



Junio 2010

## **LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS**

**M.C. Gerardo Mauricio Olivares Ramírez**  
**Co autor M.A. Antonio Castelan Valdivia**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

**Olivares Ramírez y Castelan Valdivia:** *La Mercadotecnia Social y los Derechos de los Niños*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, junio 2010. [www.eumed.net/rev/cccss/08/orcv.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/08/orcv.htm)

---

Abstract.

Los derechos humanos de los niños son los mas atrasados en que las organizaciones mundiales han prestado atención y son los de mas importancia si lo que buscamos es una sociedad donde se preste atención y se respeten los derechos humanos, el primer lugar donde debemos comenzar es con los niños ya que han crecido generaciones completas de personas en los cuales sus derechos como niños han sido abusados y no es de extrañar que hoy existan miles de violaciones a los derechos humanos y que las personas miren como no se respetan esos derechos y mucho menos alcen la voz para exigirlos, ¿Cómo? Si desde su primer contacto nunca han contado con esos derechos, no fueron respetados y ahora que son adultos solo actúan en base a esa educación.

## Introducción.

La situación económica, la comodidad, la costumbre y la ignorancia son los principales factores por los cuales no se respetan los derechos de los niños, como infantes no se tiene derecho a la opinión por que eres niño y tu no sabes de las cosas de los grandes, que por problemas de alcoholismo, drogadicción o desempleo de los padres muchos niños son obligados a buscar trabajo para ser la manutención de la casa responsabilidad del adulto y aun más triste es que lo podemos ver en comunidades indígenas que por sus locaciones naturales asisten miles de personas a visitar esos lugares y podemos observar un niño de entre 4 y 7 años que trabajaban como guía de las grutas en Chiapas y en lugar de mostrar indignación por la situación a todos les dio ternura ver al niño y hasta se sacaban fotos con el y le humillaban no puedo decir que le ofrecían dinero, por que les bailara y les cantara y le ofrecían mas dinero por decir groserías, lo peor del caso es que la personas que pueden acudir a esos lugares cuentan con un nivel de ingreso aceptable y cuentan con un determinado nivel de educación y son precisamente estas las que están propiciando esta falta de derechos por la costumbre o por la ignorancia por que así ha sido el país con la situación de los niños menos favorecidos en nuestro país es una costumbre ver a niños en la calle trabajando, pidiendo limosna y últimamente vendiendo sus favores sexuales, la situación es que las personas nos estamos acostumbrando a ver este tipo de situaciones y peor aun se esta considerando que ya son del orden normal o cotidiano, nada mata mas que la indiferencia y muchos niños cuando llegan a cierta edad o están hartos de su situación del hogar si es que a eso podemos llamarle hogar y escapan a algunas ciudades de destino turístico como lo menciona en su estudio **Elena Azola (infancia robada coedición UNICEF, DIF Y CIESAS, 2000)** , que los niños recurren al turismo sexual a la venta de drogas, trata de blancas algunos mas son explotados en trabajos normales entrando en un circulo de miseria humana del cual nunca van a poder salir.

### I. Mercadotecnia social con causa.

En estas últimas fechas nos vemos bombardeados por una multitud de campañas de ayuda social tales como: teleton para los discapacitados, juguetón para los niños, Goles con causa, en las cuales se desarrolla toda una campaña mediática por más de 2 o 3 meses utilizando todo tipo de efectos manipuladores: como historias de tipo lacrimógenas que buscan la lastima y la simpatía fácil con su causa, se apoyan de sus artistas que se consolidan con la causa además de utilizar toda la fuerza de sus relaciones publicas para incluir en el proyecto a todas las empresas y organizaciones, en si hablamos de un paquete muy completo en el cual se reúne toda la iniciativa privada, gobierno y sociedad, las personas llegamos a desarrollar una idea de que la mercadotecnia social es esto un gran paquete publicitario, donaciones

de la iniciativa privada si y solo si tu aportas ellos aportan determinada cantidad por cada peso aportado o solo dan si meten goles o se llena el estadio todo tipo de trucos en los cuales primero se beneficia a la empresa y después se proporciona una idea de lo mal que lo pasan por tener ese tipo de problemas, según Klaus G3rman Phinder, en su articulo acci3n social empresarial, define este tipo como mercadotecnia con causa Social y la considera un desagregado de la mercadotecnia social y tiene mas relaci3n con la mercadotecnia comercial por que busca mas consolidar la imagen , posicionar el producto y por ende una mayor venta pero no se genera una teor3a de intercambio aunque as3 lo parezca.

## II. Teor3a del Intercambio.

La teor3a del intercambio estudia los intercambios sociales en t3rminos econ3micos. Una intervenci3n implica un intercambio voluntario de recursos en el cual no me veo obligado por culpa, remordimiento o vergüenza, entonces los individuos, grupos y organizaciones tienen recursos que desean intercambiar para recibir algo percibido como un beneficio, y los compradores en este intercambio pagan un precio, en tiempo, en dinero o esfuerzo cuando compran el producto.

Cuando compran el producto identifican en que costos est3 dispuesta a incurrir la audiencia elegida y que costos quisiera evitar. Entonces los compradores pagan por una minor3a como los discapacitados y la que la vende es la televisora o instituciones que participan , pero que pasa cuando las instituciones que organizan incurre en abusos hacia la gente que van a ayudar , se hace burla de ellos, y se les discrimina en sus sucursales o en sus programas obviamente el comprador y los que participaron en la promoci3n se sienten timados por que lamentablemente este tipo de campaüas siempre van dirigidas hacia cierto tipo de intereses y las empresas van a cuidar sus intereses personales aunado a esto ciertamente que nunca ha quedado claro ¿cual es la raz3n de la ayuda?, ¿el solo por ayudar? Tanto el publico que aporta esta interesado en cual es fin de las aportaciones , el bien tangible o intangible por el que se va a pagar, en una campaüa de mercadotecnia social es un bien intangible es decir yo aport3 una cantidad o esfuerzo y espero a cambio de adoptar esa actitud ciertos beneficios y entonces eso fomenta la adopci3n de la innovaci3n en el comportamiento, pero si quien la promueve falta a esos principios que propone ayudar entonces el publico que participa exige y demanda y esto ocasiona una fractura de credibilidad no solo entre el publico y la empresa sino tambi3n con los que se pretende beneficiar que a fin de cuentas son los mas perjudicados por que cualquier evento en pro de sus derechos o beneficios son sometidos a juicios mas severos por la sociedad y pierden credibilidad.

Lo que trata de vender en una campaña de mercadotecnia social se traduce en una actitud nueva hacia la idea propuesta y por tanto en base a esa nueva actitud se innova y se desarrollan más cualidades a esta idea es decir maximizar los beneficios.

### III. Mercadotecnia social.

La mercadotecnia social se usa para describir actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo, se trata de transferir los elementos que se usan en la mercadotecnia comercial a las actividades dedicadas a defender las necesidades de la sociedad.

Podemos decir que utiliza todos los elementos de la mercadotecnia comercial a los campos no lucrativos que abarcan muchos ámbitos diferentes como la conservación de los recursos naturales, cuidado y preservación de la salud, conciencia social y los derechos humanos en este caso.

En campañas de tipo social se debe de tener mucho cuidado con la manera de proporcionar la información ya que las personas por lo general no se deshacen de un bien económico y van a recibir otro a cambio, sino de un comportamiento una idea a aplicar y por lo general es más difícil que las personas se deshagan de sus hábitos y viejas costumbres por que el tipo de cambio no es inmediato y ni siquiera a corto plazo, estamos hablando de un verdadero conflicto emocional, por lo tanto la idea con la que pretendemos impactar al individuo debe de ser lo más clara, lo más honesta posible donde el cliente pueda comparar los beneficios de tomar esta nueva actitud.

En estos tipos de campañas de tipo social están muy limitadas tanto por su presupuesto así como también la importancia que la sociedad le da a esa necesidad en particular y de lo que se trata es impactar a la sociedad, por lo general muchas campañas sociales recurren a formulas de las campañas exitosas como la de un vocero o personaje principal para ser el portavoz de la idea que se piensa implementar vemos algunos ejemplos conocidos como Smokey el oso, que es el portavoz de los bosques en Estados Unidos de América para evitar incendios en estos lugares y por lo general muchas campañas utilizan este tipo de recursos el animal felpudo y de apariencia amigable que trata de educar a los visitantes de los parques acerca del uso de las instalaciones pero no todos pueden utilizar este tipo de formulas va a depender del mensaje que se quiera transmitir y tampoco puede dejarse todo el soporte de la campaña en la publicidad, como mencione anteriormente utilizamos todos los elementos de la mercadotecnia comercial para lograr nuestro objetivo no basta con una publicidad impactante recordemos que estamos tratando de cambiar una idea o un hábito.

Para que el cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia.

Al igual que un negocio que queremos cerrar debemos primero definir el objetivo en este caso del cambio social, analizar el enfoque de comunicación por que no es lo mismo tratar de concientizar acerca de prevención de incendios que concientizar a alguien a no fumar, el mensaje debe ser diferente y la distribución es decir que podría impedir que se de ese comportamiento y evaluar si se están logrando los defectos deseados y sino modificar para que así sea.

Acorde con Keymi Minnoti, Daniela Figueroa y Elidet Cedeño en su artículo Marketing social (<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>) las características del mercado social son algo similares aunque con algunas diferencias en el vocabulario empleado, todas estas por que tratan de marcar diferencia entre lo comercial y lo social entre las principales y mas significativas están:

- La lenta aceptación de la mercadotecnia: Vender una idea o un comportamiento es un proceso largo, vemos como actualmente ante la problemática de sobrepeso el gobierno trata de vender el cuidado de lo que comes, que hagas ejercicio eso hace un año y hoy los índices de estimación a futuro son altos en todos los mexicanos por lo que los resultados definitivamente no son a corto plazo, vemos los promocionales de planificación familiar de finales de los años 70 y todos los años 80 del siglo pasado y hoy en día se han reducido el numero de hijos en la parejas estamos hablando de 30 años.
- Los vendedores sociales al igual que los comerciales tienen que tener mucha fe y aplica el principio de convencerse a ellos mismos antes de convencer a los demás y tener una fe poderosa y apasionada por la misma lentitud de adopción del mercado.
- La falta de experiencia tanto del encargado que conoce muy bien a fondo del problema social pero poco acerca de campañas promocionales que copia solo formulas anteriores sin resultados como el experto en campañas promocionales que no sabe acerca del problema social que se trata de cambiar y logra poca comprensión y conciencia de la situación a abordar.

En campañas de tipo social como los derechos de los niños se les debe de dar a los niños y adultos toda la información necesaria para que acepten cambiar esas ideas que tienen, es decir el padre que se apoya económicamente de sus hijos tiene que entender que el beneficio mayor esta en que el niño estudie y rechazar muchas veces la ayuda económica del niño o el de la madre que golpea al niño implica muchos cambios el de no golpearlo en publico que entienda que no es por que se

va a ver mal ante la sociedad sino por que el niño merece respeto y cariño y es su responsabilidad buscar una mejor forma de llamar la atención hacia su comportamiento.

La finalidad de la mercadotecnia social es satisfacer las necesidades de su mercado pero de una manera que incremente y preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, ni dañe el medio ambiente. Todo esto como mencionamos anteriormente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en practica.

Las consecuencias de una mala planeacion de la campaña social dejan mas secuelas que la de una campaña comercial en el caso de una campaña comercial el cliente simplemente no compra el producto, al contrario de una campaña social en la que si la campaña es de índole gubernamental la población se queja del gasto de recursos innecesarios en esa campaña, la población se siente ofendida o invadida en sus asuntos y si no funciona llegan a bloquear campañas de la misma índole o desacreditarlas aun cuando no tengan nada que ver con la mala campaña.

#### IV. Puntos importantes para aplicar la Mercadotecnia social.

Como vimos anteriormente la aplicación de la mercadotecnia social requiere de una planeacion tal cual como si fuera una planeacion comercial, el hecho de que no lleve como fin una satisfacción monetaria no es pretexto para su correcta y responsable aplicación. Para lo anterior se mencionaran los siguientes puntos que ayudaran en su correcta planeacion.

1. Concientizar a cada miembro de la organización: deberá proporcionales una idea clara de la necesidad y de los cambios que se pretenden generar en la sociedad con la idea propuesta en su programa así como también proporcionar las directrices acerca de cómo aplicarlo en el trabajo, no olvidando que por su posición son mas sujetos a criticas y su comportamiento será observado y evaluado por la sociedad.
2. Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta: Los responsables de los programas sociales conocen muy bien el problema pero una cosa muy diferente es como transmitir esa idea, por eso es necesaria una investigación de mercados para conceptualizar la propuesta que invite de la mejor manera a participar en nuestro programa.
3. Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad: con la investigación mencionada en el punto anterior podemos ver

como nuestro problema social encaja dentro de la sociedad en su totalidad y cual puede ser la mejor forma de comunicar nuestro problema y la forma en que invitamos y solicitamos su ayuda, insisto en la invitación por que sino se hace de manera adecuada la sociedad puede reaccionar de manera que piensen que se les esta culpando por el problema.

4. Buscar proveedores que estén identificados con el concepto del problema: no solamente que sientan simpatía sino que estén comprometidos con el problema y quieran y tengan ganas de participar.
5. Generar expectativas que se puedan cumplir o superar. El no generar falsas expectativas es básico en este tipo de programas de mercadotecnia recordemos que muchos son a largo plazo y solo se debe comunicar aquello que se pueda conseguir en realidad.

## V. Los derechos de los niños.

A pesar de que siempre se ha hablado de la idea de que los niños merecen protección, cariño, respeto y amor, poco se ha hecho para que los niños gocen completamente del respeto a sus derechos y los beneficios propios de su edad y que se les proteja de su natural vulnerabilidad, no fue sino hasta el siglo XIX cuando intelectuales concibieron la idea de proteger los derechos de los niños, Y siguió circulando la idea en las primeras décadas del siglo XX, pero no fue sino hasta 1924 en la declaración de Ginebra donde se hizo la primera declaración formal y 24 años después en 1948 se aprobó en la declaración universal de los derechos humanos pero solo implícitamente no directamente los derechos de los niños y después se llevo al convencimiento de las particulares necesidades de los infantes debían estar enunciadas por separado y también protegidas.

En 1953 la ONU creo un fondo para el apoyo de los niños llamado UNICEF un organismo especializado y permanente para la protección de la infancia, hasta 1959 se aprobó una declaración de los derechos del niño y 20 años después a penas comenzaron las discusiones para dar una nueva declaración de los derechos del niño fundada en nuevos principios y en 1989 se firmo en la ONU en la convención de los derechos del niño los decretos que siguen vigentes hasta el día de hoy.

Analizaremos algunos artículos en sus puntos más importantes.

En sus disposiciones generales.

- El artículo 2 se considerará niños a las personas hasta los 12 años incompletos y a los adolescentes que tienen entre los 12 y 18 años, anteriormente no se consideraba hasta esa edad todas

las personas entre estos rangos de edades son sujetos a estos derechos.

- El artículo 3 no debe haber ninguna distinción entre los niños por raza, discapacidad, circunstancias de nacimiento, credo, política todos ellos son sujetos a el de vivir con una familia, tener una vida libre de violencia, el de contar con un espacio para su desarrollo y el de tener una tutela.
- Artículo 8 el estado promoverá las acciones necesarias para adoptar las medidas de protección que requieran quienes vivan carentes o privados de esos derechos

En las obligaciones de todo aquel que tenga cuidado de niños y adolescentes.

- Artículo 11 los padres que tengan a su cuidado niños y adolescentes deberán proporcionarles una vida digna, alimentación, permitirles el desarrollo de su personalidad e identidad, a ir a la escuela, protegerlos de cualquier forma de maltrato, daño, abuso, trata y explotación y el estado garantizará el cumplimiento de esos deberes así como proporcionar asistencia jurídica en caso de que se requiera.
- Artículo 12 los responsables de proporcionar lo mencionado en el artículo 11 son los padres de familia y ambos tanto padre como madre tendrán autoridad y consideraciones iguales y que el hecho de que no vivan en el mismo hogar no excluye de que cumplan con sus obligaciones.

Derecho de prioridad

- Artículo 14 Todo niño tiene preferencia en el ejercicio de sus derechos así como en protección y socorro en cualquier circunstancia, se le atiende antes que a los adultos en todos los servicios y en igualdad de condiciones así como que se asignen mayores recursos a las instituciones encargadas de proteger sus derechos.

Derecho a la vida.

- Artículo 15 Todo niño tiene derecho a la vida por lo tanto se asegurará en lo posible su supervivencia y desarrollo.

Derecho a la no discriminación.

- Artículo 16,17 y 18. Todo niño tiene derecho a ser reconocidos sus derechos y no deberá ser discriminado por su raza, color, sexo, idioma, religión, nacionalidad, posición económica, discapacidad o circunstancia de nacimiento o cualquier otra condición que no prevé este artículo y es deber de la autoridad garantizar el goce del derecho de igualdad en todas sus formas



además de ser deber de las autoridades y padres y miembros de la sociedad promover e impulsar el desarrollo igualitario, combatiendo y erradicando las costumbres y prejuicios alentadores de una supuesta superioridad de un sexo sobre otro.

Derecho a vivir en condiciones de bienestar y a un sano desarrollo psicofísico.

- Artículo 19 y 20. Todo niño tiene derecho a vivir en condiciones que permitan su crecimiento sano y armonioso tanto físico, mental, materia, espiritual, moral y social y al derecho a las madres que están embarazadas o lactando a recibir la atención médica y nutricional necesaria.

Derecho a ser protegido en su integridad, en su libertad, y contra el maltrato y el abuso sexual.

- Artículo 21 Todo niño tiene derecho a ser protegido de el descuido, abandono, negligencia, abuso emocional, físico y sexual, a ser explotado, al uso de drogas y enervantes, al secuestro, trata, conflictos armados, desastres naturales y a no participar en conflictos armados.

Derecho a la identidad.

- Artículo 22 Todo niño tiene derecho a tener nombre y apellidos desde que nazca y ser inscrito, tener nacionalidad, conocer origen, a pertenecer a un grupo cultural y compartir con sus integrantes sus costumbres, religión, idioma

Derecho a vivir en familia.

- Artículo 23 Todo niño tiene derecho a vivir en familia el hecho de que sus padres no tengan recursos no es motivo para separarlos y el estado asegurara con programas de apoyo para que la falta de recursos no se motivo de separación.
- Artículo 25. Todo niño que se vea privado de familia tendrá derecho a recibir la protección del estado que se encargara de procurarle una familia sustituta y a brindarle los cuidados que requieran por su situación de desamparo familiar

Derecho a la salud.

- Artículo 28 Todo niño tiene derecho a la salud y la autoridad vigilara que se reduzca la mortalidad infantil, asistencia médica y sanitaria, combatir la desnutrición, fomentar la vacunación, atender a sus madres antes y después del parto, en el caso de los adolescentes establecer medidas para prevenir embarazos tempranos, establecer medidas para que los servicios de salud

detecten y atiendan niños y adolescentes víctimas de violencia familiar así como de que niños y adolescentes con discapacidad reciban la atención apropiada.

#### Derecho a la educación.

- Artículo 32 Menciona: Anteriormente decía que todo niño tiene derecho a educación y en este se especifica a una educación que respete su dignidad y les prepare para la vida en un espíritu de comprensión, paz y tolerancia y deja mas en claro la educación proporcionada debe ser acorde a su edad, madurez y circunstancias especiales que permitan su desarrollo, se evite la discriminación de niñas y adolescentes en materia de oportunidades educativas. Los niños con mayores capacidades intelectuales tienen derecho a una educación acorde a sus capacidades, se impulse la enseñanza y respeto de los derechos humanos en especial la no discriminación y de la convivencia sin violencia, se impida en las instituciones educativas la imposición de medidas de disciplina que no estén previamente establecidas, sean contrarias a su dignidad, atenten contra su vida o su integridad física o mental, y que se den mecanismos para la solución de conflictos, que contengan claramente las conductas que impliquen faltas a la disciplina y los procedimientos para su aplicación.

#### Derecho al descanso y al juego.

- Artículo 33 Menciona todo niño y adolescente tiene derecho al descanso y al juego y será respetado como factor primordial de su desarrollo y crecimiento; así como a disfrutar de las manifestaciones y actividades culturales y artísticas de su comunidad.
- Artículo 34 Menciona por ninguna circunstancia, se les podrá imponer regímenes de vida estudio, trabajo o regla de disciplina que implique la renuncia de este derecho al descanso y al juego.
- Artículo 35 Menciona que para garantizar el derecho al descanso y al juego se prohíbe la contratación laboral de menores de 14 años bajo cualquier circunstancia.

#### Derecho a la libertad de pensamiento y derecho a una cultura propia.

- Artículo 36. Menciona: Todo niño gozará de libertad de pensamiento y conciencia.

#### Derecho a participar.

- Artículo 39 Menciona: Todo niño tiene derecho a ejercer sus capacidades de opinión, análisis, crítica y de presentar propuestas en todos los ámbitos en los que viven, trátase de

familia, escuela, sociedad y que dicte el respeto de los derechos de otras personas.

- Artículo 40. Todo niño tiene derecho a estar informado y se pondrá especial precaución en la información que lo protejan de peligros, que pueda afectar su vida, su salud o su desarrollo.

Sobre los medios de comunicación masiva.

- Artículo 43. Todo niño tiene derecho a que los medios de comunicación difunda material que sea de interés social , cultural y que promueva los valores en base con los objetivos de educación que dispone el artículo 3 constitucional, evitar todo tipo de emisión perjudicial para su bienestar y contraria a la paz , discriminación y el respeto a las personas y las autoridades vigilaran que se clasifiquen los espectáculos públicos, las películas , programas de radio y televisión, videos , impresos y cualquier forma de comunicación que sea perjudicial y atente contra su dignidad.

Del derecho en caso de que el menor haya cometido una infracción penal.

- Artículos 44,45 y 46. Todo niño que cometa una infracción penal o sea sujeto de duda de que la cometió tiene derecho a la protección y garantías constitucionales y no deben ser sometidos a tortura o tratos crueles o degradantes, no ser privado de su libertad de manera ilegal o arbitraria, que la privación de la libertad sea aplicada siempre y cuando se haya comprobado que se infringió la ley, y su tratamiento o internamiento sea distinto al de los adultos y en lugares diferentes al de los adultos, que tenga derecho a asistencia jurídica o a la que sea adecuada en su caso, que tengan derecho a mantener contacto permanente y constante con su familia y en caso de niños o niñas no se proceda a la privación de la libertad en caso de situaciones extraordinarias, de abandono, calle no podrá privarse de su libertad por esa situación difícil. Contaran con todas las garantías procesales como la presunción de inocencia, garantía de defensa, garantía de no ser obligado al careo judicial o ministerial.

De la procuración, defensa y protección de los derechos de los niños.

\* Artículo 48,49 y 50. Para una mejor defensa y protección de los derechos de los niños el estado contara con personal capacitado y serán en instancias especializadas con funciones de autoridad para la efectiva procuración del respeto de los derechos, y vigilaran las garantías constitucionales que salvaguarden los derechos de los niños, representaran legalmente los intereses de los niños ante las autoridades, fungirán como conciliadores en caso de conflicto en el núcleo familiar cuando se vulneren esos derechos y denunciara ante el ministerio

publico todos aquellos hechos que se presuman delitos, se promoverá la participación de los sectores publico, social y privado en la planificación y ejecución de acciones a favor de la atención, defensa y protección de los derechos, asesoran a las autoridades competentes y a los sectores sociales y privado en relación a la protección de los derechos, realizara, promoverá y difundirá estudios e investigaciones para fortalecer las acciones a favor de la atención, defensa y protección de sus derechos y el estado también promoverá convenios de coordinación con los gobiernos de los estados y municipios para realizar acciones conjuntas para la procuración, protección y defensa de los derechos de los niños.

## VI. Los derechos de los niños en México.

Según cifras de las naciones unidas a través de su organismo UNICEF, INEGI y el DIF la situación en cuanto a los derechos de los niños en México es considerada grave y más aun la situación de niños indígenas, entre las estadísticas que se han presentado, esta es la situación que se presenta:

- En México existen más de 40 millones de niños de los cuales el 58 % viven en situación de pobreza y lo califican como una de las principales violaciones a los derechos humanos
- Un millón entre cuatro y quince años de edad no asisten a la escuela y de los que van se descubrió que más del 50 % no entienden bien lo que leen y dos de cada tres no utilizan bien las matemáticas.
- 3.3. millones de niños menores de 14 años ya trabajan.
- Con los niños indígenas el analfabetismo alcanza el 44.7 % que representa un 9% de la general, de los niños indígenas el 33.9% no alcanza su peso que corresponde y 36% padece anemia, la tasa de mortalidad es 58% más alta de los mexicanos.
- Ha habido avances en el renglón de derecho de personalidad ya que según INEGI en el 2007 se inscribieron 2, 655,083 nacimientos ante el registro civil de esos niños tres cuartas partes fueron niños con menos de un año de edad, seis de cada cien tenían un año y solo el 17.1% son personas con dos o mas años de edad.
- Las modificaciones al artículo 18 de la constitución mexicana viola los derechos de los jóvenes infractores por que son sometidos a programas inquisitivos donde la figura de la defensa no es clara y no existe la posibilidad de presentar pruebas, son juzgados por ir en la calle o por mal comportamiento son privados de su libertad por periodos largos.

- Según el INEGI en el 2007 uno de cada dos niños menores de un año de edad falleció por ciertas afecciones originadas en el periodo perinatal, le siguen en importancia malformaciones congénitas, deformidades y anomalías cromosómicas (21.1%) y la influenza y neumonía (4.8%).
- Entre la población de 5 a 14 años, los accidentes fueron causa de una de cada tres muertes, y los tumores malignos ocasionaron 15.7 % de las defunciones.
- En 2006, 7 de cada 100 niños nacidos vivos pesaron menos de 2 kilos 500 gramos y Baja California Sur, Colima, Campeche y Nayarit son las entidades con el menor porcentaje de nacidos vivos con bajo peso, y las entidades donde se presentó los mayores porcentajes de bajo peso al nacer son el Distrito Federal, Estado de México y Jalisco que son zonas de nivel económico alto y más industrializado.
- Prácticamente todos los hogares con niños son de tipo familiar 99.5% es decir al menos uno de los integrantes tienen lazos de parentesco con el jefe o la jefa del hogar, en cambio, los hogares no familiares con niños no emparentados con el jefe representan 0.05% del conjunto con hogares con niños lo cual representa que la gran mayoría de los niños mexicanos cuenta con su derecho a la familia.
- De acuerdo con el INEGI y la secretaria del trabajo en 2007 había 29.2 millones de niños de 5 a 17 años y de acuerdo con esto el 52.8% realizaban labores del hogar y estudiaban, el 28.8 % estudiaba y 5.1% hacía trabajo económico con labores domésticas y estudio. De ese total solo 1.5 millones de niños no asisten a la escuela y la tasa de ocupación ascendió de 12.5 %.
- 51.3% de los niños que son ocupados como trabajadores se les paga un sueldo y el 45.2% son trabajadores sin pago. El sector que más ocupó menores fue el sector comercio y servicios con 49%, el 29% en las actividades agropecuarias y 20.1% en la industria manufacturera y de la construcción. La mayoría trabaja en las microempresas un 78.1% que en su mayoría son negocios de orden familiar.
- El 35.5% de niños ocupados laboran 35 horas o más a la semana y 28.1% menos de 15 horas semanales.
- El 11.4 % de los niños trabajan debido a necesidades económicas del hogar, 27.6% por que el hogar necesita de su trabajo, el 17.6% por aprender un oficio y 29.4% para pagar los gastos de su escuela o sus gastos propios.
- En cuanto a la distribución del tiempo las niñas dedican 9.5% de su tiempo a las labores domésticas mientras que los niños solo el 3.5% y es similar las niñas dedican el 1.9% de su tiempo al cuidado de menores mientras los niños solo un 1.4% pero en el tiempo ocupado por los niños para el trabajo en el mercado es de 2.7% y el de las niñas solo 0.9% podemos ver la diferencia que los varones son ocupados más

para el trabajo y las mujeres para las labores domesticas, el tiempo dedicado a las actividades educativas es casi igual 22.2% niñas y 22.4% para los niños, el tiempo dedicado al esparcimiento y los cuidados personales es de 66.6% para los niños y 63.3% para las niñas.

- En el apartado de maltrato son considerados en base a las denuncias hechas por la población y del 100% de las denuncias hechas de tomaron las siguientes proporciones según los datos proporcionados por el DIF, la omisión de cuidados fue el maltrato mas frecuente con un 29.8%, el maltrato físico fue de 23% ,emocional con un 21.4%, negligencia con un 12.8%, abandono con un 10.2%, abuso sexual 3.9% y solo un 0.2 % de explotación sexual comercial cabe aclarar que estos son datos comprobados de esas denuncias hechas en el 2006 y ha habido una reducción en todos los sectores en comparación con hace 10 años el maltrato fisico llegaba hasta a un 50% de las denuncias presentadas en 1995.
- Según el estudio hecho por **Elena Azola (infancia robada coedicion UNICEF, DIF Y CIESAS, 2000)** en su estudio hace una pequeño estimado de los niños que son sometidos a explotación y abuso sexual en el año 2000 y según su estudio aproximadamente 16,000 niños son abusados y explotados sexualmente y son casos en que no se ha hecho ninguna denuncia y que no hay una forma clara de contabilizar ese suceso.
- La actual guerra contra el narcotráfico ha generado muchas matanzas de menores y algunos ya son reclutados como gatilleros o participan en la venta, siembra o distribución tampoco es posible conocer el numero exacto de menores que participan activamente en este conflicto armado.
- La ineficacia de las autoridades para proteger a los menores, como el caso de la guardería ABC en Hermosillo, Sonora donde no se tomaron las precauciones necesarias ni se protegió a los menores.

## VII Situación actual y análisis.

Es realmente penoso observar en la pagina electrónica del DIF existen muchos programas sociales para la atención y defensa del menor, lo cuál no explica el por qué existen todos estos problemas que mencionamos anteriormente. En México prácticamente existen leyes para todo, mas sin embargo son pocos los que realmente conocen sus derechos y lo exigen, el problema principal reside en la ignorancia pues mientras siga existiendo esta va a ser casi imposible erradicar todos estos males de la sociedad Mexicana, se dice que la generación de los nacidos en 1990 son la primera generación de la cual van a disfrutar del goce de estos derechos, pero recordemos que existen generaciones que no crecieron con estos derechos y aun los desconocen, lo que se

propone con la mercadotecnia social es utilizarlas para difundir estos principios y las personas los conozcan y los apliquen.

Una buena forma de difundir este mensaje fue lo hecho por el país latinoamericano Chile, la idea surgió de la productora APLAPLAC cuando la Televisión Nacional de Chile (CNTV) puso a concurso un programa en la categoría de infantil, los productores diseñaron un programa infantil de televisión en forma de noticiario donde los diversos comentaristas mostraban diversos contenidos educativos desde ecológicos, de entretenimiento, sociales, etc., pero todos teniendo como fondo la enseñanza, en todas sus dimensiones en particular el más interesante es que había una sección en la cuál se hablaba de los derechos de los niños y en una forma muy adecuada de ir enseñando tanto a niños y adultos a conocer los derechos de los niños además también la forma de respetarlos de una manera amena y agradable y con bastante humor donde se muestran los valores y antivalores, el personaje encargado de hacer respetar, enseñar y dar a conocer los derechos de los niños es un superhéroe llamado caletín con rombos man que no es más que un caletín con unos googles de natación simulando sus ojos, lo valioso de este personaje es que, en situaciones comunes que se viven en las cuales se violentan sus derechos, analizaremos la dinámica de cómo procede el personaje para defender los derechos de los niños:

1. En una ciudad donde las personas están representadas por calcetines, hay un suceso donde se está violentando el derecho de algún menor.
2. En ese instante el héroe caletín con rombos man recibe una señal de alerta para intervenir o por lo general es testigo del suceso e interviene.
3. Contrario a la dinámica del héroe que resuelve toda la situación con sus poderes este no interviene del todo sino que deja que los personajes asimilen la situación vivida y lo primero que hace después de analizar el problema es decirles a los que están siendo maltratados cual es el derecho que se les esta violentando en pocas palabras los educa acerca del mal proceder.
4. Después de enunciar el derecho con paciencia escucha al afectado y lo orienta para que tome una acción pero va atrás del afectado guiándolo a cada paso y a fin de cuentas el afectado reclama su derecho y además lo fortalece y le da confianza para que actúe.

En la sección de caletín con rombos man trata diversas formas de abuso de manera muy correcta, educativa y mostrando y dando a entender el punto y detalle como:

- El abuso sexual en donde una tía muy cariñosa insiste en abrazar al sobrino y se esconde y caletín le enseña que no está obligado a recibir ninguna demostración de cariño que a el afectado no le

guste y que puede decirle al mayor responsable de su inconformidad y el niño le dice todos los tipos de personas que puedan abusar de él y se siente obligado y Caletín le explica que si no le gusta no está obligado y es su derecho y entonces confrontan a la tía y le niegan el abrazo porque al niño no le agrada.

- El cuidado y la protección lo ejemplifican recordemos que los personajes son calcetines con una plancha loca que los quema y ahí un grupo de calcetines son víctimas de esta plancha y Caletín al defenderlos le propone huir mientras él pelea con la plancha y ahí sucede que los mayores quieren huir primero y les explica que los primeros siempre deben ser los niños los que deben ser puestos a salvo.
- La discriminación donde un niño no es admitido en un concurso por ser de marca y Caletín lo ayuda a participar y ganar y después de obtener la victoria les muestra quien es y les menciona que nadie debe ser discriminado por su origen, color, raza u posición social y que todos tienen derecho a participar.
- El trabajo donde Caletín sigue una pista de un fraude que lo lleva a un lugar donde tienen a niños explotados y trabajando y los rescata además de encarcelar a los responsables y orientarlos acerca del trabajo.
- El derecho a la familia y los medios de difusión donde en una obra de teatro donde es invitado a participar, la huérfana es maltratada y el abuelo de la obra la explota, Caletín interviene diciendo que tiene familia que el abuelo es su familia y como tal debe proteger y cuidar a la menor además le propone al escritor a escribir cosas más positivas y edificantes donde no se dañe a la familia y a la sociedad.

La sociedad chilena quedó impactada con el programa, se hablaba de cómo cuidar a la naturaleza y saber cómo convivir mejor con ésta por la nota verde del personaje Juan Carlos Bodoque y ahora ya se sabía cómo respetar los derechos de los niños con Caletín con Rombos Man y aprovechando la fama del programa y del personaje la sociedad chilena tomó como estandarte a Caletín con Rombos Man y ahora el gobierno y la sociedad aprovechando esto han seguido difundiendo programas y ya no es solo publicidad, en las escuelas a través de dinámicas y un juego del personaje se propone una forma de seguir conociendo los derechos de los niños, a los niños y a los padres se les informa por medio de una revista informativa de las opciones para el mejor cuidado de sus hijos y de todos los niños, pero lo interesante es que ya tanto sociedad y gobierno son parte de la solución y están unidos en el problema así como en la solución de éste hay programas, tantos como los que tienen nuestro país, la diferencia es que ahora la sociedad conoce los derechos y actúa a favor de éstos y donde no sea posible, que lleguen todos los programas o exista alguna violación a los derechos esté alguien que los conozca y además intervenga porque ya conoce la forma y puede actuar responsablemente a favor de la sociedad.



Porque si no se respetan los derechos es porque no se conocen.

el Unicef, más de 20 millones de niños en México viven en la pobreza **Foto: José Carlo González**

*Sistema de justicia para adolescentes*

<http://www.jornada.unam.mx/2007/02/20/index.php?section=sociedad&article=045n2soc>

**Figuera Daniela,**

**Minotti Keimy,**

**Cedeño Elinet.**

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la [mercadotecnia](#) general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la [sociedad](#).

Philip Kotler define el marketing social como: "el [diseño](#), implantación y [control](#) de [programas](#) que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en [grupos](#)". Utiliza conceptos de [segmentación](#) de [mercados](#), [investigación](#) de consumidores, [comunicación](#), facilidad, [incentivos](#) y cambiar la idea de [utilidad](#) por la satisfacción máxima del [grupo](#).

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la [venta](#) de [educación](#) (colegios, juntas escolares), cuidado a la [salud](#) (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos [objetivos](#): quizás deseen que se conozcan algo (el [valor](#) nutricional de ciertos [alimentos](#)) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación). Quizás deseen el [cambio](#) de cierto [comportamiento](#) (desalentar que se conduzca [autos](#) en [estado](#) de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su [fuerza](#) de [trabajo](#)).

Para la mercadotecnia social es más que [publicidad](#). Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las [herramientas](#) de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

Para que el diseño de [estrategias](#) de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un [proceso](#) normal de [planeación](#) de mercadotecnia.

Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y [distribución](#) que podrían impedir ese comportamiento.

Desarrollan un [plan](#) de trabajo y establecen [la organización](#) que desarrollarán dicha actividad.

Por último, evalúan, y si es necesario modifican el [programa](#) para que surta los efectos deseados.

## CARACTERISTICAS DEL MARKETING SOCIAL

**1. Lenta aceptación de la mercadotecnia:** Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de [desarrollo](#) de audiencia, no [promoción](#) para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.

**2. [Producción](#) u orientación a ventas:** En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.

**3. [Filosofía](#) de "lo se todo":** Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben como crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de [capacitación](#) formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o experiodista han sido nombrados "director de [servicio](#) de [información](#)" (eufemismo para [gerente](#) de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de [dinero](#) para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con basta experiencia en el [mercado](#) de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

## MERCADO OBJETIVO

Para los mercadólogos comerciales en organizaciones de [negocios](#), el mercado objetivo está definido por los [clientes](#), mientras que, los mercadólogos no lucrativos deben servir a varios públicos, antes que a un grupo de clientes específicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un [producto](#) y por consiguiente generador de [divisas](#), es el mercado objetivo para el mercadólogo comercial.

En tanto que, para el mercadólogo no lucrativo la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, si no patrocinadores, miembros, visitantes o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador de la misma.

## LA MERCADOTECNIA EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los [métodos](#) y [técnicas](#) de la mercadotecnia para obtener sus objetivos particulares.

Las cuatros [variables](#) de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión.

Resulta difícil y tedioso tratar de introducir en las mentes de las personas que están al frente de estos organismos la idea de aplicar los métodos de la mercadotecnia.

Las críticas que el público hace cuando alguno de los organismos no lucrativos emplea campañas publicitarias son:

1. La [población](#) siente que se está malgastando [el dinero](#) público.
2. Califican la mercadotecnia como una intrusa en sus vidas privadas.
3. Consideran la mercadotecnia como un instrumento manipulador.

## LA MERCADOTECNIA DE LA "CAUSA SOCIAL"

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles.

La "causa social" es "Toda organización no investida del [poder](#) publico que tiene como objetivo principal la modificación de [actitudes](#) o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su [estructura](#) o de ciertas particularidades de la población".

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplos:

- a. Asociaciones de voluntarios
- b. Cruz roja
- c. Asociación de liberación femenina
- d. Asociación de libre aborto

- e. Campañas antialcohólicas
- f. Campañas de prevención del cáncer
- g. Sindicatos, etc.
- h. Clubes de servicio.

## **FINANCIAMIENTO DEBIL**

Los mercadólogos de organismo no lucrativos rara vez cuentan con fondos suficientes para cumplir con todos sus objetivos. Por supuesto, la noción de que las organizaciones lucrativas están "nadando en dinero", mientras que los vendedores de las no lucrativas son "pobre" en comparación, es incorrecta. Los negocios generan cantidad de dinero creando productos y servicios que satisfacen al cliente mediante la buena [planificación](#). Al igual que las organizaciones no lucrativas, los negocios se ven contrañido por la cantidad de [demanda](#) que existe de sus productos. Ambos tipos de organización deben de equilibrar la [oferta y demanda](#) para obtener fondos.

Sin embargo perdura el hecho de que la mayoría de las [instituciones](#) no lucrativas son financieramente débiles, lo que a veces limita el alcance de sus [operaciones](#) y afecta el grado en que pueden emplear ciertos instrumentos de mercadotecnia modernos, por ejemplo la sofisticada de investigación de mercado. Para contrarrestar este problema, las entidades no lucrativas que tienen éxitos aplican sus herramientas y capacidades de mercadotecnia a sus públicos, de manera ascendente como descendente, por ejemplo, un mercadólogo de institución no lucrativa que defiende la [igualdad](#) de oportunidades de trabajo de los minusválidos, deben de emplear mercadotecnia para generar fondo del público, el [gobierno](#) y las empresas o fundaciones filantrópicas(ascendente), con el objeto de ser capaces de vender el [concepto](#) de igualdad al publico, al gobierno y a las empresas(descendente).

## **DIFICULTADES DE PLANIFICACIÓN**

Los mercadólogos en organizaciones públicas y no lucrativas, a medida encuentran dificultades para establecer objetivos medibles, que es un prerrequisito fundamental para la buena planificación y control. Si bien los negocios pueden medir sus éxitos y sus fracasos por utilidades, es aceptable que algunos mercadólogos de instituciones no lucrativas operen constantemente en rojo.

No obstante, no existe razón técnica para que las organizaciones no lucrativas no puedan involucrarse en planificación sistemática, basada por lo menos en algún intento por establecer objetivos medibles, aunque intangible. Conforme el [método](#) de mercadotecnia lentamente se introduzca en el marco no lucrativo, menos y menos dependencias estarán dispuestas a suministrar fondo para lograr objetivos tan vagos como "lucharemos para mejorar la concientización del público en el futuro".

## **CONSIDERACIONES DEL PRECIO**

Fijar [precio](#) presenta desafío especiales en la mercadotecnia social.

El precio que una fundación de caridad paga por sostener una causa social determinada se expresa en término del valor de la subvención en dinero. El precio que el público paga puede expresarse en términos de dinero, el tiempo y el esfuerzo que invierte para

apoyar la causa. Los apoyantes pueden por ejemplo: asistir a una manifestación pública y organizada por grupo, prestar voluntariamente sus servicios, hacer donativos o simplemente estar de acuerdo conceptualmente con ideas del grupo, y quizás hablar sobre ella a otro. Algo más que dinero se halla involucrado.

En virtud de estas particularidades, los mercadólogos de instituciones no lucrativas con frecuencia han omitido pensar en el elemento de precio, al formular sus programas de mercadotecnia. Deben de tomar en cuenta no solo los desembolsos financieros directos que el vendedor social solicita de sus clientes objetivos, sino también el tiempo, esfuerzo o [costos](#) psíquicos involucrados. En esto se puede decir que tales vendedores operan a nivel de menudeo.

**"Es mejor construirse la vida siendo sensible a los demás, a los otros seres humanos que nos acompañan en nuestra singladura vital, que dejar que te la construyan con mensajes de indiferencias y [competencias](#) sin frenos".**

**Paco Valero**

**Director de la [Revista](#) Integral**

## **ANALISIS INTERPRETATIVO**

Los mensajes publicitarios referidos a bienes y servicios son artificialmente vacío, debido a que solo ellos quieren que les compren el producto sin pensar en algún instante que están cada vez contribuyendo y cultivando el consumismo, con mensajes que realmente se deshacen con el tiempo y no deja nada en la [persona](#).

Nos preocupamos por cosas que realmente van a estar allí siempre, y no por brindarle una mano a quien lo necesita. La [solidaridad](#) y la ayuda al más necesitado, son el mejor [proyecto](#) de vida que puede tener cualquier mercadólogo.

## **CONCLUSION**

La mercadotecnia social es reciente, por lo que es difícil de evaluar su efectividad en relación con otras estrategias de cambio social.

Cada tipo de mercadotecnia implica un problema de tipo único; pero estos pueden vencerse mediante el uso juicioso de ciertas estrategias de mercadotecnia tradicionales.

El marketing social ha sido aplicada sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y [nutrición](#) y en la conveniencia de no conducir auto en estado de ebriedad; y el [éxito](#) obtenido es alentador.

Las empresas de bienes y servicios deben de dar el ejemplo; ejecutando planes de ayuda social por medio del lanzamiento del producto.

Como en cualquier otro tipo de asociación, el éxito de una campaña solidaria se basa en encontrar el socio adecuado y trabajar en proyecto en común que responda a las dos partes implicadas, aunque el objetivo de cada uno de los socios pueda ser muy distinto.

- Introducción
- Desarrollo (los apartados deberán igualmente incluir nombre que refleje el contenido)
- Conclusiones
- Fuentes

Los nombres de los apartados o subtítulos irán en negritas a 12 puntos

No se deberá dejar espacio entre párrafo y párrafo

Márgenes superior e inferior: 2.5 puntos; derecho e izquierdo: 3.0