



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de *marketing* social para promover los derechos humanos en los jóvenes universitarios.

Tesis que para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Cruz Reyes Víctor Hugo

Vázquez Ortega Zahid

Asesora:

Silvia Josefina González Martínez

México, D.F. 2013

AGRADECIMIENTOS

A mi *Alma Mater* la Universidad Nacional Autónoma de México, por los conocimientos teóricos, experiencias vividas y sobre todo por brindarme la oportunidad de alcanzar esta meta.

A la Profa. Silvia Josefina González Martínez, por dirigir esta tesis. Agradezco su alto empeño, dedicación profesional, aportaciones teóricas y consejos enmarcados en torno a esta investigación.

A mi madre, por consagrar toda su vida en lo que soy ahora, por sus ejemplos dignos de superación y anhelo de triunfo en la vida. A mi padre, por haber fomentado en mí el deseo de entrega y ánimo para salir adelante. A mi hermano, el compañero de toda mi vida, quien nunca titubeo para apoyarme en todo momento. Gracias por su tiempo sus consejos y su confianza. Esta tesis se las dedico con mucho cariño a ustedes, como un símbolo de gratitud por el amor incondicional que siempre me han manifestado y porque son todo el pilar de mi vida. Sepan que los amo.

A toda mi familia, la cual admiro mucho, gracias por cada uno de esos momentos a mi lado, que han sido invaluable en mi formación.

A mi novio, por su apoyo incondicional que a lo largo de este trayecto tuvo la paciencia suficiente para aconsejarme. Gracias por darme tu comprensión, tu cariño y tu amor.

Particularmente agradezco a mi compañero de tesis y amigo Víctor Cruz, por su apoyo y paciencia incondicional.

-Zahid Vázquez Ortega-

Agradezco a mis padres por haberme dado todos los medios, el apoyo y la confianza para cumplir de manera exitosa esta etapa de mi vida, han sido y son el soporte incondicional que me ha ayudado a ser una persona plena. A ustedes, gracias.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, en cuyas aulas me he formado como un profesionista capacitado y completo, donde sus carencias y virtudes, sus buenas y malas experiencias, han fomentado en mí una conciencia crítica y emprendedora.

Reconozco especialmente a la profesora Silvia González y a Zahid Vázquez, colega y amiga, sin su trabajo y apoyo este logro no hubiese sido alcanzado.

-Víctor Hugo Cruz Reyes-

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	I
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. CAMPAÑAS DE <i>MARKETING SOCIAL</i>	5
1.1 Definición de <i>Marketing Social</i>	7
1.2 Diferencias entre <i>Marketing Social</i> y <i>Marketing</i> de las Causas Sociales.....	10
1.3 Elementos y estrategias de <i>Marketing social</i>	14
1.3.1 Estructura del plan estratégico de las campañas de <i>Marketing Social</i>	15
1.4 Herramientas para el análisis y diagnóstico estratégico de <i>Marketing Social</i>	16
1.4.1 Segmentación del mercado meta.....	16
1.4.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA).....	17
1.4.3 Ciclo de vida de los productos sociales	17
1.5 El plan estratégico de <i>Marketing Social</i>	18
1.5.1 Planificación de la campaña social	19
1.5.2 Diseño de estrategias	21
1.5.3 Implementación de la campaña	22
1.5.4 Control y evaluación de la campaña	23
1.6 Mezcla de <i>Marketing Social</i> 7 Ps	25
1.6.1 Producto	26
1.6.2 Precio.....	28
1.6.3 Plaza.....	30
1.6.4 Promoción.....	30
1.6.4.1 Tácticas de la promoción.....	31
1.6.4.2 Elección de medios	32
1.6.4.3 Medios ATL y BTL	32
1.6.5 Proceso.....	35
1.6.6 Personal.....	35
1.6.7 Presentación.....	35

CAPÍTULO II

2. DERECHOS HUMANOS DE LAS JUVENTUDES EN MÉXICO	37
2.1 Situación de los Derechos Humanos de las juventudes en México	39
2.2 Condiciones sociodemográficas de las juventudes en México	42
2.3 ¿Cuáles son los derechos humanos de los y las Jóvenes?.....	45
2.4 Derechos Civiles y Políticos.....	46
2.4.1 Derecho a la Paz	47
2.4.2 Caso mexicano	48
2.4.3 Criminalización de las juventudes	50
2.4.4 Violaciones al Derecho a la Vida, Libertad y Seguridad	51
2.4.5 Libertad de Expresión, Reunión y Asociación	53
2.4.6 Libertad de Reunión	55
2.4.7 Libertad de Asociación	55
2.4.8 Derecho a la participación de los y las jóvenes	56
2.5 Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales.....	58
2.5.1 Derecho a la Alimentación.....	58
2.5.2 Derecho a la Salud	60
2.5.3 Derechos Laborales	63
2.5.4 El Cuidado del Medio Ambiente como derecho de los y las jóvenes	67
2.5.5 Derechos Culturales	70
2.6 Derechos Sexuales y Reproductivos	72
2.6.1 Repercusiones de los Derechos Sexuales y Reproductivos en los y las jóvenes	74
2.6.2 La diversidad de vida en los y las jóvenes	78
2.6.3 La libertad de decisión de los y las jóvenes hacia la diversidad sexual	80
2.6.4 Políticas públicas de la juventud	81

CAPÍTULO III

3. CAMPAÑA DE <i>MARKETING</i> SOCIAL SOBRE DERECHOS HUMANOS EN LAS JUVENTUDES	84
3.1 Mezcla de <i>Marketing</i> Social	84
3.1.1 Producto	84
3.1.2 Precio.....	85
3.1.3 Plaza.....	85
3.1.4 Promoción.....	86
3.1.4.1 Carteles y postales	86
3.1.4.2 Pulseras.....	87
3.1.4.3 Videos.....	87
3.1.4.4 Estrategia en Redes Sociales	87
3.1.4.4.1 Objetivos	87
3.1.4.4.2 Estrategia	88
3.1.4.4.3 Tácticas.....	88
3.1.4.4.3.1 <i>Twitter</i>	88
3.1.4.4.3.2 <i>Facebook</i>	89
3.1.4.4.3.3 <i>Youtube</i>	90
3.1.4.4.3.4 Medición de resultados	90
3.1.4.5 Estrategia de <i>Marketing</i> de guerrilla.....	91
3.1.4.5.1 Derechos Laborales.....	91
3.1.4.5.2 Derechos Sexuales y Reproductivos.....	92
3.1.5 Personal.....	92
3.1.6 Presencia física	93
3.1.7 Procesos.....	93
3.2 Estrategia Creativa	95
3.2.1 Tipo de campaña.....	95
3.2.2 Hechos clave	96
3.2.2.1 Problema	96
3.2.3 Necesidades que se van a resolver	98

3.2.4	Objetivos.....	98
3.2.4.1	General.....	98
3.2.4.2	Particulares.....	98
3.2.5	Publico Objetivo.....	99
3.2.6	Promesa Básica	100
3.2.7	Razonamiento	100
3.2.8	Requisitos Ejecucionales.....	101
3.2.9	Duración	101
3.3	Racional creativo	101
3.3.1	Posicionamiento Deseado.....	102
3.3.2	Concepto Creativo.....	102
3.3.3	Eslogan.....	102
3.3.4	Colores	103
3.3.5	Tipografía.....	103
3.3.6	Imagen.....	104
3.3.7	<i>Insights</i>	104
3.3.8	Tono de la campaña.....	104
3.3.9	Carteles y postales	105
3.3.9.1	Pulseras.....	106
3.3.9.2	Videos.....	106
3.3.9.3	Estrategia en Redes Sociales	106
3.3.9.4	Estrategia de <i>Marketing</i> de guerrilla.....	106
3.3.10	Ejecuciones	107
3.3.10.1	Estrategia de Medios.....	128
3.3.10.1.1	Racional de medios	128
3.3.10.1.2	Vía pública	129
3.3.10.1.3	Internet.....	130

3.3.10.2	<i>Flow Chart</i>	131
3.3.10.3	Costos.....	132
3.3.10.4	<i>Pre-test</i> de la campaña de <i>marketing</i> social sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México	137
3.3.10.5	Metodología.....	137
3.3.10.5.1	Objetivo general.....	137
3.3.10.5.2	Objetivos específico.....	138
3.3.10.5.3	Perfil de los participantes.....	138
3.3.10.6	Resultados.....	140
CONCLUSIONES		163
FUENTES		167
NOTAS		172
ÍNDICE DE FIGURAS		175
ÍNDICE DE CUADROS		176
ANEXO 1: <i>Brief</i>		177
ANEXO 2: Formato <i>Pre-test</i>		184

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto constituye una propuesta de campaña de publicidad social sobre los derechos humanos de las juventudes en México. Ha sido elaborada a partir de la utilización de las estrategias de *marketing* social, con el fin de fomentar el respeto y el conocimiento de estos derechos.

La necesidad de promover las garantías de los derechos humanos en las juventudes, recae en factores clave como la desinformación acerca de los mismos, la visión por parte del “mundo adulto” sobre la figura de la juventud, que es retratada como violenta, incapaz e inmadura, así como la insuficiente legislación. Es así, que en la coyuntura actual, los y las jóvenes se encuentran vulnerables ante cualquier falta en este ámbito.

Lo cierto es que, a pesar de los intentos por generar un ambiente más seguro en materia de derechos humanos, existe un gran desconocimiento debido a múltiples aspectos como la carencia de información, la forma en que ésta se presenta al público y en muchas ocasiones, la apatía de las personas por conocer más sobre temas que aquejan a la sociedad.

La campaña de publicidad social aquí descrita, pretende no sólo, informar la existencia de los diversos derechos humanos, sino impulsar al público objetivo a tomar parte de la solución, mediante la adquisición y posterior divulgación de los mensajes e información a través de los diversos medios y plataformas utilizadas en esta estrategia, de modo que, se haga evidente el problema social y la necesidad de remediarlo.

La concepción de esta campaña ha iniciado con un proceso de investigación en dos ámbitos principales: el *marketing* social y la situación actual de los Derechos Humanos en las Juventudes en México.

El capítulo primero ha sido dedicado a la elaboración de campañas de publicidad social de acuerdo a las estrategias de *marketing* social. Conociendo

estos aspectos, la creación de una campaña podrá ser conceptualizada y proyectada de manera eficaz.

En el segundo capítulo se encuentra descrita la situación actual de los derechos humanos en las juventudes mexicanas, esta información puntualizada y concisa ha sido fruto de una laboriosa investigación, que se detalla en un informe elaborado por el Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria. Estos datos e información son de vital importancia, ya que ayudan a contextualizar el problema, conocer cuáles son los ámbitos vulnerables en el público objetivo, entre otros aspectos, para así tener mayor precisión en la creación de las estrategias y tácticas.

Con la comprensión del desarrollo de las campañas de *marketing* social y del problema, se inició el proceso de creación de la campaña social. El capítulo tercero, se ha destinado a la aplicación de estos conocimientos. Se ha desarrollado mediante la integración de las 7 P's de la mezcla del *marketing* social, permitiendo delimitar los puntos que ayudan a conformar la campaña.

Habiendo establecido lo anterior, (producto, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso) se dio paso a la estructuración de la estrategia y plataforma creativas, las cuales, unifican y dan dirección a la campaña y a su ejecución creativa. Aquí se han definido aspectos importantes como el tipo de campaña, los objetivos, el *target*, la promesa de la campaña, el tipo de imagen, los colores utilizados, el *insight* que se ha elegido, eslogan, etc.

En el caso del *target*, se ha decidido recurrir al microambiente que es Ciudad Universitaria dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, debido a que su población estudiantil es variada en cuanto aspectos psicográficos y demográficos, constituyendo una muestra de la diversidad en las juventudes.

Es importante señalar que, dentro del desarrollo de la campaña social sobre los derechos humanos en las juventudes mexicanas, se ha buscado integrar un concepto diferente, basándose en la utilización de signos identificables por el *target* seleccionado, es decir objetos relacionados con las juventudes. De esta

manera, la imagen pretende crear mayor recordación que si fuese una campaña informativa referencial.

Para realizar cualquier campaña de publicidad es necesario utilizar tácticas de medición de mercado, tanto cualitativas como cuantitativas, en el caso particular de esta campaña, los datos estadísticos e información precisa de la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México, se han obtenido a través de la publicación del informe redactado por el Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria. No obstante, se ha recurrido a la implementación de un *pre-test* para obtener datos cualitativos sobre las percepciones del público objetivo acerca de la campaña finalizada.

Los resultados del *pre-test* han ayudado a conocer si la propuesta de esta estrategia de comunicación es adecuada y puede impactar de manera correcta al público meta. Con estos datos se han corregido y definido las tácticas finales y ejecuciones que esta campaña expone.

Como parte del capítulo tercero, también se encuentra la estrategia y el racional de medios, estos han sido elegidos de acuerdo al *target*, haciendo uso primordial en aquellos medios no convencionales o bien llamados BTL (*Below the Line*) ya que ofrecen gran cantidad de beneficios como un costo menor, el impacto a un público segmentado, etc., además del uso de las tecnologías de la información como el internet, que será de gran ayuda para enviar mensajes y proyectarlos de manera viral.

Esta campaña está proyectada para ser novedosa, creativa y eficaz, asimismo, se intenta acercar al público objetivo de manera diversa a un problema que a pesar de los años sigue persistente.

Los derechos humanos en las juventudes deben ser aceptados y reconocidos, de modo que los y las jóvenes puedan vivir esta etapa de manera adecuada y libre, para así poder aportar a la sociedad todas sus capacidades que hasta ahora han sido minimizadas. Por tal motivo, existe una gran relevancia en todos los intentos por posicionar este problema en la mente de las personas, pero

no sólo como receptores pasivos, sino también, como actores que ayuden a solucionarlo.

CAPÍTULO I

1. CAMPAÑAS DE *MARKETING* SOCIAL

Las campañas de *marketing* social son una herramienta de comunicación indispensable para promover el cambio de ideas y de conductas en las colectividades; éstas pretenden resolver un dilema o una necesidad dentro de un grupo social, logrando modificar o influir de forma positiva, tanto en el individuo como en la sociedad en la que está inmerso, en los hábitos y valores a que ésta se refiere.

Las campañas sociales buscan sensibilizar al sujeto de tal manera que se logre la solución o mejoramiento de los problemas que afligen a la sociedad y con esto traer beneficios para la misma. La creación de conciencia en la población sobre su comportamiento habitual es uno de los puntos principales a afrontar por este tipo de campañas^{1*}.

Las problemáticas sociales afectan directamente el avance en los individuos y a su vez en la colectividad, las dinámicas entre ciudadanos y gobiernos cambian y esto suele generar prácticas que dañan el orden social.

Fomentar el cambio de percepciones y conductas de las personas, tiene el propósito de dar soluciones a las necesidades y exigencias identificadas estratégicamente.

La realización de la campaña de *marketing* social en su deber ser, está proyectada para que el público objetivo no tenga duda alguna y acepte satisfactoriamente el producto social y con ello, generar el cambio deseado. Sin embargo, existen diferentes limitantes para que esta idea se lleve a cabo, como

¹ Eber Mendive, Daniel. *Marketing Social, Mercadotecnia Sociotecnia*. <http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php>[consulta 29 de febrero de 2012, 16:00 hrs.]

*1. Según Kotler y Roberto, podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

una mala conceptualización y aplicación de la campaña y por consecuencia, poca aceptación de los mensajes por parte del destinatario.

Cuando la capacidad de una sociedad para solucionar sus problemas internos es deficiente, se necesita del apoyo de las campañas de *marketing* social, que profesionales en el tema realizan estratégicamente para aportar soluciones efectivas a problemáticas que han salido del alcance de la población y así, ser resueltas de forma global y satisfactoria.

La utilización de campañas que en el pasado fueron efectivas, son una pauta a seguir para mejorar la comunicación y el manejo de estrategias, que sirven de ejemplo para las nuevas generaciones, logrando con esto, la elaboración de campañas mejor planteadas para un futuro mediano.

La proyección de las campañas sociales deben estar dirigidas a la sociedad e individuos que la conforman, logrando tanto, interna como externa, el resultado favorable para un cambio a profundidad, donde la confianza en el trabajo realizado con bases fidedignas, estimulará a los receptores para generar un cambio convincente.

La antelación del análisis del problema es muy importante, ya que sin esto, no se podrán trazar los objetivos que generen el cambio deseado, por consiguiente es de vital importancia conocer qué tipo de campaña se lanzará para crear mayor impacto en la sociedad, tomando en cuenta la economía y la disponibilidad humana.

Los especialistas en *marketing* social, deben elaborar programas de fácil acceso a la sociedad, utilizando los medios de comunicación que tengan mayor alcance e impacto en el público objetivo de acuerdo a una segmentación escogida conforme a parámetros estratégicos.

La campaña social debe transmitir el mensaje bajo un método eficaz, para conseguir que el cambio comience internamente, es decir, lograr que permanezca

de forma recurrente en la mente de los individuos y con esto, modificar el comportamiento en los valores ya establecidos.

El cambio en la actitud de la sociedad, depende de la correcta elaboración de las campañas sociales, en donde el profesional en el tema profundice de un modo adecuado en el problema existente.

1.1 Definición de *Marketing Social*

Las teorías del *marketing* convencional han sido ya rebasadas por la constante evolución de los mercados y sus necesidades, es así como este proceso ha tenido que reinventarse y adaptarse para seguir siendo funcional y efectivo.

El *marketing* es una disciplina que traspasa el ámbito comercial, esto debido a su expansión en áreas de tipo social, espiritual, humanitarias y ecológicas. Llegando hasta las empresas sin fines lucrativos, como lo son las fundaciones o asociaciones, que trabajan de manera colectiva y gratuita.

La utilización de métodos de comercialización y las estrategias de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, son parte importante para lograr un cambio en la conducta de la sociedad.

Si tenemos en cuenta, que el concepto de *Marketing* se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de *Marketing Social*².

La sociedad necesita de una forma imperiosa la capacitación de los encargados del *marketing* social en cada empresa, para poder llevar a buen término un cambio favorable, todo esto para seguir apoyando e influyendo con un método consciente en el ánimo de la sociedad.

² Eber Mendive, Daniel. *Marketing Social, Mercadotecnia Sociotecnia*. <http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php> [Consulta 7 de marzo de 2012, a las 16:48 hrs.]

Kotler y Zaltmanⁱⁱ (1975) describen el *marketing* social como:

El *marketing* social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del *marketing*, incluida la investigación de mercados. Se le denomina también “*marketing* de las causas sociales” “*marketing* de las ideas” y “*marketing* de las cuestiones públicas³”.

El respeto a la idiosincrasia de una sociedad es parte fundamental para el funcionamiento óptimo de la mercadotecnia social, trayendo consigo el efecto deseado de una reacción a una acción coherente, es decir, causa-efecto.

Kotler y Robert (1989) enfatizan que el conocimiento previo de un problema, no sólo yace en la aportación de una idea, si no también, en sus creencias y conocimientos que existen dentro de una sociedad. El estudio de los antecedentes del comportamiento de dicha sociedad logrará abatir el daño originado por el uso incorrecto de su libertad de expresión. Ellos al encontrar la solución práctica al problema denominaron la mercadotecnia social como:

Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos⁴.

El enfoque principal de la mercadotecnia social, sin importar las opiniones o motivos que ésta conlleve, podrían delimitarse al simple hecho de informar, enseñar y crear conciencia. Todo esto con la finalidad de generar en los individuos hábitos que resulten benéficos tanto para sí mismos, como para la sociedad en general, arrancando de raíz los problemas que nos atañen como colectividad.

ⁱⁱ El concepto de *Marketing* social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del *marketing* comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

³Kotler y Zaltman, Karen F.A. Fox y Kotler Philip, *The Marketing of Social Causes*, 1980, págs. 24-33.

⁴Pérez Romero Luis Alfonso, *Marketing social teoría y práctica*, 2004, págs. 3-4.

*Cfr. Capítulo I. 1.2.3 Elementos y estrategias del *marketing* social

En el sector social, la mercadotecnia juega un papel muy importante en la planeación de estrategias enfocadas específicamente a las OSC y ONG, esto debido a que no podrán ser tratadas del mismo modo. La interacción difiere del tipo de organización a la cual va dirigida, logrando así, un bienestar social de una manera no lucrativa.

Existen diversos tipos de *marketing* social, en general estos se delimitan en áreas específicas, en donde la persuasión juega un papel importante para poder llevar a cabo la meta deseada.

Los profesionistas en el área del *marketing* social, deben conocer internamente el uso de los valores dentro de una colectividad, para que esto facilite la recepción adecuada del mensaje que se pretende transmitir con la campaña social, logrando con esto, interactuar y así, solucionar el problema.

El profesionalismo con el cual se enfrente la problemática social, debe contar previamente con una investigación a profundidad, apoyándose en distintas herramientas, para el buen funcionamiento de la campaña. Estas deberán ser directas (entrevistas, intercambio de ideas, etc.) e indirecta (periódicos, revistas e investigaciones realizadas por los distintos medios de comunicación) con la población afectada.

Otro punto importante es la descripción del problema, para conocer el trasfondo que lo ocasiona, todo esto mediante el planteamiento de cuestionarios con alto grado de confiabilidad para crear concientización en la sociedad.

Finalmente, con la recopilación de la información generada, esta será publicada para la resolución de problemas futuros.

Las organizaciones de tipo social, deben realizar campañas sin fines de lucro, para generar confianza en los individuos, los cuales deben cooperar activamente para solucionar el problema que los hace vivir en una dinámica de destrucción de valores.

La mercadotecnia social tiene como fin la realización de campañas sociales que den soluciones a problemas que surjan dentro de una comunidad, buscando con esto la supresión de los malos hábitos y enfatizar el uso correcto de los valores, sin perjudicar directamente la economía, cultura y tradición de una sociedad.

1.2 Diferencias entre *Marketing Social* y *Marketing de las Causas Sociales*

Es importante recalcar la diferencia entre los conceptos de *marketing social* y el *marketing de causas sociales*. Manoff asegura que “El *marketing social* pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el *marketing de causas sociales* se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro”⁵.

Es así que en el *marketing social*, la organización hace a un lado los intereses monetarios en orden de obtener un cambio social y beneficios en las condiciones de vida de la población como se observa en las figuras 1.1 y 1.2.

Este tipo de *marketing* debe ser coordinado entre las ONG’s, el gobierno e incluso las empresas para lograr la perfecta combinación de las 7 P’s del *marketing social* (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación). Puesto que este tipo de estrategias no pretende obtener un beneficio económico y vive de las donaciones, es necesario informar a los diversos sectores sobre las actividades realizadas.

En cambio, se observa que el *marketing de las causas sociales* puede no entender como principal objetivo el beneficio social, sino que, este se liga a un

⁵ Pérez Romero Luis Alfonso, *Marketing social teoría y práctica*, 2004, pág. 60

beneficio comercial o de valoración de una marca o producto. Ejemplo del *marketing* de las causas se observa en la figura 1.3 y figura 1.4

Luis Alfonso Pérez Romero señala que el *marketing* de las causas sociales es “la participación activa del sector privado en la implementación de los principios del *marketing*, para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles, de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma”.⁶.

De la anterior definición resalta el hecho que plantea un intercambio, lo cual puede resultar en contra de toda filosofía filantrópica, sin embargo significa un proceso de reciprocidad y compensación.



Figura 1.1 Campaña gráfica proveniente de una estrategia de *marketing* social a favor de la conservación de las especies animales en peligro de extinción. Y&R Milán para WWF. *Copy* del anuncio: “Si ves un animal, te estás perdiendo de algo” “Ayuda a WWF a salvar las especies en peligro, antes que las pierdas para siempre.”

⁶ Ibid., p. 61

We understand
how it feels to be
a male victim
of domestic abuse.

*As a man, telling somebody that
your partner is abusing you is difficult.
You might feel ashamed, embarrassed or
worried you'll be viewed as less of a man.
But for all victims of domestic abuse
the advice is the same, you are not alone
and there is help available.*

The National Centre for Domestic Violence
0844 8044 999
www.ncdv.org.uk



Figura 1.2 Campaña para prensa parte de una estrategia de *marketing* social sobre víctimas masculinas de violencia doméstica. JWT, Londres para *The National Centre for Domestic Violence*. Copy del anuncio: "Entendemos cómo se siente ser víctima de la violencia doméstica."

IKEA aborda el cambio climático con WWF

IKEA COOPERA con WWF en proyectos para reducir nuestra huella ecológica en el cambio climático. El objetivo es disminuir las emisiones de dióxido de carbono de los proveedores de IKEA y del tráfico hacia y desde las tiendas.

IKEA, WWF y proveedores determinados de algunos países están creando un registro de buenos ejemplos y métodos de cómo los proveedores pueden ahorrar energía y dinero, y reducir su dependencia del petróleo, tanto en el proceso de fabricación como en los sistemas de calefacción, ventilación y refrigeración.

EN VARIOS PAÍSES se están poniendo en marcha proyectos piloto sobre el transporte de clientes y colaboradores. Se está desarrollando un mejor transporte público junto con las autoridades locales, empresas y organizaciones, que pueden ayudar aportando ideas innovadoras y alentar el cambio en los patrones de conducta.



WWF TAMBIÉN PROPORCIONA asesoramiento en el proyecto energético llamado: "IKEA se hace renovable".

Figura 1.3 Anuncio parte de una estrategia de *marketing* de las causas sociales por IKEA y WWF.



Figura 1.4 Anuncio parte de una estrategia de *marketing* de las causas sociales por Volkswagen. *Copy* del anuncio: "Conduce cuidadosamente."

1.3 Elementos y estrategias de *marketing* social

Una estrategia de *marketing* social conlleva a la realización de diversos pasos y tácticas creadas a partir del análisis de diferentes variables de la problemática social. Lo cierto es que no se puede hablar de un manual para la ejecución de una estrategia, no obstante es importante considerar diferentes aspectos para poder formar la mejor y más efectiva, que ayude a conseguir los objetivos y metas planteadas.*

Los autores Kotler y Roberto, señalan los elementos y estrategias de cambio social:

- 1) Causa: Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- 2) Agente de cambio: Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- 3) Destinatarios: Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- 4) Canales: Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- 5) Estrategia de cambio: La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios⁷.

Todos los métodos y tácticas de *marketing* social responden a una estrategia que busca lograr el cambio de conducta deseado. Las condiciones o bien las formas con las cuales se alcanzaran los objetivos, en su mayoría de las veces están definidas de acuerdo al planteamiento de las 7 P's del *marketing* social.

⁷ Eber Mendive, Daniel. *Marketing Social, Mercadotecnia Sociotecnia*. <http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php> [consulta 14 de marzo de 20:00 hrs.]

* Cfr. Capítulo I. 1. Campañas Sociales.

Las metas son enunciados que conducen al logro de los objetivos. Luis Alfonso Pérez Romero propone la realización de tablas donde se integren objetivos y tácticas.

La realización de una estrategia de *marketing* social funcional, engloba muchas acciones que cumplen un papel importante para la construcción de un todo. Es imposible pensar en resolver un problema o alcanzar una meta sin considerar un eje rector que guie los procesos y acciones.

Se debe tener en cuenta a dónde se quiere llegar y de ahí partir a la creación de acciones que ayuden a cumplir ese objetivo sin olvidar la razón de ser de la estrategia, es decir, tener una visión global de las cosas, no dejar de lado ningún detalle y enfocar primordial atención en las metas.

1.3.1 Estructura del plan estratégico de las campañas de *Marketing Social*

Pérez propone un esquema con tres apartados para el diseño del plan estratégico de *marketing* social:

1. Diagnóstico: Comprende la filosofía empresarial, la misión, visión, objetivos, estudio de necesidades presentes y futuras del mercado meta, análisis de la organización, FODA, análisis del macro y microentorno. Esta información permite diagnosticar el problema, los nichos de oportunidad, así como el planteamiento de objetivos y estrategias.
2. Planeación y formulación de estrategias. Se realiza con toda la información recabada de los análisis de la fase anterior. Las estrategias se dirigen a la satisfacción de las necesidades sociales del mercado meta, en esta fase también se define el plan táctico, la mezcla de *marketing*, el plan de contingencia, el presupuesto y la programación

3. Ejecución es la etapa de la implementación, se definen los mecanismos de control, evaluación y retroalimentación.

1.4 Herramientas para el análisis y diagnóstico estratégico de *Marketing Social*

1.4.1 Segmentación del mercado meta

Kotler y Roberto, señalan que una estrategia de *marketing* social debe mirar y analizar tanto al mercado meta como aquellos grupos que pueden y deseen ayudar a la causa social. Es posible segmentar el mercado demográficamente o bien de acuerdo a su ocupación:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios⁸.

A partir de la segmentación del mercado meta y de los mercados de apoyo se puede empezar a definir y diseñar la estrategia.*

Existen siete segmentos de mercado en el *marketing* social: población adoptante, donadores, grupo de apoyo, grupo neutral, grupo opositor, sector privado y sector gubernamental. Cada uno de estos segmentos, necesitan de estrategias y objetivos diferentes. Otra forma de segmentar es aquella que se basa en las ideas y creencias de la población meta.

⁸ ídem.

*Véase capítulo I. 1.1.2 Diseño de las estrategias.

Las estrategias de *marketing* social dependerán de manera directa del ciclo de vida de la problemática social y del ciclo de vida del producto social para dar solución al problema previsto⁹

1.4.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) o *Strengths, Weaknesses/Limitations, Opportunities and Threats (SWOT)* por sus siglas en inglés constituye una eficaz herramienta de análisis para comenzar con la estrategia de *marketing* social.

1. Fortalezas: Aspectos positivos que hacen diferencia respecto a la competencia.
2. Oportunidades: Condiciones del ambiente externo que ayudan al fortalecimiento de la organización.
3. Debilidades: Puntos débiles.
4. Amenazas: Aspectos del ambiente externo que pueden perjudicar los propósitos de la organización.

Las fortalezas y debilidades se miran desde una perspectiva interna y las amenazas y oportunidades desde una externa.

1.4.3 Ciclo de vida de los productos sociales

Resulta de gran importancia analizar las cuatro etapas de vida de los productos, ya que cada una de ellas requiere estrategias específicas:

1. Introducción: Momentos iniciales de la idea introducida en el mercado, puede durar semanas o meses.

⁹ Ibid., p. 337

2. Crecimiento: Cuando la idea social es adoptada por un gran número de personas. Sucede de uno a dos años después de la convivencia entre la idea y la población.
3. Madurez: La idea es conocida por la mayoría del mercado meta y puede permanecer por años hasta que se convierte en una creencia o valor.
4. Declinación: Cuando la idea ya no es aprobada por la población meta porque no cumple con las expectativas. Es aquí donde se tendrá que decidir si es oportuno desechar el producto social, modificarlo o introducir uno completamente nuevo.

1.5 El plan estratégico de *Marketing Social*

Andreasen propone que las características necesarias para llevar a cabo el plan estratégico de *marketing social*:

- 1) Debe centrarse en el beneficiario: Lo que significa que debe enfocarse principalmente en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- 2) Debe ser visionario: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
- 3) Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de *marketing social* resaltaré y ofrecerá al público objetivo una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- 4) A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- 5) Debe ser fácilmente comunicado: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y por qué será sostenida.
- 6) Debe ser motivador: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.

- 7) Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten¹⁰.

Para que una campaña social logre llegar a buen término, se necesita en primer lugar, del planteamiento del problema, consecuentemente el desarrollo de técnicas que contengan métodos específicos para el área que se desee solucionar. El personal encargado de *marketing* social debe estar capacitado para elegir las mejores prácticas a utilizar en dichas campañas, debido a que de esto dependerá el mínimo margen de error.

El control y evaluación del proyecto de una campaña social, debe ser cuidadosamente estudiado, para llevar el conocimiento a las diferentes organizaciones a las que será destinada la acción, por tanto, lograr concientizar asertivamente al grupo objetivo.

A continuación se detallará en qué consiste el contenido de este apartado, que estará integrado por la planificación, implantación, control y evaluación en el proceso de diseño de una campaña social, según Miguel Ángel Moliner (1998):

1.5.1 Planificación de la campaña social

El punto de partida para planificar una campaña social, es contar con una investigación y evaluación previa del problema a tratar. Para cumplir con el objetivo deseado se tendrá que cuestionar, “qué es lo que se pretende conseguir, cómo se va a lograr o quiénes llevarán a cabo las distintas actividades”¹¹. Finalmente, esta estructura será el parteaguas para el buen desarrollo de dicha campaña.

Cuando se planifica previamente sobre algo que no ha sido diseñado, se obtiene menor margen de error, esto debido a que se puede prever sin importar el grado de improvisación que se genere a lo largo de la campaña.

¹⁰ Eber Mendive, Daniel. *Marketing Social, Mercadotecnia Sociotecnia*. <http://www.marketing-social.com.ar/monog-caracteristicas.php> [consulta 19 de marzo de 2012, a las 15:16 hrs.]

¹¹ Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing social; la gestión de las causas sociales*. 1998 pág. 48

A cada participante en el proceso de una campaña se le destinará una actividad específica a desarrollar, la cual deberá ser lo más apegado posible a las exigencias solicitadas, con esto se mantendrá el objetivo principal de dicha acción.

La duración de la campaña dependerá de la calidad en la comunicación con el grupo objetivo al cual vaya dirigida la acción, por tanto, consideramos que entre menor sea el tiempo en que se lleve a cabo dicha campaña más pronto será la solución al problema.

Con lo expuesto anteriormente, Miguel Ángel Moliner (1998), realiza un pequeño listado con las tres etapas del proceso de planificación de una campaña social, las cuales van a mejorar la eficacia de dicha acción.

Auditoría de la situación, fijación de objetivos y diseño de estrategias. Estas etapas intentan contestar a tres preguntas muy concretas: ¿dónde estamos?, ¿adónde queremos ir?, y ¿cómo vamos de un lugar a otro?¹².

Como primer paso de la planificación se deberá efectuar una auditoría de la situación, estudiar la capacidad económica y la disponibilidad de las personas que integren la campaña social, saber con qué se cuenta, es decir, conocer las debilidades y capacidades de la campaña. Finalmente fortalecer el área más vulnerable.

Para contestar la pregunta; ¿dónde estamos?, utilizamos la auditoría de la situación, la cual se encarga de analizar la intervención, tanto de los aciertos como de los errores de los participantes de la campaña social, haciendo menor el esfuerzo, el desembolso y el trabajo mismo. Todo esto, para lograr la culminación de la acción con un éxito rotundo.

El estudio a fondo de la auditoría de la situación, deberá ser tratado internamente, de tal forma que se analice a los integrantes de una organización,

¹² Ibid., p. 49

sus aciertos y desaciertos, la capacidad económica con que se cuente y con ello, promover la toma de conciencia de lo que está en juego como sociedad.

Con un proceder externo se deberán analizar los problemas que se generen fuera de las organizaciones, a las cuales les atañe directamente. Este análisis se enfoca en los agentes intermediarios, beneficiarios, entre otros. Asimismo, contemplar si el comportamiento favorece o daña a la campaña.

1.5.2 Diseño de estrategias

Habiendo explicado los elementos anteriores que influyen en la estructura de una campaña social, ahora se pasará al *diseño de estrategias*,^{III} (Mendive Daniel, Argentina:1999) que nos llevará al ¿Dónde queremos ir?, de tal manera que, nos conduzcan por el mejor camino para cumplir los objetivos planteados.

Para saber adónde queremos ir es fundamental contar con estrategias que permitan tener una relación más directa con el público objetivo, sin escatimar en esfuerzos y gastos en dicha acción, y con esto, crear confianza y tener la lealtad del público.

Según el autor Miguel Ángel Moliner (1998), existen tres estrategias básicas, que son la clave en las relaciones humanas:

- **Crear interés:** Para que una campaña social pueda lograr alcanzar el éxito deseado, es de vital importancia generar interés en el público objetivo, de tal manera que estos, establezcan un vínculo con dicha acción, de modo que se empiece a crear confianza y esto no sólo sea una campaña más, en donde se produzca la indiferencia por parte de los mismos.

^{III} Existen tres tipos de productos sociales:

1. Los que satisfacen una necesidad que no está satisfaciendo ningún otro producto.
2. Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
3. Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen pero obstante, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

- Establecer un compromiso: Al haber generado en los individuos el interés anhelado con la campaña social, ahora el paso a seguir será el compromiso con el cual el grupo objetivo formará parte importante de esta acción. Todo esto, debido a que comenzarán a comprometerse con ellos mismos, es decir, empezarán a cambiar ciertas conductas y hábitos que anteriormente era difícil que lo notaran.
- Consolidar la relación: Una vez que se ha generado el compromiso por parte de los individuos, ahora toca el turno de consolidar una relación más estrecha y continua por parte del agente social y el público objetivo. Con ello, se logrará tener una mayor interacción y la fidelidad por parte de este grupo, en campañas posteriores.

1.5.3 Implementación de la campaña

El éxito de la implantación de la campaña social, radicará en su estructura organizativa y en la estimulación por parte de cada uno de sus principales componentes, es decir, todos los individuos que conforman esta acción de carácter social. Logrando así, el objetivo principal de llevar con eficacia dicha campaña.

Efectivamente, un punto crítico en una campaña social es el paso desde el plan teórico a la implantación del mismo¹³.

Para generar una implantación adecuada de una campaña social, es de gran importancia conocer el entorno en el que ésta se desarrollará, de tal manera que se cree una motivación con la cual se implementen mecanismos que se puedan prever, es decir, que se haga un estudio anticipado sobre las causas que podrían generar problemas futuros y con esto, desviar los objetivos principales de la campaña.

¹³ Ibid., p. 58

Miguel Ángel Moliner (1998) cita en su libro,¹⁴ según este autor, los principales problemas que dificultan la implantación adecuada de la campaña social son:

- El riesgo moral, que los propios individuos de una campaña social, tomen decisiones conscientes, aún sabiendo el riesgo que esto traerá consigo.
- La selección adversa, mediante un procedimiento consciente, un individuo proporcione información poco veraz.
- Los costes de influencia, con la finalidad de intervenir en la toma de decisiones de los niveles jerárquicos superiores, los individuos pueden implantar información no solicitada.

Para crear una solución adecuada al problema de motivación, es necesario generar un sistema de reciprocidad, el cual incite a los individuos a crear las mejores campañas sociales a fin de recibir a cambio un incentivo de cualquier tipo. Con esto se pretende identificar a las personas que no son aptas para realizar estas acciones y así, ser alejados de la campaña. Es fundamental que exista la mayor capacitación por parte de los expertos, ya que ellos son la base principal para realizar estas acciones, y no por ello dejarán de estar fuera de la mira.

1.5.4 Control y evaluación de la campaña

Como ya se ha mencionado anteriormente, tanto el control como la evaluación de la campaña, son de vital importancia, para lograr identificar los factores que podrían ser los causantes de un problema futuro. Es necesario realizar actividades para incitar a los individuos a favorecer la organización participativa, de dicha acción.

Asimismo, es importante controlar las acciones mediante técnicas que sean eficaces para lograr los objetivos previstos. Por tanto, se deben analizar dichas

¹⁴ Moliner Tena. Op. cit. págs.59-60

estrategias y formularse de la mejor manera posible, para que no sean desarrolladas erróneamente.

Para que el método de control de la campaña social se logre con gran éxito, se deberán seguir estas cuatro etapas descritas por Miguel Ángel Moliner (1998), basadas en lo descrito por (Kotler y Roberto, 1989) estas son:

- a. Establecer Normas, referentes a la ejecución y a los ejecutores, que sean medibles y específicas.
- b. Medir y comparar los resultados con los estándares.
- c. Diagnosticar en qué medida los resultados se separan de lo previsto.
- d. Adoptar las medidas correctoras adecuadas¹⁵.

Con los puntos citados anteriormente, se pretende que los individuos que conforman la campaña tomen el control de sus acciones y se responsabilicen con ellos mismos sobre la toma de decisiones que va a generar el desarrollo óptimo de la tarea.

La última misión del proceso de una campaña social será la evaluación de los efectos que han traído consigo cada uno de los componentes ya mencionados. Por lo cual, es de vital importancia comparar los objetivos planteados en un principio, con los resultados logrados al término de esta acción.

Para saber si se han cumplido los objetivos principales de la campaña, es necesario responder la siguiente pregunta: ¿Cómo se han obtenido dichos resultados? Para contestar, es importante haber valorado la eficacia de la campaña social.

Por tanto, la evaluación de los resultados obtenidos no debe ser diferente a los objetivos planteados al principio de la campaña, ésta se vería afectada en su eficacia y se necesitaría de una metodología para que la misma, llegara a buen término y se comprobara su validez.

¹⁵ Ibid., p. 60-61

Finalmente, todos estos criterios de evaluación son necesarios para crear una mayor experiencia y enfrentar problemas futuros al desarrollar nuevas campañas sociales. En tal caso, el papel primordial del encargado del *marketing* social será controlar y evaluar el impacto alcanzado por dicha campaña, asegurándose de la plena complacencia del grupo objetivo.

1.6 Mezcla de *Marketing* Social 7 P's

La mezcla del *marketing* social corresponde a la combinación de las 4 P's del *marketing* clásico con tres P's adicionales relacionadas con el producto social. La organización o institución generadora de una estrategia de *marketing* social tiene la responsabilidad de adecuar estas P's de acuerdo a diversas variables como la población meta, los recursos obtenidos, el tipo de mensaje, etc.

Las 7 P's entonces, son entendidas como el diseño del producto social, el precio por el cual la población meta está dispuesta a pagar, los lugares de distribución, el personal adecuado que sea capaz de llevar el producto social de la mejor forma a su destinatario, la planeación de la adquisición de dicho producto y la presentación.

Todo plan táctico debe contener la mezcla de *marketing* social (es la óptima combinación de las siete P's de *marketing* social en función de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pudiera ofrecer el entorno)¹⁶.

¹⁶ Ibid., p. 343

1.6.1 Producto

Para la creación del producto social es necesaria una investigación de las ideas o creencias ya existentes en la población meta para que de este modo se pueda generar otra idea que ayude a contrarrestar problemáticas sociales o produzca bienestar en la sociedad.

Kotler afirma que “El gerente de *marketing* de las organizaciones sin fines de lucro debe entender la conducta del consumidor porque el éxito de la organización depende de este”¹⁷.

El producto social puede ser intangible (una idea) o tangible, no obstante es menester presentarlo de las dos formas. En el primer caso, las ideas pretenden posicionarse en las personas para poder transformarse en creencias, actitudes y valores que generen cambios cognitivos, afectivos o conductivos hacia una problemática social.

La creación de esta idea se da mediante una previa observación de la conducta de la población meta, además va en la mayoría de los casos, acompañada de un producto tangible. El desarrollo óptimo de esta idea puede originar creencias, actitudes y valores.

La evolución del producto social, de idea a creencia se da cuando la primera es aceptada y por consecuencia es arraigada y difundida por la población. Conseguir esta transformación conlleva un esfuerzo paulatino de difusión.

Asimismo, las actitudes son las manifestaciones de la población hacia el producto social, que pueden ser negativas o positivas y comprendidas de manera cognitiva, afectiva y conductual.

Los productos sociales buscan convertirse en valores, se definen como las creencias con las que la población tiene mayor compromiso y arraigo por lo cual son compartidos por generaciones.

¹⁷ Kotler Philip, *Strategic Marketing for nonprofit organizations*, pág. 78

Otra forma de expresar el producto social de manera intangible es mediante los servicios cuyas características engloban la intangibilidad, su inseparabilidad por parte de aquel que ofrece el producto, su variabilidad y su perdurabilidad, la cual se relaciona con el tiempo en que el beneficiario usa el servicio.

Por otro lado, el producto social tangible atañe a aquellos productos físicos que soportan y acompañan una idea, es decir, son un auxiliar que facilita la adopción de estas ideas.

Como característica para que el producto, sea tangible o intangible; está su ciclo de vida, explicado en puntos anteriores. En el *marketing* se reconocen cuatro etapas de vida de cualquier tipo de producto y ésta no es la excepción en aquellos con fines sociales. La clara y oportuna identificación de la etapa es fundamental ya que de ésta, dependerá la estrategia a desarrollar.

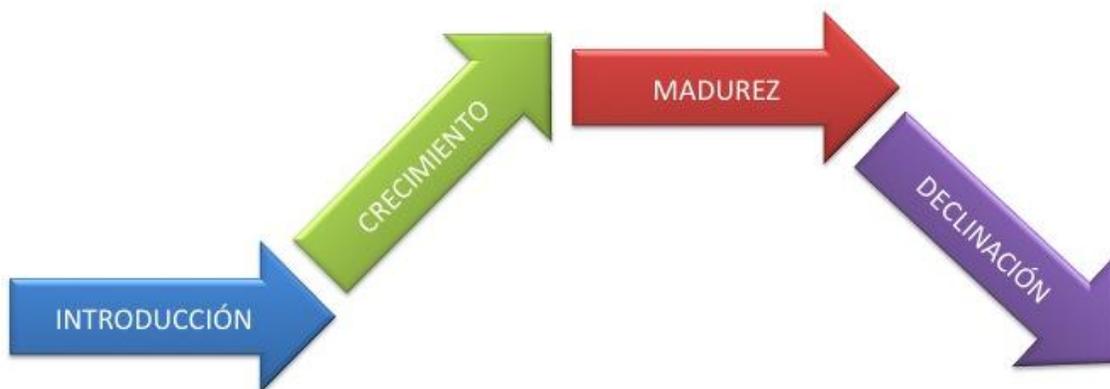


Figura 1.5 Ciclo de vida del producto social

1.6.2 Precio

El precio constituye aquello que la persona, parte de la población meta, está dispuesta a pagar a cambio de la adquisición del producto social. Es posible analizar el precio tanto desde la perspectiva de la población como desde la perspectiva de la organización:

El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social... Desde la perspectiva de la población, se pretende que en la relación costo-beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del producto social¹⁸.

Se deben identificar aquellos atributos valorados por el público meta, este valor se genera en el personal, las instalaciones, la distribución, etc., es decir, en cada una de las 7 P's de *marketing* social, estas relaciones conformaran el valor del producto social que será entregado al *target*.

Es posible puntuar cuatro tipos de costos:

1. Monetario: Dinero que tiene que pagar un individuo por la adquisición del producto social y los gastos indirectos como la transportación.
2. Costo de tiempo: Medido en minutos u horas gastadas por un individuo para obtener el producto social
3. Costo de oportunidades: Lo que el individuo deja de ganar por ir a conseguir el producto social.
4. Costos psíquicos: Relacionado con las emociones al recibir el producto social.

Para fijar el precio del producto social es necesario atender a diversas funciones:

1. Función de accesibilidad: Con el propósito de que el mayor número de personas tengan acceso al producto social.

¹⁸ Pérez Romero Luis Alfonso, *Marketing social teoría y práctica*, 2004, pág. 259

2. Función de posicionamiento: Se deben identificar los atributos del producto para posicionarlos.
3. Función de exclusión del mercado: Se refiere a los impuestos que se cobran si el producto es nocivo como el caso de los cigarrillos.
4. Función del valor percibido: Se liga con la relación costo-valor y la percepción de la población.

A continuación se presenta una lista de los métodos más frecuentes para fijar los precios de los productos sociales:

1. Basado en el costo: Es uno de los métodos más comunes y es determinado por un análisis de los costos de producción del producto social.
2. Basado en el precio de la competencia: Se utiliza como táctica el *benchmarking*^{IV} investigando el precio cobrado por la competencia o por otras instituciones que ofrezcan los mismos productos sociales.
3. Basado en la sensibilidad de la población al precio: Se relaciona con la capacidad de adquisición de la población meta, en muchas ocasiones se recurre a cuotas de recuperación mínimas para poder hacer accesibles los productos sociales.
4. Costos monetarios: Se establece de acuerdo a los gastos del público meta para adquirir el producto.
5. Costo de tiempo: El precio se fija de acuerdo a la sensibilidad que tiene el *target* con relación al tiempo que puede invertir para conseguir el producto.

Si bien, el *marketing* social en estricto sentido, no tiene intereses monetarios, su estrategia se debe apegar a ciertos objetivos, resultado de la fijación de los precios del producto social. Estos objetivos son el maximizar los

^{IV} *Benchmarking* (BM) se define como el “proceso de comparar y medir continuamente una organización con los líderes del negocio en cualquier parte del mundo para obtener mayor información que ayude a la empresa a tomar medidas para mejorar su propio desempeño.”(Prieto, Jorge, Gestión Estratégica Organizacional. Guía práctica para el diagnóstico empresarial.) Para Price Waterhouse existen siete pasos en este proceso que son: a. Definir el alcance del estudio; b. Establecer indicadores de desempeño; c. Seleccionar los socios o aliados para las comparaciones; d. Recopilar información; e. Hacer un análisis comparativo; f. Analizar los resultados; g. Crear un plan de mejoramiento.

beneficios para la institución en cuanto a su productividad, se deben recuperar los costos de operación y producción, se debe maximizar el número de la población meta y fomentar la equidad social, entre otros.

Por otra parte, la fijación del precio no puede ser resuelta sin un previo análisis de los diversos factores que influyen en el producto como son los costos totales de producción, la resolución de la mezcla de *marketing*, el ciclo de vida del producto, la demanda, la oferta y la capacidad de ingresos que tiene la población objetivo.

1.6.3 Plaza

El término plaza se refiere a los esfuerzos realizados por la institución u organización para hacer asequibles los productos sociales entre los que se encuentran los lugares físicos de distribución, las alianzas estratégicas con otras organizaciones, etc. “Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y Tercer Sector^{**19}”.

1.6.4 Promoción

La promoción es la forma con la cual la institución u organización informa, da a conocer, concientiza, educa, crea recordación e intenta persuadir a su público meta sobre los productos sociales que difunde y las problemáticas sociales relacionadas.

Dar a conocer es una obligación de la organización que realiza actividades sin fines de lucro, es necesario que de información sobre todas las demás

* *Tercer Sector*: Se refiere a las organizaciones sin ánimo de lucro, cuya iniciativa pertenece al sector civil o privado.
¹⁹ *Ibid.*, p. 265

actividades que realice. En la mayoría de los casos, estas instituciones viven de donaciones por lo que es importante mantener informado a todos los actores que apoyan dicha organización.

Otra función primordial es la de informar acerca de los productos sociales y sus características, lo que a su vez implica la tarea de crear recordación para que dichos productos o servicios se conserven en la mente de la población.

“El cliente no siempre tiene la razón”²⁰, por lo que la promoción se debe encargar de educar en aquellos aspectos y problemas donde la población no tenga suficiente información. Otra de las características de la promoción es la persuasión la cual quizá, es la más complicada de conseguir, ya que se necesita modificar los comportamientos y generar un proceso de adquisición del producto social.

Las organizaciones sin fines de lucro deben poner mayor atención en las personas que generan un cambio de conciencia sobre los problemas y por lo tanto, se cree una transformación conductual proveniente de las convicciones de cada uno de ellos.

1.6.4.1 Tácticas de la promoción

El *marketing* convencional aporta una mezcla de la promoción que puede ser aplicable también en las causas sociales como son la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y directas, la promoción de ventas y *La publicity*.^v

Con la creación y utilización de nuevas plataformas de comunicación y tecnología es posible emplear tácticas novedosas con variados recursos creativos como el *marketing* de guerrilla^{vi} o el *marketing* viral.^{vii}

²⁰ Ibid., p. 268

^v *La Publicity*, es definida como todo tipo de información divulgada de manera no personal por una empresa, organización, institución o cualquier ente público o privado. Se presenta en la mayoría de las ocasiones en modo de nota periodística, siendo expuesta por diversos medios, por lo que se caracteriza por su alta credibilidad.

1.6.4.2 Elección de medios

Los medios a utilizar deben ser escogidos de acuerdo a factores como los recursos de la organización, las limitaciones y fortalezas, el tipo de producto, etc. En las causas sociales la población meta puede ser dividida en microsegmentos por lo cual, se deben elegir los soportes adecuados para hacer llegar los mensajes eficientemente a cada uno de los destinatarios.

No se debe olvidar que el producto social pretende generar grandes impactos en la sociedad para que las ideas se propaguen y se conviertan en creencias y valores, por lo que es menester considerar en la elección de los medios qué tipo de objetivos busca la estrategia, es decir, si se intenta informar, educar, persuadir o concienciar.

También se debe considerar la cobertura de la audiencia, los requisitos del mensaje, los tiempos y lugares de la adquisición del producto social, el costo de los medios, etc. “Es necesario construir redes de colaboración que integren a todos los medios posibles a las campañas sociales, pero sin costo alguno o a costos muy bajos”²¹.

1.6.4.3 Medios ATL y BTL

Existe una variada cantidad de medios de comunicación lo que proporciona a la estrategia de *marketing* social un gran número de posibilidades para difundir su mensaje. Se pueden diferenciar dos categorías de técnicas para la promoción publicitaria, de acuerdo a los medios utilizados: 1. (ATL) *Above the line*; 2. (BTL) *Below the line*, sobre la línea y bajo la línea, por sus siglas en inglés. Esta

VI. **El marketing de guerrilla** es un término utilizado primeramente por Jay Conrad Levinson, quien define a esta táctica como la utilización de métodos no convencionales para atacar problemas convencionales, tiene como características el bajo costo de aplicación, está basado en la psicología humana, puede ser utilizada por pequeños negocios, utiliza tácticas creativas y tecnológicas.

VII. **El marketing viral** se refiere a las tácticas de *marketing* cuyo medio son las plataformas electrónicas e internet, se basa en un proceso de autoreplicación, busca que la información se comparta entre los usuarios de las redes y comunidades, creando un vínculo entre ellos y por consecuencia la propagación del mensaje se convierte en viral, tal y como lo hace un virus informático.

²¹ Ibid., p. 274

segmentación de medios, en un principio, se adjudicaba a que “la línea” era aquella que dividía los medios que proporcionaban comisión por la contratación de un espacio publicitario y las que no. En la actualidad, su mayor diferencia es la forma masiva o directa de difundir su mensaje y lo convencional de su utilización.

En el primer caso, se habla de los medios tradicionales como son la televisión, la radio, los anuncios desplegados en diarios y revistas, espectaculares, anuncios clasificados, etc. Este tipo de medios se enfocan a públicos masivos y la segmentación es menor debido a su gran exposición.

Otra característica de la publicidad ATL es que la retroalimentación no es inmediata, además, es difícil controlar la cantidad de impactos efectivos que se generan, por lo cual, es enfocada a públicos objetivos grandes o difíciles de delimitar.

La publicidad BTL también conocida como no convencional, incluye el *marketing* directo, las relaciones públicas, el *merchandising*, los patrocinios, activaciones, etc. Este tipo de promoción permite una segmentación del *target* más específica, además representa menores costos. La retroalimentación en este tipo de publicidad es inmediata y medible.

Debido a la gran cantidad de canales, es posible presentar propuestas novedosas, con menores restricciones creativas. Recientemente, se ha especificado una nueva categoría conocida como TTL, *Through the line*, a través de la línea en español, la cual representa la combinación entre ATL y BTL, constituyendo una técnica publicitaria de 360 grados.



Figura 1.6 Publicidad BTL de IKEA en el metro de París.

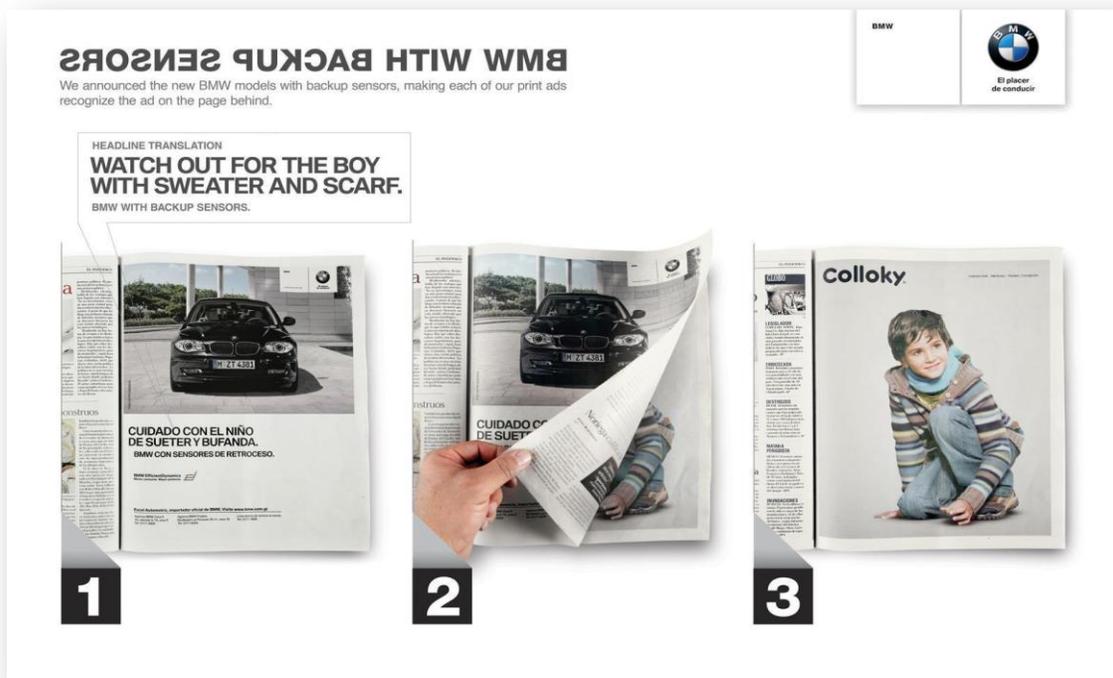


Figura 1.7 Publicidad ATL, para BMW.

1.6.5 Proceso

El proceso son los pasos que tiene que cumplir la población meta para hacer uso del producto social, para posteriormente empezar otro ciclo llamado postcompra. De modo que se logre entender la adquisición y entrega del producto, es importante que la organización identifique muy bien a su *target* y la manera en la que adquieren productos, también se debe identificar y comprender el agente de cambio y su proceso de entrega para después contrastar los dos métodos y conocer las áreas de oportunidad a mejorar.

1.6.6 Personal

El personal es el talento humano de la organización, debe estar preparado adecuadamente y tener características como la congruencia con sus acciones y el mensaje que difunde, tener competencias necesarias para ofrecer el producto social, ser corteses, respetuosos, cordiales, disponibles, confiables, sensibles a las necesidades la población, contar con buena presentación y con buenas habilidades de respuesta y comunicación.

1.6.7 Presentación

La presentación es la presencia física de la organización, como el inmueble donde se ofrece el producto social, las oficinas de la organización, etc. Se deben tomar en cuenta factores como la accesibilidad del lugar, su seguridad y la funcionalidad de prestación de servicios. Es importante recordar que todo comunica, una buena presentación puede dar confianza y validez a los productos sociales generados por una organización.

Mezcla del *Marketing Social*



Figura 1.8 Mezcla del *Marketing Social*

CAPÍTULO II

2. DERECHOS HUMANOS DE LAS JUVENTUDES EN MÉXICO

El presente capítulo desarrolla el tema de los derechos humanos en las juventudes mexicanas de acuerdo al esquema y resumen correspondiente al *Informe sobre la Situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011*, elaborado por el Centro de Derechos Humanos “Fray Francisco de Vitoria O.P.” A.C.,²² el cual representa una minuciosa investigación a profundidad.

Dicho trabajo, reúne información teórica del problema, el marco jurídico mexicano, datos cuantitativos de los y las jóvenes en México, así como ejemplos y notas relativas al escenario de las juventudes respecto a sus derechos humanos. Toda esta información, constituye el sustento teórico necesario para estructurar una campaña de *marketing* social actual, veraz y completa, cuyos contenidos puedan crear en el público meta el cambio deseado.

En este capítulo comenzaremos por hacer una referencia a la evolución de los derechos humanos. A partir de los procesos de cambio sociocultural se han realizado avances en la elaboración y reivindicación política de los y las jóvenes, situándose como un ámbito susceptible y de gran importancia para la sociedad.

En la coyuntura actual se presentan diversas ambigüedades y carencias dentro del marco jurídico nacional en materia de derechos humanos de las y los jóvenes. Las leyes que están en vigor, han provocando cierto descontento en este grupo poblacional y en las organizaciones que luchan por garantizar estos derechos.

Debido a la poca información y a la escasa difusión por los diferentes medios de comunicación sobre los derechos humanos de las juventudes, estas se ven obligadas a desconfiar en las diversas instituciones encargadas de fomentar y

²² Centro de Derechos Humanos Fr. Francisco de Vitoria O.P A.C. *Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal*. www.derechoshumanos.org.mx

garantizar el cumplimiento de sus derechos, como lo es la Comisión Nacional de los Derechos Humanos CNDH.

En México y en gran parte del mundo, existen varios acuerdos que avalan y protegen los derechos de los y las jóvenes, en distintos aspectos de su desarrollo. Sin embargo, su validez y garantía por parte de las instituciones competentes y de la sociedad se muestra escaso y los agravios parecen no tener consecuencias evidentes.

En los siguientes apartados se exponen y analizan los derechos correspondientes a temas de salud, alimentación, libertad de expresión, reunión y asociación, cultura, empleo, sexualidad y reproducción, así como el derecho a la paz. Estos, serán los temas desarrollados en la campaña gráfica de esta estrategia de comunicación.

Las juventudes suelen preguntarse, ¿Cuál es la finalidad de los derechos humanos? o simplemente ¿Qué son los derechos humanos? Para responder a éstas dos interrogantes, comenzaremos por describir qué son los derechos humanos.

De acuerdo a lo establecido por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos en México:

Los Derechos Humanos son el conjunto de prerrogativas inherentes a la naturaleza de la persona, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral del individuo que vive en una sociedad jurídicamente organizada. Estos derechos, establecidos en la Constitución y en las leyes, deben ser reconocidos y garantizados por el Estado²³.

Es así que, garantizan la igualdad entre todos, sin importar el sexo, raza, nacionalidad, edad, preferencias, etc. Los derechos humanos ayudan a la mejora de la calidad de vida de las personas, en el caso de los y las jóvenes, fomentan que estos, se conviertan en ciudadanos plenos y adultos responsables.

²³Comisión Nacional de los Derechos Humanos en México, http://www.cndh.org.mx/Que_Son_Derechos_Humanos [Consulta 1/02/12, a las 15:42 hrs.]

Algo fundamental en cuanto a derechos se refiere, es que deben ser aplicados a todos por igual, sin posibilidad alguna de discriminación. A pesar de lo anterior, miles de personas ven violentados sus derechos humanos a diario, lo que ha generado la formación de organizaciones que se dedican a velar por el cumplimiento y respeto de los mismos.

Los derechos humanos se han clasificado en tres generaciones a fin de facilitar su aplicación, respeto y comprensión. Se distingue entre los derechos de primera generación o derechos civiles y políticos, los derechos de segunda generación o derechos económicos, sociales y culturales y los derechos de tercera generación o derechos de los pueblos.

Dentro de cada una de las tres generaciones, se incluyen el derecho a la vida, a la salud, a la alimentación, también a la libertad de expresión, reunión y asociación, al trabajo digno, la paz, la educación, la cultura, derechos sexuales y reproductivos, etc.

2.1 Situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México

El Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria concibe los derechos humanos como “un conjunto de condiciones indispensables para que las personas vivan dignamente y para potenciar de manera integral a los hombres y a las mujeres”²⁴. El reconocimiento de estas condiciones están a cargo del Estado el cual debe garantizar su cumplimiento sin importar la diversidad.

Los derechos humanos reconocen la dignidad humana, siendo el resultado de acontecimientos y luchas sociales que a través de la historia han perseguido la garantía de las condiciones aceptables y óptimas para llevar una vida plena tanto individual como colectiva. Esta lucha continúa hasta la actualidad, por lo cual es imposible hablar de una completa victoria en esta materia, ya que la diversidad ha

²⁴ Definición de Derechos Humanos, *Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011*, Pág. 10

colocado a ciertos grupos en situación de vulnerabilidad en cuanto al cumplimiento de sus derechos.

Las juventudes son precisamente un conjunto de la población afectada por este problema. En instancias legales y sociales, los y las jóvenes no son reconocidos como personas plenas y capaces para decidir y afrontar tanto responsabilidades como derechos.

Es evidente que las condiciones tanto para mujeres como para hombres jóvenes – la violencia, el desempleo, la exclusión- se presentan de formas distintas que para el resto de la población, resultado de una sociedad que mira a las y los jóvenes como seres inacabados y faltos de experiencia donde el mundo adulto tiene que decidir por ellos²⁵.

Comúnmente el término juventud se especifica de acuerdo a la edad biológica de los seres humanos, aquella entre la niñez y la edad adulta. Esta definición carece de profundidad debido a que no existe una juventud homogénea, los estilos de vida y actitudes son diversas y complejas, es por ello que se habla de juventudes.

Desde áreas como la psicología, la pedagogía o la biología la persona joven es vista como un problema, como un sujeto tutelado, como una persona etérea, como un comprador, como un instrumento, como un sujeto social, entre muchos otros enfoques. Todo esto desde una representación adulta de las juventudes, lo que expone un sector poblacional incompetente, rebelde, problemático, subversivo y por lo tanto subestimado en cuanto a sus capacidades y complejidad. Estas construcciones teóricas son negativas para el reconocimiento de los derechos de las juventudes, colocándolas en desventaja en temas de salud, empleo, seguridad, etc.

El debate sobre los derechos de las juventudes es relativamente nuevo, tomando como parteaguas la Convención sobre los Derechos del Niño de 1990. Posteriormente, en 2008 entró en vigor la Convención Iberoamericana de

²⁵ Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011
Pág.6

Derechos de los Jóvenes, la cual fue firmada por el gobierno mexicano en 2005, más no ha sido ratificada, aunque con información del sitio web de dicha convención, su ratificación se encuentra en trámites.

Esta convención señala ciertos elementos importantes para el reconocimiento de las juventudes como sujetos merecedores de derechos: Emancipación, igualdad de género, participación juvenil, desarrollo social, político y cultural.

En el caso mexicano no existe una ley específica sobre las juventudes, a pesar de esto, a finales de la década de los 90's se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, reformada en 2006. Esta ley, específica la labor de dicho instituto, el cual debe fomentar y aplicar una política nacional en materia de juventudes, que englobe tanto programas, servicios y acciones para que los y las jóvenes sean incorporados al progreso del país y tengan un desarrollo pleno.

Ha existido el ánimo de impulsar una Ley General de la Juventud desde finales de 2011, aunque sin éxito aparente. En septiembre del mencionado año, el diputado por el Partido de la Revolución Democrática, Armando Ríos Piter, presentó ante el pleno la iniciativa de la Ley General para el Desarrollo Equitativo, Plural e Integral de la Juventud, la cual reformaría los artículos 1 y 12 de La Ley del Instituto Mexicano de la Juventud y el 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

De haber sido aprobada, esta ley protegería los derechos civiles, políticos, económicos, sexuales, sociales y culturales de los y las jóvenes. Entre otras cosas, obligaría al Estado a destinar el 2% del presupuesto a programas encaminados al bienestar de este sector, además de poner como derecho el uso de servicios informáticos y el acceso a la información.

Por otro lado, el diputado por el Partido Acción Nacional, José Luis Oliveros Usabiaga quien preside la Comisión de Juventud, informó sobre la organización de dos foros a finales de Noviembre de 2012, con la presencia de organismos e

instituciones juveniles. El motivo de este evento fue entablar el diálogo y establecer una agenda legislativa en materia de juventudes, cuyo mayor reto será promover y aprobar la Ley General de Juventud, que hasta el momento sigue siendo uno de las tareas pendientes por parte del Estado mexicano.

2.2 Condiciones sociodemográficas de las juventudes en México

De acuerdo a cifras presentadas por el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la población mexicana asciende a los 112 millones 336 mil 538 habitantes de los cuales el 50% corresponde a personas menores de 26 años.

De la población total, 29 millones 706 mil 560 personas comprenden las edades entre los 15 y 29 años (26.4% del total). Esto significa un ascenso del 9.3% respecto a cifras del 2005, sin embargo, las proyecciones del Consejo Nacional de Población (Conapo) estiman un crecimiento anual negativo a partir de 2016 (-0.01% respecto al año anterior).

En el caso de la capital del país, la población asciende a 8 millones 851 mil 80 personas, 47.83% hombres y 52.17% mujeres de los cuales 2 millones 207 mil 680 de personas son consideradas jóvenes en el Distrito Federal, esto significa el 7.8% del total de la población del país.

18 millones 582 mil 621 jóvenes habitan en zonas urbanas (63%) y 11 millones 123 mil 939 en zonas rurales (37%). Respecto a la distribución de género, 14 millones 539 mil 300 (49%) son hombres y 15 millones 167 mil 260 (51%) son mujeres. Los y las jóvenes con alguna discapacidad comprenden 492 mil 99 personas de las cuales 278 mil 537 son hombres (57%) y 213 mil 562 (43%) son mujeres.

Por otro lado, las juventudes practicantes de la religión católica son 24 millones 669 mil 602 (21.9%) y los que optan por no tener religión son 1 millón 649 mil 238 (1.4%).

En cuanto a la educación, se identifican 558 mil 832 jóvenes analfabetas (1.8%) de los cuales 285 mil 622 (51.1%) son mujeres y 273 mil 201 (48.9%) son hombres. Asimismo, 16 millones 35 mil 922 no cuentan con la educación media superior, sólo el 45.3% de la población joven tiene este tipo de instrucción. El 24.5% de los y las jóvenes entre 25 y 29 años, tienen estudios de nivel superior.

Acercas del empleo, datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), exponen que en el segundo trimestre de 2011 el 54.1% de los y las jóvenes están ocupados o en búsqueda de trabajo, 69.6% hombres y 39% mujeres. De los 15 a los 19 años, la participación económica es del 33.7%, mientras que en las edades comprendidas entre los 25 y 29 años es de 72.6%.

En tema de migración, 3.3% de la población con cinco o más años cambió de entidad de residencia, de los cuales el 39% corresponde al sector joven, por cada 100 mujeres migrantes, hay 91 hombres. En el periodo de 2005 a 2010, el 57.1% de los emigrantes internacionales fueron jóvenes, con una mayor incidencia por el sexo masculino, ya que tres de cada cuatro fueron hombres.

De acuerdo a datos de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE), los temas que más preocupan a las juventudes son la inseguridad y el desempleo, con el 58.1% y el 51.7% respectivamente. Otros asuntos que aquejan a los y las jóvenes son la pobreza (28.6%), el narcotráfico (27.5%) y la corrupción (27%).

Concerniente a la salud, las principales causas de egreso hospitalario en 2010 en hombres fueron las enfermedades del sistema digestivo (17.2%), fracturas (13.9%), enfermedades del aparato urinario (9.9%), traumatismos (9.1%). En mujeres fueron las causas obstétricas directas (42.8%), parto (39.5%) y padecimientos de otras partes del sistema digestivo (4.1%).

Las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) constituyen un grave problema de salud pública. La candidiasis urogenital y el Virus del Papiloma Humano (VPH) son las infecciones de mayor ocurrencia en jóvenes de 15 a 24 años. En cuanto al VIH/SIDA el grupo de 25 a 29 años es el más afectado con 27 mil 449 casos.

Según datos del Inegi, nueve de cada diez jóvenes asevera tener conocimientos sobre la prevención de las ITS.

Las adicciones son otro asunto de importancia, la Encuesta Nacional de Juventud (ENJ) 2010 expone que tres de cada diez personas entre los 15 y 29 años afirman haber consumido alcohol o fumado.

Jóvenes entre 15 y 29 años utilizan los servicios y centros de salud de la Secretaría de Salud (SSA) (34.6%), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (28%), servicios privados (26.5%), no se atiende (2.5%).

En 2010, la mortalidad juvenil representó el 6.3% del total de las defunciones, fallecieron 37 mil jóvenes. Los varones son los más propensos con 328 hombres por cada 100 mujeres de 15 a 29 años, asociados en muchas ocasiones a sucesos violentos.

Por otro lado, en relación con el uso del tiempo libre, los hombres y mujeres jóvenes dedican respectivamente el 44.4% y el 43.1% del tiempo a cuidados y necesidades personales, el 9.2% de los varones y el 24.3% de las mujeres ocupan su tiempo a trabajo domestico y cuidado especial de algún integrante de la familia, mientras que a las actividades de estudio, esparcimiento, cultura y convivencia se les dedica 27.3% y 23.5% respectivamente. Todo esto, según datos de la Encuesta Nacional Sobre el Uso del Tiempo (ENSUT) 2009.

En otro tema, información de la Encuesta Nacional de Juventud (ENJ) 2010 señala que el 69.5% de los y las jóvenes entre 12 y 29 años de edad asegura saber utilizar internet. Asimismo, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) apunta que los usuarios mexicanos transcurren en promedio cuatro horas diarias conectados a internet, presentando un incremento de 47 minutos en comparación a cifras del año 2011.

2.3 ¿Cuáles son los derechos humanos de los y las jóvenes?

En este apartado se presentan algunos de los derechos humanos de los y las jóvenes, que han sido seleccionados de acuerdo a datos estadísticos presentados anteriormente, los cuales reflejan problemáticas sociales que aquejan a las juventudes en medio de una coyuntura adversa, siendo esta la principal causa de la urgente necesidad del reconocimiento y garantía de estos derechos.

- A. Derecho a la Alimentación: Al igual que todo individuo, los y las jóvenes merecen el derecho a la alimentación. No sólo al ser alimentado, sino a obtener alimentos de calidad y en cantidad suficiente que les permita conseguir un estado de salud adecuado y benéfico. También es deber del Estado dar información referente a todos los desórdenes alimenticios, como la Bulimia y la Anorexia.
- B. Derecho a la Salud: La salud es la base para tener una vida agradable y estable. El Estado debe garantizar la atención gratuita, promoción de estilos de vida saludables, información sobre las adicciones y la investigación sobre temas que involucran a los y las jóvenes en esta etapa de la vida. Es importante considerar que en este período se presentan necesidades específicas que deben tener respuestas específicas, incluyéndose el derecho a un medio ambiente saludable.
- C. Derechos Laborales: Todo joven después de llegar a una edad en la que tome conciencia, responsabilidad y cierto tipo de fuerza física, tiene derecho a la obtención de un empleo. Se deben promover medidas que ayuden a los y las jóvenes a crear o acceder a trabajos con condiciones dignas, en un ambiente sano que fomente su desarrollo.
- D. Libertad de Expresión, Reunión y Asociación: Las juventudes tienen la capacidad de formarse un juicio propio, el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afectan al mismo, teniendo en cuenta las opiniones de su entorno.
- E. Derechos Culturales: Son derechos promovidos para garantizar que las personas y las juventudes en particular tengan acceso a la cultura y puedan

participar en ella. Tienen una función social muy importante, asegurar el disfrute de la cultura y de sus componentes en condiciones de igualdad, dignidad humana y no discriminación.

F. Derechos Sexuales y Reproductivos: Todos los y las jóvenes tienen el derecho a disfrutar de una vida sexual saludable y placentera, libre de discriminación, coacción o violencia y ejercer su preferencia sexual libremente sin sufrir exclusión, imposición o intimidación.

G. Derecho a la Paz: Los y las jóvenes tienen el derecho a una vida sin violencia, donde se fomenten valores como la fraternidad, la solidaridad, la tolerancia, la amistad, la justicia, entre otros; donde exista y se promueva la cultura de los derechos humanos. Si bien, en el marco jurídico mexicano no existe la legislación sobre este derecho, hay formatos establecidos que defienden a este sector.²⁶

2.4 Derechos Civiles y Políticos

Estos derechos son reconocidos como de “primera generación”. Están encargados de proteger y salvaguardar la libertad de la sociedad con estricto apego a la ley, evitando la discriminación de cualquier institución o gobierno que ose atentar contra estos derechos.

Los derechos civiles, están encargados de proteger a los individuos en su integridad física, mental, de género, orientación sexual, expresión y cualquier tipo de discapacidad.

Por otro lado, los derechos políticos se abocan a la protección de las garantías individuales, en el caso de ser acusado de algún delito, éste recibirá un proceso justo y expedito, recibiendo un trato digno.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en cuanto a los derechos civiles, en el artículo 2 se establece:

²⁶ Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM., *Justicia para adolescentes y Derechos Humanos* <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2680/11.pdf>. [Consulta 2/02/2012, 17:47 hrs.]

Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos.

Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral²⁷.

2.4.1 Derecho a la Paz

En la actualidad, el contexto político, económico y social del país está envuelto en un clima de violencia generado entre otros factores, por la guerra contra el narcotráfico, la delincuencia organizada, la corrupción de las instituciones, etc., lo que impide un desarrollo social óptimo para la vida de la población mexicana y en particular del sector joven.

Lo cierto es que, el Derecho a la Paz es poco reconocido como un derecho humano por organismos internacionales, sin embargo obtiene mayor importancia en México por la condición social presente. Sobre esto, en su artículo 4, la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes señala:

Esta Convención proclama el derecho a la paz, a una vida sin violencia y a la fraternidad y el deber de alentarlas mediante la educación y programas e iniciativas que canalicen las energías solidarias y de cooperación de los jóvenes. Los Estados Parte fomentarán la cultura de paz, estimularán la creatividad, el espíritu emprendedor, la formación en valores inherentes al respeto de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales, favoreciendo en todo caso la comprensión, la tolerancia, la amistad, la solidaridad, la justicia y la democracia²⁸.

De igual forma, esta convención presenta 8 artículos relacionados con los Derechos Civiles y Políticos los cuales son:

²⁷ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. <http://www.cinu.org.mx/onu/documentos/pidcp.htm>. [Consulta 2/02/2012, a las 16:46 hrs.]

²⁸ Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes (Consultado: 3/02/2012 10:45) <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1785896123>

Art. 9 Derecho a la vida

Art. 10 Derecho a la integridad personal

Art. 11 Derecho a la protección contra los abusos sexuales

Art. 12. Derecho a la objeción de conciencia ante el servicio militar

Art. 13 Derecho a la justicia

Art. 15 Derecho al honor, intimidad y a la propia imagen

Art. 16 Derecho a la libertad y seguridad personal

Art. 18 Libertad de expresión, reunión y asociación

2.4.2 Caso mexicano

La guerra contra el narcotráfico promovida y encabezada por el ex presidente Felipe Calderón (2006-2012) ha sido una de las estrategias de seguridad más criticadas por la opinión pública y diversas organizaciones defensoras de los derechos humanos, esto debido a que se han registrado agresiones por parte de las fuerzas militares hacia la población civil, muertes por “fuego cruzado” en diversos enfrentamientos, secuestros, feminicidios, masacre a jóvenes y migrantes, es decir; un incremento constante y evidente de la violencia.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) los homicidios dolosos incrementaron más de tres veces de 2007 a 2011, de 8.5 a 24 por cada 100 mil habitantes, con un total de 27 mil 199 en dicho año. Para finales del sexenio *calderonista*, se estiman 70 mil muertes relacionadas con la guerra contra el narcotráfico.

De acuerdo a la Procuraduría General de la República (PGR), para 2011 los territorios afectados por esta estrategia militar alcanzaron los 831 municipios, un 33.8% de un total de 2 mil 456.

Las víctimas civiles, las personas desaparecidas, las ejecuciones, violaciones, torturas, etc., son el resultado de un plan que militariza la vida social del país. Las fuerzas militares no están preparadas para brindar seguridad interna, sin embargo, es un hecho que la policía estatal no es capaz de controlar el problema de la inseguridad y el crimen.

Este ambiente de violencia es negativo para la actividad económica y social de las comunidades, lo que se evidencia por la falta de empleo, dejando pocas alternativas para mejorar las condiciones de vida de los y las jóvenes: alistarse como miembros de la delincuencia organizada, ser parte de las fuerzas armadas mexicanas o bien, migrar del país. Cualquiera de estas alternativas, representa una desestabilización en la vida de las personas y peor aún, implica riesgos a su integridad física y mental.

Lo anterior expone condiciones adversas para el desarrollo de una vida pacífica y en muchas ocasiones, condena a muerte a las personas jóvenes. “En enero de 2011, la Procuraduría General de Justicia de Michoacán mostró que cinco de cada seis muertes relacionadas con la delincuencia organizada corresponden a jóvenes de entre 18 y 32 años de edad, sin mencionar que quienes cometen estas ejecuciones también son jóvenes menores de 30 años”²⁹.

El reclutamiento de jóvenes incrementa sobre todo en áreas marginadas, donde las condiciones de vida son precarias y es más sencillo reclutar a nuevos soldados para el Ejército Mexicano. De acuerdo a información de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena), desde el inicio del sexenio hasta mediados del 2011 se han registrado 80 mil 808 nuevos elementos, sin embargo, también se contabilizan 40 mil 391 deserciones.

La militarización juvenil es resultado de las precarias condiciones de educación y oportunidades laborales, ante esto es necesario que las juventudes puedan ejercer su derecho a la objeción de conciencia, el cual es explicado en el Artículo 12 de la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes:

²⁹ Meyra Segura, Clara “El derecho al empleo digno para jóvenes, ¿Una ilusión? En: revista Contralinea

1. Los jóvenes tienen derecho a formular objeción de conciencia frente al servicio militar obligatorio.
2. Los Estados Parte se comprometen a promover las medidas legislativas pertinentes para garantizar el ejercicio de este derecho y avanzar en la eliminación progresiva del servicio militar obligatorio.
3. Los Estados Parte se comprometen a asegurar que los jóvenes menores de 18 años no serán llamados a filas ni involucrados, en modo alguno, en hostilidades militares³⁰.

2.4.3 Criminalización de las juventudes

De acuerdo a cifras de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena), desde 2006 hasta 2011 se han detenido 33 mil 440 personas relacionadas con el narcotráfico, de ellas no se detalla las edades o el sexo, sin embargo se especifica que se detuvieron 1 mil 107 menores de 18 años.

El sistema penal mexicano estipula que los menores de edad no son considerados delincuentes y son trasladados a la Fiscalía Especial para Niños, Niñas y Adolescentes donde las condenas no sobrepasan los seis años.

Datos de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP), señalan que durante 2010 el 54% de los delitos fueron realizados por jóvenes entre los 12 y 29 años. El caso de la Distrito Federal es preocupante ya que los delitos perpetrados por jóvenes han alcanzado en septiembre de 2010 un aumento del 31% de acuerdo a información de la Subsecretaría del Sistema Penitenciario del D.F.

Asimismo, la población reclusa en los centros de readaptación en el Distrito Federal y el Estado de México es constituida en un 40% por personas entre los 18 y los 30 años de edad.

³⁰Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes (Visto: 9/02/2012 16:22) <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1785896123>

Esta información refleja las consecuencias de todo un sistema social dañado y herido por la política y la delincuencia. Los y las jóvenes se encuentran en situación de desventaja ante este panorama.

Ante el contexto expuesto, las juventudes son relacionadas con actos vandálicos, crimen, narcotráfico o pandillerismo, incluso aquellas que son víctimas directas de la violencia. El 31 de enero de 2010, alrededor de 60 estudiantes de diversas instituciones académicas de Ciudad Juárez fueron baleados, dando como resultado 16 personas muertas, ante esto, el entonces secretario de Gobernación, Fernando Gómez Mont, calificó el ataque como pleitos de pandillas.

Sobre este caso, una nota del periódico La Jornada del jueves 4 de febrero de 2010, reúne el testimonio de dos expertos sobre el tema:

“Yo no me compro ninguna teoría *a priori*”, primero hay que investigar, luego juzgar y eventualmente sancionar, antes de señalar cuál es el móvil de la matanza de 16 jóvenes en Ciudad Juárez, aseveró Alberto Brunori, representante en México de la alta comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos³¹.

Alfredo Nateras, experto en identidades juveniles de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa, advirtió que sobre la juventud pesa una abierta campaña de criminalización de un Estado fallido incapaz de garantizar condiciones mínimas de seguridad a la población³².

2.4.4 Violaciones al Derecho a la Vida, Libertad y Seguridad

Según un informe expuesto por el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, las personas jóvenes corren peligro ante las acciones de las fuerzas armadas mexicanas.

³¹ Jesús Aranda, et al. (2010, 4 febrero) *El Estado impulsa la criminalización de la juventud, afirman especialistas, La Jornada* p. 7

³² ídem.

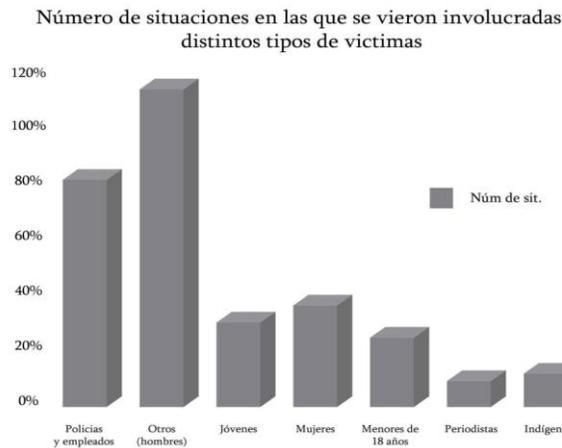


Figura 1.9 Informe sobre la situación de los derechos humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011

Los asesinatos, las desapariciones o los procesos judiciales corruptos son algunos de los tipos de violaciones de los derechos a la vida y la seguridad en las personas jóvenes.

Estos acontecimientos van más allá de conflictos políticos, ideologías o nexos con el crimen. “Ante las situaciones anteriores que se han documentado, el presidente de la Asociación Mexicana de Detenidos, Desaparecidos y Víctimas de Violaciones a los Derechos Humanos (Afadem) declaró que: Se trata de gente común sin ninguna vinculación política ni con la delincuencia, en su mayoría hombres, buenos trabajadores, muchachos que son buenos estudiantes, que no se dedican al narcotráfico, tampoco a la lucha social”³³.

Ejemplos de esta situación son fáciles de recordar y puntualizar como el asesinato de Jorge Antonio Mercado Alonso y Javier Francisco Arredondo Verdugo, estudiantes del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) muertos por militares el 19 de Marzo de 2010, así como el asesinato de Juan Francisco Sicilia efectuado en Cuernavaca el 28 de Marzo de 2005, entre muchos otros casos.

³³ Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011 Pág.49

Por otro lado, la violencia hacia las mujeres y los feminicidios son delitos que afectan en gran medida a las juventudes. Cifras señalan que entre 2007 y 2008 1 mil 14 mujeres murieron por este delito de las cuales el 42.7 % tenían entre 21 y 40 años.

Hemos identificado que existe mayor criminalización hacia los hombres jóvenes y el uso de la violencia sexual hacia las mujeres jóvenes. También observamos que la utilización de personas cada vez menores en labores del ejército, las desaparición forzada y los tratos crueles e inhumanos, al igual que el llamado “fuego cruzado” en la denominada “lucha contra el narcotráfico”, son las principales acciones que se ejercen en contra de las personas jóvenes del país³⁴.

La coyuntura nacional explica el sentimiento de miedo en la población. Datos de la Encuesta Nacional Sobre Inseguridad (ENSI) apuntan que entre 2008 y 2009, la percepción de inseguridad subió del 59% al 65%. De igual modo, el 56% de los encuestados aseguran que no dejan salir a sus hijos menores de 18 años por temor a ser víctimas de la delincuencia. Según la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública (ENVIPE) 2011, la mayor preocupación de los y las jóvenes es la inseguridad con un 58.1%.

2.4.5 Libertad de Expresión, Reunión y Asociación

La Libertad de Expresión, Reunión y Asociación es de vital importancia para la sociedad, debido a que ésta, es la base principal de una democracia libre y abierta.

Existen organizaciones internacionales encargadas de hacer cumplir los derechos, respetando de manera contundente, la libertad de expresión de los y las jóvenes.

Las juventudes tienen el derecho a la libertad de opinión, expresión e información, a disponer de organizaciones y asociaciones juveniles donde puedan

³⁴Ibid., p. 57

expresar sus problemas e inquietudes, y puedan presentar sus propuestas sin ningún tipo de restricción.

Artículo 18. Libertad de Expresión, Reunión y Asociación.

Es necesario reconocer la participación de las juventudes de México y de todos los países, como una sociedad conformada por un mundo joven, que se hacen presentes cada día con mayor frecuencia, para ser escuchados y reconocidos.

Entre los y las jóvenes existen graves problemas de pobreza que afectan su formación integral, al privarlos de sus derechos como: el empleo, la salud, la alimentación, el medio ambiente, la participación en la vida social y política y en la adopción de decisiones, la información, la sexualidad y la cultura en general.³⁵

Todos estos factores generan en las juventudes restricciones al ejercicio de sus libertades. La inserción socioeconómica y capacidad de consumo de la familia, hará que los y las jóvenes experimenten la libertad de modo diferente.

Para las juventudes, habrá mayores posibilidades de ser o hacer, de ir o estar, de acceder y permanecer, según sus decisiones.

En el artículo 9 de la Constitución Mexicana de 1917 se contemplan dos derechos de vital importancia: el de reunirse y el de asociarse, que advierten lo siguiente:

No se podrá coartar el derecho a asociarse o reunirse pacíficamente con cualquier objeto lícito; pero solamente los ciudadanos de la República podrán hacerlo para tomar parte en los asuntos políticos del país.

No se considerará ilegal, y no podrá ser disuelta una asamblea o reunión que tenga por objeto hacer una petición o presentar una protesta por algún acto o una

³⁵ Organización Iberoamericana de Juventud, *Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes*, 2006, Preámbulo.

autoridad, si no se profieren injurias contra ésta, ni se hiciere uso de violencias o amenazas para intimidarla u obligarla a resolver en el sentido que se desee³⁶.

2.4.6 Libertad de Reunión

El derecho de reunión es la libertad que tienen los y las jóvenes para poder congregarse con otros con cualquier propósito, siempre y cuando se reúnan de manera pacífica y el objeto sea lícito. Asimismo, las autoridades no tendrán ninguna injerencia sobre disolver los grupos de manifestantes, siendo respetado lo establecido en el artículo 9 de la Constitución Mexicana:

Históricamente, el derecho de reunión surge como un derecho autónomo intermedio entre los derechos de libre expresión y de asociación, que mantiene en la actualidad una conexión doctrinal con ellos, que bien puede decirse, en una primera aproximación al tema, que el derecho de reunión es una manifestación colectiva de la libertad de expresión ejercida a través de una asociación transitoria, siendo concebido por la doctrina científica como un derecho individual en cuanto a sus titulares y colectivo en su ejercicio, que opera a modo de técnica instrumental, puesta al servicio del intercambio o exposición de ideas, la defensa de intereses, constituyendo, por lo tanto un cauce del principio democrático participativo³⁷[...]

2.4.7 Libertad de Asociación

Por su parte, el derecho de asociación es la libertad de todas las juventudes de acceder, con otras personas o por sí mismos, a entidades que tengan una individualidad jurídica distinta a la de todos sus participantes.

La Libertad de Asociación juega un papel muy importante en la disposición de las democracias modernas, debido a que expresa la posibilidad de establecer

³⁶ Carbonell, Miguel. *La libertad de asociación y de reunión en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dconstla/cont/2006.2/pr/pr9.pdf>, pág. 825.

³⁷ *Ibid.*, p. 826

agregados interpersonales de intereses, que ya tengan una personalidad jurídica ya constituida.

La diferencia entre libertad de reunión y de asociación consiste en el ejercicio de cada una de ellas y el tiempo que conlleva dicha acción.

2.4.8 Derecho a la Participación de los y las jóvenes

La intervención de los y las jóvenes se enfatiza en la toma de decisiones al elegir quien será su próximo gobernante a través del voto. Esto hace valer su voz mediante la participación activa de su derecho a la misma.

Tienen derecho a la participación no sólo en la elección de sus gobernantes, sino también a decidir cómo y quién solucionará los problemas que aquejan a su comunidad para así, vivir de un modo digno.

Existe una institución encargada de hacer cumplir los derechos de la ciudadanía a la participación por medio del voto. Este es el Instituto Federal Electoral (IFE).

Al no cubrirse las expectativas que los y las jóvenes tienen sobre justicia y equidad, el gobierno los expone a perder su libertad, a manifestarse con conductas de rebeldía e incurrir en delitos graves.

La falta de valores y la discriminación que sufren las juventudes por parte del gobierno y la sociedad, han generado la anulación a la confianza para que sus derechos sean respetados.

El incumplimiento e irresponsabilidad por parte del gobierno en torno a los derechos de las juventudes ha despertado de forma admirable, la aportación de nuevas ideas y el desarrollo de centros de capacitación, formación de oficios y talleres artísticos, con la finalidad de que las juventudes tengan una mejor calidad de vida y ejerzan su derecho a la participación.

La imagen que las juventudes reflejaban ante la sociedad era de gran apatía hacia la forma de cómo es manejada la política en México, sin embargo, durante el pasado proceso electoral del 2012 se demostró que no todo era inactividad, debido a que muchos jóvenes, participaron de manera activa en la toma de decisiones.

Contrario a lo sucedido en elecciones pasadas, donde incluso fueron creadas iniciativas, organizaciones civiles y campañas publicitarias para incentivar el voto juvenil como “Tu rock es votar” en 2006. Los y las jóvenes jugaron un papel importante en la decisión y transcurso del proceso electoral más reciente.

Una de las asociaciones juveniles más mediatizadas durante las campañas electorales de 2012 fue la llamada “#YoSoy132”, surgida a raíz del descontento ante el entonces candidato presidencial por la Coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto en su visita a la Universidad Iberoamericana en mayo de dicho año.

Poco tiempo tardó en convertirse en un movimiento nacional de gran alcance mediático, cuyas principales demandas se ligaban a la objetividad de los medios y a la libertad de la información y de expresión.

Esta iniciativa universitaria logró poner la atención en los y las jóvenes del país; convocando a marchas multitudinarias, siendo una noticia en los medios nacionales, organizando su propio debate presidencial, entre otros resultados, que demostraron que las juventudes no se encontraban pasivas ante los cambios políticos que sufría la nación.

Si bien es cierto que no todos los jóvenes simpatizaron con “#YoSoy132”, éste grupo funge como un ejemplo de la relevancia de la participación juvenil en la sociedad y de los cambios que las juventudes organizadas pueden lograr, así como se ha demostrado en el resto del mundo con el 15-M español o la primavera árabe.

Las propuestas de las juventudes son³⁸:

- Generar debates colectivos y públicos
- Generar nuevas organizaciones y otras alternativas
- Generar valores para una convivencia plena
- Plantearnos nuevos territorios para compartir
- Mayor participación por parte nuestra en diversos espacios
- Generar diagnósticos de jóvenes, con la finalidad de identificar la diversidad de juventudes
- Trabajar porque existan cuotas de juventudes en espacios políticos
- Que se desarrolle en todas las instancias públicas un enfoque transversal de juventud

2.5 Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales

Para el Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria los Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales son: “Un conjunto de derechos humanos que posibilitan a las personas y sus familias gozar de un nivel de vida adecuado. Al igual que el resto de los derechos humanos tienen su fundamento en la dignidad de todas las personas sin importar sexo, edad, nacionalidad, orientación sexual, etnia, raza, preferencia política o cualquier otra razón”.³⁹

El Estado mexicano se unió al Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en 1981 por lo que se ve obligado a garantizar estos derechos a su población, los cuales, se desprenden de la dignidad esencial y propia de los seres humanos.

³⁸ Ibid., p. 152

³⁹ Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011 Pág. 59

2.5.1 Derecho a la Alimentación

Este derecho sostiene que cada persona debe poder acceder ya sea física o económicamente a alimentación de calidad y cantidad, tanto de forma individual o grupal que satisfaga sus necesidades físicas y psicológicas.

El Derecho a la Alimentación es reconocido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos (art.25); el Protocolo de San Salvador (art.12); el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (art.11) y la Convención de los Derechos del Niño (art 24, 27).

Recientemente este derecho fue reconocido por el gobierno mexicano en la reforma de los artículos 4 y 27 de la Constitución Mexicana. Asimismo, en el caso de la capital del país, dentro de la ley para el Desarrollo Social y la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional para el Distrito Federal se encuentra enunciado este derecho aunque enfocándose en el combate al hambre.

De acuerdo con la Ley de las y los jóvenes en el Distrito Federal, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal en el año 2000: "Todas las y los jóvenes tienen el derecho al acceso y a la protección de la salud, tomando en cuenta que ésta se traduce en el estado de bienestar físico, mental y social".⁴⁰

De este modo, es posible apreciar que en teoría la legislación actual protege el Derecho Alimentario en los y las jóvenes, no obstante la realidad es diferente debido a que este derecho es condicionado por la situación económica de las personas donde el 18.2% de la población se encuentra en contextos de pobreza alimentaria. Además, el salario mínimo percibido por un trabajador mexicano equivale a tan solo el 25% de aquello que una persona requiere para sobrevivir. Esto según información del relator especial de la Organización de Naciones Unidas ONU sobre el Derecho a la Alimentación, Oliver de Shutter en su visita oficial a México en junio de 2011.

⁴⁰ Ley de las y los jóvenes en el Distrito Federal, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 26 de julio del 2000.

Indicadores de la carencia de una alimentación adecuada son la desnutrición y el sobrepeso, en el primer caso según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) en 2006, el 12.3% de mujeres y el 9.4% de hombres entre las edades de 12 y 17 años presentaron talla baja. En el rango de edad de 12 a 30 años, el 11.4% de las mujeres habitantes de zonas urbanas presentaron anemia.

El problema del sobrepeso afecta a 35 millones de mexicanos, la ENSANUT 2006 desvela que el sobrepeso en personas jóvenes es del 21.2% en mujeres y el 23.3% en hombres. Cabe destacar que en las zonas urbanas el sobrepeso presenta porcentajes mayores que en las zonas rurales, en éstas el 11.4% de los hombres y el 10.7% de las mujeres presentan obesidad.

Diversos estudios señalan, también, que la pobreza es un factor para el sobrepeso y la obesidad, pues hay personas que adquieren alimentos relativamente baratos pero con contenidos altos en grasas, azúcares y carbohidratos, que los “llean” pero no los nutren adecuadamente⁴¹.

Estos hechos revelan que el estado alimentario de las juventudes mexicanas no es el adecuado, ya que la legislación actual no garantiza el cumplimiento de este derecho que va de la mano con otros derechos como el referente al trabajo digno.

De Shutter identificó varios asuntos que el Estado mexicano debe solucionar y mejorar para poder dignificar y garantizar el Derecho a la Alimentación en el país: 1. Optimizar la coordinación entre las instancias gubernamentales; 2. Mejorar la rendición de cuentas; 3. Mayor acceso de alimentos y apoyo a la producción agrícola; 4. Mejora de las circunstancias laborales de los trabajadores agrícolas; 5. Aumentar el salario mínimo; 6. Visión prospectiva de la sustentabilidad del campo mexicano en el futuro.

⁴¹ Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011 Pág 62

2.5.2 Derecho a la Salud

El Derecho a la Salud se presenta como fundamental para el ejercicio de los demás derechos, es así que todo ser humano, sin importar sus diferencias, tiene el derecho a tener salud al más alto nivel posible lo que por consecuencia le permita tener una vida digna.

La Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo 25 párrafo 1; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales (PIDESC) en su artículo 12 y el Protocolo de San Salvador en su artículo 10 reconocen el Derecho a la Salud.

Igualmente, la Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes reconoce este derecho en su artículo 25:

1. Los Estados Parte reconocen el derecho de los jóvenes a una salud integral y de calidad.
2. Este derecho incluye la atención primaria gratuita, la educación preventiva, la nutrición, la atención y cuidado especializado de la salud juvenil, la promoción de la salud sexual y reproductiva, la investigación de los problemas de salud que se presentan en la edad juvenil, la información y prevención contra el alcoholismo, el tabaquismo y el uso indebido de drogas.
3. Tienen igualmente derecho a la confidencialidad y al respeto del personal de los servicios de salud, en particular, en lo relativo a su salud sexual y reproductiva.
- 4.- Los Estados Parte velarán por la plena efectividad de este derecho adoptando y aplicando políticas y programas de salud integral, específicamente orientados a la prevención de enfermedades, promoción de la salud y estilos de vida saludable entre los jóvenes. Se potenciarán las políticas de erradicación del tráfico y consumo de drogas nocivas para la salud⁴².

El marco jurídico nacional reconoce también el Derecho a la Salud en el artículo 4 de la Constitución Mexicana. Asimismo, la Ley General de Salud, la Ley

⁴² Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes, *Derecho a la Salud*, http://www.ucv.ve/uploads/media/convenci%C3%B3n_Iberoamericana_de_Derechos_de_los_J%C3%B3venes.pdf

de los Institutos Nacionales de Salud, la Ley del Seguro Social, la Ley Federal del Trabajo y la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado garantizan este derecho aunque sin nombrar específicamente a las juventudes como personas capaces de recibirlo.

En México, el derecho a la salud es una garantía constitucional declarada en el tercer párrafo del artículo 4, y debe ser ejercido con base en los principios de igualdad y no discriminación. Fue elevado a rango constitucional en febrero de 1983: “Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución”.⁴³

Los artículos 15 y 16 de la Ley de las y los Jóvenes en el Distrito Federal mencionan la protección a la salud y el deber del Estado para crear mecanismo que permitan a los y las jóvenes acceder a este derecho.

La capital del país cuenta con el Programa de Derechos Humanos del Distrito Federal (PDHDF) que en materia de salud incluye mecanismos para atender la salud de la población joven.

Dentro de sus estrategias descritas en su capítulo 23 están el aumento de la cobertura de servicios médicos, las acciones contra las adicciones y la reducción de los accidentes viales.

A pesar de las leyes antes mencionadas, incluso la Ciudad de México no puede garantizar el Derecho a la Salud en su máxima expresión, ya que las instituciones de salud no tienen la capacidad de responder a las necesidades de la población joven.

Algunas limitaciones son que los servicios de salud brindan asistencia a aquellos incorporados ya sea por medio laboral o por la tutela de los padres hasta

⁴³ B. Arriaga Carol, *Derecho a la Salud* http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Ceameg/pron3/archi/salud.pdf

los 18 años. La opción restante son los sistemas de salud del Gobierno del Distrito Federal.

De acuerdo a información de la Encuesta Nacional de Empleo y Seguridad Social (ENESS) 2009, 7 millones 860 mil personas jóvenes (20-29 años) no cuentan con acceso a instituciones de salud.

Las carencias de la sanidad mexicana y de su cobertura en el sector joven se reflejan en datos del Censo de Población y Vivienda 2010, donde los y las jóvenes de 15 a 29 años en caso de enfermedad acuden en un 34.6% a centros de salud y hospitales de la Secretaría de Salud SSA, 28% del Instituto Mexicano del Seguro Social IMSS, 26.5% a particulares y el 2.6% no se atiende.

Por otra parte, existen diversas situaciones que afectan la salud de los y las jóvenes en México, estas son las adicciones (farmacodependencia, alcoholismo, tabaquismo), la violencia, los accidentes de tránsito, el suicidio, etc.

La Encuesta Nacional de Juventud (ENJ) 2010 desvela que tres de cada diez personas entre los 15 y 29 años señalan haber consumido alcohol o fumado. El Estado debe promover la prevención de todos estos escenarios y evitarlos.

2.5.3 Derechos Laborales

Según el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), los Derechos Laborales “comprenden el derecho de toda persona a tener la oportunidad de ganarse la vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado. Por ello, el Estado tiene la obligación de garantizar la plena efectividad del derecho, sobre todo para aquellos grupos en situación de discriminación, como las juventudes”⁴⁴.

Dentro de este derecho se explican la garantía de un salario equitativo, condiciones satisfactorias de trabajo, seguridad social, afiliación de sindicatos y horas de trabajo adecuadas.

⁴⁴ Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011 Pág. 72

Específicamente enfocada a la juventud, la Convención Iberoamericana de los Jóvenes hace reconocimiento del derecho en sus artículos 26 al 29:

Artículo 26. Derecho al trabajo.

1. Los jóvenes tienen derecho al trabajo y a una especial protección del mismo.
2. Los Estados Parte se comprometen a adoptar las medidas necesarias para generar las condiciones que permitan a los jóvenes capacitarse para acceder o crear opciones de empleo.
3. Los Estados Parte adoptarán las políticas y medidas legislativas necesarias que fomenten el estímulo a las empresas para promover actividades de inserción y calificación de jóvenes en el trabajo.

Artículo 27. Derecho a las condiciones de trabajo.

Artículo 28. Derecho a la protección social.

Artículo 29. Derecho a la formación profesional⁴⁵

El siguiente cuadro presenta los instrumentos internacionales y nacionales que se han creado con relación al derecho al trabajo:

Leyes Nacionales que reconocen y protegen los Derechos Laborales en México:	
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.	Artículos 1, 5, 6, 8, 9, 14, 16, 17, 103, 107 y 123
Ley Federal del Trabajo.	Artículo 3º El trabajo es un derecho y un deber social. No es artículo de comercio, exige respeto para las libertades y dignidad de quien lo presta y debe efectuarse en condiciones que aseguren la vida, la salud y un nivel económico decoroso para el trabajador y su familia.
Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado.	Artículo 1º La presente Ley es de observancia general para los titulares y trabajadores de las dependencias de los Poderes de la Unión, del Gobierno del Distrito Federal [...]; así como de los otros organismos descentralizados, que tengan a su cargo función de servicios públicos.
También se cuenta con la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, la Ley del Seguro Social y la Ley del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas.	

Figura 1.10 Informe sobre la situación de los derechos humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011

⁴⁵ Convención Iberoamericana de la Juventud, *Derecho al Trabajo*, http://www.ucv.ve/uploads/media/convencion%20Iberoamericana_de_Derechos_de_los_Jovenes.pdf

Es posible apreciar que existe un amplio marco jurídico en materia laboral, sin embargo para las juventudes el derecho al empleo se ve impedido por múltiples factores que en la actualidad amenazan con hacerse más profundos debido a diversas propuestas políticas.

La reforma a la Ley Federal del Trabajo propuesta el 1 de septiembre de 2012, la cual fue promovida por Felipe Calderón utilizando el recurso de iniciativa preferente. Expone la elección libre y la rendición de cuentas de los sindicatos; limita el derecho de huelga y facilita la contratación por subcontratación o *outsourcing*, así como contratos por hora, por proyecto, en capacitación, etc. Además la nueva ley ha borrado el concepto de salario mínimo. En lugar de éste se utiliza el término de salario remunerador.

El objetivo principal de la nueva reforma laboral, era favorecer a la clase trabajadora y con esto “mejorar el nivel competitivo de México”, a través de la creación de empleos para que de esta manera tanto los jóvenes, las amas de casa y demás personas que desean obtener un ingreso extra pudieran desempeñar funciones laborales adicionales y obtener dinero por ello.

Pero, esto sólo trae consigo que dichos esquemas favorezcan primordialmente a las empresas, debido a que los grandes corporativos puedan contratar personal por un pago menor al que actualmente tienen que pagar por contratar a una persona de planta.

Con la aprobación de esta reforma se ha delimitado aún más, la falta de oportunidad laboral que caracteriza a la mayor parte de los empleos del país, abriendo la puerta a una situación de desprotección laboral absoluta.

En el futuro, no sólo los trabajadores cubiertos por la Ley Federal se verán afectados, sino todos aquellos que realicen una actividad laboral de manera formal o informal. Para los y las jóvenes, uno de los sectores más afectados en materia de empleo, esto sólo se convierte en un impedimento adicional para acceder al campo laboral y a la violencia hacia su libertad de expresión.

Por el contrario, la Ley de Fomento al Primer Empleo en su deber ser, busca ayudar a los y las jóvenes a encontrar un trabajo por primera vez por medio de incentivos fiscales a las empresas, sin embargo esta ley promueve los salarios bajos.

Estadísticamente está establecido que son las jóvenes mujeres que realizan mayor trabajo y poco remunerado. Las edades fluctúan de 20 a 29 años de edad y se observa que el trabajo de los hombres está destinado al comercio informal, al no existir los suficientes empleos en el país, viéndose obligados a crear sus propias fuentes de empleo.

Al existir menor flexibilidad laboral en las empresas del país se ha generando un daño irreversible, afectando a la población más vulnerable, en este caso, los y las jóvenes.

Las juventudes se ven afectadas de manera directa. Estos al solicitar un empleo, se les exigen experiencia laboral y al no contar con ella, se produce una deserción en dicho campo, trayendo consigo una migración masiva fuera del país.

Cifras del Instituto Nacional De Estadística y Geografía (Inegi) desvelan que el 13% de las personas jóvenes que buscan empleo no cuentan con experiencia profesional, el 47.3% afirma haber perdido su empleo, el 34.5% dejó o renunció a su empleo y el 1.7% cerró un negocio propio.

En las familias mexicanas los y las jóvenes se alistan en el sector laboral, tan pronto como ven afectada la economía familiar. Las mujeres tienen mayor dificultad para enfrentar el problema del desempleo, ya sea por su corta edad, discriminación de género, poca experiencia laboral y formación académica. Por otra parte los jóvenes varones tienen mayor oportunidad de colocarse en el comercio informal.

Los derechos humanos están obligados a ser el portavoz ante el poder legislativo, para que se cumplan las reformas a la Ley Federal del Trabajo, con

todo el respeto y responsabilidad a los derechos humanos tanto nacionales como internacionales.

2.5.4 El cuidado del medio ambiente como derecho de los y las jóvenes

El derecho de los y las jóvenes para vivir en un medio ambiente sano, no sólo depende del sector salud. Es de vital importancia que las juventudes creen conciencia del entorno que los rodea, respetando y haciendo respetar sus derechos a una vida mejor, libre de contaminación u otros factores que lo alteren. Por ello es importante que los y las jóvenes, tomen cartas en el asunto sobre el calentamiento global, a través de generar ideas y soluciones para frenar la devastación del planeta.

La capacitación de las juventudes en materia ambiental es de gran relevancia, a través de la aportación de sus conocimientos, ayudarán a frenar el abuso que se comete día a día en el planeta por parte de la actividad industrial y humana que históricamente ha perjudicado el medio ambiente en pro de un desarrollo poco sostenible.

A través de campañas y talleres de medio ambiente, se busca que la participación del sector juvenil tenga mayor impacto en la práctica de la sustentabilidad y concientización de su contribución a la sociedad.

La aportación de los y las jóvenes mexicanos en materia de medio ambiente, ha ayudado a formar grupos preocupados por la ecología y la sostenibilidad de ésta. Gracias a la difusión sobre el cambio climático en niños y personas preocupadas por el ambiente, se ha creado una conciencia en materia de sustentabilidad.

Algunos ejemplos de iniciativas juveniles son la organización del 1er parlamento Estatal de Juventud y Cambio Climático en la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas previa a la Conferencia de las Partes sobre Cambio Climático (COP16) en 2010; también, el Encuentro Nacional de Jóvenes Frente al Cambio

Climático en Aguascalientes, el Foro Nacional Geo Juvenil México en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, el Encuentro de Jóvenes Mexicanos ante el Cambio Climático, entre otros eventos son muestra de la disposición de la juventud por fomentar un cambio en materia de medio ambiente.

El aparato legislativo nacional conforma diversas leyes que protegen el medio ambiente más ninguna desde el enfoque de los derechos humanos. Ejemplo de estas son:

Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (Publicada el 28 de enero de 1988)

- Ley General de Vida Silvestre (3 de julio de 2000)
- Ley de Aguas Nacionales (29 de Abril de 2004)
- Ley General del Desarrollo Forestal Sustentable (25 de febrero de 2003)

La siguiente nota del periódico en línea *La Jornada* presenta datos sobre la conmemoración del Día Mundial del Medio Ambiente que se ha citado con relación al apartado anterior sobre el medio ambiente:

Nota del Periódico “La Jornada”

**El gobernador se deshace en elogios para las virtudes de la presa y el presidente
En pleno Día del Medio Ambiente, Emilio festina con Calderón triunfo en El Zapotillo**

La gente más pobre del país vive en los lugares de mayor riqueza natural, pareció ironizar FCH

GEORGINA GARCÍA SOLÍS

En la conmemoración del Día Mundial del Medio Ambiente, el gobernador Emilio González Márquez agradeció al presidente de la república, Felipe Calderón Hinojosa el esfuerzo hecho por su gobierno para que sea una realidad la presa El Zapotillo, pese a la resistencia de Temacapulín, Acasico y Palmarejo a aceptar su desaparición.

Ante el Ejecutivo federal y José Luis Luege Tamargo, director de la Comisión Nacional del Agua (Conagua), instancia responsable de esta obra, el mandatario jalisciense destacó que a través de este embalse se aprovecharán las aguas del río Verde que actualmente desembocan en el mar sin mayor beneficio y se garantizará el servicio de agua potable en la Zona Metropolitana de Guadalajara y en 14 municipios de Los Altos de Jalisco.

Este proyecto, justificó, le dará descanso al lago de Chapala y permitirá que los mantos freáticos sobreexplotados recuperen su nivel.

“No podemos seguir dependiendo de Chapala, por eso es importante el trabajo que se hace con el gobierno federal, con la Comisión Nacional del Agua en el aprovechamiento de esta agua limpia que ahora se va al mar sin mayor beneficio y que esperamos que sea aprovechada en la zona de Los Altos de Jalisco, y por supuesto en la Zona Metropolitana de Guadalajara”, arguyó.

De esta forma, González Márquez refrendó su apoyo para que siga adelante la presa El Zapotillo, tras la celebración de la mesa resolutive entre el gobierno federal y los opositores, y se le diera luz verde al proyecto a pesar de prevalecer la resistencia a aceptar su construcción a costa de la desaparición de tres poblados.

“Son muchos los temas que podríamos hablar de cómo ahora Jalisco es mejor que antes y mucho de ello gracias al trabajo y al esfuerzo del presidente Felipe Calderón.

“(Queremos) sumarnos a este reconocimiento en la persona del presidente y hacerlo extensivo a todos los que creemos que no hay un verdadero

desarrollo si no se considera el factor ambiental como parte del mismo”, señaló.

En la base central de la Comisión Nacional Forestal (Conafor), ubicada en Zapopan, el presidente Felipe Calderón conmemoró el Día Mundial del Medio Ambiente.

En este marco, se entregó el Premio al Mérito Ecológico y el Ejecutivo federal fue condecorado por la organización mundial Rainforest Alliance por su compromiso con el medio ambiente y el combate al cambio climático.

El mandatario federal afirmó que su política ambiental tiene como objetivo el cerrar la brecha entre el medio ambiente y el hombre.

“La cruel paradoja es que siendo nuestro país tan rico en recursos naturales, la gente más pobre o parte de la gente más pobre vive en los lugares de mayor riqueza natural. Las comunidades indígenas, por ejemplo. Esas dos brechas tienen que cerrarse al mismo tiempo: proteger el medio ambiente y, al mismo tiempo, elevar el ingreso de las comunidades más pobres”, sentenció.

Para ello, dijo, se promueven programas como ProÁrbol de pago por servicios ambientales, “que han permitido combatir la pobreza y disminuir la tasa de deforestación a menos de la mitad, así como la Agenda del Agua 2030, una política de largo plazo para garantizar un manejo integral y sustentable del agua en México”.

También resaltó la labor del ex gobernador de Jalisco y hoy senador Alberto Cárdenas Jiménez para la constitución de Conafor, que ayer celebró 10 años de existencia.⁴⁶

⁴⁶ Fuente: Periódico *La Jornada*. [en línea], México, <http://archivo.lajornadajalisco.com.mx/2011/06/07/index.php?section=politica&article=003n1pol> [consulta: 4 de febrero de 2012].

2.5.5 Derechos Culturales

La cultura es también un derecho fundamental que deben ejercer los y las jóvenes sin ningún tipo de exclusión. La cultura abarca cualquier tipo de expresión artística, tradiciones, cosmovisión y toda clase de valores que lo hagan un individuo y a la vez un ciudadano mejor y con ello, tener un desarrollo pleno.

El Derecho a la Cultura no debe ser discriminatorio, la cultura y el arte son reflejo de las percepciones humanas sobre lo que acontece en el mundo, donde la creatividad es el móvil y la herramienta que incita el desarrollo de creaciones artísticas.

Ya sea como espectador o creador, la cultura se establece como un derecho humano que es parte de la formación completa de cada individuo, de este modo se explica la necesidad de garantizar el acceso y el fomento de este derecho a nivel nacional e internacional.

El marco jurídico avala la cultura como un derecho; la Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo 27 hace mención a ella, de igual manera la Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes lo hace en su artículo 24. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en los artículos 6 y 15 dan las pautas legales para garantizar el Derecho a la Cultura, que los Estados miembros (incluido México) se comprometen a seguir.

En México, la cultura es considerada un derecho por la Constitución en su artículo 23 fracción 25, sin embargo las políticas destinada a esta materia son insuficientes a pesar de las iniciativas de los organismos encargados de la organización y la promoción cultural como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve) o la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Según Mary Kay Vaughn, el diseño de políticas culturales es un proceso de articulación y disputa entre diferentes actores sociales. Este postulado contempla que la política y lo público no se reducen al gobierno. Germán Rey agrega que las políticas culturales deben impulsar la diversidad, tener una estrecha relación entre

cultura y equidad, así como fomentar su importancia en los procesos de desarrollo económico y el fortalecimiento de las instituciones democráticas. Además, debe entenderse la política cultural como proyecto de Estado y no como un proyecto temporal de gobierno.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no existe hasta el momento una definición de cultura. En la mayoría de los artículos se ocupa el término en su versión amplia y de manera ambigua, en ocasiones para identificar a las llamadas “minorías étnicas”, en otras ocasiones se la utiliza para denominar la llamada *alta cultura* y en otras más, el término cultura en la Constitución se refiere a la *cultura popular*⁴⁷.

La cultura no parece ser una prioridad nacional, esto de acuerdo a cifras del Proyecto del Presupuesto de Egresos de la Federación (PREF) que desvelan la disminución del presupuesto nacional destinado a este sector en 2013, con el decremento del 25.13% con respecto al año 2012, lo que significa 4 mil 187 millones de pesos menos. Los anteriores datos explican que a falta de presupuesto las juventudes se ven en la necesidad de crear sus propias alternativas de difusión cultural.

Lo cierto es que, la cultura se imparte de manera lucrativa, haciendo difícil la captación de jóvenes con deseos de ejercer su derecho a disfrutarla y desarrollarla de forma gratuita, convirtiéndose en un espacio elitista. No obstante, existen esfuerzos por hacer más accesible la exposición a la cultura como son los descuentos a estudiantes, cursos y talleres gratuitos, rebajas en las entradas de museos, etc.

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo Libre (ENUTL) 2009, los y las jóvenes de 12 a 29 años dedican tan solo el 15.7% de su tiempo en el caso de los varones y el 12.5% en el caso de las mujeres a actividades culturales, de esparcimiento y convivencia.

Por otro lado, existe una gran variedad de lenguas y religiones en México, siendo parte del bagaje cultural e histórico que la sociedad mexicana posee.

⁴⁷ *Definición de Cultura* http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/d_cultura.htm

Desafortunadamente existe una gran discriminación a la libertad de expresión y de culto, ya que se presenta intolerancia ante cualquier creencia religiosa que no sea la predominante, esto según la Encuesta Nacional de Discriminación 2010, donde tres de cada diez personas pertenecientes a una minoría religiosa considera que enfrenta rechazo. En México, el 13% de los y las jóvenes del país pertenece a una minoría.

2.6 Derechos Sexuales y Reproductivos

La libertad de practicar la sexualidad y la reproducción en los y las jóvenes, es un derecho que se debe respetar de igual manera que los ya mencionados. Para lograr una salud sexual y reproductiva óptima, es necesario recibir la adecuada información dentro del núcleo familiar y de las instituciones educativas, para así, lograr que las juventudes se responsabilicen de la práctica de su la sexualidad y por consiguiente, lograr una vida adulta plena.

Los Derechos Sexuales y Reproductivos tienen incidencia total en el cuerpo del ser humano y todo lo relacionado con éste, de ahí que la ciencia y la sociedad civil insistan en que se les considere como derechos humanos y se formulen con base en la idea de vida digna⁴⁸.

La sexualidad en los y las jóvenes es un derecho que debe ser respetado por la sociedad y el Estado, facilitando su desarrollo en la toma de decisiones, sin discriminación y con la responsabilidad que les conduzca a una reproducción sana y feliz.

El respeto a la individualidad de pensamiento para ejercer el derecho a la sexualidad es de gran valor para los y las jóvenes. Con esto se genera la confianza, para actuar de una manera responsable y consciente.

Los Derechos Sexuales y Reproductivos reconocen la libertad de decidir sobre el número de hijos que se desea tener, el intervalo entre éstos, la práctica

⁴⁸ Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011 pág. 114

de la sexualidad satisfactoria y segura, el respeto a la intimidad, a la expresión de la múltiples orientaciones sexuales, a recibir información y atención sin ningún tipo de discriminación o amenaza, a vivir una vida sin violencia sexual, etc.

Los primeros intentos por conceptualizar los Derechos Sexuales y Reproductivos se remontan a 1994 en el Cairo, Egipto, durante la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo, donde se estableció que estos derechos son basados en la responsabilidad y libertad de decisión acerca del número de hijos, excluyendo factores de exclusión y violencia.

Este concepto se reafirmaría durante la Conferencia de Beijing de 1995 y en la pronunciación de la Declaración Universal de los Derechos Sexuales de Hong Kong de 1999. De igual modo, la Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes, reconoce en su artículo 23 el Derecho a la Educación Sexual, que entre otras cosas establece la importancia de la educación por parte del gobierno y de las familias como parte de una salud sexual plena e informada.

En México, no existen leyes federales específicas que garanticen el derecho a la sexualidad y reproductividad de los jóvenes. Sin embargo la Secretaría de Salud (SSA), apoya y protege el derecho a una sexualidad sana y responsable. La Constitución Mexicana se refiere únicamente al derecho a escoger el número de hijos y a la información para efectuar esta decisión.

En la capital del país, existen leyes que protegen la vida sexual y reproductiva de los jóvenes, específicamente en los artículos 18, 19 y 20 de la Ley de las y los Jóvenes en el Distrito Federal del año 2000, los cuales mencionan que las juventudes en edad reproductiva, tienen el derecho a disfrutar del ejercicio de la sexualidad y a decidir responsablemente el número de hijos que deseen. Además, deben hacer valer su derecho a la información, que es otorgado por el gobierno, en lo que a salud sexual y reproductiva se refiere.

Es responsabilidad del Estado mexicano diseñar políticas públicas que fomenten estilos de vida saludables, donde la sexualidad sea libremente practicada, contando con información y los servicios que ayuden a combatir

eventualidades como embarazos no planeados, la prevención y atención de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), casos de violencia sexual, etc.

Solamente la oportuna información propiciará que las juventudes de manera consciente, tomen decisiones asertivas con respecto a su vida sexual. Alejándolos de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), embarazos no deseados y todo aquello que dañe su integridad física y emocional.

Existen intentos por difundir los Derechos Sexuales y Reproductivos como es la publicación de la Cartilla por los Derechos Sexuales de los y Las Jóvenes. Iniciativa creada por diversas organizaciones civiles y la Comisión Nacional de Derechos Humanos, donde en trece apartados se especifican las libertades de los y las jóvenes en esta materia. Otro ejemplo es la Campaña Nacional por el Derecho a Decidir, que lucha contra la criminalización de las mujeres que optan por la interrupción del embarazo.

2.6.1 Repercusiones de los Derechos Sexuales y Reproductivos en los y las jóvenes

El ejercicio y conocimiento de los Derechos Sexuales y Reproductivos está ligado a factores como la pobreza, la discriminación o la exclusión social, lo que propicia escenarios de desigualdad para acceder a los servicios básicos de salud o información.

Cifras del Instituto de la Juventud del Distrito Federal señalan que el 59% de los y las jóvenes en esta entidad, no han asistido a revisión alguna sobre su salud sexual, el 13.6% no lo ha hecho por falta de conocimiento, la misma cifra por vergüenza y el 7.8% por carencia de recursos. Estos datos desvelan una gran cantidad de jóvenes que ven coartado sus derechos sexuales por motivos socioeconómicos.

La premura en la edad de las mujeres para ejercer su derecho a la sexualidad, pone en riesgo su propio bienestar y/o el de su bebé. Además, el inicio

temprano sin la adecuada protección agudiza el riesgo de contraer alguna Infección de Transmisión Sexual.

Datos de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2009 demuestran que el 61.8% de las jóvenes entre 15 y 19 años aseguran no haber usado algún método anticonceptivo en su primera relación sexual; en las edades de 25 a 29 años el número crece hasta el 75%. Asimismo, el 97% de las adolescentes y el 98.2% de las mujeres de 25 a 29 años, escucharon hablar de estos métodos, lo que demuestra que el conocimiento no es una condicional para su uso, hecho preocupante que debe ser meditado para la creación de campañas de salud pública enfocadas a solucionar este problema.

Según el Instituto de la Juventud del Distrito Federal, el 50.1% de los y las jóvenes utilizan algún método anticonceptivo, el 13.1% lo hace ocasionalmente y el 36% asegura no hacerlo. Datos del Consejo Nacional de Población (Conapo) arrojan que en la capital del país, el 5.8% de las mujeres en edad fértil no están satisfechas con la demanda de los anticonceptivos.

Lo cierto es que, la educación es clave para evitar inconvenientes en la vida sexual de las juventudes, así como lo explica el Artículo 7 de la Ley General de Educación, que manifiesta el deber del Estado para desarrollar planes de estudios que informen y creen conciencia sobre el ejercicio responsable de la sexualidad, la planificación familiar, los riesgos y consecuencias.

Como se ha mencionado anteriormente, otra de las consecuencias del nulo uso de medidas anticonceptivas y de protección, son las ITS, las cuales al no ser detectadas y atendidas en tiempo, pueden generar consecuencias graves para la salud de las personas e incluso la muerte.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), señala que en el periodo entre 2005 y 2010, las Infecciones de Transmisión Sexual más comunes entre los jóvenes fueron la candidiasis urogenital y el Virus del Papiloma Humano (VPH). Según información del Fondo de Población de las Naciones Unidas

(UNFPA), el padecimiento de una ITS aumenta considerablemente el riesgo de contraer el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH).

Mundialmente, se estima que 11.8 millones de personas entre los 15 y 24 años viven con VIH, 6 mil jóvenes se infectan diariamente, lo que coloca a este sector poblacional como poseedor de casi la mitad de los nuevos casos por año en el planeta.

Las cifras nacionales son menos alentadoras, el grupo más afectado por esta infección son los jóvenes entre 25 y 29 años con 27 449 casos acumulados a Marzo de 2012, donde la transmisión sigue siendo principalmente por la vía sexual.

Las consecuencias de ser portador de una ITS además de los riesgos a la salud, es la discriminación. La estigmatización de las personas que padecen VIH/SIDA es muy notoria, son relegados de la vida laboral, social y cultural. Por consiguiente, los jóvenes necesitan mayor acceso a la información de calidad y a la atención médica pertinente y capaz de salvaguardar su integridad como personas.

La importancia de la garantía de los Derechos Sexuales y Reproductivos recae en factores clave como la libertad y la responsabilidad. Se debe actuar conjuntamente, tanto organizaciones civiles, gobierno y población para fomentar una cultura enfocada a modos de vida sanos en todos sentidos.

La siguiente nota en línea de *Grupo Fórmula* presenta datos y cifras sobre los problemas que trae consigo la falta de información en materia de educación sexual en los jóvenes, haciendo referencia a los apartados anteriores.

Nota de “Grupo Fórmula

Embarazo en adolescentes problema relevante en México

20 de Septiembre, 2011

Entre las repercusiones de las prácticas sexuales sin protección que enfrentan los adolescentes se encuentran los embarazos no deseados y el incremento de las infecciones de transmisión sexual por lo que se requiere mejorar la educación sexual de este grupo poblacional.

En el marco del Día Mundial de la Salud Sexual, por un ejercicio responsable México, la Asociación Mundial para la Salud Sexual (WAS por sus siglas en inglés), conmemora el Día Mundial de la Salud Sexual, este año con el tema: "La salud sexual de los y las jóvenes: Derechos y responsabilidades compartidos".

La salud sexual es un proceso continuo de bienestar físico, psicológico y sociocultural relacionado con la sexualidad, que se evidencia en las expresiones libres y responsables de capacidades sexuales que conducen al bienestar personal y social, enriqueciendo la vida individual y social.

La salud sexual no es simplemente la ausencia de disfunciones, enfermedad y/o malestar. Para poder conseguir y mantener la salud sexual es necesario que se reconozcan y defiendan los derechos sexuales de todas las personas, de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Los derechos sexuales son 11, entre ellos se encuentra el derecho a la toma de decisiones reproductivas, libres y responsables: Esto abarca el derecho a decidir tener o no hijos, el número y el espacio entre cada uno, y el derecho al acceso pleno a los métodos que regulan la fecundidad.

Entre las repercusiones de las prácticas sexuales sin protección que enfrentan los adolescentes se encuentran los embarazos no deseados y el incremento de las infecciones de transmisión sexual por lo que se requiere mejorar la educación sexual de este grupo poblacional, así como el conocimiento y uso adecuado de métodos anticonceptivos, en especial en lo que concierne a las mujeres jóvenes de nuestro país.

De acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional de Salud 2006 la tasa de embarazo en las adolescentes de 12 a 19 años de edad fue de 79 por cada mil mujeres.

Las tasas de embarazo se incrementan en forma sustancial en las jóvenes de nuestro país conforme aumenta la edad, señala la encuesta

Así, mientras la tasa de embarazo en las adolescentes de 12 a 15 años fue de 6 embarazos por cada mil, el número aumentó en las jóvenes de 16 y 17 años a 101 embarazos por cada mil, y el mayor incremento se observó en las adolescentes de 18 y 19 años, entre quienes se alcanzó una tasa de 225 embarazos por cada mil mujeres.

Estos resultados ubican al embarazo en la adolescencia como un problema relevante en nuestro país, sobre todo en las mujeres de 12 a 15 años, ya que en estas edades constituye un elevado riesgo para la salud tanto de la madre como del hijo.

El problema de los embarazos a estas edades se manifiesta en el drama de la mortalidad materna, en donde en algunos estados de la república mexicana mueren más de 6 adolescentes por cada 100 mil.

Para la Dra. Josefina Lira, especialista en ginecología, coordinadora del Capítulo de Ginecología y Obstetricia del Colegio Mexicano de Especialistas en Ginecología y Obstetricia (COMEGO) "la educación es la principal forma para prevenir embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

Por ello, la conmemoración de este día, busca que los y las jóvenes, se concienticen para ejercer una sexualidad responsable y con el pleno uso de sus derechos sexuales". Según Datos del Consejo Nacional de Población, el 65% de las adolescentes (independientemente de su situación conyugal) utiliza algún tipo de anticoncepción.

Desafortunadamente el uso incorrecto de los métodos es tan alto que ubica frecuencias de error en el uso de anticonceptivos orales hasta en el 76% y para el preservativo de hasta el 49%^[8], redundando esto en embarazos no planeados, uno de cada cuatro.

En el ejercicio y derecho de esta sexualidad responsable, lo(a)s jóvenes deben conocer la gama de opciones anticonceptivas con que cuentan, mencionó la Dra. Lira.

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2009, el 33% de las mujeres de 15 a 49 años han utilizado como primer tipo de método anticonceptivo los hormonales, algunos de ellos como los inyectables, implantes subdérmicos, anticonceptivos orales, anillo, dispositivo intrauterino con hormonas, entre otros.

Así, los derechos sexuales son derechos humanos universales basados en la libertad, dignidad e igualdad inherentes a todos los seres humanos. Dado que la salud es un derecho humano fundamental, la salud sexual debe ser un derecho humano básico.

Para asegurar el desarrollo de una sexualidad saludable en los seres humanos y las sociedades, los derechos sexuales deben ser reconocidos, promovidos, respetados y defendidos por todas las sociedades con todos sus medios. La salud sexual es el resultado de un ambiente que reconoce, respeta y ejerce los derechos sexuales.⁴⁹

jhe

⁴⁹ Fuente: Radio Fórmula. [en línea], México, D.F <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=197854> [consulta: 7 de febrero de 2012]

2.6.2 La diversidad de vida en las juventudes

Una de las premisas de esta investigación es que las juventudes se expresan y desarrollan de múltiples maneras. A continuación se presenta información sobre algunos aspectos de esta diversidad, como son la vida de los y las migrantes, las juventudes indígenas y la diversidad sexual.

Los y las jóvenes desean independizarse lo más pronto posible de sus familias para empezar su propia vida, hecho que en conjunto con otros factores socioeconómicos, genera migraciones masivas. En mayor medida los hombres jóvenes optan por migrar al extranjero, mientras que las mujeres se trasladan a ciudades dentro de su país, México.

El Informe de Comisión Económica para América Latina (CEPAL) señala que; “entre los 15 y 29 años de edad existe mayor propensión o probabilidades de migrar”⁵⁰.

La migración que se da entre la población juvenil, existe por la falta de oportunidades laborales que merman su desarrollo socioeconómico y cultural. Esto trae consigo, consecuencias graves y a veces fatales, ya que son presa fácil de la xenofobia y el abuso por parte los países en los que se asilan.

La vulnerabilidad de la cual son objeto los y las jóvenes migrantes, radica en la falta de oportunidades dentro de su país y a veces por la inseguridad que se vive en el mismo. Situación que les convierte en el blanco perfecto de la delincuencia organizada. Sin embargo, esto no excluye a las juventudes que logran obtener un grado superior a nivel académico, debido a que éstos, encuentran mayor campo de trabajo en el extranjero, generando así, la calificada “fuga de cerebros”.

En las mentes de los y las jóvenes predomina el deseo de inserción en los Estados Unidos, a veces sólo para demostrar a su grupo de amigos o a simplemente a ellos mismos, su valor como “hombres” capaces de enfrentar otros estilos de vida. En las mujeres se da la migración a las grandes ciudades,

⁵⁰ Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011 pág. 125

meramente por cubrir sus necesidades básicas y el desarrollo futuro de una preparación académica y personal.

El rezago cultural, laboral y social que sufren las juventudes indígenas, es más notorio que en los y las jóvenes de las zonas urbanas. Todo esto, debido a la marginación de la que son objeto, sin poder alzar la voz para hacer valer sus derechos como jóvenes.

Dentro de las comunidades indígenas, existe un alto índice de discriminación geográfica, generando el incumplimiento a los derechos indígenas, que por antonomasia, deben ser cumplidos y respetados.

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos, señala que las juventudes indígenas tienen un índice de analfabetismo cuatro veces más alto que el promedio nacional⁵¹.

Son varios los factores que contribuyen a que los y las jóvenes indígenas no tengan acceso a una formación educativa. La precariedad económica en la que se encuentran, les conduce a trabajar a una edad temprana, dejando la educación de lado para convertirse en el sustento principal de sus familias. Datos del Consejo Nacional de Población (Conapo) desvelan que sólo el 28.3% de los indígenas entre 15 y 24 años estudia.

El uso de los métodos anticonceptivos, en los jóvenes indígenas, se encuentra en niveles muy bajos, en edades comprendidas entre los 15 a 19 años, una de cada tres los usa, de 20 a 24 tan solo el 50% los utiliza. Esto debido a la falta de educación sexual.

La participación activa de los y las jóvenes indígenas, en sus comunidades, está generando que las juventudes se involucren de manera más participativa y consciente en los problemas que les atañe, ejemplo de esto es el Encuentro de Jóvenes Indígenas y Medio Ambiente, llevado a cabo en la Universidad de Michoacán.

⁵¹ Ibid., p. 128

2.6.3 La libertad de decisión de los y las jóvenes hacia la diversidad sexual

Actualmente, los y las jóvenes, dejan de lado lo señalado por la sociedad conservadora, en lo que concierne a la diversidad sexual. La evolución de nuevas formas de ejercer su sexualidad los ha hecho romper con paradigmas ya establecidos.

Los prejuicios de la sociedad a la diversidad sexual, existen tanto en México como en otros países. Esto ha generado una discriminación masiva a la libertad de género de las juventudes, propiciando que éstos no se acepten por miedo a ser violentados.

La violencia sexual de la que son objeto las juventudes se ha masificado debido al recelo que se ha generado en ellos, en muchas ocasiones por la falta de información y tolerancia a los Derechos Sexuales.

A pesar de que las normas establecidas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación son reconocidas, no son cumplidas y mucho menos transmitidas a la sociedad en general de un modo fehaciente; con lo cual pone en riesgo la integridad sexual de los y las jóvenes.

La inexistencia real de estadísticas que muestren el índice de discriminación que sufren los jóvenes con preferencias sexuales diferentes, resulta alarmante, debido a que no se pueden manejar cifras exactas de las juventudes que sufren violaciones a sus derechos de libertad sexual.

En México, desde 2006 al 2010, se han promulgado algunos reconocimientos a los derechos de igualdad de los grupos con diversidad sexual, como por ejemplo: “la reasignación para la Identidad Sexogenérica de personas transexuales, la celebración del matrimonio entre personas del mismo sexo, la lucha contra la homofobia”⁵², entre otras.

⁵² Ibid., p. 132-134

2.6.4 Políticas públicas de las juventudes

Las políticas públicas son soluciones específicas dirigidas a la población, en este caso a las juventudes, las cuales requieren una evaluación a los problemas que les afectan, de una manera integral y global con todos sus derechos como individuos.

Con esto se pretende que los y las jóvenes no caigan en delitos de discriminación hacia la misma población juvenil, siendo éstos, los más vulnerables por su diversidad sexual.

Las políticas públicas de las juventudes, respecto a la escala de valores, deben hacer valer el derecho de los y las jóvenes. Al no cumplirse corren el riesgo de que en un futuro sean adultos incapaces de responder de manera positiva al desarrollo de la sociedad en la que coexisten.

En los años noventa se creó el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve),^{viii} con la finalidad de proteger y salvaguardar la integridad de los derechos de las juventudes, con políticas de participación en el uso del tiempo libre, para así alejarlos de la delincuencia organizada.

El Programa Nacional de Juventud 2008-2012, se encarga del desarrollo de técnicas de enseñanza para modificar y con esto mejorar la preparación en los y las jóvenes. El propósito principal, es que se respeten y cumplan los derechos de las juventudes.

Las instituciones encargadas de la capacitación de los y las jóvenes, debe estar controlada en su cumplimiento, por los derechos humanos, el gobierno y la sociedad en general, para el buen ejercicio de los derechos de las juventudes.

Sumado a los ejes encontramos los siguientes objetivos:⁵³

^{viii} El Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), es una dependencia del Gobierno Federal, cuyo trabajo es hacer políticas públicas a favor de los jóvenes mexicanos para otorgarles las herramientas necesarias en educación, salud, empleo y participación social. [consulta, 26/02/12, http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=1]

⁵³ Ibid., p. 137

- *Ciudadanía y participación social*, que pretende promover la participación de las y los jóvenes por medio del reconocimiento y protección de su ciudadanía.
- *Acceso efectivo a la justicia* donde la idea central es impulsar el ejercicio apropiado de las y los jóvenes reconocidos en la legislación nacional a través de su ascenso al aparato de procuración e implementación de justicia.
- *Acceso y permanencia en la educación* donde se debe garantizar el derecho de las y los jóvenes a una educación pertinente y de calidad con condiciones equitativas.
- *Trabajo decente* es el cuarto objetivo, el cual pugna por salvaguardar el derecho de las y los jóvenes al trabajo a través de su integración laboral en condiciones de trabajo decente.
- *Fomento a la salud* de las y los jóvenes que intenta promover el acceso equitativo a los servicios de salud pública y el fomento de estilos saludables de vida.
- *Acceso de las y los jóvenes a una vivienda adecuada* por medio de la promoción de sus necesidades en las políticas y programas de vivienda.

El Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), cuenta con programas específicos para preparar a los jóvenes, otorgándoles la orientación necesaria para ejercer sus derechos.

La inserción de jóvenes sin preparación, en una sociedad tan exigente, es difícil. Sin embargo, gracias a la existencia de instituciones encargadas de crear programas de capacitación integral, profesional y laboral, las juventudes podrán incorporarse al mercado laboral de manera digna y consciente de sus derechos.

Cabe mencionar el apoyo de La Dirección General de Empleo, Capacitación y Fomento Educativo, que tiene a su cargo el programa de atención integral a jóvenes desempleados (la comuna).

El programa de Estímulos para el Bachillerato Universal, *Prepa Sí*,^{IX} es el encargado de impartir equitativamente el conocimiento en los y las jóvenes, mejorando su calidad de vida.

Siendo las juventudes una de las etapas más difíciles de la vida, es imperativo que exista en México y en el mundo, instituciones que controlen y guíen el comportamiento de los y las jóvenes, en la toma de decisiones asertivas, alejándolos del delito e incorporarlos al desarrollo profesional y laboral, con lo cual habrá más jóvenes comprometidos con la sociedad.

Programas y Rangos de edad		
PROGRAMA	COBERTURA	EDAD
Poder Joven	Nacional	12-29
Jóvenes en Impulso	Dlstrto Federal	15-24
Talento joven	Dlstrto Federal	22-29
Creación joven	Dlstrto Federal	Las reglas de operación no especifican el rango de edad.
Jóvenes en situación de riesgo	Dlstrto Federal	14-29
Empleo juvenil de verano	Dlstrto Federal	14-29
Programa de atención Integral a jóvenes desempleados (La comuna)	Dlstrto Federal	15-24
Programa de estímulos para el bachillerato universal 2010-2011 <i>Prepa Sí</i>	Dlstrto Federal	Jóvenes que cursan el bachillerato en Instituciones públicas.

Figura 1.11 Informe sobre la situación de los derechos humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011, Pág. 143.

^{IX}. El programa de Estímulos para el Bachillerato Universal PREBU ofrece estímulos económicos a jóvenes estudiantes de educación media superior que habitan en el D.F. e inscritos en instituciones públicas de la entidad y que además no cuenten con otro estímulo similar. Su propósito es disminuir el abandono escolar por falta de recursos económicos. [consulta, 26/02/2012, <http://www.prepasi.df.gob.mx/prepa-si/secretaria-educacion-gobierno-distrito-federal.php>]

3. CAMPAÑA DE *MARKETING* SOCIAL SOBRE LOS DERECHOS HUMANOS EN LAS JUVENTUDES

3.1 Mezcla de *Marketing* Social

La mezcla de *Marketing* social es la combinación de las tácticas del *marketing* social conocidas como 7 P's, con el fin de obtener un plan estratégico que posicione un producto social de la manera más satisfactoria en el mercado meta.

3.1.1 Producto

El producto social expuesto en la campaña es la idea que sostiene que los derechos humanos de las juventudes deben ser reconocidos por el Estado y la población mexicana, siendo el deber de los y las jóvenes conocerlos y practicarlos.

La campaña de publicidad social sobre los derechos humanos de las juventudes en México expone información sobre la situación actual de los mismos y explica la necesidad de su reconocimiento y garantía, mediante una estrategia de comunicación enfocada a jóvenes universitarios, cuyas ejecuciones y contenido son de fácil comprensión y adopción.

El tipo de campaña es informativa, se presenta el escenario actual de los derechos humanos en las juventudes mexicanas para poder crear un cambio cognitivo mediante la adquisición de información, con la cual él y la joven puedan exigir respeto y reconocimiento del derecho. En consecuencia se hará más notoria la necesidad de garantizar estos derechos por parte de los adultos.

Con la aceptación de los derechos humanos en los y las jóvenes de México se pretende crear un ambiente propicio para romper con la estigmatización que existe en dicho sector.

3.1.2 Precio

El precio de esta estrategia de *marketing* social que los adoptantes tendrán que soportar, en primera instancia será la traducción de los mensajes, la conceptualización de las ideas y la difusión de la información a otros jóvenes. Esta campaña plantea su concepto y diferenciación por medio de signos fácilmente identificables por el *target* al que se dirige, por lo cual, el precio de este proceso cognitivo es bajo.

Por otro lado, según los objetivos definidos, los y las jóvenes no deben ser receptores pasivos, deben exigir el acatamiento y garantía de sus derechos humanos, de modo que es necesario un proceso de adopción de esta idea. Esto significa que los y las jóvenes deben que enfrentar al “mundo adulto”, tanto instituciones como sociedad en general. Todo esto, por medio de la información que adquieran para así, demostrar su descontento y preocupación por la situación adversa en la que se encuentran al no ser cumplidos sus legítimos derechos. Este es el costo mayor de la campaña que puede ser calificado como alto, ya que no es fácil confrontar a un sistema que históricamente ha subestimado la participación de las juventudes en la sociedad.

De acuerdo a Pérez Romero, el precio se puede mirar desde la perspectiva del adoptante al igual que al de la organización, así pues, el costo humano que implica la realización de esta campaña parte de la colaboración de los voluntarios y trabajadores del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, para efectuar la promoción de la campaña en aspectos como las estrategias de *marketing* de guerrilla, la colocación y entrega de materiales promocionales (Carteles, postales, pulseras), la realización de los videos informativos para las plataformas virtuales y el control de las diferentes redes sociales creadas para la campaña.

Para reducir los costos de adopción, el destinatario sólo deberá contar con un ordenador o dispositivo móvil con acceso a internet para poder obtener información detallada de los derechos humanos, sin embargo, debido a la

utilización de otras plataformas no electrónicas, no será imprescindible para la adquisición de información.

3.1.3 Plaza

Instalaciones del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria en el Edificio del Centro Universitario Cultural CUC, en Ciudad Universitaria en la Ciudad de México.

La campaña se implementará en las diferentes facultades y espacios públicos en Ciudad Universitaria dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México en el Distrito Federal.

Se tendrá presencia virtual en la página web del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria y en las redes sociales: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*.

3.1.4 Promoción

La promoción de la campaña de *marketing* social sobre los derechos humanos en las juventudes mexicanas se llevará a cabo en diversos medios con el fin de enviar los mensajes deseados de la forma más efectiva al *target* seleccionado.

3.1.4.1 Carteles y postales

La función de los carteles es impactar, difundir el derecho, crear recordación sobre el mismo e invitar a visitar los diversos sitios de la campaña donde podrán profundizar en la información acerca de los derechos humanos.

De manera que se genere mayor impacto, en todos los carteles y postales la imagen es la figura predominante. El fondo es blanco y se utiliza la tipografía *Loveable Scruff*, entre 50 y 60 puntos para el *copy* y el eslogan. Así

mismo se usa a la tipografía *Segoe UI* en 16 puntos para la información de contacto (página web, redes sociales) y el nombre del derecho humano a promocionar.

Las ejecuciones se presentan tanto en cartel como en postal, en ésta última, se ha colocado información sobre la situación del derecho humano en la parte posterior de la misma, la cual se ha obtenido del Informe sobre Derechos Humanos del Centro Vitoria así como, derechos citados de la Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes.

Los derechos humanos seleccionados son los siguientes:

1. Derecho a la Salud
2. Derecho a la Alimentación
3. Derechos Laborales
4. Derechos Sexuales y Reproductivos
5. Derecho a la Paz
6. Libertad de Expresión, Reunión y Asociación
7. Derechos Culturales

3.1.4.2 Pulseras

Se elaborarán pulseras de tela de diferentes colores con el logotipo del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, con la frase “*soy joven y practico mis derechos.*” Las pulseras serán utilizadas por el *target*, siendo un recordatorio permanente del mensaje de la campaña.

3.1.4.3 Videos

Se producirán videos con duración aproximada de 1 a 3 minutos, cuya explicación será concisa y directa sobre la situación de cada derecho humano seleccionado. La presentación será creativa y se subirán al portal de videos

YouTube, donde se dará difusión pretendiendo que se convierta en información viral.

Estos videos serán elaborados mediante la técnica de *stopmotion* o animación cuadro por cuadro, los cuales estarán ligados tanto en concepto como en imagen a los carteles realizados, dando así, unidad al tema de toda la estrategia de comunicación.

Se presenta el *storyboard* de uno de los videos, creado para los Derechos Sexuales y Reproductivos. En donde se muestra una historia relacionada con el derecho en cuestión, al finalizar se despliega información que servirá como apoyo a la expresada visualmente, además se colocaran los logotipos de las diversas plataformas de comunicación para que aquellos que visualicen este contenido puedan enterarse de más aspectos de la campaña.

3.1.4.4 Estrategia en Redes Sociales

3.1.4.4.1 Objetivos

1. Difundir información completa sobre la situación de los derechos humanos en las juventudes mexicanas.
2. Aumentar el flujo de visitas en las redes sociales de la campaña en un 20% del primero al segundo mes, manteniendo un margen de estabilidad desde el tercer mes.
3. Aumentar el número de descargas del Informe sobre Derechos Humanos de las Juventudes en México, desde el portal del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria www.derechoshumanos.org.mx

3.1.4.4.2 Estrategia

Las redes sociales serán el soporte donde se difundirá la información más completa sobre los derechos humanos en las juventudes en México. Se

crearán perfiles en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, donde se subirán los contenidos de la campaña, tanto imágenes como información. Dichos portales tendrán que ser actualizados constantemente con información útil sobre los derechos humanos como noticias, videos, reportajes, imágenes, etc. dependiendo de la plataforma utilizada.

3.1.4.4.3 Tácticas

3.1.4.4.3.1 *Twitter*

Se creará un perfil en *Twitter* con el nombre de usuario *@JuventudesConDerechos*, donde se difundirán contenidos relacionados con los derechos humanos. Habrá una alta frecuencia de *tweets* al día.

El *Community Manager*^x de la campaña tendrá la tarea de atraer y conservar los seguidores. Mediante la táctica “Sígueme y te sigo” se buscará a jóvenes y personas relacionadas con los derechos humanos. Al conseguir cada nuevo seguimiento se enviará un mensaje directo con el agradecimiento y la liga de descarga del Informe sobre Derechos Humanos en las Juventudes.

Se utilizará el *HashTag* (Etiqueta) #TúLosHacesValer, que corresponde al eslogan de la campaña, cuya función es unificar e identificar los contenidos comunicados tanto por el Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, como aquello que la comunidad de seguidores exprese sobre la campaña.

3.1.4.4.3.2 *Facebook*

Creación de una página de *Fans* en *Facebook*, la cual estará personalizada con las imágenes propias de la campaña.

^x *Community Manager* CM: Persona experta en el uso de las redes sociales quien tiene como tarea preservar y cuidar la comunidad de seguidores y clientes de una empresa, así como constituir un nexo entre ellos.

Se publicarán álbumes de fotos donde se colocarán todos los carteles de la campaña y las fotografías y videos resultantes de la estrategia de *marketing* de guerrilla.

Se insertarán *links* novedosos, entradas de *blogs* y noticias relevantes en materia de derechos humanos. Periódicamente se compartirá la liga de descarga del Informe sobre Derechos Humanos de las Juventudes en México.

Es importante mencionar que las cuentas de *Twitter* y *Facebook* no serán vinculadas, ya que cada plataforma ofrece un modo diferente de comunicar contenidos.

3.1.4.4.3.3 Youtube

En el caso de *Youtube*, se subirán los videos sobre los derechos humanos en animación cuadro por cuadro y aquellos filmados como resultado de la estrategia de *marketing* de guerrilla explicada posteriormente. Dichos contenidos serán difundidos por las otras dos redes sociales utilizadas en la campaña.

Todas las redes sociales deben tener una interacción y comunicación continua con los usuarios. Para la gestión de dichas redes se utilizará la herramienta *HootSuite*.^{XI}

3.1.4.4.3.4 Medición de resultados

Para poder obtener información sobre los resultados de esta estrategia se recurrirá una vez por semana a la medición y monitoreo de resultados en las siguientes páginas:

^{XI}. *HootSuite* es una aplicación móvil y web que permite la gestión de diversas redes sociales como *Twitter*, *Foursquare*, *Facebook*, entre otras, mediante una interface con pestañas diferentes para cada red social.

- *Klout*: Aplicación web que permite medir del alcance de *Facebook* y *Twitter*, mediante las variables como el tamaño de la red, el contenido creado y la interacción de las personas con dicha información en escala del 1 al 100.
- *Twitalizer*: Herramienta que mide la eficacia de los contenidos en *Twitter*.

3.1.4.5 Estrategia de *marketing* de guerrilla

Se recurrirá al *marketing* de guerrilla para comunicar dos derechos en concreto: Derechos Laborales y Derechos Sexuales y Reproductivos.

3.1.4.5.1 Derechos Laborales

Se intervendrá en la Feria del Empleo en Ciudad Universitaria, donde un equipo de personas colaboradores del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, se presentarán de manera ordenada con el cartel y las postales creadas para promover el derecho antes mencionado. Ellos se harán visibles y repartirán los materiales a lo largo de la feria y por todos los *stands* participantes.

Se imprimirán calcomanías en forma de etiqueta de precio con la leyenda “No estoy en descuento”, las cuales se entregarán a los y las jóvenes asistentes a dicha feria para que se las coloquen al momento de entregar sus currículos, de modo que, los reclutadores se percaten del citado mensaje.

Se ubicarán personas caracterizadas como maniqués con ropa juvenil y etiquetas grandes que muestren aquello a lo que los jóvenes tienen derecho en materia laboral. Estos maniqués vivientes cambiarán de ubicación dentro de la feria del empleo para que su mensaje sea visible por el mayor número de personas.

Además, se incitará a los asistentes a hacer fotografías de los maniqués, de los carteles y de toda la estrategia en general, para que posteriormente difundan la experiencia con sus conocidos por el medio que ellos elijan.

Todo esto será grabado y fotografiado, posteriormente dicho material será editado y difundido por las plataformas de comunicación de la campaña.

3.1.4.5.2 Derechos Sexuales y Reproductivos

De manera que cause gran impacto y sea visible por universitarios de diversas carreras, se colocarán cuatro figuras de cartón en tamaño real con la forma de mujeres y hombres, en las cuales estarán colocados condones asemejando su ropa interior. Aquellos que se acerquen podrán quitar y llevarse los preservativos, estos tendrán una nota en su reverso con un mensaje alusivo a la práctica responsable de la sexualidad.

También, habrá carteles con información sobre los Derechos Sexuales y Reproductivos, con la función de informar a aquellos que se aproximen. Todo será registrado en video y fotografías, que serán subidas y compartidas en las redes sociales de la campaña.

3.1.5 Personal

En primera instancia aquellos que colaborarán en hacer llegar el producto social al *target* son los estrategas y creativos de esta campaña de *marketing* social: Zahid Vázquez Ortega y Víctor Hugo Cruz Reyes.

Asimismo, se prevé la asistencia de Clara Meyra Segura quien es colaboradora en la coordinación del Primer Informe sobre Juventudes 2010 del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria y que en la actualidad es una activa participante de diversos proyectos de dicha institución.

La campaña depende también del personal voluntario, por lo cual, se organizará una convocatoria para enlistar personas que tengan interés por el tema de los derechos humanos y las juventudes.

3.1.6 Presencia física

El Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria tiene una trayectoria de 25 años, se encuentra en el edificio del Centro Universitario Cultural, CUC, en Ciudad Universitaria, lo que hace imposible modificar la fachada.

Tiene presencia virtual en su página web www.derechoshumanos.org.mx y sus perfiles de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

De acuerdo con información del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, se encuentran bien posicionados dentro de las organizaciones sin fines de lucro debido a su labor social y larga trayectoria. Por dicha razón, se suele pensar que es un centro de gran tamaño y presupuesto lo que no es verdad, ya que aún cuentan con muchas necesidades para llevar a cabo su trabajo.

A pesar de esto, el público en general no conoce su labor, por lo que se requiere reforzar la promoción de los resultados y de sus esfuerzos en materia de derechos humanos.

3.1.7 Procesos

Se busca un cambio cognitivo, la exposición de los mensajes generará adopción al concepto. La información recibida fomentará la exigencia y conocimiento de los derechos.

El formato creativo de los carteles, donde la imagen es la predominante busca que los y las jóvenes conozcan la existencia de los derechos humanos en las juventudes, asimismo, se creará recordación por lo inusual de la

fotografía y se incitará a que se busque información en las diversas plataformas de la campaña.

Las postales tienen objetivos propios de los carteles, ya que presentan la misma imagen en la parte frontal, sin embargo, este formato admite colocar más información sobre los derechos humanos en el reverso, por lo cual, aquellos que obtengan dicho material podrán no sólo conocer la existencia del derecho, sino profundizar en el tema. Por otro lado, las postales suelen ser guardadas o compartidas entre los destinatarios, lo que permite que el mensaje pueda llegar a más personas o bien, sea un recordatorio permanente.

Las redes sociales son la plataforma donde se dará a conocer la mayor cantidad de información sobre los derechos humanos. Aquellos que se unan y sean invitados a unirse a estas redes recibirán información actualizada y completa sobre cada derecho, así como contenido relacionado con los mismos; como noticias, imágenes, incluso videos y canciones.

En el caso específico de *YouTube*, los videos contendrán gran cantidad de información pero presentada de modo sintetizado, de tal modo que aquellos que los miren, puedan ahondar en el tema de los derechos humanos sin aburrirse o saturarse de información. Este soporte tiene una gran ventaja por ser visual, además que puede ser fácilmente compartido por los usuarios y convertirse en viral.

Las plataformas electrónicas permiten una comunicación constante y directa con los usuarios, lo que posibilita interactuar con ellos.

La estrategia de *marketing* de guerrilla muestra los derechos humanos con un impacto mayor que el de otros formatos. Las personas que presencien las actividades de esta estrategia, serán expuestas a gran cantidad de información pero de manera novedosa, se ligarán los conceptos a situaciones poco comunes de manera que la recordación será más efectiva.

Las pulseras son objetos utilizados por el público objetivo de la campaña. Debido a su llamativo diseño, se pretende que sean vistos no sólo por el poseedor sino también por aquellos que le rodeen. Serán un recordatorio

permanente de la importancia de conocer y respetar los derechos propios de las juventudes mexicanas.

3.2 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es el eje con el que se unifica y da dirección ideológica a una campaña publicitaria, de forma que se obtenga una estrategia de comunicación consolidada, precisa y efectiva.

Presenta el modo en que la campaña está constituida, como consecuencia del análisis de diversos factores. El desarrollo de estos puntos, explica la manera con la que se pretende atacar el problema.

La Estrategia Creativa dice lo qué es el producto, quién es el consumidor, cuál es la competencia, qué está haciendo y qué beneficio competitivo es posible ofrecerle al cliente⁵⁴.

3.2.1 Tipo de campaña

Informativa: La campaña de *marketing* social sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México, busca informar sobre la existencia de los derechos humanos en las y los jóvenes, además de exponer información sobre la situación actual de los mismos.

Las campañas informativas tienen como objetivo difundir conocimientos, con los cuales se informe al público meta sobre el producto social promocionado, de modo que, sea adquirido y valorado.

En el *marketing* convencional, este tipo de campañas son utilizadas principalmente para el lanzamiento de nuevos productos o anunciar modificaciones en ellos. En el caso del producto social, este sufre variaciones, no es un ente estable.

⁵⁴ Roig Fernando, *Estrategias en Publicidad*, Febrero 2010, consultado en: <http://www.altillo.com/examenes/ucses/publicidad/estratenpublicidad/estratenpublicidad2010resfinal.asp> agosto- 2012, a las 16:36 hrs.

La situación de los derechos humanos en México cambia constantemente debido a diversas situaciones pertenecientes a la coyuntura en la que se encuentre el país. Es importante atacar la desinformación sobre este tema y exponer mediante este tipo de campañas, información precisa y veraz, para que la población y los adoptantes seas capaces de reconocer y exigir la garantía de los derechos humanos.

3.2.2 Hechos clave

Los hechos clave son parte de un análisis situacional del problema y del entorno, que ayuda a delimitar los objetivos y la manera con la cual se alcanzarán las metas propuestas.

3.2.2.1 Problema

El *grosso* de la población mexicana es joven^{XII}, paradójicamente es uno de los sectores más vulnerados en cuanto al respeto de sus derechos humanos. Se les cataloga como inmaduros, rebeldes, llenos de excesos, adicciones, conductas negativas, delincuencia entre otros adjetivos que distan de ser ciertos en un contexto general.

Esta construcción del pensamiento social, ha creado un rechazo hacia las juventudes, lo que genera discriminación y por consecuencia faltas al pleno ejercicio de sus derechos humanos. “Somos jóvenes, somos personas diversas. En esa diversidad nos unen: la noche y la calle. Ahora nos limitan a la noche y somos delincuentes por ocupar la calle”⁵⁵.

Frecuentemente, son negadas y condicionadas oportunidades de educación, expresión, participación, pensamiento, empleo, salud, etc. Todas estas abaladas en el marco jurídico nacional e internacional, sin embargo en la

^{XII} Según datos del Censo de Población y Vivienda 2010, el 50 por ciento de los habitantes tiene menos de 26 años, las personas entre 15 y 29 años comprenden 29 millones 706mil 560, representando el 26.4 por ciento total de la población mexicana.

⁵⁵ Meyra Clara, *Derechos Humanos de las juventudes en México 2010*, C. Vitoria de DH, México, Pág. 30

realidad, estos derechos distan de ser garantizados y se ven agraviados sin aparentes consecuencias.

En estricto sentido, el Estado tendría que garantizar y fomentar el respeto de los derechos humanos de este sector, además de promover acciones enfocadas a conseguir el máximo nivel de bienestar. En la práctica, el marco legal existente presenta ambigüedades o bien, las instancias correspondientes son incapaces de proporcionar los servicios, para que los derechos humanos en las juventudes sean plenamente reconocidos y ejecutados.

La discusión sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México entiende además de la legislación, la reflexión sobre las diversas circunstancias en las que se encuentra este segmento poblacional en ámbitos culturales, políticos, sociales, ambientales, etc.

La coyuntura internacional luce diferentes obstáculos para la población joven, como las crisis económicas, los cambios políticos, entre otros. El caso mexicano, además añade problemáticas sociales donde la violencia es la protagonista. En este sentido, las juventudes mexicanas no sólo tienen que atravesar dificultades como la falta de empleo, de espacios públicos, la discriminación o la carencia de servicios de salud, sino también, la insuficiente garantía de un derecho fundamental: el derecho a la vida.

Lo cierto es que, muchos jóvenes ante este panorama adverso, eligen sumarse a las filas de la delincuencia, la migración o las adicciones. Es menester asentar la importancia de las juventudes en la sociedad, no sólo como futuros adultos, sino, como el presente de una nación que demuestra síntomas de descomposición social. Al lograr reconocer a los y las jóvenes como seres plenos y acreedores de derechos, se generará por consecuencia ciudadanos útiles para el país en el presente y el futuro.

Las juventudes ocupan un lugar predominante e importante en nuestra sociedad, y para atender sus situaciones específicas se les debe reconocer y

aclarar como personas plenas de derechos. Sin este reconocimiento, quedan relegadas por ser consideradas incapaces jurídicamente⁵⁶.

3.2.3 Necesidades que se van a resolver

Se atacará la desinformación que existe por parte del público objetivo sobre los derechos humanos, con lo cual se intentará que fomenten su respeto y práctica. En consecuencia se hará más notoria la necesidad de garantizar estos derechos por parte de los adultos.

Mediante el reconocimiento de los derechos humanos en los y las jóvenes de México se podrá crear un ambiente propicio para romper con la estigmatización que existe, por lo tanto podrán ser aceptados como personas completas y aptas para ser acreedores a derechos.

3.2.4 Objetivos

3.2.4.1 General

- Informar a través de una estrategia de *marketing* social a los y las jóvenes estudiantes de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad Universitaria) sobre la situación actual de los derechos humanos de las juventudes en México.

3.2.4.2. Particulares

- Fomentar el respeto y reconocimiento de los derechos humanos en las juventudes mexicanas.
- Evitar la discriminación hacia los y las jóvenes.

⁵⁶ Gay Arellano Angélica, *Informe sobre la Situación de los derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011*, C. Vitoria de DH., México, Pág. 6

^{XIII}. Macroambiente Externo. Son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de las empresas (aunque no del todo incontrolables).

- Dar difusión al Informe sobre Derechos Humanos creado por el Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria.
- Que la población en general conozca la labor del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria.

3.2.5 Publico Objetivo

Jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México en nivel licenciatura en Ciudad Universitaria, que habitan en el Distrito Federal y zona metropolitana de nivel socioeconómico indistinto. Sin distinción de género, diversidad sexual, origen o ideología.

La elección del destinatario se ha hecho con base en la definición de la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes, la cual delimita a este sector en su Artículo 1 en el Ámbito de aplicación como “todas las personas, nacionales o residentes en algún país de Iberoamérica, comprendidas entre los 15 y 24 años de edad. Esa población es sujeto y titular de los derechos que esta Convención reconoce, sin perjuicio de los que igualmente les beneficie a los menores de edad por aplicación de la Convención Internacional de los Derechos del Niño”⁵⁷.

La mayoría de las definiciones sobre los jóvenes se basan en la edad biológica, o bien, aquella edad entre la infancia y la adultez. Muchas disciplinas estudian esta etapa de la vida como es el caso de la biología, la psicología, la pedagogía, etc. Cada una entiende la juventud de distintas maneras: el joven como problema, el joven como sujeto tutelado, el joven invisible, el joven consumidor, el joven instrumento o bien, el joven como sujeto social.

Los y las jóvenes en México son muy diversos, no es posible hablar sobre una juventud igual, existen distintas formas de vivir la juventud, tomemos el ejemplo de las tribus urbanas, la diversidad sexual, la variedad en cuando la vestimenta, la música o los lugares en los que consumen y conviven.

⁵⁷ Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria O.P A.C. “Derechos humanos de las juventudes en México 2010” México 2010, Pág. 13

Según el *Informe sobre los Derechos Humanos de las Juventudes* creado por el Centro Vitoria de Derechos Humanos, los y las jóvenes han sido relegados a la calle y a la noche, estos dos aspectos los conectan más allá de sus diferencias ideológicas, culturales, sexuales, etc.

3.2.6 Promesa Básica

La promesa básica o *copy promise*, constituye la oración que engloba el beneficio al consumidor, en este caso a los adoptantes, así como la característica diferenciadora del producto social promocionado, es decir, aquello que se promete al *target*. La promesa básica de esta campaña es la siguiente:

La campaña de marketing social sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México expone información sobre la situación actual de los mismos y explica la necesidad de su reconocimiento y garantía. El adoptante tendrá los elementos necesarios para conocer a lo que legítimamente tiene derecho, así como a profundizar en la situación coyuntural en la que se encuentra y poder exigir mejoras en las condiciones de vida que se relacionan con los derechos humanos. Además, el formato de la información será tal que podrá difundirlo y compartirlo de manera fácil y rápida.

3.2.7 Razonamiento

Es la respuesta a la promesa básica, se redacta en una oración donde se explica el cómo se va a cumplir lo prometido al *target*; Conocido también como *Reason Why*.

Mediante una estrategia de comunicación enfocada a jóvenes universitarios, cuyas ejecuciones y contenido son de fácil comprensión y adopción.

3.2.8 Requisitos Ejecucionales

- Página web del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria.
- Logos de Facebook, Twitter, Youtube y HashTag.
- Logo del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria.

3.2.9 Duración

Tres meses empezando en septiembre de 2013 hasta noviembre de 2013.

3.3 Racional creativo

Para la realización creativa de la campaña de *marketing* social sobre los derechos humanos de las juventudes en México, se recurrió a la utilización de signos, los cuales son recurrentes entre los y las jóvenes en la actualidad.

- A. Derecho a la Alimentación: Reproductor de música
- B. Derecho a la Salud: Vestimenta juvenil (tenis tipo *Converse*)
- C. Libertad de Expresión, Reunión y Asociación: Taza de café *espresso* (juego de palabras con la palabra *espresso* y expresión.) Ícono de “me gusta” en *Facebook*.
- D. Derechos Culturales: Foco asociado con las ideas, flor relacionada con el crecimiento.
- E. Derechos Sexuales y Reproductivos: Usb y cables, ligado a la idea de la conexión con otra persona.
- F. Derechos Laborales: Maniquí con etiqueta relacionado con el concepto de “*Personal Branding*.”
- G. Derechos a la Paz: Ícono de *Twitter* modificado con una rama de olivo, haciendo alusión a una paloma de la paz.

Con esto se pretende diferenciar la campaña, crear recordación, y lograr cautivar la atención de aquellos que miren las ejecuciones, siendo que su diseño se centrará en una imagen y un fondo blanco que la resaltará, por lo cual, podrán competir con los demás estímulos visuales que se presenten alrededor de las personas.

El concepto “Tú los haces valer” hace referencia a la participación activa de los adoptantes, ya que los y las jóvenes no sólo deben conocer sus derechos humanos, sino también exigirlos, además de compartir la información con las personas que les rodeen, esto implica un proceso de adopción del producto social en cuestión.

3.3.1 Posicionamiento deseado

Que los derechos humanos en las juventudes mexicanas sean reconocidos y aceptados por la sociedad de modo que disminuyan y eventualmente paren los agravios y abusos a los y las jóvenes en materia de derechos humanos.

3.3.2 Concepto Creativo

El concepto creativo se basa en la frase “Tú los haces valer”, frase que manifiesta la importancia que tiene el conocer los derechos humanos y formar parte activa de la solución.

3.3.3 Eslogan

“Tú los haces valer”

3.3.4 Colores

La elección de los colores predominantes de la campaña se ha realizado a partir de las siguientes premisas psicológicas:

- Blanco: Entre otras significaciones, es relacionado con la paz, la modestia, la unidad y la inocencia. Da una impresión de luminosidad y vacío.
- Azul: Asociado a la calma y la serenidad.

Se ha utilizado el color blanco como fondo en las ejecuciones de la campaña, este color destaca la imagen principal, cuyas tonalidades son propias de dicho objeto, tanto en matices cálidos y fríos.

La tipografía será presentada en un color azul y negro, debido al contraste que generan con el fondo blanco, lo que las hará más visibles.

Por otro lado, las tonalidades han sido la razón de la elección de los colores con los que se elaborarán las pulseras de tela, es decir, se han buscado matices brillantes de los colores verde, amarillo, azul y rosa, con letras blancas o negras, que contrastan con dichos colores. Además, la multiplicidad de tonos simboliza la diversidad de las juventudes.

3.3.5 Tipografía

Se ha recurrido al uso de dos tipografías diferentes:

- *Loveable Scruff*, entre 50 y 60 puntos para el *copy* y el eslogan. Esta tipografía es juvenil y aporta vivacidad a las ejecuciones.
- *Segoe UI* en 16 puntos para la información de contacto (página web, redes sociales) y el nombre del derecho humano a promocionar. Pertenece a las tipografías de perfil romano o letra de molde.

3.3.6 Imagen

La campaña se halla dentro del tipo de publicidad oblicua,^{xv} ya que la imagen no refiere a una situación cotidiana donde el *target* se encuentre directamente con el producto social. Se busca que el público objetivo tenga un proceso cognitivo donde decodifique los signos presentados, dando significación al producto.

Las imágenes utilizadas se asocian a signos fácilmente reconocibles por los y las jóvenes. El código fotográfico utilizado ha sido el vago, cuya característica es que la fotografía no tiene una relación directa con el producto.

3.3.7 Insight

Los *insights* son descubrimientos reveladores de los consumidores, aspectos recónditos en su mente que les remite a situaciones comunes de diversos tipos. Pueden ser utilizados para ofrecer un producto o servicio, creando identificación y una especie de lazo afectivo, se relaciona con el *marketing* emocional.

El *insight* que rige la campaña social sobre los derechos humanos de los y las jóvenes, es: “Como jóvenes no nos estamos valorando, no exigimos nuestros derechos”. Lo cual responde al concepto creativo de la campaña “Tú los haces valer” que explica la necesidad del compromiso de los y las jóvenes por solucionar los problemas que les aquejan.

3.3.8 Tono de la campaña

El tono de la campaña es juvenil y emotivo. Se basa en la transmisión de emociones, ya sea sorpresa, indignación, esperanza, etc.

^{xv}. La publicidad oblicua, cuyo representante principal fue Ph. Michel, sostiene que el sentido se debe construir, se requiere del consumidor para descifrar los mensajes.

3.3.9 Carteles y postales

- A. Derecho a la Salud. La imagen es un par de tenis tipo *Converse* con costuras, es una metáfora sobre la juventud asociándola con este tipo de calzado que es usado comúnmente por el *target*. El *copy*: “La salud es la prenda de mayor valor, cuídate.”
- B. Derecho a la Alimentación. Se presenta la imagen de una manzana con unos audífonos relacionada a dos ideas: 1. La marca del famoso reproductor de audio *iPod* utilizado y reconocido por el público objetivo; 2. La manzana como alimento saludable. El *copy* es: “*Todos debemos tener Apples en nuestra alimentación*”.
- C. Derechos Laborales. La imagen es un maniquí vestido con ropa juvenil con una etiqueta similar a las que se utilizan para vender ropa, dicha etiqueta tendrá el signo de pesos y la leyenda: prestaciones de ley, salario competitivo. Esta idea se asocia al valor de los jóvenes y la construcción del *Personal Branding*^{xvi}. El *copy*: “*Exige lo que vales*”
- D. Derechos Sexuales y Reproductivos. La imagen es una memoria USB rodeado de lectores para dicho dispositivo. El *copy*: “*Tú decides con quien.*”
- E. Derecho a la Paz. Se presenta el célebre pájaro de *Twitter* (el cual, será modificado al momento de ejecutar la campaña,) representando una paloma de la paz. El *copy*: “*Todos deben seguirla.*”
- F. Libertad de Expresión, Reunión y Asociación. El anuncio exhibe una taza de café *espresso* con el ícono de “me gusta” de *Facebook*. Este concepto es un juego de palabras entre *espresso* y el verbo expresar, completada con la mano de *Facebook* que alude a la importancia de las redes sociales como forma de expresión juvenil.
- G. Derechos Culturales. La imagen es un foco convertido en florero, se relaciona con las ideas y el crecimiento de estas. El *copy*: “*Deja crecer tus ideas.*”

^{xvi}. *Personal Branding*: José Manuel Casado plantea la importancia del *personal branding* para la supervivencia del ser humano si desea perseverar y ser alguien en la vida moderna dentro de la llamada Globalización 3.0, él mismo indica la frase “me distingo o me extingo” sintetizando la importancia de sobresalir con base en la preparación constante y la adquisición de valor y por consecuencia la construcción de una marca personal.

3.3.9.1 Pulseras

Pulseras de tela en diversos colores con logo y leyenda “Soy joven, conozco y exijo mis derechos,” impreso por un lado.

3.3.9.2 Videos

Se presenta un *storyboard* sobre los Derechos Sexuales y Reproductivos, producido mediante la técnica de animación cuadro por cuadro o *stopmotion*. Este video, es una muestra de cómo serán las producciones para los demás derechos seleccionados, los cuales, serán realizados con la misma técnica y se relacionarán con la imagen de los carteles, dando unidad al concepto de la campaña.

3.3.9.3 Estrategia en Redes Sociales

- a) *Twitter*
- b) *Facebook*
- c) *Youtube*

3.3.9.4 Estrategia de *Marketing* de guerrilla

- a. Derechos Laborales
- b. Derechos Sexuales y Reproductivos

3.3.10 Ejecuciones

I. Carteles

La salud es La prenda de mayor
valor. ¡Cuidate!



#Tú Los haces valer

Infórmate
Derecho a la Salud



www.derechoshumanos.org.mx

Centro de Derechos Humanos
**Fr. Francisco
de Vitoria** C.D.H.U.
C.D.H.U.

Todos debemos tener Apples
en nuestra alimentación



#Tú Los haces valer

Infórmate
Derecho a la Alimentación



www.derechoshumanos.org.mx



Exige Lo que vales



\$ Prestaciones de ley
Salario competitivo

Infórmate
Derechos laborales



#Tú Los haces valer

www.derechoshumanos.org.mx



Tú decides con quién



#Tú Los haces valer

Infórmate
Derecho Sexuales y Reproductivos



www.derechoshumanos.org.mx



Todos debemos seguirla



#Tú Los haces valer

Infórmate
Derecho a la Paz
  

www.derechoshumanos.org.mx

Centro de Derechos Humanos
Fr. Francisco
de **Vitoria** O.P.A.C. 

Yo espresso



#Tú Los haces valer

Infórmate
**Libertad de expresión, reunión y
asociación**



www.derechoshumanos.org.mx



Deja crecer tus ideas



#Tú Los haces valer

Infórmate
Derechos Culturales



www.derechoshumanos.org.mx



Todos debemos tener Apples
en nuestra alimentación



#Tú Los haces valer

Infórmate
Derecho a la Alimentación



www.derechoshumanos.org.mx



Derecho a La Alimentación

Todas las personas deben tener
acceso físico y económico,
de manera individual
o colectiva de forma regular y
permanente,
a una alimentación
cuantitativa y cualitativamente
adecuada y suficiente;
y a los medios necesarios para
producirla

Esta alimentación debe
corresponder con las tradiciones
culturales de cada población y
que garantice una vida física
y psíquica satisfactoria y
digna.

Infórmate y recuerda:

#Tú Los haces valer

@SantitasConDerechos
www.facebook.com/SantitasConDerechos
<http://www.youtube.com/user/SantitasConDerechos>

www.derechoshumanos.org.mx



Comité de Derechos Humanos
Fr. Francisco
& Vitoria O.P.A.C.

Exige Lo que vales

Previsiones de ley
Salario competitivo

Infórmate
Derechos laborales

#Tú Los haces valer

www.derechoshumanos.org.mx

Fr. Francisco
de Vitoria D.F. A.C.

Derechos Laborales

Las juventudes tienen el derecho a ganarse la vida mediante un *trabajo escogido libremente, con las mismas condiciones y oportunidades reconocidas a todos los trabajadores* como son: seguridad social, remuneración equitativa, afiliación a sindicatos, huelgas, etc.

El Estado debe adoptar medidas para que las juventudes se capaciten y puedan conseguir o crear empleo, así como, estimular a las empresas para facilitar la inserción, promover el primer empleo, la capacitación profesional, la defensa contra la explotación económica y la atención a jóvenes desocupados.

Infórmate y recuerda:

#Tú Los haces valer

[@derechosCDerechos](#)
[www.facebook.com/centroderedoshumanosfrfrancisco](#)
[http://www.youtube.com/user/centroderedoshumanosfrfrancisco](#)

www.derechoshumanos.org.mx

Centro de Derechos Humanos
Fr. Francisco
de Vitoria D.F. A.C.



Derecho a La Paz

El Derecho a la Paz se refiere a una vida sin violencia y a La fraternidad, estimulando estos aspectos mediante la educación, iniciativas y programas enfocados a jóvenes.

El Estado debe fomentar La cultura de La paz, estimular La creatividad, el espíritu emprendedor y La formación de valores relacionados con los Derechos Humanos, favoreciendo la la tolerancia, la amistad, la solidaridad, la justicia y la democracia.

Infórmate y recuerda:

#Tú Los haces valer

www.derechoshumanos.org.mx

Yo espresso



Tú Los haces valer

Infórmate
Libertad de expresión, reunión y
asociación
#JuventudesConDerechos



www.derechoshumanos.org.mx



Libertad de expresión reunión y asociación

Las juventudes tienen el derecho a La Libertad de expresión, asociación, opinión e información, a La creación de foros y organizaciones donde se exhiban y analicen problemas y preocupaciones juveniles, además de presentar propuestas políticas ante instancias públicas sin impedimentos.

Es deber del Estado fomentar y promover Las iniciativas y proyectos juveniles, posibilitando la obtención de recursos y financiamiento.

Infórmate y recuerda:

#Tú Los haces valer

@JuventudesConDerechos
www.facebook.com/JuventudesConDerechos
<http://www.youtube.com/user/JuventudesConDerechos>

www.derechoshumanos.org.mx



Deja crecer tus ideas



#Tú Los haces valer

Infórmate
Derechos Culturales



www.derechoshumanos.org.mx



Derechos Culturales

Las juventudes tienen derecho a
La vida cultural y a
La Libre expresión y creación
artística,
ya sea como participante o
espectador, donde estos
elementos constituyan parte de
su formación integral.

El Estado debe fomentar y
estimular la creación artística,
el acceso a espacios culturales,
el respeto y la protección de las
culturas populares y autóctonas,
así como la promoción de
intercambios a nivel nacional e
internacional.

Infórmate y recuerda:

#Tú Los haces valer

@derechosCDH
www.facebook.com/centrodederechoscdh
http://www.youtube.com/user/centrodederechoscdh

www.derechoshumanos.org.mx





III. Pulseras

Pulseras de Tela

Soy joven, conozco y exijo mis derechos



Soy joven, conozco y exijo mis derechos



Soy joven, conozco y exijo mis derechos



Soy joven, conozco y exijo mis derechos



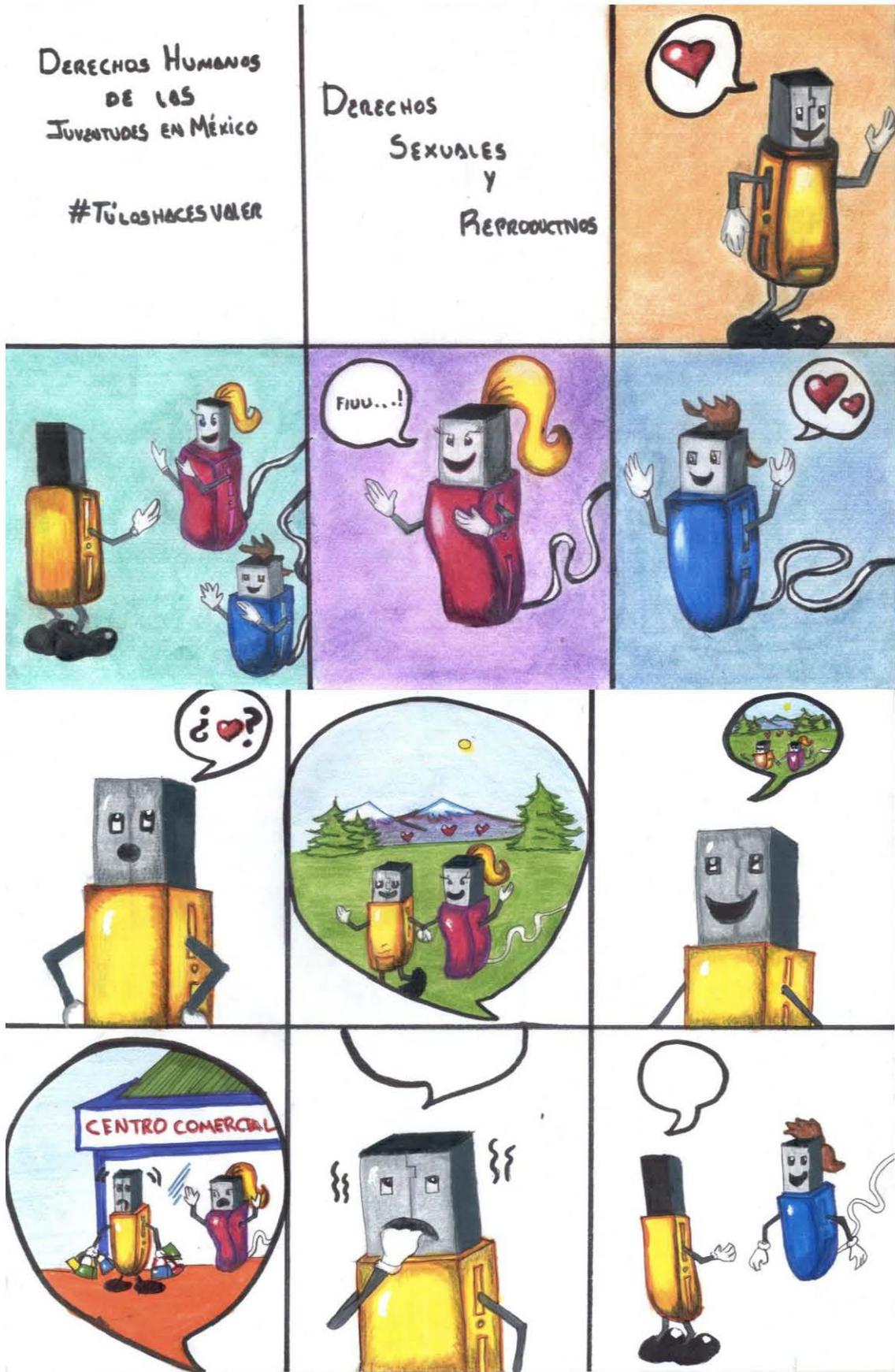
Soy joven, conozco y exijo mis derechos

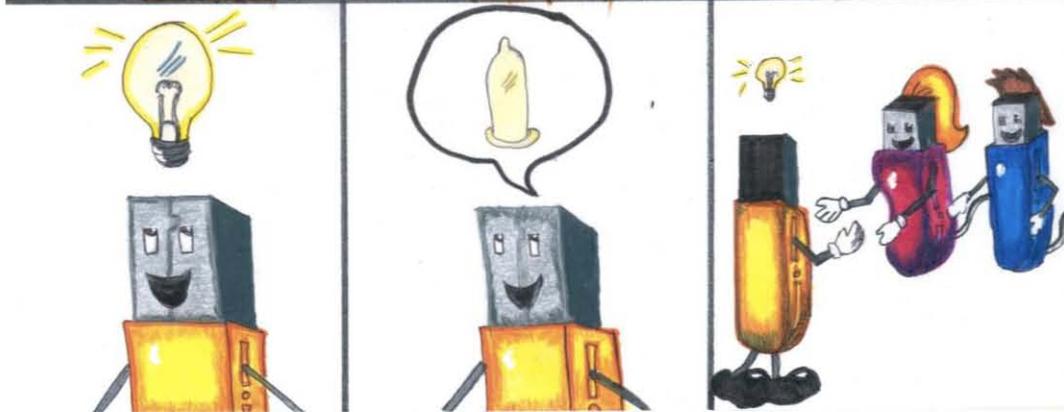
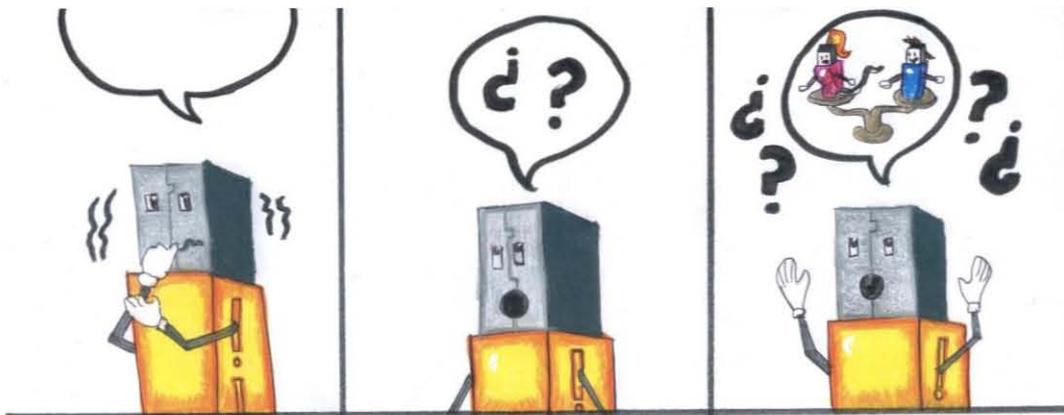
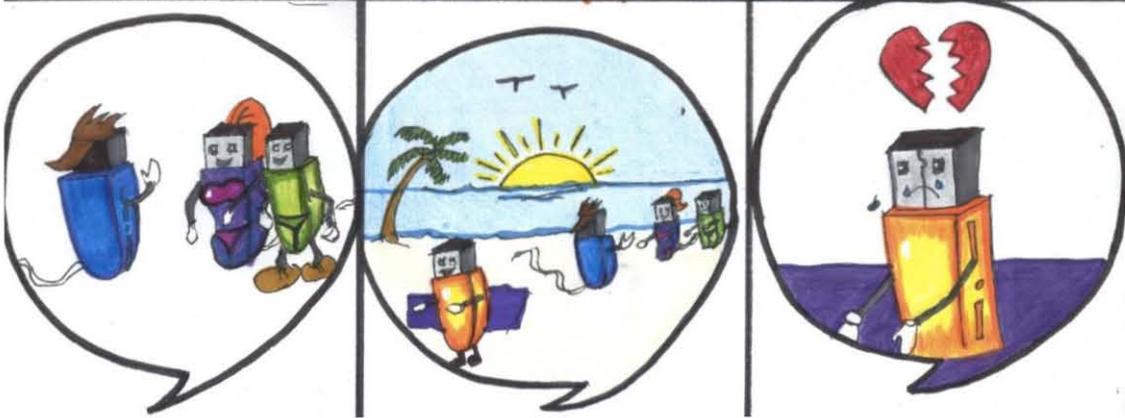
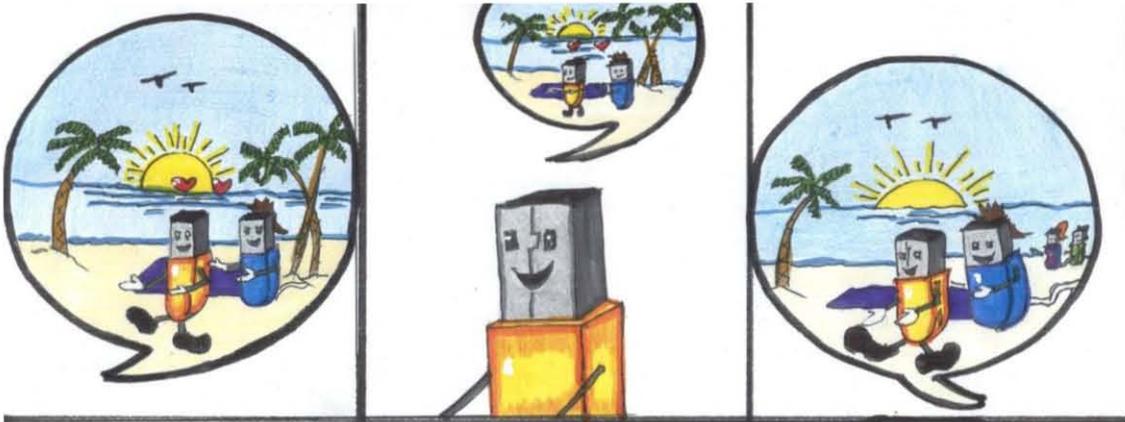


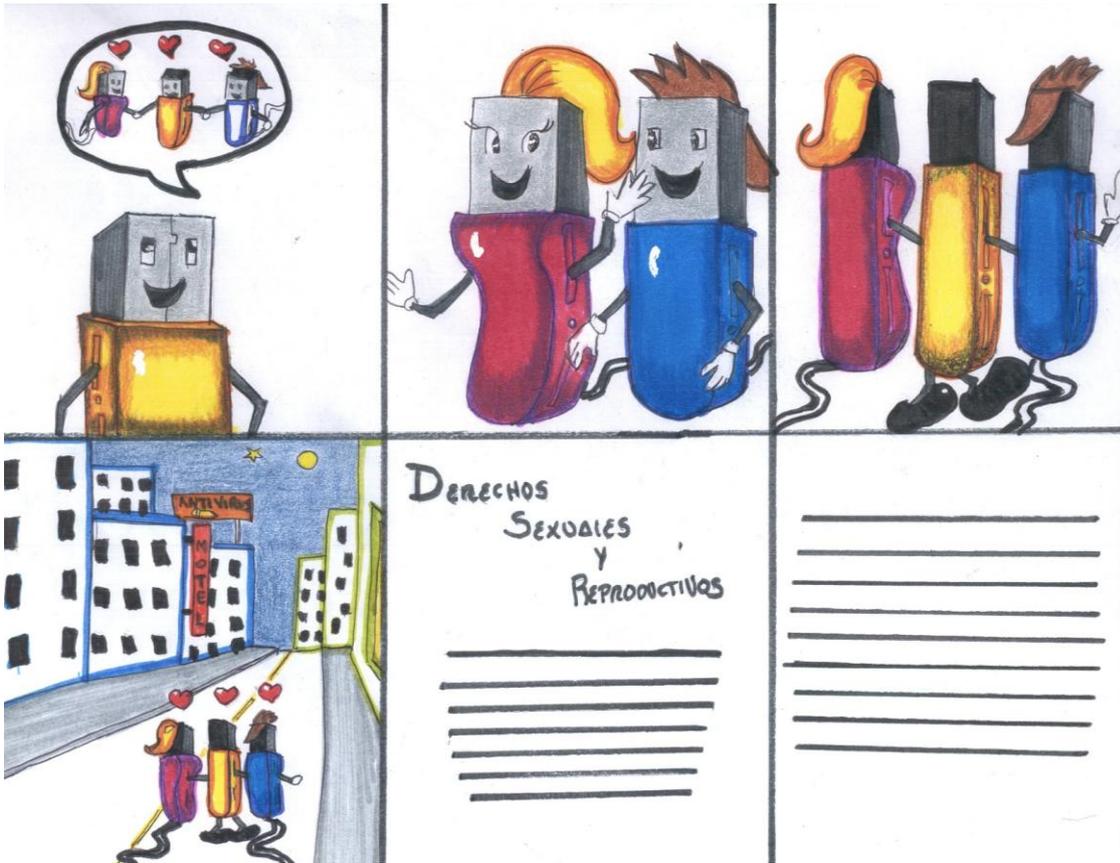
Soy joven, conozco y exijo mis derechos



IV. Storyboard







¡TÚ DECIDES CON QUIEN!

PROTÉGETE



#TÚ LOS HACES VALER

www.DERECHOSHUMANOS.GOB.MX

V. Estrategia de *Marketing* de guerrilla

**Soy joven
¡NO ESTOY EN
DESCUENTO!**

7
cm

14.5 cm



Estrategia de *Marketing* de guerrilla

ETIQUETAS

- *Colores brillantes
- *Tamaño 14.5 x 7 cm.
- *Tipografía Sketch Rockwell en altas y bajas, 64 puntos.



Estrategia de *Marketing* de Guerrilla



Ejemplo de ejecución en la Feria del Empleo, UNAM.



Marketing de Guerrilla Maniquí viviente



Estrategia de Marketing de Guerrilla para Los Derechos Sexuales y Reproductivos



3.3.10.1 Estrategia de Medios

3.3.10.1.1 Racional de medios

Como ya se ha descrito anteriormente, el público objetivo está definido por jóvenes Universitarios de 18 a 25 años.

La campaña social busca un cambio cognitivo en los y las jóvenes, incitando al grupo objetivo a adoptar el concepto a través de la difusión de los mensajes en los distintos medios de comunicación, explicados más adelante. Con la información recibida se pretende fomentar la práctica y el buen ejercicio de sus derechos.

Después de investigar y analizar al *target*, se decidió utilizar como primer recurso la vía pública, a través de diferentes medios publicitarios, como los carteles, las postales, pulseras, calcomanías y el *marketing* de guerrilla en donde se utilizarán dos siluetas de cartón de tamaño real del cuerpo de un hombre y una mujer.⁵⁸

Como siguiente táctica, en cuanto a medios electrónicos se refiere se utilizarán como herramientas las redes sociales visitadas con mayor frecuencia por las juventudes, tal es caso de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, gracias a la rápida propagación de información a través de estos medios y a la interacción con el público meta.

Se recurrirá a publicitar la estrategia en las plazas con mayor concurrencia de los y las jóvenes, en este caso será el evento que se lleva a cabo cada año en la Universidad Nacional Autónoma de México, "XII Feria del Empleo 2013"⁵⁹, dentro de las trece facultades y en las afueras del metro de Ciudad Universitaria. La implementación de la campaña será cada dos días durante tres meses empezando en septiembre de 2013 hasta noviembre de 2013, con el fin de dar mayor difusión a cada una de las estrategias.

⁵⁸ Véase Capítulo III, punto 3.4.3...

⁵⁹ Universidad Nacional Autónoma de México. XII Feria del Empleo 2012, Sistema Universitario de Bolsa de Trabajo. http://www.dgoserver.unam.mx/feria_empleo/feriaXII/Sitio/htmls/presentacion.html [consulta; 30 de julio 2012 a las 15:36 hrs.]

3.3.10.1.2 Vía pública

Por su alto impacto visual se utilizará la vía pública. Al *target* joven le gusta salir y socializar, poseen un estilo de vida muy activo. Ya sea por placer u obligación, su presencia en la calle es frecuente.

MEDIO	PLAZA	FORMATO	CANTIDAD	CANTIDAD X FACULTAD	CANTIDAD X MES X FACULTAD	CANTIDAD X DÍA	COSTO TOTAL
Carteles	13 Facultades de la UNAM	Tamaño: 8 cartas Medidas: 56 x 86cm. Material: Papel Couche.	500	38	13	7	\$4,925.00
Postales	13 Facultades de la UNAM	Tamaño 1/4 carta Medidas: 10 x 14cm.	4000	307	102	51	\$2,880.00
Pulseras	13 Facultades de la UNAM	Medidas: 1.10 x 28cm. Material: Tela	3000	231	77	39	\$3,900.00
Calcomanías	XII Feria del Empleo, D,F.	Medidas: 9.1 x 5.2cm. Material: Papel calcomanía.	500	--	--	250	\$2,000.00
Siluetas	Las Islas y fuera del metro CU	Tamaño: Natural 51 x 175cm. Material: Cartón.	4	--	--	2	\$1,864.00
						Subtotal	\$15,569.00
						IVA	\$2,491.04
						Total	\$18,060.04

Cuadro 1.1 Presupuesto de la vía pública proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

3.3.10.1.3 Internet

Dado a la presencia de un público juvenil en la estrategia, se considera que Internet es un medio de vital importancia debido a su impacto y alcance. Su fácil acceso permite generar muestras de gran contenido creativo y de inmediata propagación. Además de ser el único medio con interactividad con el usuario. Es parte fundamental para incitar a los y las jóvenes a conocer sus derechos humanos, de manera atractiva y actual en orden de crear el cambio cognitivo deseado por la campaña.

MEDIO/HERRAMIENTA	POSICIÓN	PERIODICIDAD	MEDICIÓN Y MONITOREO DE REDES SOCIALES	COSTO TOTAL	FECHA
<i>Facebook</i>	<i>Wall Posts</i>	Diario	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Klout</i> - <i>Twitalizer</i> - <i>HootSuite</i> 	\$0.00	Empezando en el mes de septiembre de 2013 hasta noviembre de 2013
	Inserción de Links				
<i>Twitter</i>	<i>Timeline y Hashtag</i>				
<i>Youtube</i>	Videos	Permanente	- -		
Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria	<i>Links de la página web oficial</i>	Esporádicamente	- -		
Community Manager	Control de redes sociales	Contrato por honorarios 3 meses		\$15,600.00	
Total de inversión				\$15,600.00	

Cuadro 1.2 Presupuesto de Internet proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

3.3.10.2 Flow Chart

CALENDARIO DE INSERCIONES							
SEPTIEMBRE – NOVIEMBRE DE 2013							
MEDIO	DETALLE DE COMPRA	PLAZA	PERIODICIDAD	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	COSTO
Vía Pública	• Carteles	13 Facultades de la UNAM	Dos veces por mes	3 Y 17	1 y 15	5 y 20	\$4,925.00
	• Postales			10 y 24	8 y 22	12 y 26	\$2,880.00
	• Pulseras			5 y 19	17 y 29	14 y 28	\$3,900.00
	• Calcomanías	XII Feria del Empleo UNAM 2013		12 y 13	--	--	\$2,000.00
	• Siluetas	Las islas y fuera del metro CU		9 y 23	7 y 21	11 y 25	\$1,864.00
Internet	• Facebook • Twitter • Youtube	Principales Redes sociales	Actualizaciones diarias durante los tres meses				\$0.00
	• Community Manager		3 meses de campaña				\$15,600.00
						SUBTOTAL	\$31,169.00
						IVA	\$2,491.04
						Costo por realización de la campaña	\$10,098.00
						Total de inversión	\$43,758.04

Cuadro 1.3 Calendario de inserciones proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

3.3.10.3 Costos

MEDIO	PLAZA	CANTIDAD POR FACULTAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CARTELES	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	40	\$5.24	\$4,925.00
	Facultad de Derecho	40	\$5.24	
	Facultad de Contaduría y Administración	38	\$5.24	
	Facultad de Economía	38	\$5.24	
	Facultad de Medicina	40	\$5.24	
	Facultad de Ciencias	38	\$5.24	
	Facultad de Psicología	38	\$5.24	
	Facultad de Arquitectura	38	\$5.24	
	Facultad de Filosofía y Letras	38	\$5.24	
	Facultad de Ingeniería	38	\$5.24	
	Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	38	\$5.24	
	Facultad de Odontología	38	\$5.24	
	Facultad de Química	38	\$5.24	
		IVA		
	Total	500		\$5,713.00

Cuadro 1.4 Costos de carteles proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

MEDIO	PLAZA	CANTIDAD POR FACULTAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
POSTALES	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	310	¢72	\$2,880.00	
	Facultad de Derecho	310	¢72		
	Facultad de Contaduría y Administración	307	¢72		
	Facultad de Economía	307	¢72		
	Facultad de Medicina	310	¢72		
	Facultad de Ciencias	307	¢72		
	Facultad de Psicología	307	¢72		
	Facultad de Arquitectura	307	¢72		
	Facultad de Filosofía y Letras	307	¢72		
	Facultad de Ingeniería	307	¢72		
	Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	307	¢72		
	Facultad de Odontología	307	¢72		
	Facultad de Química	307	¢72		
		IVA			
		Total	4000		\$3,340.08

Cuadro 1.5 Costos de postales proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

MEDIO	PLAZA	CANTIDAD POR FACULTAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
PULSERAS	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	231	\$1.30	\$3,900.00	
	Facultad de Derecho	231	\$1.30		
	Facultad de Contaduría y Administración	230	\$1.30		
	Facultad de Economía	230	\$1.30		
	Facultad de Medicina	231	\$1.30		
	Facultad de Ciencias	231	\$1.30		
	Facultad de Psicología	231	\$1.30		
	Facultad de Arquitectura	230	\$1.30		
	Facultad de Filosofía y Letras	231	\$1.30		
	Facultad de Ingeniería	231	\$1.30		
	Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	231	\$1.30		
	Facultad de Odontología	231	\$1.30		
	Facultad de Química	231	\$1.30		
		IVA			
		Total	3000		\$4,524.00

Cuadro 1.6 Costos de pulseras proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

MEDIO	PLAZA	CANTIDAD X DÍA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CALCOMANÍAS	XII Feria del empleo 2013	250	\$ 4.00	\$2,000.00
		250	\$ 4.00	
	IVA			\$320.00
	Total	500		\$2,320.00

Cuadro 1.7 Costos de calcomanías proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

MEDIO	PLAZA	Nº DE SILUETAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SILUETAS	Las Islas CU	2	\$ 466.00	\$932
	Fuera del metro CU	2	\$ 466.00	\$932
	IVA			\$298.24
	Total	4		\$ 2,162.24

Cuadro 1.8 Costos de siluetas proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

MEDIO	SOPORTE	COSTO POR INSERCIÓN	COSTO TOTAL
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i> • <i>Twitter</i> 	\$0.00	\$0.00
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Youtube</i> 	\$0.00	
	<i>Community Manager</i>	\$5,200.00 x mes	\$15,600.00
	Total		

Cuadro 1.9 Costos en Internet proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.

3.3.10.4 Pre-test de la campaña de *marketing* social sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México.

Para hacer una investigación completa, fue necesario realizar un *pre-test* para medir la viabilidad e identificación de la campaña en el público objetivo, mediante la elaboración de encuestas de evaluación. Como es prácticamente imposible medir el efecto global de una campaña, la investigación se circunscribe en general a calcular el grado en que un anuncio logra una meta específica y bien definida que ha sido establecida previamente.

3.3.10.5 Metodología

Se ha realizado el siguiente *pre-test* con una muestra del público objetivo de la campaña. Se seleccionaron 10 jóvenes, estudiantes universitarios de diversas carreras, edades, semestres y perfiles socio y psicográficos, con el fin de obtener datos y percepciones sobre la estrategia de comunicación que se presenta, de modo que, su efectividad se garantice.

El *pre-test* se ha ejecutado de manera *online*, utilizando herramientas de los *social media*. Los jóvenes recibieron un texto con las instrucciones de este estudio a través de sus cuentas en *Facebook* o directamente a sus correos electrónicos. Han visualizado las ejecuciones de la campaña en el sitio *Flickr*, especializado en fotografías e imágenes, después de esto, respondieron las preguntas de la prueba mediante la página *Encuestas Tick*, la cual ha permitido controlar la información recibida de manera eficiente.

3.3.10.5.1 Objetivo general

- Conocer la efectividad de la campaña de *marketing* social en el público objetivo.

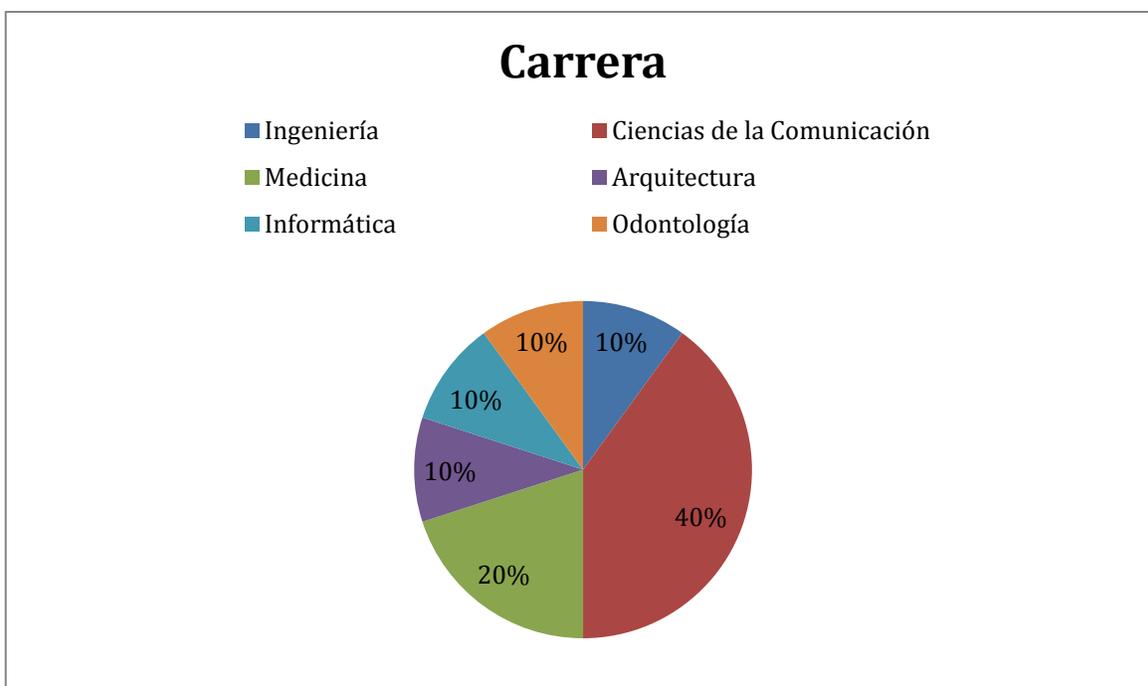
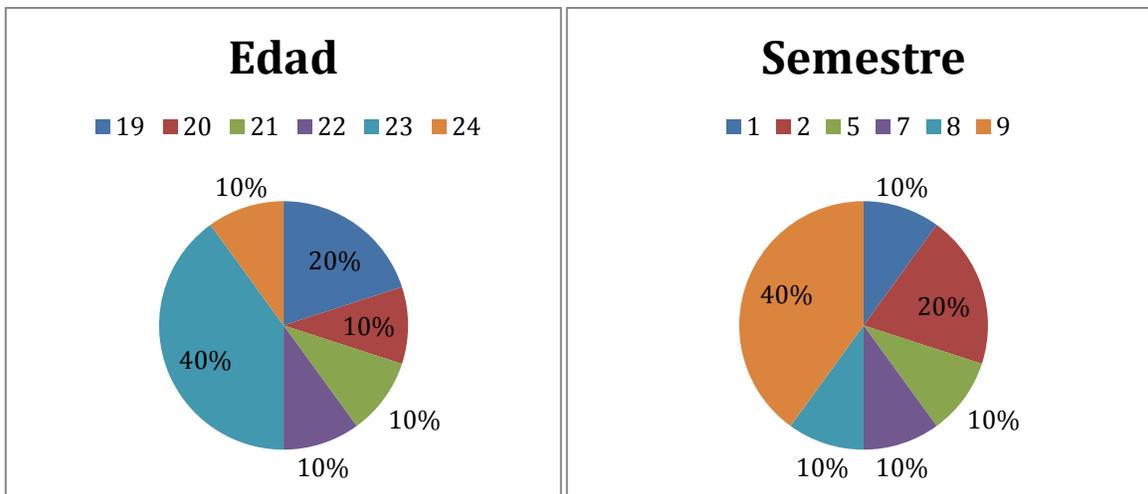
3.3.10.5.2 Objetivos específicos

- Hacer una evaluación general de la satisfacción con los componentes de la campaña
- Establecer la relación existente entre el nuevo concepto y cada uno de los componentes
- Determinar nivel de aceptación/rechazo del eslogan e imagen en función de la campaña a iniciar
- Asegurar que los medios elegidos sean apropiados para llegar al *target*

3.3.10.5.3 Perfil de los participantes

A continuación, se presentan los perfiles de los participantes:

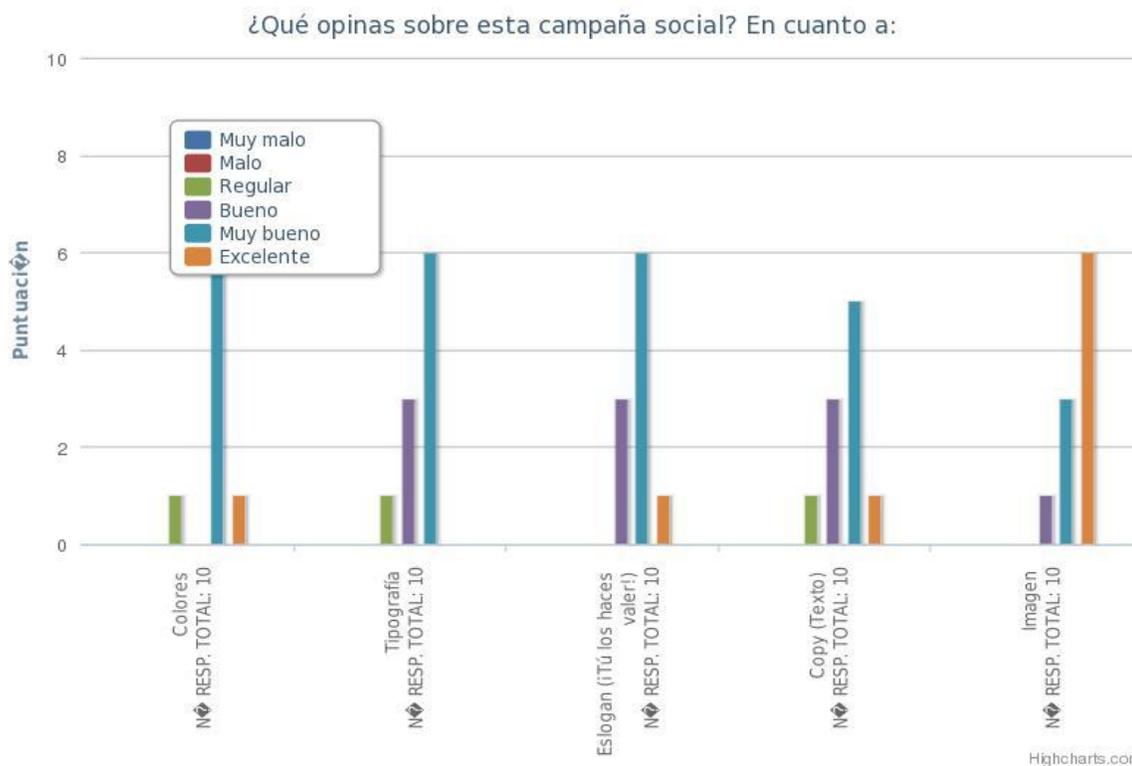
1. Gabriel Alejandro Rodríguez Ortega
2. Bastian Augusto Erazo Ortega
3. Verónica Aurenza Rodríguez Ortega
4. Barrientos Alcántara Omar Alejandro
5. Razón Granados Gonzalo
6. Miriam Karelia Llanos Toro
7. Syanya Ashley Arredondo Ortega
8. Lorena Luna Pérez
9. Nuria Santamaría Zendejas
10. Karen Oropeza Corral



3.3.10.6 Resultados

Los participantes han visualizado las ejecuciones, posteriormente, han contestado una serie de encuestas, dando los siguientes resultados sobre cada estrategia utilizada en la campaña.

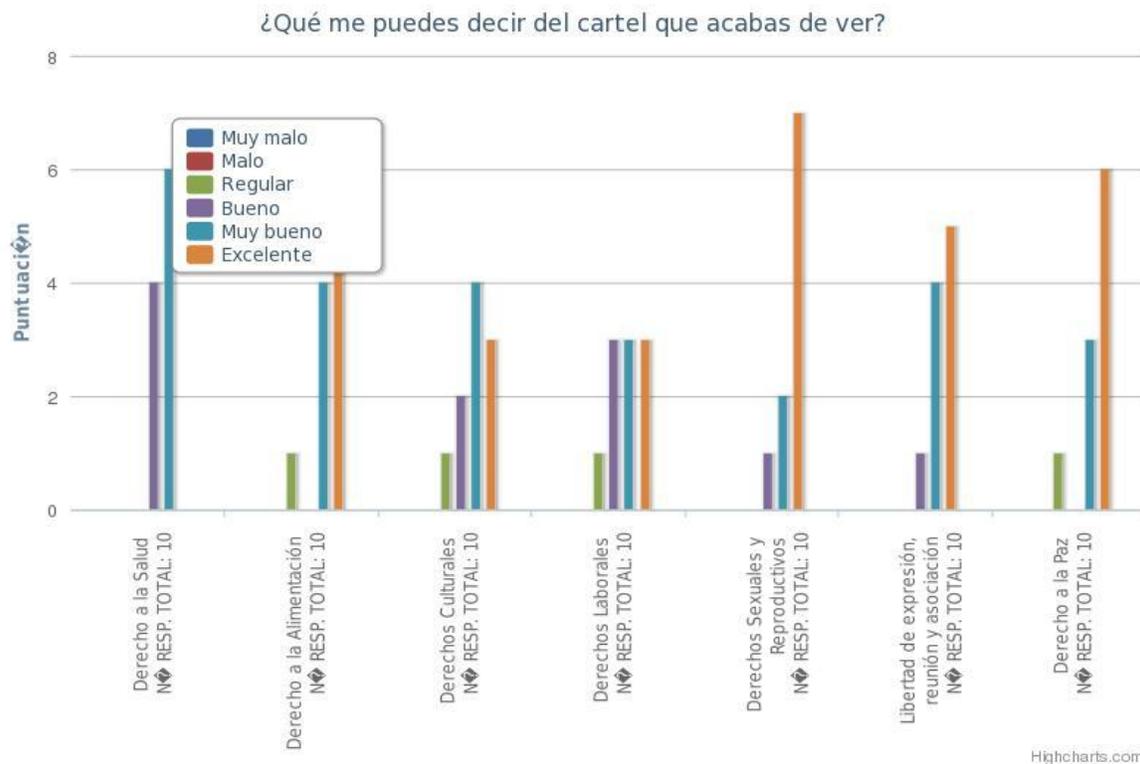
Carteles y postales



La anterior gráfica representa los resultados obtenidos sobre las percepciones de los participantes en cuanto a colores, tipografía, eslogan, *copy* e imagen. En el caso de los colores, el 80% los considera muy buenos, un 10% excelente, sólo un 10% los califica como regulares.

La tipografía es estimada como muy buena (60%), buena (30%) y regular (10%). El eslogan tiene un 100% de aprobación ya que se le considera excelente (10%), muy bueno (60%) y bueno (30%). 50% de los participantes consideran que el *copy* es muy bueno, 30% que es bueno, 10% que es excelente y 10% que es regular. El caso de la imagen es el más favorecedor ya que, el 60% las piensa excelente, el 30% muy buenas y el 10% buenas.

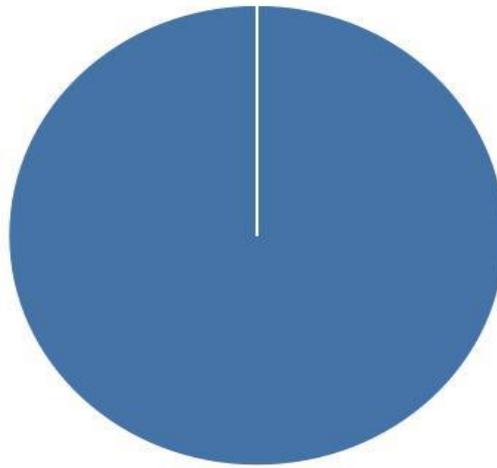
Estos resultados permiten observar que los recursos gráficos han sido seleccionados de modo adecuado, los participantes en ninguno de los casos han optado por una respuesta negativa, lo que significa que la campaña tiene una dirección adecuada en cuanto a las ejecuciones gráficas.



Al preguntar sobre cada ejecución específica, los resultados arrojan percepciones favorables. Tan solo una persona califica como regulares cuatro carteles, mientras que el 90% los aprecia entre bueno, muy bueno y excelente.

Cinco de los siete carteles, han sido referidos mayoritariamente como excelentes, siendo estos los relativos a Derecho a la Alimentación (50%), Derechos laborales (30%), Libertad de Expresión, Reunión y Asociación (50%), Derechos a la paz (60%) y los Derechos Sexuales y Reproductivos (70%). Los Derechos Culturales y el Derecho a la Salud, se han valorado como muy buenos con un 40% y 60%. Es así que, se aprecia una clara tendencia positiva para las ejecuciones de la campaña gráfica, tanto para la imagen, el concepto y los elementos que comprenden cada cartel.

¿Consideras que la imagen de estos carteles te remite a algún objeto o situación de tu vida cotidiana?

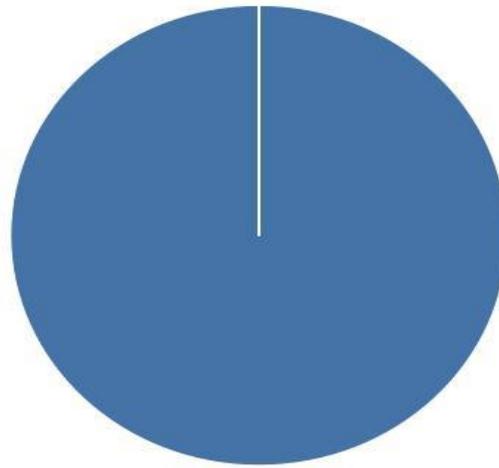


■ Si: 10 ■ No: 0

Highcharts.com

El 100% de los jóvenes encuestados ha respondido que las imágenes sí les remiten a objetos o situaciones de su vida, demostrando así, que los signos utilizados en la campaña son fácilmente reconocibles y decodificados por el público objetivo.

¿Te parece que estos carteles son una buena forma de informarte sobre tus derechos?

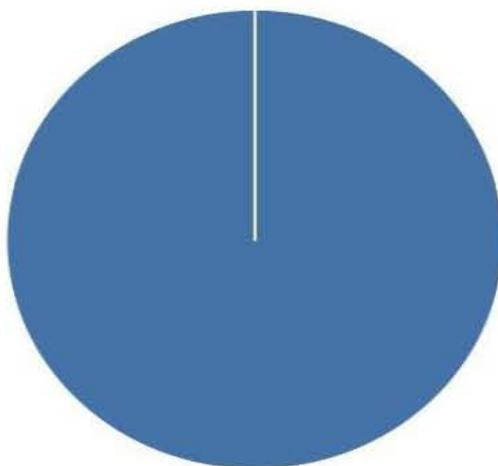


■ Si: 10 ■ No: 0

Highcharts.com

En cuanto a la plataforma, el 100% de los participantes asegura que estos carteles son una buena forma de informarse sobre sus derechos, lo que manifiesta la efectividad de este medio.

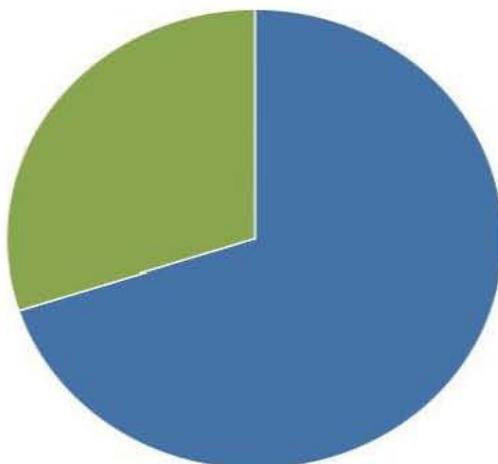
¿Te gusta recibir postales?
Respuestas totales: 10



■ Si: 10 ■ No: 0

Highcharts.com

¿Consideras que es un medio adecuado para recibir información?
Respuestas totales: 10



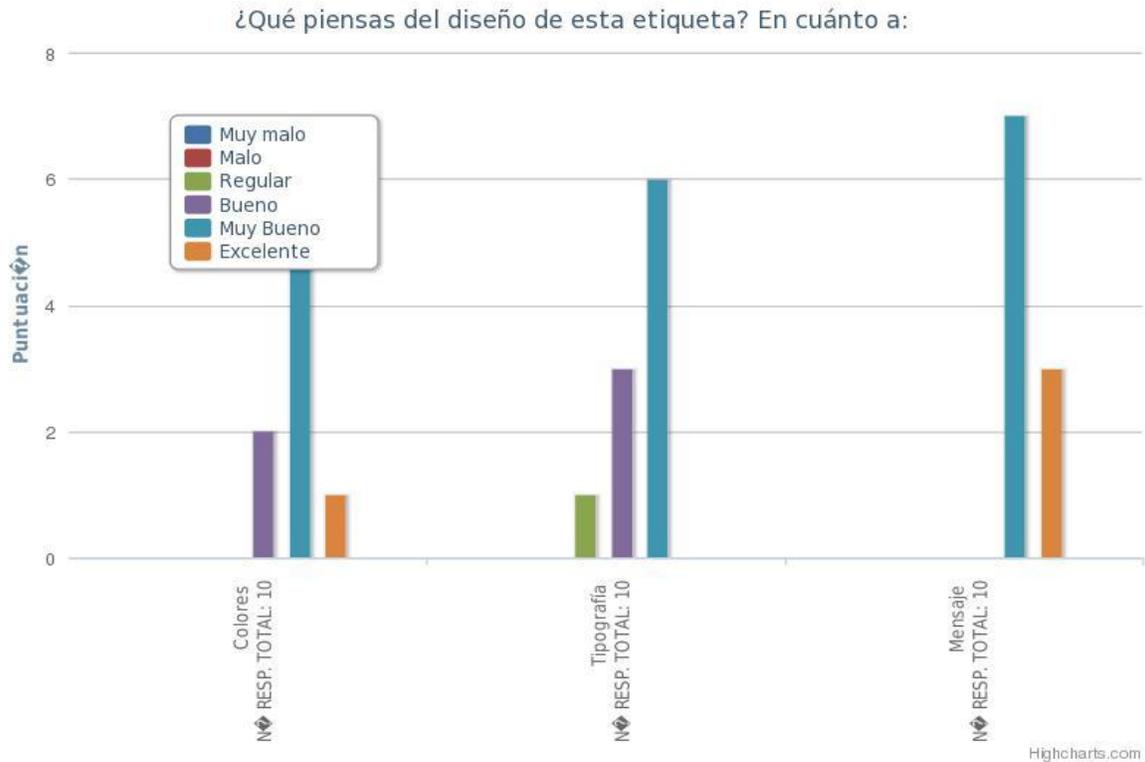
■ Si: 7 ■ No: 0 ■ Quizas: 3

Highcharts.com

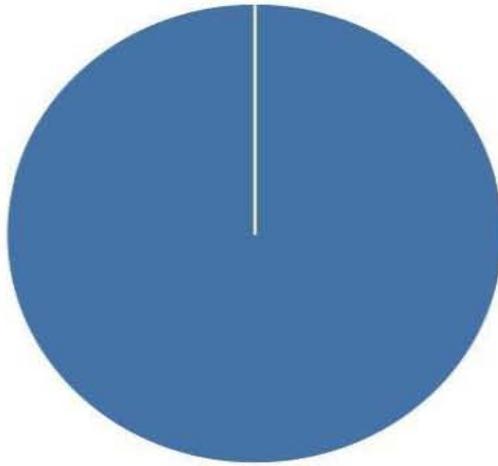
Acercas del formato de las postales, el 100% de los participantes aseveran que les gusta recibirlas, el 70% de ellos valoran que es un buen medio para obtener información, mientras que el 30% ha respondido quizás, sin embargo, ninguno señaló la opción negativa, lo que explica su viabilidad para comunicar contenidos hacia este *target*.

Estrategia de *Marketing* de guerrilla

Los participantes han visualizado los ejemplos de la ejecución de las estrategias de *marketing* de guerrilla, referentes a los Derechos Laborales y los Derechos Sexuales y Reproductivos.



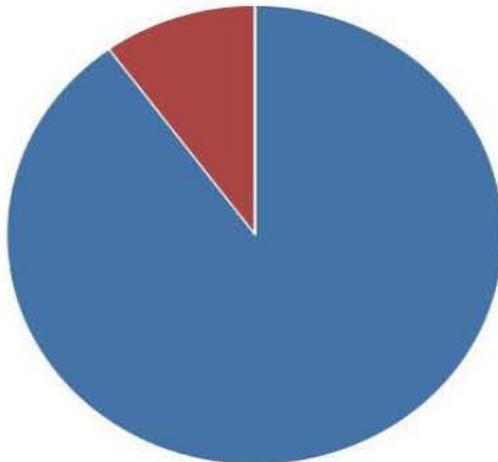
¿Consideras que la etiqueta es llamativa?
Respuestas totales: 10



■ Si: 10 ■ No: 0

Highcharts.com

¿Aceptarías utilizar la etiqueta al momento de entregar tu currículo?
Respuestas totales: 10

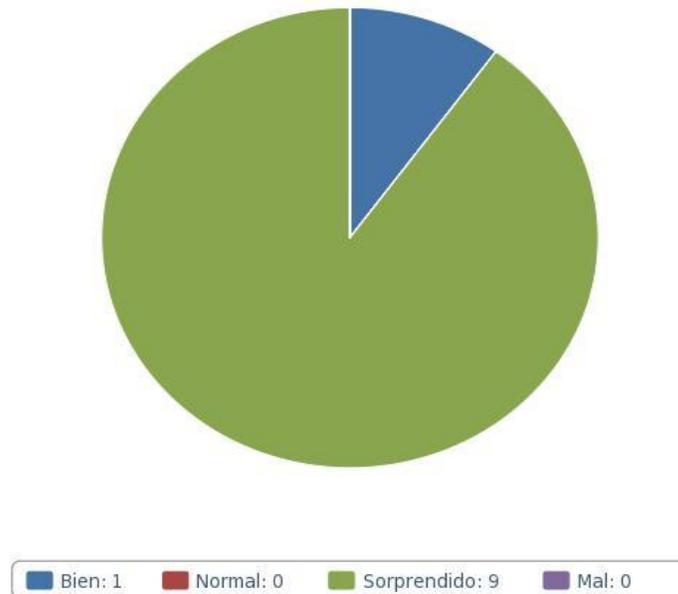


■ Si: 9 ■ No: 1 ■ Tal vez: 0

Highcharts.com

Sobre las etiquetas que serán repartidas en la Feria Universitaria de Empleo, los y las jóvenes en un 100% aseguran que son llamativas, sólo un participante ha respondido que la tipografía de las mismas es regular, mientras que el 90% restante asevera que la tipografía, el mensaje y los colores son buenos, muy buenos o excelentes. El 90% aceptaría colocarse la etiqueta, solo el 10% se expresa contrario a su utilización. De este modo, se considera que el uso de estas etiquetas es adecuado y llama la atención por lo que cumple su cometido y se ratifica su implementación en la campaña.

¿Cómo reaccionarías si al asistir a una feria de empleo te encuentras con personas actuando como maniqués con información sobre los Derechos Laborales de los jóvenes?

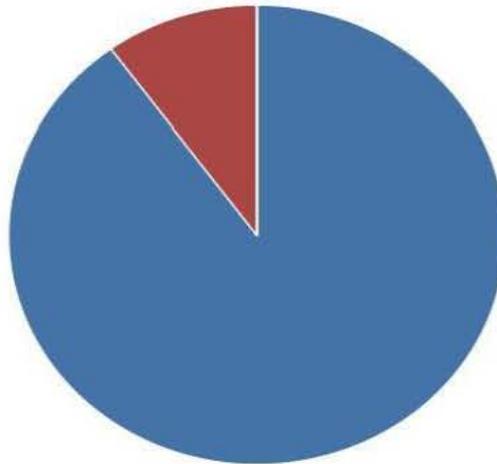


Highcharts.com

El 90% de los participantes se mostraría sorprendido al ver un maniquí humano en la Feria del Empleo, una persona (10%) reaccionaría de buena manera, lo que indica que esta táctica cumple el objetivo de ser impactante.

Derechos Sexuales y Reproductivos

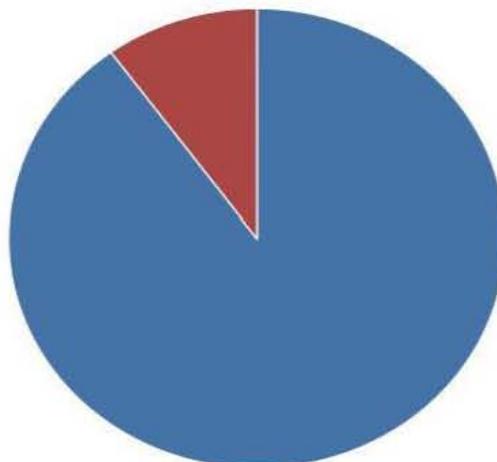
¿Te llamaría la atención ver siluetas humanas de cartón cubiertas con condones?



■ Sí: 9 ■ No: 1 ■ Quizás: 0

Highcharts.com

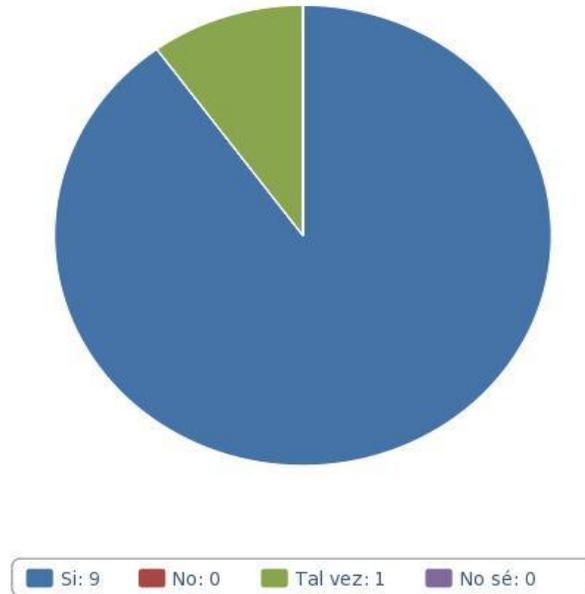
¿Te acercarías y tomarías un condón?
Respuestas totales: 10



■ Sí: 9 ■ No: 1

Highcharts.com

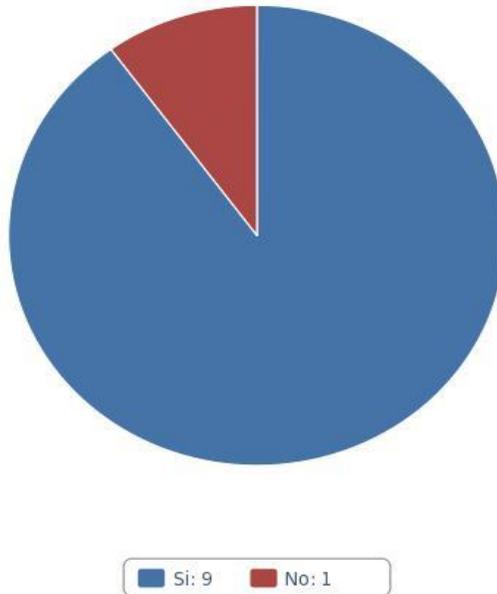
¿Te parece que es un método adecuado para exponer los Derechos Sexuales?
Respuestas: 10



Highcharts.com

Sobre el efecto de las siluetas de cartón humanas con condones propuestas para la estrategia de *marketing* de guerrilla, el 90% de los encuestados aseguran que sí les llamarían la atención, el 10% ha contestado de forma negativa, de la misma manera se expresan los resultados sobre si los participantes se acercaría a tomar un condón. Además, al 90% de los participantes les parece adecuada esta forma de exponer este derecho en particular. Esto comprueba la efectividad de esta estrategia y su impacto en el público objetivo, ya que, una abrumadora mayoría la acepta y la califica como atractiva.

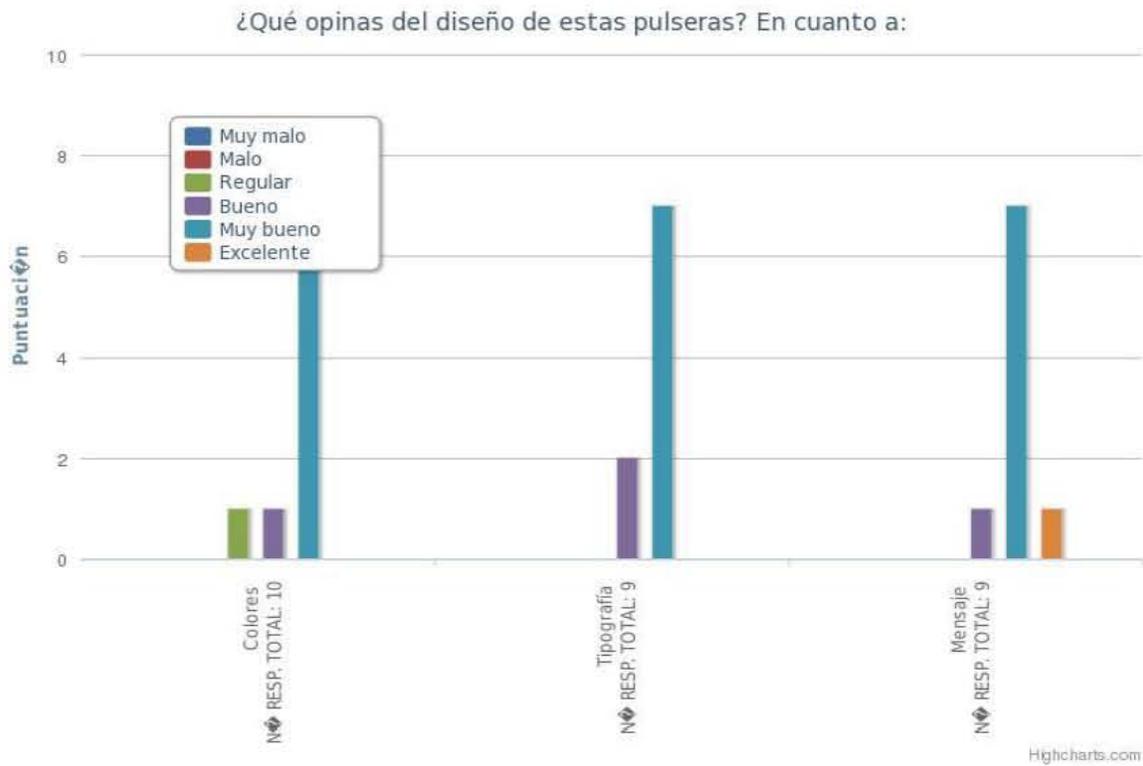
¿Consideras que este tipo de estrategias son efectivas?
Respuestas totales: 10



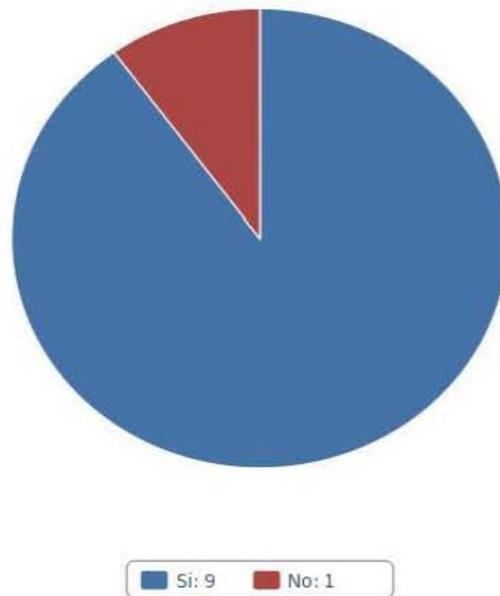
Highcharts.com

En sentido general, el 90% de los participantes creen que este tipo de estrategias son efectivas, el 10% piensa que tal vez lo sean, pero ninguno de ellos contestó de forma negativa, por lo cual, es evidente que éstas tácticas son eficaces y cumplen con el objetivo de enviar mensajes de manera diferente al público meta.

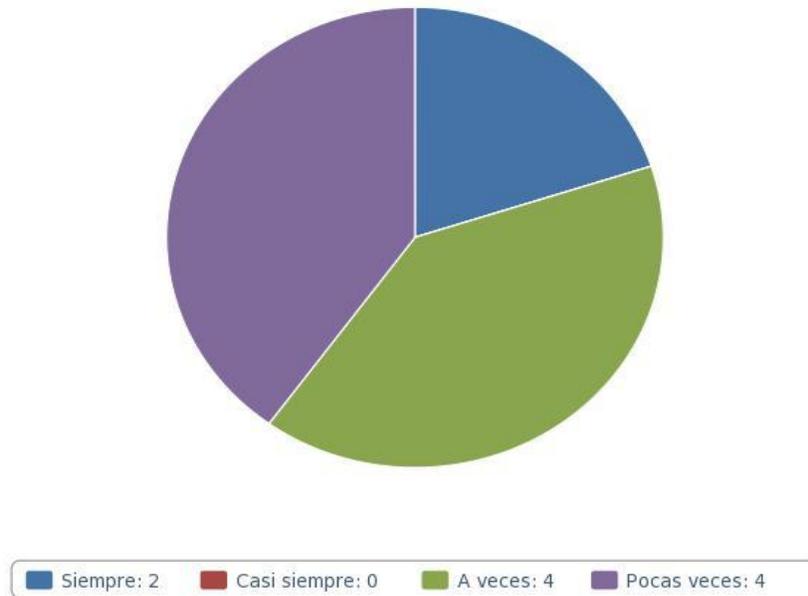
Pulseras



¿Las usarías? Sí tu respuesta es 'Si' pasa a la siguiente pregunta



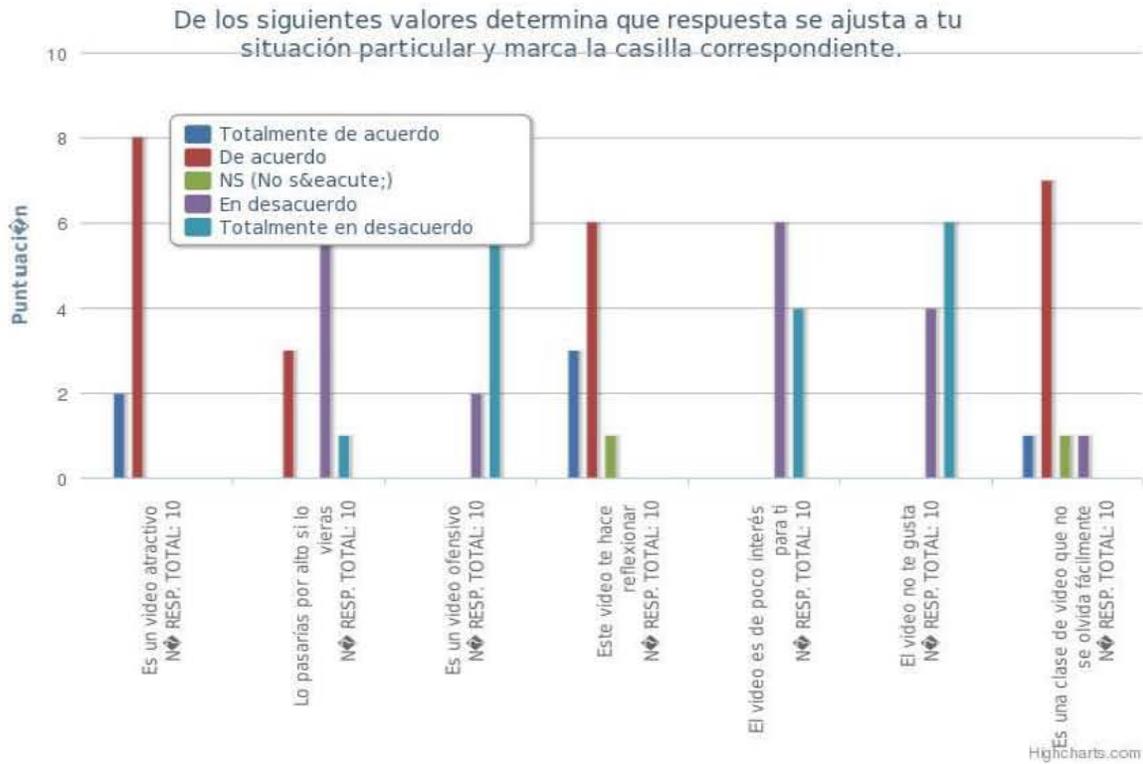
¿Con qué frecuencia?
Respuestas totales: 10



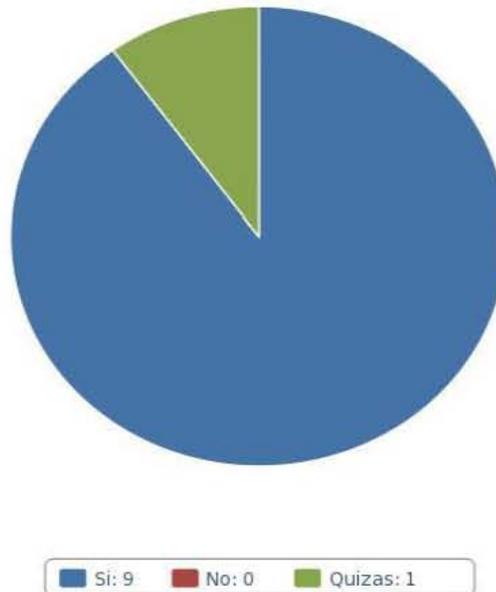
Highcharts.com

Las pulseras que serán entregadas a los jóvenes durante la duración de la campaña, fueron valoradas en su mayoría (80%) como muy buenas en cuanto a los colores, la tipografía y el mensaje. El 90% las usaría aunque el resultado de la frecuencia fue más variado, el 20% las utilizaría siempre y un 40% las portaría a veces o pocas veces, pero ninguno ha respondido negativamente. Estos resultados exhiben que las pulseras son un buen medio para comunicar mensajes a este público, ya que, la mayoría de ellos las llevaría con una frecuencia alta o moderada.

Storyboard



¿Recomendarías a tus amigos ver este video?
Respuestas totales: 10

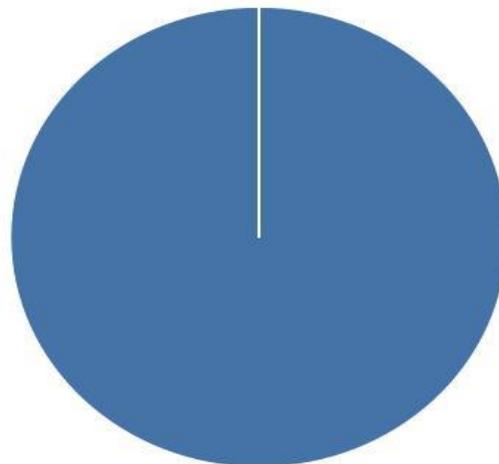


Al presentar el *storyboard* sobre los Derechos Sexuales y Reproductivos que funge como una muestra de la forma en que se realizarán los demás videos sobre otros derechos humanos, el 100% lo considera atractivo, el 70% no lo pasaría desapercibido, solo el 30% lo haría.

No es estimado como ofensivo por el 100% de los jóvenes, y les hace reflexionar (90%). El video gusta y resulta de interés para el 100% de los encuestados, tan solo un 20% asegura no saber o pensar que es un video que puede ser olvidado fácilmente. El 90% expresa que sí recomendaría este video a sus amigos. De este modo, se muestra que este video es efectivo, comunica y es llamativo, por lo cual su realización es adecuada, además puede aspirar a ser viral de acuerdo a los resultados.

¿Consideras llamativos los videos realizados mediante stop motion?

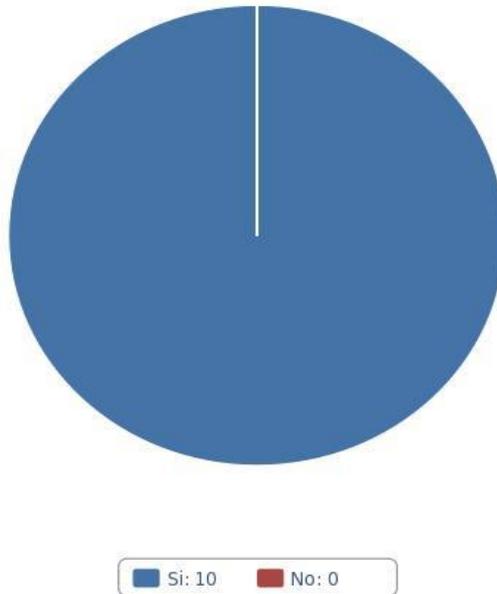
Respuestas válidas: 10



■ Si: 10 ■ No: 0

Highcharts.com

¿Te gustan las animaciones?
Respuestas totales: 10



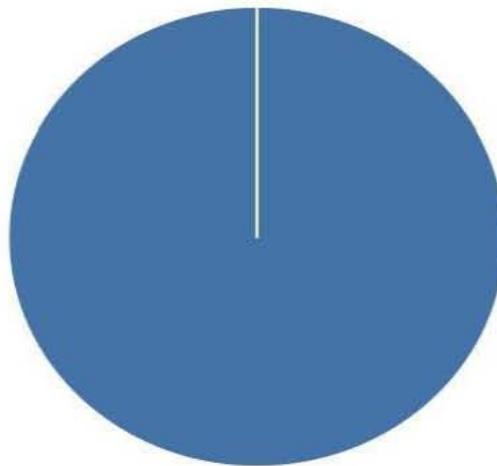
Highcharts.com

El 100% de los jóvenes encuestados señalan que los videos realizados mediante la técnica de *stopmotion* es llamativa y que les gustan las animaciones, lo que explica que este modo de realizar los productos audiovisuales para la campaña es conveniente, debido a que, puede y debe ser empleado para la producción de otros materiales referentes a los derechos humanos expuestos en esta estrategia de comunicación.

Redes sociales

¿Te gusta recibir información a través de las redes sociales?

Respuestas totales: 10

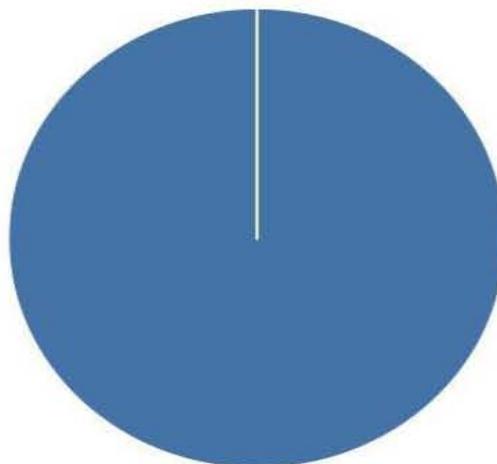


■ Sí: 10 ■ No: 0

Highcharts.com

¿Crees que las redes sociales utilizadas en la estrategia son adecuadas?

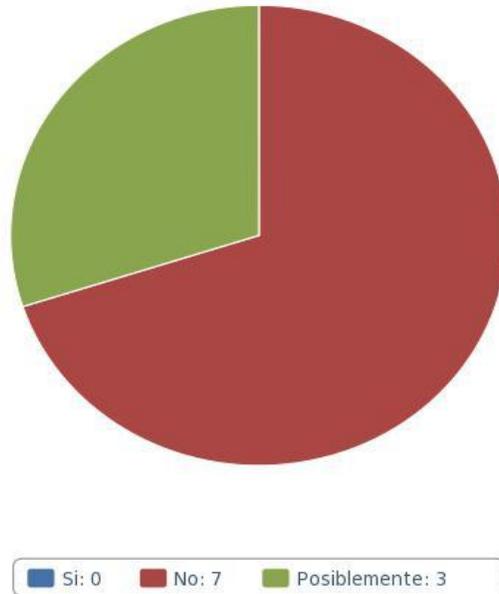
Respuestas totales: 10



■ Sí: 10 ■ No: 0 ■ Quizás: 0

Highcharts.com

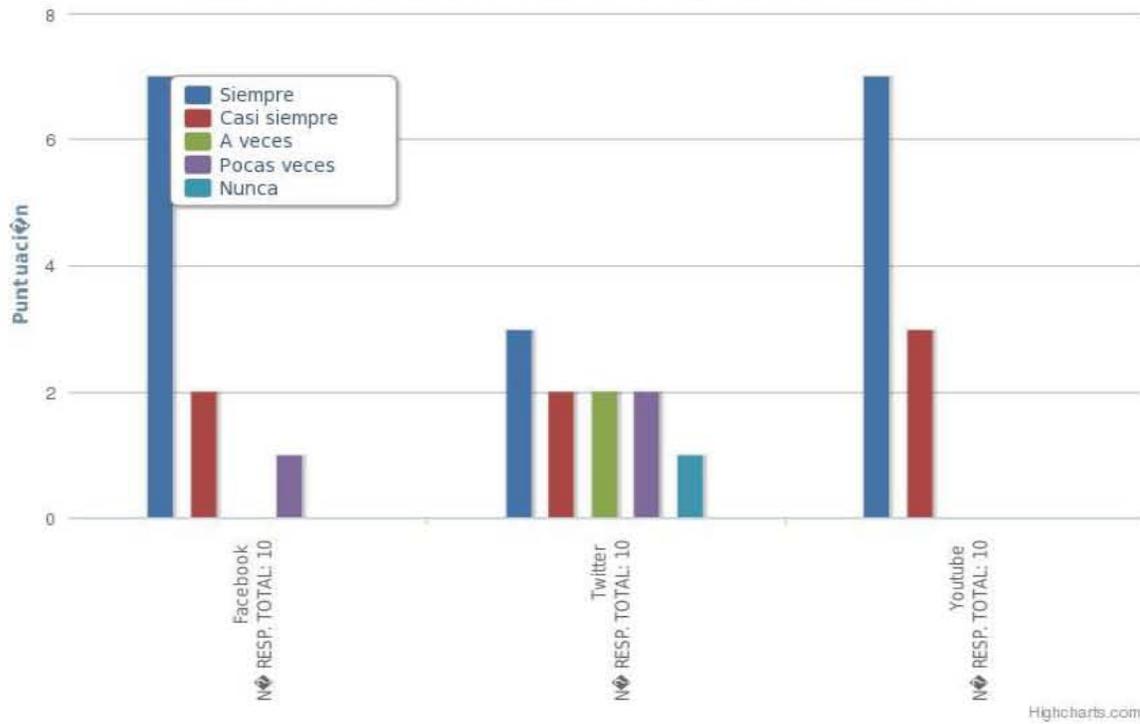
¿Añadirías o quitarías alguna?
Respuestas totales: 10



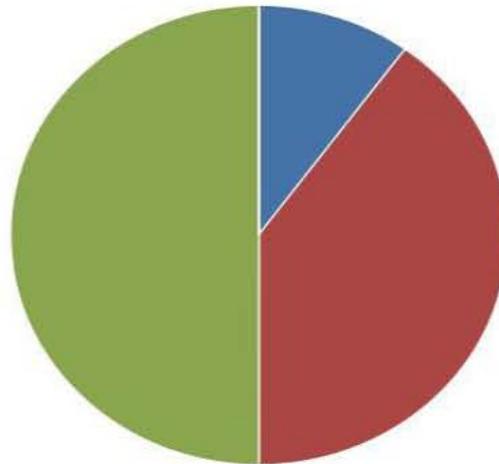
Highcharts.com

El 100% de los participantes gusta recibir información en las redes sociales y razonan que las utilizadas en la campaña son adecuadas, solo el 30% probablemente añadiría o quitaría alguna. Esto reafirma la importancia de las redes sociales como forma de comunicación entre las personas jóvenes, por lo cual, la campaña de *marketing* social aquí expuesta, debe mirar a emitir mensajes efectivos y contundentes a través de estas herramientas.

¿Cuál de todas las redes anteriormente expuestas utilizas más?



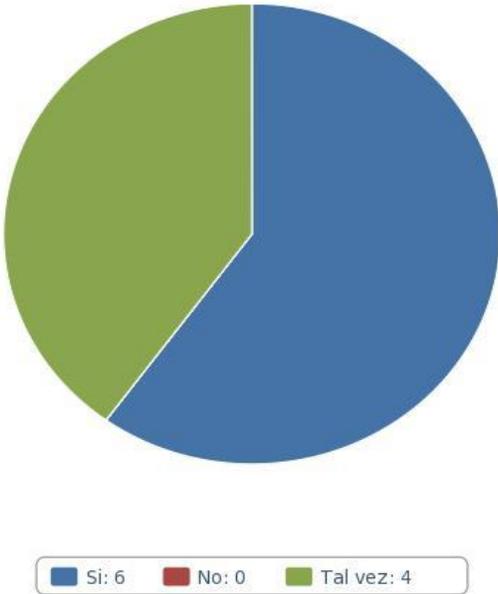
¿Qué te parece el HashTag de Twitter?
Respuestas totales: 10



Facebook y Youtube son las redes más utilizadas por los participantes con el 70% de los mismo afirmando que las utilizan siempre, mientras que Twitter, es usada siempre en un 30% y casi siempre en un 20%. El 100% considera bueno, muy bueno o excelente el hashtag utilizado en Twitter. Estos resultados servirán para saber cuáles son las redes sociales que deben tener prioridad en la campaña y si las empleadas hasta ahora son del agrado de target.

¿Descargarías el Informe sobre los Derechos Humanos en las Juventudes?

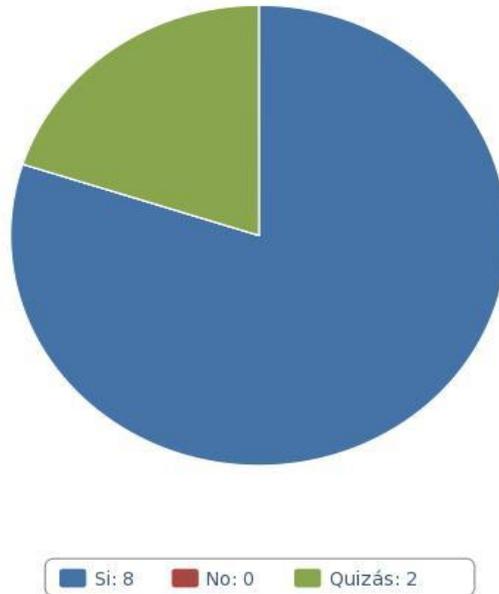
Resuestas válidas: 10



Highcharts.com

El 60% señala que sí descargaría el Informe sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México, el 40% tal vez, no se presenta negativa alguna. Existe una clara aceptación, sin embargo, estos resultados exteriorizan la necesidad de realizar un esfuerzo para incitar a los y las jóvenes a aceptar el informe y buscar información sobre sus derechos humanos.

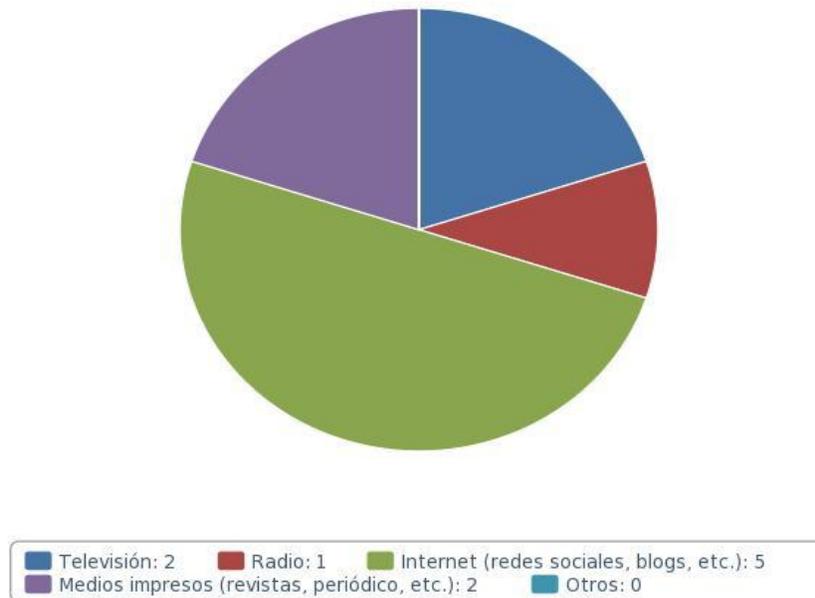
¿Compartirías o difundirías información de la campaña con tus contactos en las redes sociales?



Highcharts.com

No se exteriorizó desaprobación alguna sobre si los encuestados compartirían la información a sus contactos en las redes sociales, sólo el 20% contestó quizás, por lo que se entiende que la información emitida puede convertirse en viral, siendo este, uno de los objetivos de la estrategia.

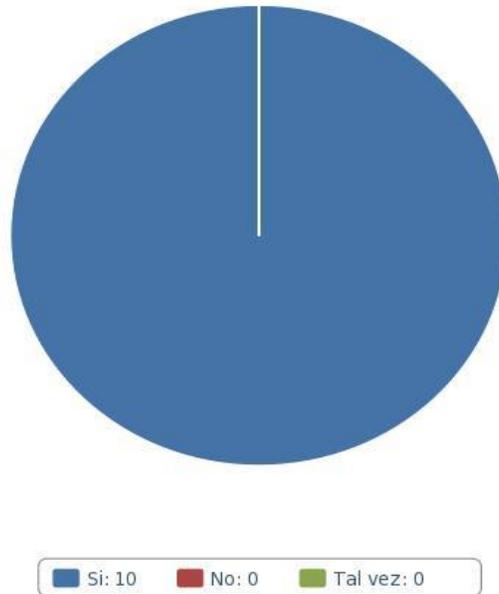
¿A través de qué medio de comunicación te gustaría estar informado sobre tus derechos?



Highcharts.com

La gráfica anterior, revela que las plataformas electrónicas son los medios preferidos por las juventudes para obtener información con el mayor porcentaje de puntuación (50%). Reflejando la importancia de estos en la campaña de *marketing* social.

¿Recomendarías a tus amigos ver esta campaña?
Respuestas totales: 10



Highcharts.com

El 100% de los encuestados recomendarían ver esta campaña de publicidad social, por lo cual, se comprueba que es una propuesta efectiva y aceptada por el público objetivo.

CONCLUSIONES

De la presente tesis se desprenden una serie de conclusiones relevantes, en donde se presenta una campaña de publicidad social, producto de una investigación sobre la metodología del *marketing* social y de los derechos humanos de los y las jóvenes.

En las conclusiones que se plantean a continuación, se sintetiza todo lo referente al desarrollo de la campaña social sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México, destacando los aspectos más importantes de los capítulos anteriores.

El capítulo uno, hace referencia a los aspectos principales tanto de la planificación de las campañas sociales y del *marketing* social como su implementación y seguimiento. El capítulo dos aborda el tema de los derechos humanos de las juventudes en México, enfocado a siete derechos que son: salud, laborales, alimentación, sexualidad y reproducción, libertad de expresión, asociación y reunión, culturales y a la paz. Finalmente, en el capítulo tres se explica el proceso de desarrollo de la campaña de *marketing* social, citando los objetivos, las etapas y el financiamiento.

Se abordó el tema de los derechos humanos de los jóvenes, grupo objetivo al cual va dirigida esta campaña, siendo uno de los sectores más quebrantados en cuanto a sus derechos. Esto ha traído consigo un sin número de reacciones negativas por parte de las juventudes, debido a que no existe igualdad y sobre todo libertad, generando un ambiente en donde lamentablemente muchas veces reaccionan con violencia. Por eso, es de vital importancia que conozcan sus derechos, porque al estar informados los y las jóvenes los llevarán a la práctica de una manera responsable y consciente.

Derechos y deberes tienen un doble compromiso en un mismo orden democrático. Todo esto, debido al respeto mutuo que debe existir entre los jóvenes y la sociedad en que están inmersos. Por tal motivo, al ser conocedores de sus propios derechos, estos deberán actuar de la misma manera en la que les gustaría ser tratados.

El objetivo que se pretende conseguir con esta campaña, es que los y las jóvenes tengan acceso a una información veraz y transparente sobre cómo hacer valer sus derechos y con esto a no ser violentados en cuanto a sus garantías se refiere.

Mediante la realización de la campaña sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México, se ha definido como propósito principal: crear un sentimiento favorable en los jóvenes con respecto a su derechos humanos, todo esto con la finalidad de contribuir a mejorar su calidad de vida.

Esta investigación pretende conseguir que la información sobre los derechos humanos de los y las jóvenes circule de forma adecuada y que la implicación del personal que va a trabajar en ella sea máxima.

Los objetivos y metas de comportamiento identificados intentan incrementar el número de jóvenes interesados en conocer, informarse y por consiguiente ejercer los derechos humanos que le compete como individuos sin alguna limitante.

Para conseguir dichos objetivos, se han propuesto las siguientes estrategias:

Se plantea que el producto social principal sea: Que los derechos humanos de las juventudes sean respetados, siendo el deber de los y las jóvenes conocerlos y practicarlos.

Además se ha presentado como estrategia de comunicación la utilización de ejecuciones y contenido cuyas características son de fácil comprensión y adopción enfocada a jóvenes universitarios, en donde los mismos puedan participar de manera activa, es decir, mediante la divulgación “de boca en boca” con otros jóvenes sobre sus derechos.

Para lograr minimizar los costes de adopción de las conductas necesarias para proteger y ejercer sus derechos como juventudes, se animará a la población objetivo a que acceda a dicha información sin alguna limitante, ya sea, a través de cualquier dispositivo con acceso a internet o a la utilización de otras plataformas no electrónicas, para que todos los jóvenes tengan la misma oportunidad para adquirir dicha búsqueda de manera inmediata.

Con la información difundida a través de diferentes medios de comunicación, se pretende fomentar la práctica y conocimiento de sus derechos. Además de que dicha estrategia de *marketing* se difundirá dentro de la Universidad, en el metro C.U. y en algunos eventos donde existe mayor afluencia de este grupo objetivo. Los y las jóvenes podrán ver los carteles y con ello conocer la existencia sus derechos. Mediante la estrategia creativa se creará recordación y se incitará a que se busque información sobre los derechos en las diversas plataformas de la campaña. Se propone una estrategia creativa que combine varios elementos de tipo racional, emocional, informal, moral y no verbal.

Se ha realizado un *pre-test* sobre los derechos de las y los jóvenes universitarios, en el cual se han puesto de manifiesto las siguientes cuestiones de interés:

Resumiendo las variables analizadas en este *pre-test*, se puede definir que los derechos humanos de las juventudes en los cuales se enfoca esta tesis, el *target* considera que no son de fácil acceso, además de ser de vital importancia para no ser víctimas de abuso contra su persona y el entorno que los rodea.

El mensaje de la campaña, resultó impactante para el *target* al cual fue aplicado el *pre-test*. Debido al juego de imágenes que ésta contenía y la asociación a la frase, logró en gran medida posicionarse dentro del grupo objetivo.

En cuanto a la parte creativa de la campaña, el grupo objetivo fue muy receptivo a los medios utilizados, debido a que éstos recursos se apoyaban de un eslogan fácil de recordar, además de gráficos asociados a los diferentes *copies*. La campaña fue catalogada como muy buena y con esto bastó para que fuera recordada.

La selección de los distintos medios, fueron considerados los más adecuados para comunicar el mensaje. Situando a Internet con mayor alcance, en sus principales redes sociales como es el caso de: *Facebook, Twitter y Youtube*, seguido de los medios impresos: carteles, postales, calcomanías, pulseras y *marketing* de guerrilla. Aunque los recursos fueron los más idóneos, el tiempo o duración de la campaña debió ser más reforzado.

Respecto a los problemas analizados, se observa que son múltiples las fuentes que los originan, si bien la falta de conocimiento sobre sus derechos genera el mal ejercicio de sus garantías como individuos poniendo en riesgo su libertad. Por tal motivo, el enfoque adecuado para la campaña será “Incitar a los jóvenes a conocer sus derechos”.

Los beneficios de conocer y por consiguiente, el ejercer su garantías como jóvenes, están esencialmente ligados al disfrute personal de su individualidad, su libertad y la difusión de estos a generaciones siguientes. Respecto a las barreras que existen para no familiarizarse con ellos, la falta de información y la apatía parecen ser los factores clave para que estos sigan sin ser tomados en cuenta.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Gay Arellano, Angélica. *Informe sobre la Situación de los derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011*, C. Vitoria de DH., México.
- Kotler Philip. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (con Alan Andreasen). Free Press, 1995.
- Kotler y Zaltman, Ob. Cit. , y F.A. Fox Karen y Kotler Philip. *The Marketing of Social Causes; The First Ten Years*², *Journal of Marketing*,44,4,otoño 1980.
- Meyra Segura, Clara. *Derechos Humanos de las juventudes en México 2010*. Ctro. Fray Francisco de Vitoria de DH, México.
- Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing social; la gestión de las causas sociales*. Esic Editorial, 1998.
- Organización Iberoamericana de Juventud, *Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes, 2006*, Preámbulo.
- Pérez Romero Luis Alfonso. *Marketing social teoría y práctica*, Editorial Pearson Prentice Hall, Pearson México 2004.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Admin, *Arranca "Tu Rock es votar"* 31 06 2006
<http://www.merca20.com/arranca-tu-rock-es-votar/>
- Alvarez Padilla Edith, *Lo que querías saber de la Ley General de Juventud y no sabías a quién preguntar*, 03, 12, 2011. En revista Escrutinio:
<http://www.escrutinio.com.mx/revista/politica/79/qu-es-eso-de-ley-general-de-juventud-.html>
- Amador Tello Judith, 10, 12, 2012 *Pide Hacienda menos presupuesto para Cultura en 2013* En Proceso: <http://www.proceso.com.mx/?p=327553>
- Aranda Jesús et al. 04, 02, 2010, *El Estado impulsa la criminalización de la juventud*, afirman especialistas, en la Jornada:
<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/04/politica/007n2pol>
- Arraiga B. Carol. *El Derecho a la Salud*
http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Ceameg/pron3/archi/salud.pdf
- Carbonell, Miguel. *La libertad de asociación y de reunión en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2006,
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dconstla/cont/2006.2/pr/pr9.pdf>.
- Carbonell Miguel, *El Derecho a la Alimentación en México*
http://www.miguelcarbonell.com/docencia/el_derecho_a_la_alimentacion_en_Mexico.shtml Junio 20 2012
- Campaña Nacional por el Derecho a Decidir
http://www.decidiresunderrecho.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=49
- Cartilla por los Derechos Sexuales de los y las Jóvenes
http://www.defensoria.ipn.mx/wps/wcm/connect/D649700046EE0994AE69FE10EAFDCE2/CARTILLA_POR_LOS_DERECHOS_SEXUA.PDF?MOD=AJPERES

- Centro de Derechos Humanos Fr. Francisco de Vitoria O.P A.C. *Informe sobre la situación de los Derechos Humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal.* www.derechoshumanos.org.mx
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos en México, http://www.cndh.org.mx/Que_Son_Derechos_Humanos
- Concha Miguel, 2, 07, 2011, *El Derecho a la Alimentación Hoy en México*, en La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2011/07/02/opinion/018a1pol>
- Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes, *Ratificación por país:* México: <http://www.laconvencion.org/index.php?países/index/mexico>
- Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1785896123>.
- Definición de Cultura http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones /d_cultura.htm#
- Eber Mendive, Daniel. *Marketing Social, Mercadotecnia Sociotecnia.* <http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php>, México, 2012.
- El Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=1
- El programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) <http://www.prepasi.df.gob.mx/prepa-si/secretaria-educacion-gobierno-distrito-federal.php>
- Fortune Promo seven. *Content resourced from Wikipedia. 2010/ Below the Line.* <http://www.promoseven.com/belowtheline.html>
- Gaerig, Andrew. The economics of advertising. 2012. Types of advertising. http://economicsofadvertising.com/?page_id=87
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM., *Justicia para adolescentes y Derechos Humanos* <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2680/11.pdf>.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud*, 09, 08, 2012. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2012/juventud12.asp?s=inegi&c=2844&ep=99>
- Lautenslager AI, What is Guerrilla Marketing Anyway? Diciembre 22, 2006 <http://www.entrepreneur.com/article/193490>
- Martínez, Antonio. *Ciencias Empresariales y Economía 2012. Marketing Social*, 2010. <http://cienciasempresariales.info/marketing-social/>
- Marketing alternativo BTL. *¿Que son los RRPP y la Publicity?* 2012. <http://marketingalternativobtl.com/2010/03/18/que-son-rrpp-y-publicity/>
- Meyra Segura, Clara. *El derecho al empleo digno para jóvenes, ¿Una ilusión?* En: revista *Contralínea*. <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2011/03/06/el-derecho-al-empleo-digno-para-jovenes-una-ilusion/>
- Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos <http://www.cinu.org.mx/onu/documentos/pidcp.htm>. 2012.
- Pacto Internacional de Derechos Económicos Políticos y Sociales <http://www2.ohchr.org/spanish/law/cescr.htm>
- Periódico La Jornada. [en línea], México, D.F <http://archivo.lajornadajalisco.com.mx/2011/06/07/index.php?section=politica&article=003n1pol>.
- Ramos Dulce et al. 12, 01, 2012, *La guerra contra el narco ya llega a 831 municipios* <http://www.animalpolitico.com/2012/01/la-guerra-contra-el-narcotrafico-ya-llega-a-831-municipios/>
- Radio Fórmula. [en línea], México, <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=197854>.
- Roig, Fernando. *Estrategias en Publicidad*, Febrero 2010, consultado en: <http://www.altillo.com/exámenes/uces/publicidad/estratenpublicidad/estratenpublicidad2010resfinal.asp>
- Ruiz, Oscar. *Plantilla Simple, Think: web*, 2012.. *¿Internet es ATL o BTL?* <http://thinkweb.codice.com/2009/08/internet-es-atl-o-btl.html>

- Redacción, *Aprobar la Ley general de la Juventud, un reto legislativo*, 10, 11, 2012, en ANN México <http://www.ann.com.mx/aprobar-la-ley-general-de-la-juventud-un-reto-legislativo/#.UPsSix3WhIE>
- Redacción Merca 2.0, *Marketing Viral, estrategia explosiva si se sabe desarrollar*, 01, 10, 2010, <http://www.merca20.com/marketing-viral-estrategia-explosiva-si-se-sabe-desarrollar/>
- Yo soy 132: *Declaratoria y Pliego Petitorio*, Mayo 23 2012 <http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/>

NOTAS

- I. *Según Kotler y Roberto, podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.
- II. El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien publico o la difusión de ideas que benefician a la sociedad.
- III. Existen tres tipos de productos sociales:
 1. Los que satisfacen una necesidad que no esta satisfaciendo ningún otro producto.
 2. Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
 3. Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen pero obstante, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.
- IV. Benchmarking (BM) se define como el “proceso de comparar y medir continuamente una organización con los líderes del negocio en cualquier parte del mundo para obtener mayor información que ayude a la empresa a tomar medidas para mejorar su propio desempeño.”(Prieto, Jorge, Gestión Estratégica Organizacional. Guía práctica para el diagnostico empresarial.) Para Price Waterhouse existen siete pasos en este proceso que son: a. Definir el alcance del estudio; b. Establecer indicadores de desempeño; seleccionar los socios o aliados para las comparaciones; d. Recopilar información; e. Hacer un análisis comparativo; f. Analizar los resultados; g. Crear un plan de mejoramiento. **Tercer Sector*: Se refiere a las organizaciones sin ánimo de lucro, cuya iniciativa pertenece al sector civil o privado.
- V. *La Publicity*, es definida como todo tipo de información divulgada de manera no personal por una empresa, organización, institución o cualquier ente público o privado. Se presenta en la mayoría de las ocasiones en modo de nota periodística, siendo expuesta por diversos medios, por lo que se caracteriza por su alta credibilidad.
- VI. El *marketing* de guerrilla es un término utilizado primeramente por Jay Conrad Levinson, quien define a esta táctica como la utilización de métodos no convencionales para atacar problemas convencionales, tiene como características el bajo costo de aplicación, está basado en la psicología humana, puede ser utilizada por pequeños negocios, utiliza tácticas creativas y tecnológicas.

- VII. El *marketing* viral se refiere a las tácticas de *marketing* cuyo medio son las plataformas electrónicas e internet, se basa en un proceso de autoreplicación, busca que la información se comparta entre los usuarios de las redes y comunidades, creando un vínculo entre ellos y por consecuencia la propagación del mensaje se convierte en viral, tal y como lo hace un virus informático.
- VIII. El Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), es una dependencia del Gobierno Federal, cuyo trabajo es hacer políticas públicas a favor de los jóvenes mexicanos para otorgarles las herramientas necesarias en educación, salud, empleo y participación social.
- IX. El programa de Estímulos para el Bachillerato Universal PREBU ofrece estímulos económicos a jóvenes estudiantes de educación media superior que habitan en el D.F. e inscritos en instituciones públicas de la entidad y que además no cuenten con otro estímulo similar. Su propósito es disminuir el abandono escolar por falta de recursos económicos.
- X. *Community Manager* CM: Persona experta en el uso de las redes sociales quien tiene como tarea preservar y cuidar la comunidad de seguidores y clientes de una empresa, así como constituir un nexo entre ellos.
- XI. *HootSuite* es una aplicación móvil y web que permite la gestión de diversas redes sociales como *Twitter*, *Foursquare*, *Facebook*, entre otras, mediante una interface con pestañas diferentes para cada red social.
- XII. Según datos del Centro de Población y Vivienda 2010, el 50 por ciento de los habitantes tiene menos de 26 años, las personas entre 15 y 29 años comprenden 29 millones 706mil 560, representando el 26.4 por ciento total de la población mexicana.
- XIII. Macroambiente Externo. Son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de las empresas (aunque no del todo incontrolables).
- XIV. Microambiente Interno. Aquellos factores más cercanos a la relación de intercambio: 1. Los que componen el ambiente interno de la organización o microambiente interno 2. Los que componen el ambiente de operación o microambiente externo
- XV. La publicidad oblicua, cuyo representante principal fue Ph. Michel, sostiene que el sentido se debe construir, se requiere del consumidor para descifrar los mensajes.
- XVI. *Personal Branding*: José Manuel Casado plantea la importancia del *personal branding* para la supervivencia del ser humano si desea perseverar y ser alguien en la vida moderna dentro de la llamada Globalización 3.0, él mismo indica la frase

“me distingo o me extingo” sintetizando la importancia de sobresalir con base en la preparación constante y la adquisición de valor y por consecuencia la construcción de una marca personal.

- XVII. Según datos del Centro de Población y Vivienda 2010, el 50 por ciento de los habitantes tiene menos de 26 años, las personas entre 15 y 29 años comprenden 29 millones 706mil 560, representando el 26.4 por ciento total de la población mexicana.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
<i>Figura 1.1</i> Campaña gráfica proveniente de una estrategia de <i>marketing</i> social a favor de la conservación de las especies animales en peligro de extinción. Y&R Milán para WWF	11
<i>Figura 1.2</i> Campaña para prensa parte de una estrategia de <i>marketing</i> social sobre victimas masculinas de violencia domestica. JWT, Londres para <i>The National Centre for Domestic Violence</i>	12
<i>Figura 1.3</i> Anuncio parte de una estrategia de <i>marketing</i> de las causas sociales por IKEA y WWF	13
<i>Figura 1.4</i> Anuncio parte de una estrategia de <i>marketing</i> de las causas sociales por Volkswagen	13
<i>Figura 1.5</i> Ciclo de vida del producto social	27
<i>Figura 1.6</i> Publicidad BTL de IKEA en el metro de Paris	34
<i>Figura 1.7</i> Publicidad ATL, para BMW	34
<i>Figura 1.8</i> Mezcla del <i>Marketing Social</i>	36
<i>Figura 1.9</i> Informe sobre la situación de los derechos humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011	52
<i>Figura 1.10</i> Informe sobre la situación de los derechos humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011	64
<i>Figura 1.11</i> Informe sobre la situación de los derechos humanos de las juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011, Pág. 143.	83

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
<i>Cuadro 1.1</i> Presupuesto de la vía pública proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	130
<i>Cuadro 1.2</i> Presupuesto de Internet proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	131
<i>Cuadro 1.3</i> Calendario de inserciones proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	132
<i>Cuadro 1.4</i> Costos de carteles proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	133
<i>Cuadro 1.5</i> Costos de postales proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	134
<i>Cuadro 1.6</i> Costos de pulseras proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	135
<i>Cuadro 1.7</i> Costos de calcomanías proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	136
<i>Cuadro 1.8</i> Costos de siluetas proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	136
<i>Cuadro 1.9</i> Costos en Internet proveniente de la estrategia de medios para la campaña social de los Derechos Humanos de las Juventudes.	137
<i>Cuadro 1.10</i> Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas FODA.	177

ANEXOS

ANEXO 1. BRIEF

CENTRO DE DERECHOS HUMANOS FRAY FRANCISCO DE VITORIA

Descripción del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria

El Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria es una organización no gubernamental, sin fines de lucro cuyo objetivo es la defensa y promoción de los derechos humanos en la población mexicana, enfocándose en aquellas esferas más vulnerables. Su labor se basa en la aplicación de instrumentos, tratados y leyes nacionales e internacionales.

El Centro Vitoria es parte de diversos proyectos y redes como el Acuerdo Democrático de Organismos Civiles (ADOC), la Organización Familia Pasta de Conchos, la Red de Organismos Civiles “Todos los Derechos para Todas y Todos”, la Coalición de Organizaciones Mexicanas por el Derecho al Agua (COMDA), entre otras.

Entre sus funciones están la implementación de proyectos de educación y promoción de los derechos humanos, orientados principalmente a personas jóvenes, como la Escuela para Promotores y Promotoras Juveniles en Derechos Humanos, la creación del informe sobre la situación de los derechos humanos en las juventudes en México, el informe analítico de la situación de los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales en México, la Coordinación en la elaboración del informe anual de Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales, asesoramiento jurídico, entre otros.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Larga trayectoria y reconocimiento por parte de ONGs • Realización del Informe sobre Derechos Humanos en años anteriores • Comunicación y cooperación con otras asociaciones civiles • Acceso a gran cantidad de información sobre derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • La población joven es la mayor en cuanto a porcentaje en el país • Las campañas de publicidad sobre Derechos Humanos suelen tener un formato aburrido • Difusión de la labor del Centro Vitoria en los jóvenes • Difusión de los derechos de los jóvenes a través del informe creado por el C. Vitoria • Promoción de un ambiente de respeto hacia los jóvenes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La labor del Centro Vitoria no es reconocida por el público ajeno a las organizaciones sin fines de lucro • El formato del informe puede ser aburrido 	<ul style="list-style-type: none"> • Apatía de los jóvenes por obtener información • Discriminación hacia los jóvenes y sus derechos por parte de la sociedad.

Cuadro 1.10 Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas FODA.

TARGET

Jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México en nivel licenciatura en Ciudad Universitaria, que habitan en el Distrito Federal y zona metropolitana de nivel socioeconómico indistinto. Sin distinción de género, diversidad sexual, origen o ideología.

PROBLEMA OBJETIVO

Diagnóstico

El *grosso* de la población mexicana es joven^{xvii}, paradójicamente es uno de los sectores más vulnerados en cuanto al respeto de sus derechos humanos. Se les cataloga como inmaduros, rebeldes, llenos de excesos, adicciones, conductas negativas, delincuencia entre otros adjetivos que distan de ser ciertos en un contexto general.

Esta construcción del pensamiento social, ha creado un rechazo hacia las juventudes, lo que genera discriminación y por consecuencia faltas al pleno ejercicio de sus derechos humanos. “Somos jóvenes, somos personas diversas. En esa diversidad nos unen: la noche y la calle. Ahora nos limitan a la noche y somos delincuentes por ocupar la calle”⁶⁰.

Frecuentemente, son negadas y condicionadas oportunidades de educación, expresión, participación, pensamiento, empleo, salud, etc. Todas estas abaladas en el marco jurídico nacional e internacional, sin embargo en la realidad, estos derechos distan de ser garantizados y se ven agraviados sin aparentes consecuencias.

^{xvii} Según datos del Centro de Población y Vivienda 2010, el 50 por ciento de los habitantes tiene menos de 26 años, las personas entre 15 y 29 años comprenden 29 millones 706mil 560, representando el 26.4 por ciento total de la población mexicana.

⁶⁰ Meyra Clara, *Derechos Humanos de las juventudes en México 2010*, C. Vitoria de DH, México, Pág. 30

En estricto sentido, el Estado tendría que garantizar y fomentar el respeto de los derechos humanos de este sector, además de promover acciones enfocadas a conseguir el máximo nivel de bienestar. En la práctica, el marco legal existente presenta ambigüedades o bien, las instancias correspondientes son incapaces de proporcionar los servicios, para que los derechos humanos de las juventudes sean plenamente reconocidos y ejecutados.

La discusión sobre los derechos humanos de las juventudes en México entiende además de la legislación, la reflexión sobre las diversas circunstancias en las que se encuentra este segmento poblacional en ámbitos culturales, políticos, sociales, ambientales, etc.

La coyuntura internacional muestra diferentes obstáculos para la población joven, como las crisis económicas, los cambios políticos, entre otros. El caso mexicano, además añade problemáticas sociales donde la violencia es la protagonista. En este sentido, las juventudes mexicanas no sólo tienen que atravesar dificultades como la falta de empleo, de espacios públicos, la discriminación o la carencia de servicios de salud, sino también, la insuficiente garantía de un derecho fundamental: el derecho a la vida.

Lo cierto es que, muchos jóvenes ante este panorama adverso, eligen sumarse a las filas de la delincuencia, la migración o las adicciones. Es menester asentar la importancia de las juventudes en la sociedad, no sólo como futuros adultos, sino, como el presente de una nación que muestra síntomas de descomposición social. Al lograr reconocer a los y las jóvenes como seres plenos y acreedores de derechos, se generará por consecuencia ciudadanos útiles para el país en el presente y el futuro.

Las juventudes ocupan un lugar predominante e importante en nuestra sociedad, y para atender sus situaciones específicas se les debe reconocer y aclarar como

personas plenas de derechos. Sin este reconocimiento, quedan relegadas por ser consideradas incapaces jurídicamente⁶¹.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

General

- Informar a través de una estrategia de *marketing* social a los y las jóvenes estudiantes de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad Universitaria) sobre la situación actual de los Derechos Humanos de las Juventudes en México.

Particulares

- Fomentar el respeto y reconocimiento de los derechos humanos en las juventudes mexicanas.
- Evitar la discriminación hacia los y las jóvenes.
- Mostrar la diversidad de las juventudes mexicanas.
- Dar difusión al Informe sobre Derechos Humanos creado por el Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria.
- Que la población en general conozca la labor del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria.

PROMESA BÁSICA DE LA CAMPAÑA

La campaña de publicidad social sobre los Derechos Humanos de las Juventudes en México expone información sobre la situación actual de los mismos y explica la

⁶¹ Gay Arellano Angélica, *Informe sobre la Situación de los derechos Humanos de las Juventudes en México y en el Distrito Federal 2010-2011*, C. Vitoria de DH., México, Pág. 6

necesidad de su reconocimiento y garantía. Mediante una estrategia de comunicación enfocada a jóvenes universitarios, cuyas ejecuciones y contenido son de fácil comprensión y adopción.

POSICIONAMIENTO

Actual:

El Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria tiene un buen posicionamiento dentro del ambiente de las ONG's, se suele pensar que es una organización de gran tamaño y alcance debido a su trayectoria desde el año 1984 y la participación constante en diversos proyectos.

El informe sobre las Juventudes 2011 se ha elaborado en ocasiones anteriores pero sin la difusión esperada.

Deseado:

Que el Centro Vitoria sea conocido por su labor social no solo en el mundo del activismo sino también por la población en general para así poder difundir los proyectos y poder ayudar a la población en temas de derechos humanos.

Que el Informe sobre las Juventudes 2011 elaborado por el Centro Vitoria sea difundido y promovido dentro de la mayor parte de la población joven de zonas urbanas para que así los jóvenes practiquen y hagan respetar sus derechos.

TONO DE LA CAMPAÑA

Juvenil y emotivo.

MEDIOS A UTILIZAR

- Carteles
- Postales
- Pulseras
- Videos
- Redes Sociales
- *Marketing* de Guerrilla

PLAZAS

Instalaciones del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria en el Edificio del Centro Universitario Cultural CUC, en Ciudad Universitaria en Ciudad de México.

La campaña se implementará en las diferentes facultades y espacios públicos de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México en el Distrito Federal.

Se tendrá presencia virtual en la página web del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria y en las redes sociales: *Twitter, Facebook* y *YouTube*.

ANEXO 2. PRE-TEST

A continuación se presenta el texto que fue enviado a los participantes del *pre-test*.

PRE-TEST

Compañero, agradecemos tu participación en el siguiente *pre-test* de esta campaña de *marketing* social. Como parte del público objetivo, tus opiniones nos serán de mucha utilidad.

La mecánica es muy sencilla, sigue los pasos, al final de cada uno, se te pedirá abrir una liga con las preguntas del *test*, ***es importante que respondas todas las preguntas hasta dar con el botón “finalizar”***.

PASO 1

Para tener un registro adecuado de los participantes, te solicitamos escribas tu nombre completo, edad, sexo carrera y el semestre que cursas actualmente, haciendo *click* en la siguiente liga:

<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=77739&ic=40871&c=b5be1>

PASO 2

A continuación te presentamos la campaña gráfica (carteles, postales, pulseras, los ejemplos de ejecución de las estrategias de *marketing* de guerrilla y un *storyboard*;) en la siguiente liga, donde se te redireccionará al sitio *Flickr*, haz *click* en cada una de las imágenes de la campaña, en total son 15, **recuerda leer la descripción en el pie de foto de cada imagen para saber sobre que trata cada ejecución.**

<http://www.flickr.com/photos/viccruz/sets/72157631886252924/>

Ya has visto las ejecuciones de la campaña, ahora da *click* en los siguientes 3 enlaces para contestar las preguntas con base en tus percepciones.

<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=85188&ic=40871&c=f9548>

<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=85189&ic=40871&c=a807c>

<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=85191&ic=40871&c=5dc69>

PASO 3

¡Finalmente! Queremos conocer tu opinión sobre la difusión de esta campaña en las redes sociales, lee esta breve explicación sobre la utilización de las redes sociales en la campaña:

La campaña utilizará las siguientes redes sociales: *FACEBOOK*, *TWITTER* y *YOUTUBE*. Se insertarán links novedosos, entradas de blogs y noticias relevantes en materia de Derechos Humanos. Periódicamente se compartirá la liga de descarga del Informe sobre Derechos Humanos de las juventudes en México. En el caso de *Youtube*, se subirán los videos creados en la estrategia audiovisual y aquellos filmados como resultado de la estrategia de *Marketing* de guerrilla. Dichos contenidos serán difundidos por las otras dos redes sociales utilizadas en la campaña. Todas las redes sociales deben tener una interacción y comunicación continua con los usuarios

Después de haber leído esta información, contesta las siguientes preguntas:

<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=85190&ic=40871&c=79d7c>

¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN Y TU TIEMPO, TU AYUDA ES DE GRAN VALOR PARA EL PROYECTO!



Preguntas del *Pre-test*

A. Preguntas Específicas

1) *Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporcionará a los jóvenes el diseño de los carteles sobre los derechos humanos. Los cuales son especialmente diseñados para ellos.*

- a. ¿Qué opinas de esta campaña social? Imagen, colores, tipografía, *copy*, eslogan.
- b. ¿Qué me puedes decir del cartel que acabas de ver?
- c. ¿Consideras que la imagen de estos carteles te remite a algún objeto o situación de tu vida cotidiana?
- d. ¿Te parece que estos carteles son una buena forma de informarte sobre tus derechos?

2) *Se muestran las postales a los participantes.*

- a. ¿Te gusta recibir postales?
- b. ¿Consideras que es un medio adecuado para recibir información?

3) *A continuación se presentan los ejemplos gráficos de la estrategia de Marketing de guerrilla sobre los Derechos Laborales.*

- a. ¿Qué piensas del diseño de esta etiqueta? Colores, tipografía, etc.
- b. ¿Consideras que la etiqueta es llamativa?
- c. ¿Cómo reaccionarías si al asistir a una feria de empleo te encuentras con personas actuando como maniqués con información sobre los Derechos Laborales de los jóvenes?

d. ¿Aceptarías utilizar la siguiente etiqueta al momento de entregar tu currículum?

4) *Se exponen los ejemplos gráficos de la estrategia de Marketing de guerrilla sobre los Derechos Sexuales y Reproductivos.*

a. ¿Te llamaría la atención ver siluetas humanas de cartón con condones?

b. ¿Te acercarías y tomarías un condón?

c. ¿Te parece que es un método adecuado para exponer los Derechos Sexuales?

d. ¿Consideras que este tipo de estrategias son efectivas?

5) *Posteriormente se muestran las pulseras.*

a. ¿Qué opinas del diseño de estas pulseras? Colores, tipografía, mensaje.

b. ¿Las usarías?

c. ¿Con qué frecuencia?

6) *Se expone la estrategia en redes sociales.*

a. ¿Te gusta recibir información a través de las redes sociales?

b. ¿Crees que las redes sociales utilizadas en la estrategia son adecuadas?

c. ¿Añadirías o quitarías alguna?

d. ¿Cuál de todas las redes anteriormente expuestas utilizas más?

e. ¿Descargarías el Informe sobre los Derechos Humanos en las Juventudes?

f. ¿Qué te parece el *HashTag* de *Twitter*?

g. ¿Compartirías o difundirías información de la campaña con tus contactos en las redes sociales?

A. Preguntas de Cierre

- a. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría estar informados sobre tus derechos?
- b. ¿Recomendarías a tus amigos ver esta campaña?