viven momentos en los que desean dejar la vida en la calle. Sin embargo, el arraigo que tienen es muy fuerte y les ha generado un deterioro físico y emocional que no les permite proyectarse a futuro y tomar la decisión de modificar su vida.

Si llegan a tomar esta decisión en un momento de crisis, es muy poco probable que logren mantenerse.

Dentro de un diario de campo realizado durante la aplicación de las encuestas a la gente de diversos estratos y sectores sociales, se observó alguna de las reacciones y conceptos más comunes que se tienen al tratar y ver a los niños de la calle, siendo estas las más frecuentes:

- Concebir al niño como un enfermo e incapaz, por lo que desconocen toda capacidad de reflexión y acción de éste y enfatizan únicamente su "anomalía".
- No hacer distinciones entre los niños y los problemas específicos que presentan, asumiendo que todos requieren del mismo tipo de intervención.
- Tender a "criminalizar" o "penalizar" la vida en la calle.
- Situar al niño como materia "dañada" y al adulto como poseedor de la salud y bienestar.
- Colocan el problema "dentro del niño" sin tomar en cuenta los diversos factores externos que influyen.
- Califican de nocivo la totalidad del ambiente del niño: familia, comunidad, etc. Viendo como única alternativa de solución las instituciones como albergues y tutelares.

Creo que el Padre Chilchachoma expresa muy bien esta problemática: *"El chico de la calle es un pequeño que sufre y que vive de frustraciones. Atrás de ellos no hay mafias: hay familias desnutridas, sin trabajo, un papá alcohólico, una mamá golpeada. Está expuesto al desprecio de la gente y de la policía que lo cataloga como negro, sucio, feo y delincuente"* (revista comunidad cristina, 2/8/96).

Después de haber analizado toda esta problemática utilizando como auxiliar diferentes tipos de recursos bibliográficos, investigación documental y de campo, así como también la convivencia con algunos niños en situación de calle, nos dimos a la tarea de diseñar una alternativa de apoyo para estos pequeños.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente en el capítulo 4, "Cuore" es una tarjeta de beneficencia infantil sin fines de lucro que nos ayudará a combatir la situación de hambre que atraviesan estos niños con el fin de mejorar su calidad de vida, no es una solución que erradicara este problema debido a que todavía no existe tal por los diversos factores que implica la magnitud de este conflicto a nivel

mundial, es como ya se explico una alternativa de apoyo , que si bien es tomada en cuenta podría ser el primer paso para tratar de sacar a los niños de la calle , remediando sus necesidades fisiológicas , tal y como lo menciona Abraham Maslow en su pirámide de necesidades, para posteriormente escalar los siguientes peldaños de la misma.

“Cuore” cuenta con una teoría mercadológica la cual es indispensable para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado y se logre el posicionamiento a largo plazo en la mente del consumidor.

En el caso específico de Morelia se busco cubrir dos tipos de necesidades, la de ayudar a estos niños y por otro lado la de estos pequeños de mejorar su calidad de vida. Por lo que para lograr cubrir estas necesidades recurrimos también a la realización de una campaña publicitaria efectiva que se dividiera en dos partes.

La primera específicamente dirigida a la gente que comprara el producto, explicándole su funcionamiento, y la segunda dirigida a los niños de la calle, teniendo esta la misma función que la anterior con el único fin de vender un servicio, a posesionar un producto que beneficiara a la sociedad y en específico a nuestros niños de la calle.

Todo este trabajo individual en cierta forma lo que pretende es crear conciencia en las personas, que si bien no podemos solucionar este problema, por lo menos logremos comprender lo necesaria que es la participación de todos y la única manera de resolverlo es en conjunto por lo que “Cuore” es una magnifica opción de ayuda que se caracteriza por ser diferente y única en la ciudad de Morelia ya que tratar de evitar o disminuir el manejo de dinero y la explotación de los niños por parte de los padres quienes lo gastan dándole un mal uso ,por lo que se requiere el apoyo de empresas y de la sociedad en general para poder tener un futuro más prometedor ya que los niños son el futuro de nuestra ciudad.

Este proyecto no pretende solo quedar como tal, sino que tenemos la propuesta, la sociedad con ganas de participar y esto se refleja en nuestro trabajo de campo, lo único que hace falta es el subsidio de las empresas para que esto pueda ser una realidad.

**Referencias:**

- AJURIAGUERRA. J. de (1976): "Manual de psiquiatría infantil" Barcelona: Toray-Masson
- ALONSO R.; BUENO, A. Y FRAU, M.J. (1988): "Desigualdades sociales ante la salud". Comunicación presentada al Congreso de Ciudades Sanas. Valencia.
- ALLIDIERE, Noemí: "Algunas observaciones sobre la infancia. Una categoría problemática". En "Cuadernos de Trabajo Social" N°1 UBA
- AUGLANIER, Piera: "La violencia de la interpretación". Amorrortu. Bs. As.1998.
- ARENS F. William. "Publicidad". Edit. Mc Graw Hill, 2000.
- BAENA Guillermina, (1998): "Tesis en 30 días", Editores mexicanos unidos.
- BEE, H. (1978): "El desarrollo del niño". México: Harla
- BRUNET, John. "Promoción, conceptos y estrategias". Edit. Mc Graw Hill, 2000.
- COREA, Cristina y LEWKOWICZ, Ignacio: "¿Se acabo la infancia? Ensayo sobre la destitución de la niñez." Edit.Lumen/Humanitas. Bs.As,(s/a)
- DONZELOT, Jaques: "La policía de las familias" Caps.2 y 3. Edit. Pretextos. Bs.As.. 1987.Ficha de cátedra: "Algunas puntuaciones sobre la constitución del sujeto y lo histórico social."
- FERNANDEZ, Ana María."De lo imaginario social a lo Imaginario Grupal." Actualidad Psicológica Nov.1992.
- FIGUEROA Romeo (1999): "Como hacer publicidad" Ed. Pearson.
- GARCIA, DURAN Alejandro (1986): "Dios se confiesa". Edit. Librería Parroquial de Clavería. México, D.F.
- GRIMA, J.M y LE FUR, A.: "¿Chicos de la calle o trabajo chico?" Lumen/Humanitas, Bs.As.1999
- GUIDO, Liliana y MORIACHETTI, Alberto: "Minoridad y violencia" (S/e, s/a).
- KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Edit. Prentice Hall, 1996.
- KOTLER, Philip y AMSTRONG Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia". Edit. Prentice Hall, 1998.
- KLEPPNER Otto, "Publicidad". Edit. Prentice Hall, 1994.
- LAUTREY, J. (1985): "Clase social, medio familiar e inteligencia" Madrid: Visor.
- LEWIN, K. (1935): "Dinámica de la personalidad". Nueva York: McGraw-Hill. (Trad Madrid: Morata, 1973).

- REGUILLO, CRUZ Rossana (1991): "En la calle otra vez", las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación. ITESO, Guadalajara.
- SPRINTHALL N. Et. Al. "Psicología de la Educación" Edit. Mac Graw Hill, 1996. México.
- VALVERDE J. Y FERNANDEZ, J. (1980): "Adopción e inteligencia: una revisión crítica de los estudios sobre adopción". "Informes de psicología", pag. 155-182..
- VALVERDE, J. (1985): "El proceso de inadaptación social en el adolescente". Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Psicología. Tesis Doctoral.
- WOOLFOLK, Anita. "Psicología Educativa". Edit. Prentice Hall, 1996. México.

# RESULTADOS DE ENCUESTAS

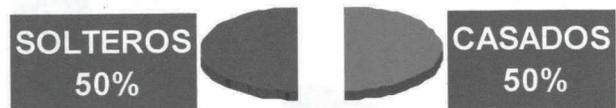
Encuestas realizadas  
del 25 de marzo al 01 de abril  
del 2003; a automovilistas de  
nuestra ciudad.

Total de encuestados: 137

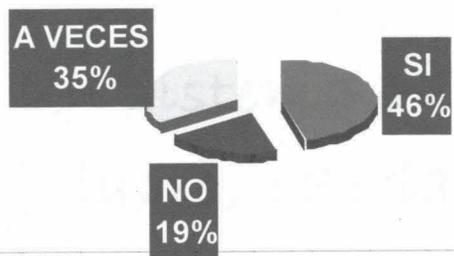
## SEXO



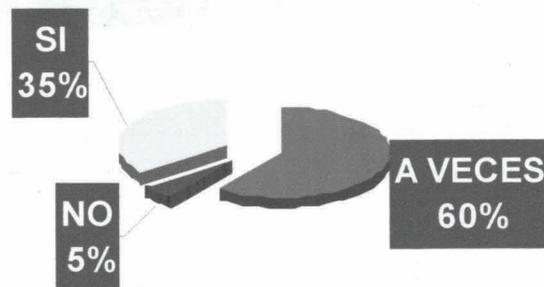
## ESTADO CIVIL



¿Crees que los niños de la calle consumen alguna droga?



¿Piensa usted que la familia tiene algo que ver con este problema?



Un sistema que no tuviera fines de lucro, ¿Sería buena opción para ayudar?

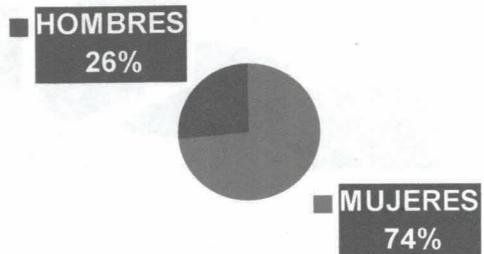
SI  
100%



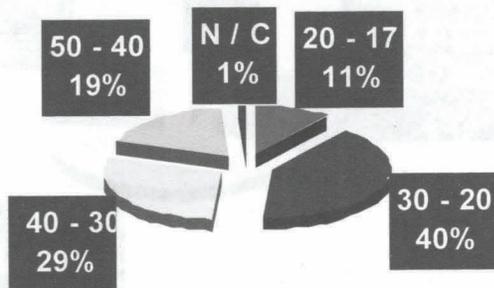
# RESULTADOS DE ENCUESTAS

Encuestas realizadas  
del 25 de marzo al 01 de abril del 2003; en  
los siguientes centros comerciales de la  
ciudad de Morelia: Aurrera, Gigante,  
Walmart y Comercial Mexicana  
Total de encuestados: 197

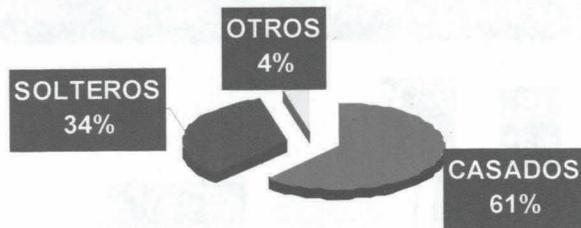
## SEXO



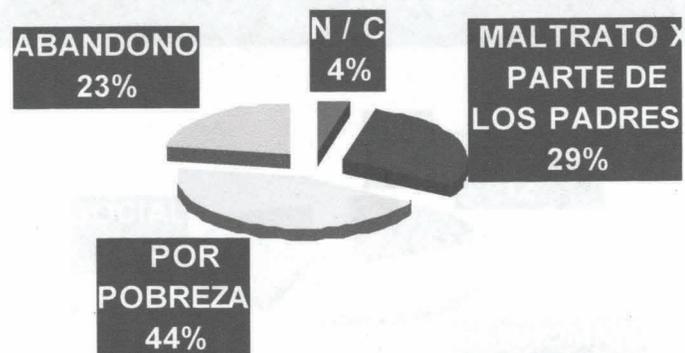
## EDAD



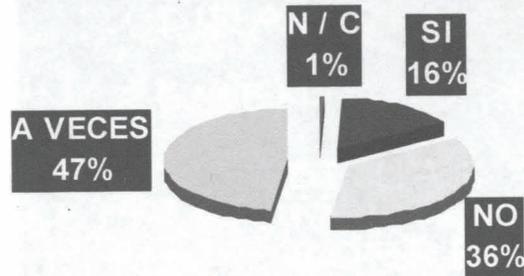
## ESTADO CIVIL



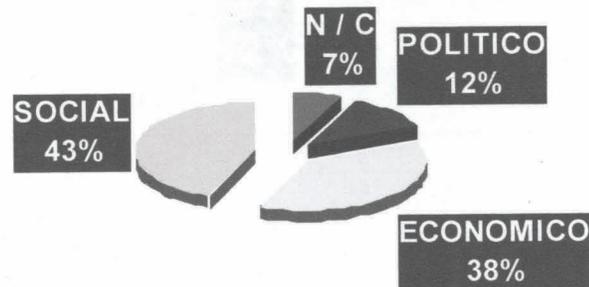
## ¿A QUE CREES QUE SE DEBA QUE HAYA TANTO NIÑO EN LA CALLE?



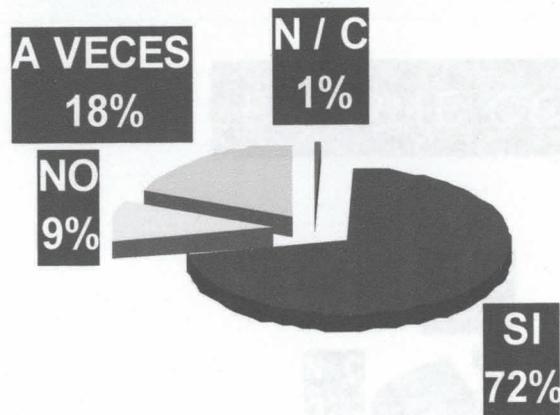
¿Crees que todos los niños de la calle llegan a ser delinquentes?



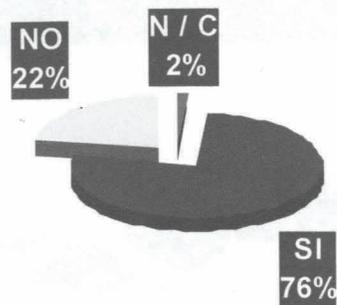
¿Crees que este problema pueda ser de tipo:



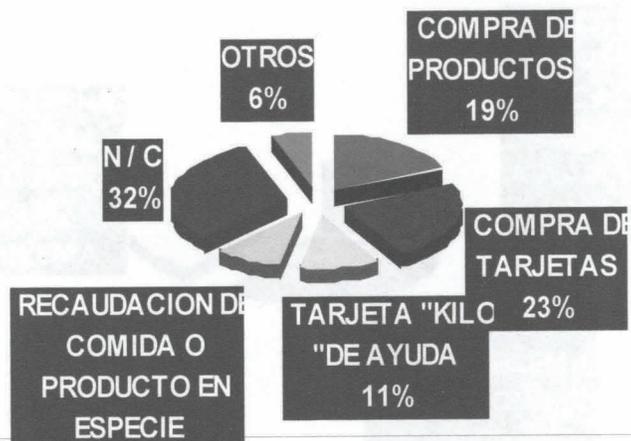
¿TU DIRAS QUE ESTE PROBLEMA SE HA INCREMENTADO POR FALTA DE ATENCION DE LAS AUTORIDADES CORRESPONDIENTES?



## ¿CONOCE EL "KILO DE AYUDA" ?



## ¿EN QUE CONSISTE?



# CONCLUSIONES

## PERSONAS ENCUESTADAS

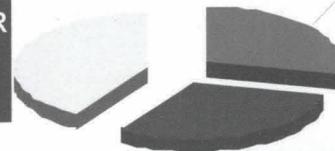


## LA SOCIEDAD OPINA:

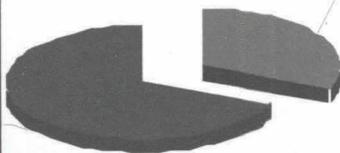
EL 58% OPINA QUE LA FAMILIA TIENE QUE VER CON EL PROBLEMA

EL 41% DE LOS NIÑOS DE LA CALLE CONSUMEN ALGUN TIPO DE DROGA

SE CONSIDERA UN PROBLEMA SOCIAL, CON UN 43%



EL 94% DE LA  
SOCIEDAD  
ESTARIA  
DISPUESTA A  
AYUDAR UN  
CENTRO DE  
BENEFICIENCIA  
SIN FINES DE



EL 43% DE LA  
SOCIEDAD  
ESTARIA  
DISPUESTA A  
DONAR \$10.00