



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Campaña social para promover la no discriminación y
la inclusión de niños con capacidades especiales

“Él es como tú”

TESIS PROFESIONAL
para obtener el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ÁREA

Publicidad

PRESENTA:

GLORIA NIETO ADRIANA GABRIELA



ASESOR DE TESIS:

Dorantes y Aguilar Gerardo Luis

Ciudad Universitaria, México, 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 6
Capítulo I. PUBLICIDAD SOCIAL	
1.1 <i>Marketing</i> social	Pág. 8
1.2 Las 7 P's del <i>marketing</i> social	Pág. 10
1.3 <i>Marketing</i> social y publicidad social	Pág. 14
1.4 Publicidad Social	Pág. 14
1.4.1 Definición de Publicidad social	Pág. 15
1.5 Campañas de publicidad social	Pág. 19
1.5.1 Tipos de campañas de publicitaria social	Pág. 21
1.5.2 Elementos de una campaña de publicidad social	Pág. 22
Capítulo II. DISCRIMINACIÓN Y SITUACIÓN DE LOS NIÑOS CON CAPACIDADES ESPECIALES	
2.1 Discriminación	Pág. 34
2.1.1 Discriminación en México	Pág. 36
2.1.2 Discriminación infantil	Pág. 41
2.2 A qué le denominamos discapacidad	Pág. 46
2.3 Situación de los niños discapacitados	Pág. 49
2.4 Instituciones enfocadas a la educación de los niños con capacidades especiales	Pág. 52
2.5 Educación inclusiva	Pág. 55
Capítulo III PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL “ÉL TAMBIÉN ES COMO TÚ”	
3.1 Antecedentes del problema	Pág. 59
3.2 Investigación de mercado	Pág. 61
3.2.1 Objetivo de investigación	Pág. 62
3.2.2 Características de público objetivo	Pág. 63
3.2.2.1 Características demográficas	Pág. 64
3.2.2.2 Situación socioeconómica	Pág. 64

3.2.2.3 Características geográficas	Pág. 65
3.2.2.4 Características psicográficas	Pág. 65
3.2.2.5 Características socioculturales	Pág. 66
3.2.3 Definición de la muestra	Pág. 67
3.2.4 Cuestionario	Pág. 70
3.2.5 Interpretación de los resultados	Pág.71
3.3 Estrategia de comunicación	Pág.84
3.4 Estrategia creativa	Pág. 84
3.4.1 Objetivo de comunicación	Pág. 85
3.4.2 Concepto creativo	Pág. 85
3.4.3 Racional creativo	Pág. 86
3.4.4 Tono	Pág. 87
3.4.5 Atmósfera	Pág. 87
3.4.6 <i>Slogan</i>	Pág. 88
3.4.7 Promesa básica	Pág. 88
3.4.8 Ejecuciones	Pág. 88
3.5 Estrategia de medios	Pág. 95
3.5.1 Cobertura geográfica	Pág. 95
3.5.2 Duración de la campaña	Pág. 95
3.5.3 Racional de medios	Pág. 96
3.5.3.1 Publicidad exterior	Pág. 99
3.5.3.2 Cartel	Pág. 101
3.5.3.3 Postales	Pág. 103
3.5.3.4 Activación	Pág.106
3.5.4 <i>Flow Chart</i>	Pág.107
3.5.5 Presupuesto	Pág.108
Conclusiones	Pág.110
Anexo	Pág. 112
Bibliografía	Pág.114

Gracias Dios por haber sido refugio, consuelo y fuerza.

*Gracias a la vida por colmarme de tantas alegrías y satisfacciones.
Por haberme dado la capacidad de levantarme cuando tropecé y
por haberme dado el privilegio de pertenecer a esta familia.*

*Gracias papá por creer en mí, por recordarme que la vida no es
fácil, por ese regaño o llamada de atención a tiempo, por
respetar mis ideas, por perdonar mis errores y por
demostrarme que todo esfuerzo tiene
su recompensa.*

*Gracias mamá por ser una guerrera, por darme una palabra de
aliento cuando la necesite, por estar presente, por ser de mi lo
que ahora soy, por inculcarme valores, por ser un ejemplo a
seguir y por guiarme con amor y cariño por el difícil
camino de la vida.*

*A Javier por hacerme fuerte, por ser inspiración, gracias por
apoyarme siempre, por amarme y preocuparte por mí.*

*A mi hermana, mi confidente, Maritza, gracias por compartir
conmigo tantas sonrisas, desvelos, enojos, alegrías y tristezas,
regaños.*

Gracias Anita por haber estado en los momentos más difíciles, por haber iniciado conmigo éste camino, que gracias a Dios terminamos juntas.

A todos aquellos que una vez fueron unos completos desconocidos y ahora forman parte de mi vida.

A mis profesores que me han guiado con paciencia y sabiduría por el camino del saber, gracias por reconocer mis éxitos, aun más por hacerme ver mis errores.

Gracias a todos aquellos que hicieron posible que esto sucediera.

Sueños cumplidos, metas logradas, caminos recorridos y lo que falta...

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme forjado en sus aulas, por haber hecho de mi la profesionista que ahora soy, por cambiarme la vida, por volverse mi segunda casa, por haberme hecho una mujer con garra, en mi corazón llevaré siempre los colores azul y oro.

México, Puma, Universidad...

INTRODUCCIÓN

Esta tesis pretende conocer a *grosso modo* las condiciones de discriminación que viven los niños llamados discapacitados en escuelas públicas, al mismo tiempo elaborar una campaña social con el fin de crear conciencia en los menores de que todos los individuos merecen el mismo trato, independientemente si tienen alguna capacidad especial y no ver en ella un impedimento para gozar de una vida plena, igual a la de otros niños.

El fin de esta tesis es desarrollar una campaña social de no discriminación y de inclusión hacia los niños llamados discapacitados, en escuelas de educación primaria públicas de Netzahualcóyotl en el Estado de México.

En México hay escasez de campañas sociales sobre el tema, si bien existen instituciones como Teletón, que se encarga de salvaguardar la dignidad de las personas discapacitadas y ayudarlos en su rehabilitación, no se han llevado a cabo campañas integrales de prevención en contra de discriminación de niños con capacidades diferentes en escuelas públicas.

El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) es una institución distinguida por hacer estudios acerca de la discriminación, define a ésta como: la práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a determinada persona o grupo de la sociedad.

Los niños con capacidades diferentes es uno de estos grupos especialmente vulnerables para ser víctimas de discriminación, ya que por su

naturaleza de estar en proceso de formación y desarrollo, requieren llevar a cabo actividades fuera de su círculo familiar, quedando de alguna manera, vulnerables ante las nuevas relaciones con su medio social, ajenas y también nuevas para ellos.

La discriminación es un fenómeno construido culturalmente y, como tal, es transformable, la infancia ofrece una oportunidad invaluable por ser la edad en que el niño se encuentra aprendiendo nuevos patrones de comportamiento. La divulgación de la importancia que tiene el respeto a los derechos de todas las personas, es sin duda, esencial para fomentar una cultura de la no discriminación.

Es muy importante difundir y generar en los niños de escuelas públicas la idea de que todos los individuos, sin importar su apariencia o estado de salud merecen el mismo trato, con base en sus derechos.

De ahí la importancia de hacer una campaña social que coadyuve a promover la inclusión e integración de niños con capacidades diferentes en escuelas públicas con el mensaje de no discriminación.

Las problemáticas sociales a nivel nacional y mundial son múltiples, vistas desde ángulos diferentes, las formas de resolverlas o disminuirlas son variadas, una de ellas son las campañas sociales, puesto que uno de sus principales objetivos es concientizar a la población para lograr un cambio social.

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD SOCIAL

1. *Marketing* social

Una de las ideas básicas del *marketing* social es que busca estimular la aceptación de ideas o comportamientos sociales, ya sea en beneficio o en contra cuando se trata de frenar acepciones negativas o peyorativas que perjudiquen a algún sector social.

En palabras de William J. Santón “El *marketing* es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”¹

Ya sea social o comercial es un proceso en el que se incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y regulación de determinado producto o idea social, dependiendo del caso.

Los teóricos del tema coinciden en que “la planificación y desarrollo de las ideas, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios son las actividades esenciales de la mercadotecnia. Estas actividades interrelacionadas e interdependientes se llevan a cabo para alentar el intercambio y establecer relaciones”.²

¹ STANTON, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de, Mc Graw Hill – Interamericana, p.7

² ZIKMUND William, G, *Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio*, Thomson Learning, México, p. 7

Éste puede ser aplicado a varios campos más allá del comercial, también al social o a la política, aunque su idea esencial es vender determinado producto a un mercado meta.

La mercadotecnia social es una estrategia para lograr el cambio social a través de la modificación de actitudes, de la influencia en el comportamiento de un grupo social mediante el uso de principios y técnicas de la mercadotecnia tradicional.³

En resumen, el *marketing* social, pretende comercializar, sucesos de índole social, entendiendo por comercializar a todo el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos sociales de comunicación.

Para los fines de esta tesis la que nos interesa definirla, de la cual Philip Kotler es el teórico más importante de éste tema y dice que “la mercadotecnia social debe proporcionar las satisfacciones deseadas de manera efectiva y eficiente para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad”.⁴

El marketing social nace en el seno de las ONG y las campañas gubernamentales para intentar cambiar actitudes sociales, coadyubado por la Responsabilidad Social Empresaria, (RSE) que como tal es un concepto empresarial por definición, la cual podría definirse como la estrategia de gestión

³ TOLEDO Garrido Sandra Emma, *Campaña de publicidad social “La discriminación nos marca a todas”*, FCPyS, UNAM, México, 2007, p.33

⁴ KOTLER, Philip, *Fundamentos de mercadotecnia*, 2ª. Ed., Prince Hall, Hispanoamérica, México, 1998, p.15

empresarial a través de la cual las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.⁵

La preocupación de ambas es mejorar la calidad de vida de la comunidad, mediante programas y apoyos que ayuden a concientizar a la sociedad sobre el importante papel que juega el cambio social.

1.2 7 P`s del *marketing* social

El marketing comercial emplea una combinación de cuatro variables como referencia, en cuanto a la planeación de la estrategia y la correcta toma de decisiones en una empresa determinada:

- **Producto:** El término producto se refiere a lo que el negocio u organización no lucrativa ofrece a sus clientes o prospectos. La oferta puede ser un bien tangible como un auto, un servicio como un viaje en avión o una idea intangible como la importancia de que los padres lean a sus hijos... El producto que el cliente recibe en el proceso de intercambio, es el resultado de varias decisiones de estrategia, desarrollarlo y planificarlo incluye asegurarse de que tiene las características que los clientes requieren.
- **Plaza:** La finalidad de la plaza o distribución es la de disminuir el espacio físico entre compradores y vendedores, para asegurar que los productos

⁵ Las 10 diferencias entre responsabilidad social y marketing social, Disponible en, <http://www.masr.com.mx/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>, 1 de abril del 2009, 12:30 pm

estén disponibles en el sitio correcto. Determinar cómo los bienes llegan al cliente, con qué rapidez y en qué condiciones, son decisiones que se toman para colocar los productos en el lugar y tiempo requerido por los consumidores.

- **Promoción:** La promoción es el medio por el cual los mercadólogos “hablan” con los clientes existentes y compradores potenciales. La promoción puede transmitir un mensaje acerca de la organización, del producto u otro elemento de la mezcla. Es la forma en cómo el productor se comunica con sus clientes puede ser publicidad, las ventas personales o la promoción de ventas.
- **Precio:** Lo que se paga a cambio de un producto, en las organizaciones no lucrativas el precio puede traducirse en donaciones, tiempo o esfuerzo aportado a la organización.⁶

La mezcla original del *marketing* se preparó para las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios, ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.⁷

Para el *marketing* social hay una readaptación, ya que las necesidades en el sector social y de servicios son distintas, se agregan tres P's más que son

⁶ ZIKMUND William, G, Op. Cit. 9-13 pp.

⁷ Mezcla de Marketing Social: las 7 P's, Disponible en <http://mktsocial.wordpress.com/2011/01/23/mezcla-de-marketing-social-las-7-p%C2%B4s/>, 23 de enero del 2012 , 7:30 p.m

Personal, Procesos y Presentación, a continuación se definen las 7 P del marketing social según Luis Alfonso Pérez Romero en su texto *Marketing Social teoría y práctica*.

- **Producto social**

El producto social es un bien, un servicio y/o idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor, investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces un producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible.⁸

- **Precio**

El gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, los gastos en los que incurrirá el cliente para adquirir el producto social pueden ser como un día sin trabajar, los gastos en el transporte, gastos psíquicos como temor, tensión, etcétera.⁹

- **Plaza**

Una vez ubicada a la población objetivo se buscan lugares cercanos para hacer accesible la idea social y la práctica que ofrece la idea a las personas.¹⁰

⁸ PÉREZ Romero, Luis Alfonso, *Marketing Social teoría y práctica*, Ed Pearson pretintice, México, 2004, p. 20

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibid., p.21

- **Promoción**

El objetivo de la promoción en Publicidad social es dar a conocer la esencia del producto social, educar, informar, persuadir y recordar, con el apoyo de los medios de comunicación la forma principal de promoción, es la publicidad social en sus diferentes formas.¹¹

- **Personal**

Son todas aquellas personas que tiene contacto con la población objetivo o mercado meta, de quienes dependerá la calidez y calidad de la presentación de los servicios y productos sociales.¹²

- **Procesos**

Se refiere a los programas de presentación del bien o servicio a la forma en la que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicio sociales.¹³

- **Presentación**

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y a los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como de la buena apariencia personal de la organización.¹⁴

¹¹ Ibidem

¹² Ibid., p.22

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

1.3 *Marketing* social y publicidad social

Para el *marketing* es necesaria la publicidad social, ya que sin ella no hay una promoción, como se vio en una de las 7P que lleva el mismo nombre antes mencionadas, la publicidad se puede decir que es una herramienta que la mercadotecnia utiliza para cumplir sus objetivos.

“Tanto publicidad como *marketing* son dos disciplinas que se complementan, el *marketing* no puede hacer promoción sin publicidad y la publicidad no puede realizarse independientemente a la situación del mercado y a lo que la población objetivo desea.

La publicidad utiliza elementos del *marketing* como lo es la investigación de mercados para conocer los deseos del cliente y así realizar mensajes dirigidos a un público específico que los entienda y responda a ellos a través de la compra. Mientras que el *marketing*, identifica a la publicidad como un elemento para comunicarse con los clientes de la empresa”.¹⁵

1.4 Publicidad social

La publicidad es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución.

¹⁵ SERRANO López Ana Laura y Zamora Martínez, Miriam, *Propuesta de campaña de Publicidad social para la protección al jaguar como especie en peligro de extinción*, FCPyS UNAM, México, 2008, pp.8-9

La publicidad tiene un pariente directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y practicas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad.¹⁶

Hay dos grandes *tipos* dentro de publicidad, la comercial y la social, la primera pretende impulsar al mercado en el sentido que el anunciante desea, provocando una aceleración del consumo, la segunda es una herramienta que utilizan las instituciones gubernamentales y ONG´S para crear conciencia en la población en las diferentes problemáticas sociales.

1.4.1 Definición de publicidad social

La Publicidad social es “un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común”.¹⁷

La cantidad de problemáticas sociales es muy grande y cada vez van en aumento por el deterioro social, algunas de ellas son las adicciones como el tabaquismo, alcoholismo y drogadicción, Enfermedades de Transmisión Sexual como el SIDA, el abandono y maltrato de los adultos mayores, la discriminación a ciertos sectores de la sociedad, trata de blancas, comunidades indígenas o

¹⁶ FERRER, Eulalio, La Publicidad, Ed. Trillas, México, 1980, p.67

¹⁷ FONSECA Yerena, María del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson Educación, México, 2002, p.85

emigrantes abandonados, algunos problemas ambientales como la contaminación de mantos acuíferos y de la atmosfera, la extinción de flora y fauna, entre otros.

En el diccionario de *Marketing*, Dionisio Cámara define a la Publicidad social como: “un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamientos de los individuos o grupos sociales. Hace referencia esencialmente al denominado *marketing* de comportamientos sociales, el cual es un área del *marketing* que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos, grupos, o sociedades orientándolos hacia aquello que se considera bueno desde el punto de vista social o individual. Incluye las tareas a análisis de las necesidades, preferencias, grupos de referencia y normas de comportamiento del público objetivo, así como el diseño de mensajes, medios de comunicación a utilizar, costos, etc.¹⁸”

La publicidad social es una herramienta que permite al ser humano presentar estrategias de comunicación, así como otros caminos para resolver problemáticas sociales.

Uno de los principales autores de Publicidad social es Philip Kotler, quien la define como “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieren consideraciones para la planeación del producto, precios, comunicación,

¹⁸ CÁMARA Ibáñez Dionisio, *Diccionario de Marketing*, Ed. Universidad de Deusto, España, 1995, p.512

distribución e investigación de mercados buscando incrementar la practica social en un grupo objetivo”¹⁹

La sociedad tiende a ser cada vez más hermética, en cuanto a un cambio de ideologías o simplemente de precepción, las preocupaciones son por lo que nos pasa a nosotros mismos y a nuestros seres más cercanos, viendo muy lejanos los problemas sociales que tenemos tan inminentes en la sociedad.

Otro autor que define la publicidad social es Feliu García, quien dice que “es aquella que promueve una correcta comunicación social capaz de sensibilizar la conciencia del ciudadano sobre su problemática moral, civil, educativa, con el auxilio de los instrumentos publicitarios profesionales”.²⁰

Podemos decir que la publicidad social es todo intento por modificar las conductas sociales que a lo largo del tiempo se vuelven problemáticas en la convivencia social.

Otro aspecto importante que destaca Moisés Castañeda es que la Publicidad social es una implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataca algún problema social, con la finalidad de cambiar de actitud o el comportamiento de los individuos de estos grupos sin buscar retribución económica.²¹

¹⁹ KOTLER Philip, *Marketing for Non-Profit Organizations*, Ed. Pentice Hall, USA, 1979, p.285

²⁰ FELIU García, Emilio, La publicidad social, Publicación en línea, Disponible en PDF Adobe www.camprused.net/forouniversitario/pdfs/Ponenecias/Emilio_Feliu.pdf, 13 de febrero del 2012, 8:55pm

²¹ CASTAÑEDA Moises, *Diseño e implementación de la campaña de publicidad social: Un abrazo completo*, Tesis UIA, México, 1999

Con esto nos damos cuenta que la publicidad social es un instrumento no lucrativo para lograr un cambio favorable tanto individual como socialmente, con el fin de ayudar a los demás.

Denis London divide a la publicidad social en dos vertientes, la publicidad de causas y la publicidad de programas, las define de la siguiente manera:

- a) PUBLICIDAD DE CAUSAS: trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica.
- b) PUBLICIDAD DE PROGRAMAS: representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa en particular, más que de alguna causa en general.²²

Puede parecer simple el objetivo de la Publicidad social que es provocar un cambio en el segmento meta respecto a una problemática, sin embargo es un gran paso que debe estar fuertemente sustentado por una campaña social exitosa.

Otro punto indispensable para lograr el objetivo de comunicación es tener bien dirigida la campaña y conocer al segmento meta al que nos dirigimos, determinar los medios por los que se difundirá el mensaje, así como las otras opciones que ya existen son puntos clave para lograr el objetivo.

²² LONDON, Denis, *Marketing Político y social*, Ed. De Tecniban, Madrid, 1977, p.22

1.5 Campaña publicitaria social

Tanto para la publicidad comercial como para la social una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, diseñada como parte de una estrategia y pretende resolver algún problema.

Las características principales de una campaña es que debe haber unidad, similitud y continuidad temporal. La unidad debe darse no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre las campañas sucesivas, para que haya una fácil identificación de la imagen total del mensaje. La similitud se puede dar tanto visual, verbal y sonora, esto dará unidad entre un mensaje y otro y por último la temporalidad se refiere a que el mensaje debe de repetirse continuamente en un periodo considerablemente prologado.²³

Las campañas se clasifican según su contenido en tres grandes rubros: políticas, comerciales y sociales. Definiré brevemente las políticas y comerciales, ya que nos atañen para fin de esta tesis las sociales.

Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. A diferencia de las campañas comerciales, en las campañas políticas se promueven ideas, personas, ideologías y credos, también es llamada a éste tipo de campañas propaganda.²⁴

²³ CHÉVEZ Nelly, *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña*, Publicación en línea, Disponible en, http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf p.4, 15 de enero del 2012, 5:10 pm

²⁴ *Ibidem*

Las campañas sociales, también denominadas cívicas o de bien público, según la profesora Nelly Chévez, son realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se *colocan* en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud. Sus fines son *altruistas*, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta “retornarle” a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido. Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).²⁵

Para que una campaña social se lleve a cabo se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos según Kotler:

- **Causa:** Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- **Agente de cambio:** Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

²⁵ Ibid, p.6

- **Destinatarios:** Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.
- **Canales:** Vías de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y la respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **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 destinatarios.²⁶

Éste autor identifica claramente cuáles son los elementos para una estrategia efectiva, que lograría un cambio social.

Para la realización de una campaña social es conveniente construir escenarios cotidianos, en donde el target se sienta identificado, creándole un reflejo, esto le dará más posibilidades a la campaña de ser exitosa.

1.5.1 Tipos de campañas de publicitaria social

Un tipo de segmentación de campañas comerciales, pero que también es útil en campañas sociales según los objetivos de *marketing* es la siguiente:

De información: Las campañas de publicidad social con el objetivo principal de informar respecto alguna problemática social.

²⁶ KOTLER Philip , *Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Diana, México, 1992, p.28

De prevención: Estas son las campañas sociales con el principal objetivo de prevenir el aumento de algún problema social.

De sensibilización: Las campañas de publicidad social de sensibilización son las que cumplen con la función de sensibilizar a un grupo objetivo de la sociedad para que abandone o adopte determinada actitud frente alguna problemática social.

De acción inmediata: Este tipo de campañas está dirigida a un segmento específico, el cual debe tener una acción inmediata, normalmente su duración es corta, como el boteo de Teletón o la cruz roja, que invitan a la gente a donar en el momento.

De imagen: Las campañas de publicidad social de imagen intentan conseguir una determinada actitud del público y consiguientemente un determinado tipo de imagen con atributos definidos de la fundación.²⁷

1.5.2 Elementos de una campaña de publicidad social

Medir el éxito de una campaña sea política, social o comercial es complicado, sin embargo podemos plantearla y planearla con determinados elementos, que auguran un mejor resultado y éxito de la misma, los principales elementos de una campaña de publicidad son:

²⁷ Serrano López Ana Laura y Zamora Martínez, Miriam, *Op Cit.*, pp.32-33

- **Investigación documental:** la cual nos permitirá conocer más a fondo la problemática a la que nos enfrentamos mediante datos estadísticos y publicaciones del tema.

La investigación documental, es lo que conocemos como antecedentes del problema, que nos dará una visión más amplia del problema a la que nos enfrentamos.

- **Investigación de mercados:** nos permitirá conocer las características culturales, sociales, geográficas y demográficas del público meta para saber cómo viven, con quién viven, qué hacen, qué consumen, a través de qué medios se informan, etc. Y así poder elegir adecuadamente el mensaje y el medio para crear una comunicación efectiva. ²⁸

En el texto de López Altamirano *"Introducción a la investigación de mercados"* define a la investigación de mercados con la cualidad de: "proporcionar toda la información que hace posible planear el desarrollo de los productos, conocer al mercado adecuado para ellos, determinar los objetivos y estrategias de la misma, establecer el plan de acción y evaluar su efectividad y esfuerzo"²⁹

- **Objetivos de investigación**

Para llevar a cabo una investigación de mercados eficaz, es necesario conocer los objetivos generales y secundarios, los cuales servirán de guía para realizar la investigación.

²⁸ ibídem

²⁹ LÓPEZ Altamirano Alfredo, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Ed. Diana, 1978, p.40

- **Características del público objetivo**

Para definir al sector al cual se dirigirá la campaña de publicidad social es necesario conocer sus características: demográficas, socioeconómicas, geográficas, psicográficas y socioculturales para poder realizar una campaña de alto impacto para ellos.

Demográficas: se refiere a la información específica sobre la población como es: edad, sexo, estado civil, composición familiar, nacionalidad y preparación académica.

Socioeconómica: es la capacidad económica de la familia (ingreso aproximado), que repercute en la calidad de vida. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), fundada en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en México.

Ésta asociación determinó seis grupos para determinar el nivel socioeconómico (NSE) que son: A/B, C+, C, D, D+ y E, donde A es el más alto y E el más bajo, ocupando las siguientes variables para la medición: ingreso familiar, escolaridad del jefe de familia, perfil del hogar, artículos que poseen, servicios que disfrutan, pasatiempos y colonias típicas.

El nivel A/B es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población. El C+ es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la

población, es muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

El nivel C aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar, representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado y aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.

El nivel D+ es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana, representa el 35.8% de la población, este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar y aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

El nivel D es el segundo más pobre, se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios, aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos y representa el 18.3% de la población.

El nivel E es el segmento más pobre, carece de todos los servicios y bienes satisfactorios, aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos y representa el 6.7% de la población.³⁰

Geográficas: se refiere al lugar en dónde reside el público meta.

³⁰ AMAI, disponible en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, consultado 1º de marzo, 2012, 3:43 pm

Psicográficas: se refiere a conocer el perfil del público meta como son sus intereses estilos de vida, costumbres, actitudes, cultura, valores, etcétera.

Socioculturales: se refiere a las actitudes y conocimientos sociales adquiridos en su entorno.

- **Universo de estudio:** es muy importante conocer el universo de estudio, mediante una muestra representativa, ya que con ello tendremos una visión generalizada nuestro público meta. La obtención de dicha muestra se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Za^2 = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d^2 = error estadístico

- **Recopilación de datos:** la obtención de datos puede obtenerse mediante la observación directa o la encuesta, la cual es una técnica cualitativa realizada sobre un grupo representativo del público objetivo, utilizando la interrogación. Una de sus principales ventajas es que permite obtener información de casi cualquier tipo de público además que permite la

estandarización de los datos, haciendo un análisis más simple y significativo.

- **Resultados de la investigación:** el registro y la contabilización de los datos obtenidos en la encuesta tiene la finalidad de tomar decisiones en la campaña social, además se muestra gráficamente los resultados para tener un respaldo visual y generar una mejor comprensión de éstos.
- **Estrategia de comunicación:** es el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo, con la finalidad de cumplir con los propósitos de la campaña.
- **El *brief*** es otra de las piezas importantes para el rompecabezas de la planeación, es el documento que especifica lo siguiente:
 - Datos de la industria: información general
 - Plan de mercadotecnia, objetivos y estrategias
 - Audiencia meta o prototipo que se desea alcanzar
 - Las restricciones (lo que se puede y no decir, lo que se debe conservar). Información que se debe incluir obligatoriamente.³¹
 - Los resultados esperados (en términos de efectos, ventas y recordación)
 - Información detallada del mercado (clientes-competencia), la posición actual del mercado y la deseada.

³¹ TREVIÑO Martínez, Rubén, *Publicidad comunicación integral en Marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2000, pp.39-40

- Los lineamientos creativos en cuanto al “tono” de la campaña, así como objetivos publicitarios (conservador, modernista, muy agresivo, elegante, popular, etc.)
- Presupuesto y los medios que se pretenden incluir.³²

En el texto de *La publicidad puesta al día* de Orlando C. April define a estos puntos como el *Brief de marketing* y los define de la siguiente manera:

- o Misión e identidad pretendidas por la empresa.
- o Fundamentos de la decisión empresarial al lanzar la campaña.
- o Situación real y actual del mercado en términos de *target market*.
- o Imagen y beneficios percibidos (o aportados) de la marca producto.
- o Imagen lograda de la empresa o institución.
- o Recursos disponibles para la inversión estimados en dinero, fuerza de ventas, capacidad de negociación y herramientas de promoción.
- o Objetivos de *marketing* (social) que se pretenden alcanzar y en que lapso.³³
- **Estrategia creativa:** es la planeación de la campaña publicitaria y comprende los siguientes elementos:
 - o **Objetivo publicitario:** es el tipo de campaña que se va a realizar.

³² Ibidem

³³ APRILE Orlando C., *La publicidad puesta al día*. Ed. La Crujía. 2ª Edición. Buenos Aires, Argentina 2006, p.130-131

- **Objetivo de comunicación:** es el objetivo que se quiere comunicar al público meta, es la aspiración deseada con la campaña.
- **Target:** es el público objetivo, el segmento de la población a quienes se va a dirigir la campaña.
- **Tono:** es la forma en que se le va a hablar al público objetivo, puede ser directo, emotivo, divertido, serio, formal, etc.
- **Racional creativo:** es la justificación de los elementos que se consideran para realizar las ejecuciones de la campaña.³⁴

- **Estrategia de medios:** es la planeación de los medios que se van a utilizar para transmitir el mensaje publicitario, comprende los siguientes elementos:
 - Plan de medios, es la selección de los medios de comunicación para utilizar en la difusión de la campaña.
 - *Flow Chart*, es la calendarización de los medios, fechas y horarios que se van a utilizar en el plan de medios, así como los costos totales y por impacto de cada medio.

³⁴ *Ibid.* p.35-36

- Racional de medios, es la justificación por utilizar en cada medio de comunicación según el *ranking* de impacto que se va a conseguir y así llegar mejor al público objetivo.

También la estrategia de medios es tratada por el autor ya mencionado Rubén Treviño quien da los pasos para obtener una estrategia de medios efectiva:

- Establecer el número y tipo de versiones para cada medio que se utilizará (directo, masivo y puntos de venta)
- Puntos de contacto con el prospecto e intensidad de cada uno de ellos (TV, radio, posters, etc.) en el universo de medios de su producto o empresa.
- Tipos de uso del presupuesto: fijo durante todo el año, intermitente, concentrado en algunos meses, etc.
- Días, horarios, programas, secciones, horas.
- Tipo de medios, programas y lugares donde no se debe participar (programas o secciones con alto contenido de sexo, violencia, etc.)
- Definir el tipo de presencia en el punto de venta.³⁵
- **Ejecuciones finales:** son los mensajes publicitarios que se van a transmitir a través de los diferentes medios de comunicación ya sean

³⁵ TREVIÑO Martínez, Rubén, Op cit, pp.153-154

medios BTL, ATL y *online*, apegados al presupuesto que tenga la campaña de publicidad social.³⁶

Los procesos para las campañas sociales son propuestos por diferentes autores, uno de ellos es Miguel Ángel Molier Tena, quien plantea la siguiente clasificación:

- **Planificación**

Auditoria de la situación. Este rubro implica el análisis de la situación de la organización a través de identificar las fortalezas y oportunidades como parte de la auditoría interna, en la que deben considerara los recursos económicos y humanos, la experiencia y la estructura organizativa, así como las debilidades y amenazas en cuanto a la auditoría externa, para lo cual se considera la sociedad, los intermediarios, beneficiarios, otros agentes sociales y públicos.

Fijación de objetivos. Se consideran tanto los objetivos generales de la campaña como los específicos y son de gran utilidad para la evaluación de la campaña.

Diseño de estrategias. Para este punto, se debe partir de una estrategia básica que consiste en: crear interés, establecer un compromiso y consolidar la relación con el público objetivo. Las herramientas para las estrategias son las del *marketing* interno, externo e interactivo.³⁷

- **Implantación.** Es la puesta en práctica de la campaña.

³⁶ APRILE, Orlando C. Op cit ,p.36-37

³⁷ MOLIER Tena, Miguel Ángel, *Mercadotecnia social, la gestión de las causas sociales*, ESIC, Madrid, 1998, pp.48-59

Coordinación. Consiste en la definición de la estructura organizativa, la centralización o diseminación de la información para la toma de decisiones y la asignación de recursos.

Motivación. Se refiere en particular a establecer mecanismos preventivos a la actuación de los individuos con respecto a los objetivos de la campaña, sobre todo en caso de que puedan existir acciones y actitudes contrarias a éstos.

- **Control.** “Es el proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de la ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas.”³⁸

Son necesarias tanto las acciones o estrategias, si es que fueron efectivas y convenientes, ya que las acciones pueden haberse desarrollado de manera incorrecta.

- **Evaluación.** Es la valorización de la eficacia de la campaña mediante la comparación entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

Impacto. Se trata de determinar si se alcanzaron los objetivos previstos y analizar de qué manera se consiguió.

Ética. En este punto se deben estudiar las consecuencias éticas del impacto social de la campaña.³⁹

³⁸ Ibid., p.60

³⁹ Ibid., p.61

El autor ya antes cita Philip Kotler identifica los principales elementos de una campaña de publicidad social:

- Causa: El objetivo social al cual se ofrecerá una solución.
- Agente de cambio: Puede ser un individuo o una organización con la intención de generar un cambio social.
- Destinatarios: Los individuos, grupos o poblaciones en quienes se pretende motivar el cambio social.
- Canales: Vías de comunicación y distribución a través de los cuales se transmiten e intercambian los mensajes entre el agente de cambio y el público objetivo.
- Estrategia de cambio: La dirección y programa adoptados por el agente de cambio.

Este autor expone que la toda campaña de publicidad social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo que pretende convencer, y otros que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”⁴⁰

⁴⁰ KOTLER, Philip, *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, Díaz Santos, Madrid, 1992, p.18

CAPÍTULO II **DISCRIMINACIÓN Y SITUACIÓN DE LOS NIÑOS CON CAPACIDADES ESPECIALES**

2.1 Discriminación

Esta tesis está orientada hacia la no discriminación de niños con capacidades especiales, por ello es importante definir lo que es la discriminación para tener un conocimiento más amplio de ésta práctica, a grandes rasgos la discriminación es un tipo de agresión o violencia orientada a un sector específico, todos podemos ser víctimas o cómplices de estos ataques

La discriminación según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a determinada persona o grupo, que a veces no percibimos, pero que en algún momento la hemos causado o recibido.⁴¹

Según Gilberto Giménez del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM nos dice que toda discriminación social comporta un intercambio recíproco, pero desigual, de reconocimientos evaluativos entre actores sociales que ocupan posiciones dominantes y dominadas en el espacio social. Atribuimos aquí un sentido genérico a la discriminación social, y la definimos tentativamente como una actitud culturalmente condicionada y negativamente orientada de los grupos dominantes hacia los grupos dominados, que en los procesos de interacción / comunicación se traduce en comportamientos de

⁴¹ Página oficial CONAPRED, ¿Qué es la discriminación? Publicación en línea, Disponible en <http://www.conapred.org.mx/> 27 de agosto del 2011, 8:25 pm

hostilidad y trato desigual de los individuos identificados con los primeros respecto a los individuos identificados con los últimos.⁴²

Podemos discriminar no sólo con un acto agresivo, también es discriminación dar un trato desfavorable, de rechazo, omitir los pensamientos de los demás, hacer un juicio por cómo se ven las personas y no por lo que son en su interior.

Luis Armando Marín, estudiante de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM dice que “La discriminación es un problema complejo y activo ilustrado en todos los niveles de la realidad humana, y una sociedad constituida en estructuras discriminantes –sean políticas, económicas, culturales, etcétera- es una sociedad mutilada y entorpecida, condenada al rezago y a la incompetencia.

La exclusión, entendida como discriminación negativa tiene efectos perjudiciales sobre el desarrollo humano y todos sus aspectos: es un obstáculo que impide el ejercicio plural y productivo, degrada el espíritu, la confianza, la misión, las funciones y los propósitos en que se sostiene y ratifica la vitalidad misma de la diversas entidades que constituyen a la nación”.⁴³

Las personas que discriminan pueden tener una idea errada de la realidad, sentirse superiores o simplemente por ignorancia.

⁴²GIMÉNEZ Gilberto, *Las diferentes formas de discriminación desde la perspectiva de la lucha por el reconocimiento social*, Publicación en línea, Disponible en <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Exclusion%20y%20discriminacion.pdf>, p. 2 16 de agosto del 2011, 7:50 pm

⁴³MARÍN Elías Luis Armando, “*La discriminación en México*”, Certamen Universitario de Ensayo la discriminación en México 2006, Primer certamen universitario de ensayo *La discriminación en México*, Universidad Nacional Autónoma de México y Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, México, 2005, p.116

Las personas discriminadas sufren de un prejuicio injusto antes de ser conocidos, no son valorados por sus virtudes, sino por características secundarias que no determinan sus cualidades como ser humano.

Como vemos los tópicos principales de la discriminación son los valores, actitudes y comportamientos mal direccionados hacia un sector determinado, en esta tesis el principal sector son los niños, sin embargo hablaremos brevemente de los principales grupos humanos que son más vulnerables en la sociedad para ser víctimas de discriminación, por ejemplo los indicadores como: la edad, el género, las preferencias sexuales, las condiciones de salud, las condiciones socio-económicas, el embarazo, la lengua, la religión, el estado civil y otras diferencias pueden ser motivo de distinción, exclusión o restricción de derechos.

2.1.1 Discriminación en México

La discriminación en México es un fenómeno que ha incrementado sus cifras y su gravedad a lo largo de los años, impidiendo una convivencia respetuosa y solidaria en la ciudadanía.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dice en el artículo 1º en su quinto párrafo que “Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la

dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas. (Reformado mediante decreto, publicado en el diario oficial de la Federación el 10 de junio del 2011) “. ⁴⁴

Por ley todo acto de discriminación está prohibido, hacia cualquier actor social, como lo especifica el 5º párrafo del 1º artículo, sin embargo la realidad es que no es respetado en su totalidad éste artículo de nuestra constitución.

Lo vemos en la encuesta más reciente de la CONAPRED, la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México Enadis 2010, la cual permite a la sociedad mexicana y sus instituciones reconocer la magnitud de la discriminación y sus diversas manifestaciones en la vida cotidiana.

“A través de la Enadis 2010, se actualiza el panorama de discriminación que persiste en México y se profundiza el conocimiento sobre quién o quiénes discriminan, en qué ámbitos de la vida se presenta este problema con mayor frecuencia y los factores socioculturales que se le relacionan.

Se brindan elementos para conocer las percepciones de la discriminación entre la población en general y desde los distintos grupos que viven situaciones que les hacen vulnerables a la discriminación: mujeres, niñas y niños, jóvenes, personas adultas mayores, diversidad sexual, minorías étnicas, minorías religiosas, personas con discapacidad, personas migrantes y personas trabajadoras del hogar.”⁴⁵

⁴⁴ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 1º, Publicación en línea, Disponible en : <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/2.htm?s=>, 22 de noviembre de 2011, 8:52 pm

⁴⁵ CONAPRED, Enadis 2010, Publicación en línea, Disponible en <http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-001.pdf>, 29 de agosto del 2011, 6:44 pm

Un alto porcentaje de la población opina que se les pega mucho a las mujeres; que a las personas adultas mayores no les dan trabajo; y que se les pega mucho a niñas y niños para que obedezcan.

Casi una de cada diez personas opina que las autoridades deben *reubicar a los protestantes en otra parte y uno de cada veinte que deben obedecer lo que decidió la mayoría.*

Cuatro de cada diez mexicanos no estarían dispuestos a permitir que en su casa vivieran personas homosexuales. y tres de cada diez afirman lo mismo en el caso de personas que viven con VIH/sida.

1/3 parte señala que lo que más les provoca ansiedad es *ser víctima de un robo con violencia.* . ¼ parte afirma tener temor de la violencia generada por el narcotráfico.

Seis de cada diez personas consideran que la riqueza es el factor que más divide a la sociedad, seguido por los partidos políticos

No tener dinero, la apariencia física, la edad y el sexo, son las condiciones más identificadas por la población que ha sentido que sus derechos no han sido respetados.

Cuatro de cada diez personas opinan que a la gente *se le trata de forma distinta según su tono de piel.*

RESULTADOS DESTACADOS DE LA EANDIS

Una de cada cuatro personas considera que se justifica mucho o algo llamar a la policía cuando uno ve a muchos jóvenes juntos en una esquina.

Una tercera parte opina que los derechos de las personas migrantes centroamericanas no se respetan *nada.* Otra tercera parte señaló que se respetan poco. Uno de cada cuatro consideró que se respetan algo.

Cuatro de cada diez personas de nivel socioeconómico medio alto/alto consideran que los derechos de las personas con discapacidad *no se respetan.*

6 de cada 10 personas opinan que los niños deben tener *los derechos que les da la ley,* 3 de cada 10 dicen que deben tener los derechos que sus padres les quieran dar. Más de tres por ciento considera que los niños no tienen derechos.

46

De cada uno de éstos grupos vulnerables hay muchísimo que decir, sin embargo mencionaremos los datos más sobresalientes según el CONAPRED.

⁴⁶ Ibid, p. 20-44

Éstos son algunos de los resultados arrojados por la Enadis, y es impresionante la cantidad de personas que aun tienen trato y pensamientos discriminatorios a pesar de vivir en el siglo XXI.

“En el México de hoy existe una necesidad imperiosa de construir relaciones sociales, culturales, económicas y políticas ajenas a la exclusión, a la marginación y a la desigualdad... La lucha contra la discriminación es, en este momento de la vida nacional, una de las vías fundamentales para alcanzar una ciudadanía plena.”⁴⁷

En estos momentos de desestabilidad social tanto por el narcotráfico, la economía, pobreza, delincuencia, etcétera lo que menos nos ayuda es discriminar, estereotipar o estigmatizar a los grupos sociales. Un enunciado muy elocuente y cierto escribe la CONAPRED en la Enadis:

“Como país necesitamos reconocer que México es un maravilloso rompecabezas en su diversidad de etnias, culturas, edades, formas de pensar, de expresarse, de creer, de aprender, de elegir y de amar. Y que el rompecabezas nacional estará incompleto si a alguien se le deja fuera; estará dañado si a una de sus piezas se le hiere en su dignidad. Perderá su posibilidad de armarse si la discriminación por sexo, por discapacidad, por ser joven, niña o niño, persona adulta mayor; por origen étnico, por apariencia, por nacionalidad, por religión, por preferencia sexual, por ser migrante, o por ser

⁴⁷ Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación. *La discriminación en México: por una nueva cultura de la igualdad: informe general* p. 21

trabajadora del hogar o por cualquier otra condición, va limitando y va coartando la posibilidad del desarrollo en la vida.”⁴⁸

Una sociedad plural e igualitaria es un ideal que a muchos nos gustaría que sucediera, cada uno podemos valorar y cuestionar nuestro comportamiento podría ser un ejercicio importante para evaluar el trato que le damos a los demás y el que esperamos recibir generando un cambio radical.

“Es necesario el diálogo constante, respetuoso y plural para interpelar aquello que sostiene la desigualdad, que hace que ésta permanezca y que dañe desde su nacimiento hasta su muerte a millones de hombres y mujeres. Es fundamental la certeza de que, en una sociedad democrática, el reconocimiento de la dignidad de las personas se manifiesta a través del goce igualitario de derechos y oportunidades, de la igualdad formal y la real.”⁴⁹

Según Aarón Hernández Farán en su ensayo “*La discriminación en México: un acto impulsivo que niega la realidad*”, dice que la discriminación en tanto tema de estudio se mantiene como uno de los de mayor actualidad en la agenda nacional, sobre todo ante lo necesario que resulta para la incipiente democracia mexicana la resolución de muchos de los problemas que acrecientan la desigualdad e injusticias sociales, pues sólo así podría obtener la legitimidad y credibilidad que requiere para su plena consideración.⁵⁰

Nos damos cuenta que el tema de la discriminación es un tema muy complejo, pero que requiere de acciones y políticas públicas que dirijan la no discriminación y la inclusión social.

⁴⁸ Ibid, p.5

⁴⁹ Ibid, pp.9-10

⁵⁰ HERNÁNDEZ Farán Aarón, “*La discriminación en México: un acto impulsivo que niega la realidad*”, Certamen Universitario de Ensayo la discriminación en México 2006, Primer certamen universitario de ensayo *La discriminación en México*, Universidad Nacional Autónoma de México y Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, México, 2005, p.15

2.1.2 Discriminación infantil

La discriminación en los niños según la CONAPRED se entiende como todo tipo de distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la edad de las y los niños que tenga por objeto o por resultado la anulación o la disminución de la igualdad ante la ley o del reconocimiento, goce o ejercicio, de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales.

En México la población de 0 a 14 años representa 28.7% de la población total, representando una cantidad significativa de los mexicanos, convirtiéndolo en sector importante.⁵¹

Otra razón está basada en que los y las niñas son un grupo en situación de particular vulnerabilidad en la medida en que, por su naturaleza y al estar en proceso de formación y desarrollo, mantienen una relación de dependencia a otras personas que, en cualquier caso, es mayor a la de otros grupos vulnerados.⁵²

Existe un fuerte consenso entre las instituciones públicas, los organismos sociales, los grupos privados y la comunidad académica respecto a que la niñez sigue siendo, a pesar de unos esfuerzos en contrario, un sector discriminado y vulnerabilizado en muchos sentidos.⁵³

Entre los derechos de los que gozan las niñas y los niños está el derecho a recibir protección contra el abuso físico o mental; descuido o trato

⁵¹ Censo de Población y Vivienda INEGI, 2010. Publicación en línea, Disponible en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2011/niño15.doc> población infantil en México 2010 inegi, 30 de agosto de 2011, 2:45 pm

⁵² Documento informativo sobre Discriminación Infantil, Publicación en línea, Disponible en http://www.conapred.org.mx/redes/documentos_cedoc/DocumentoInformativoInfancia.pdf, p.2, 10 de septiembre del 2011, 11:30 am

⁵³ Ibid, p.157

negligente; malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual; el derecho a una identidad (se le asigne un nombre y a adquirir una nacionalidad)...Tienen derecho a la alimentación; a educación gratuita y obligatoria a nivel elemental y poder continuar su formación a niveles más elevados sin ningún tipo de discriminación; a que se establezca un límite de edad por debajo del cual quede prohibido y sancionado por la ley el empleo a sueldo de mano de obra infantil.⁵⁴

Las siguientes graficas muestran los resultados de las preguntas individuales que se les hizo a las niñas y niños, con el fin de conocer sus percepciones sobre la discriminación en la Enadis 2010.

Como lo muestra la siguiente grafica casi tres de cada diez niñas y niños dijeron que sus papás *les han hecho llorar*, y uno de cada cuatro, que *les han pegado* en su casa.⁵⁵

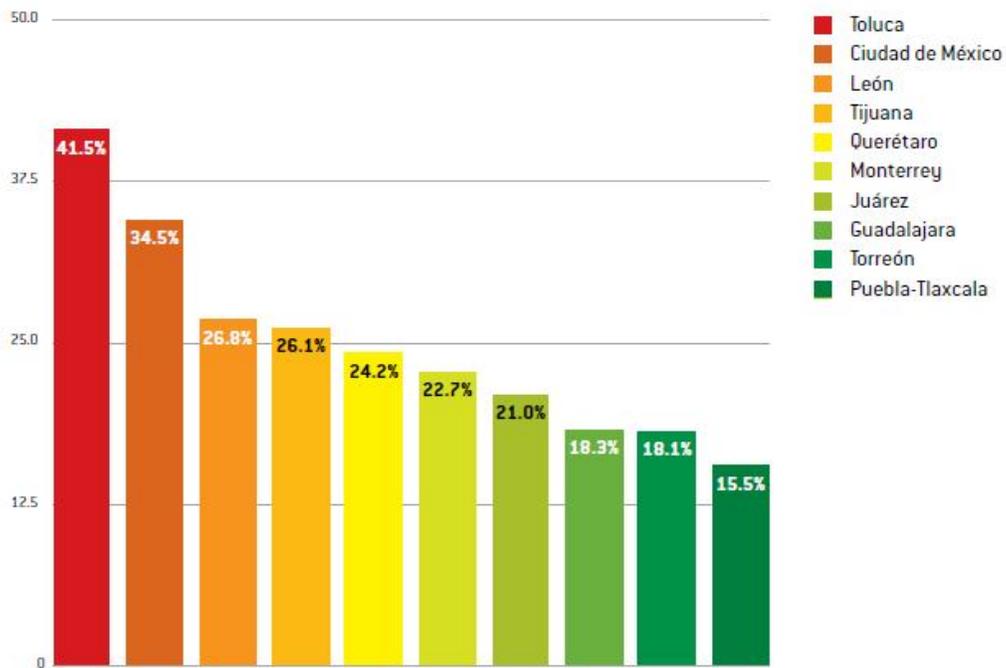
Desde enero hasta hoy, dime si te ha pasado alguna de las siguientes cosas en tu casa con tus papás ...



⁵⁴ Enadis, 2010 Resultados Generales, Publicación en línea, Disponible en <http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/ENADIS-2010-ResultGrales-Access.pdf>, p.77

⁵⁵ Ibid, p. 78

Desde enero hasta ahora, dime si te ha pasado, en tu casa con tus papás, alguna de las siguientes cosas. Te han pegado. Distribución por zona metropolitana.

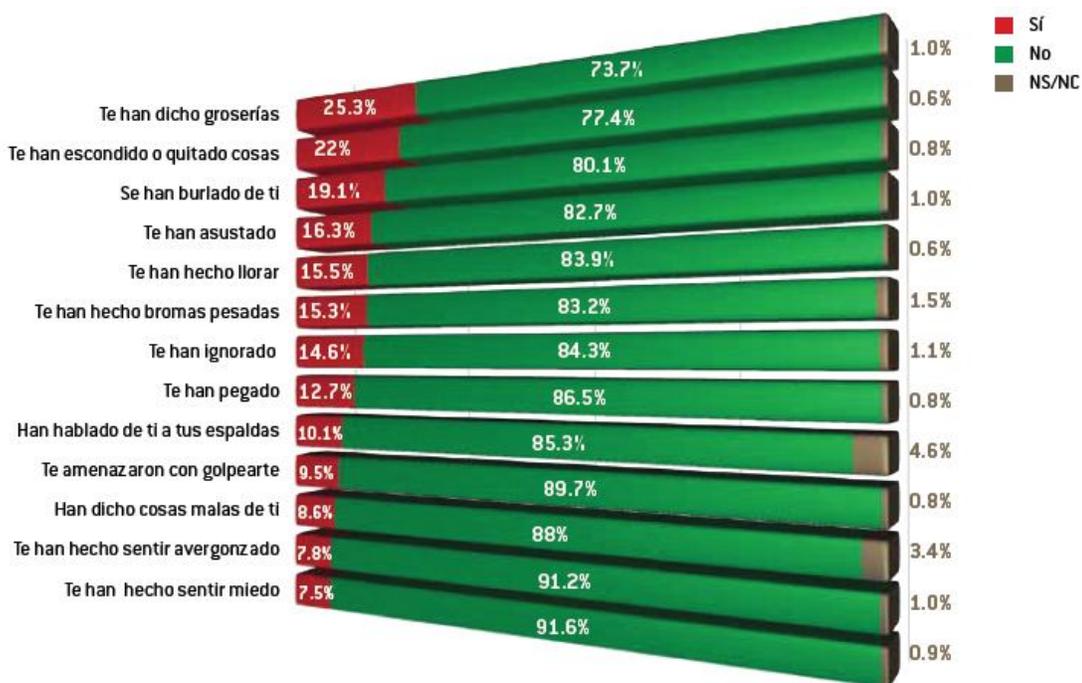


Es en las zonas metropolitanas de Toluca, Ciudad de México, León y Tijuana donde las niñas y los niños expresaron en mayor medida que les han pegado.⁵⁶

Éste dato es importante, debido a que se menciona que Toluca es una de las zonas con mayor índice de niños que afirman que les han pegado, ésta tesis tiene como público objetivo los niños de Netzahualcóyotl Estado de México, lo que nos da a entender que si se vive en un entorno de maltrato dado por los padres, los niños son propensos de seguir los mismos patrones de conducta agresivos.

⁵⁶ Ibid, p. 79

Desde enero hasta hoy, dime si te ha pasado con tus compañeros de la escuela algunas de las siguientes situaciones ...



Los problemas que las niñas y los niños señalan con mayor frecuencia es que *les hayan dicho groserías* y, para dos de cada diez, el *haber sido objeto de burlas*. El 12.7% señaló que *les han pegado*.⁵⁷

Los golpes o insultos para los niños no se ven únicamente con los padres, hay nuevas formas de discriminación en las escuelas como el fenómeno del *bullying*.

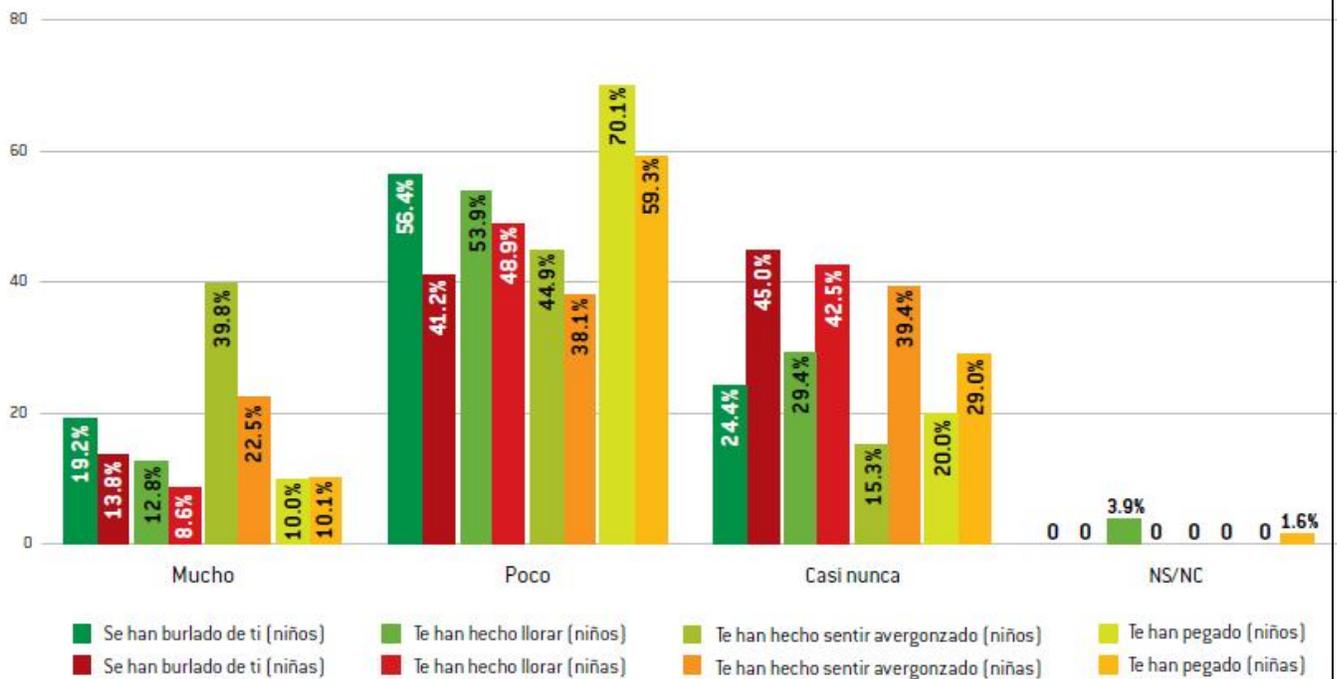
Una parte importante de los orígenes del *bullying* es la falta de una cultura para aceptar a compañeros que son diferentes.

Según la Primera Encuesta Nacional de Exclusión, Intolerancia y Violencia en Escuelas Públicas de la Educación Media y Superior, 2008 de la SEP, el 54 por ciento de los encuestados manifestó que no les gustaría tener

⁵⁷ Ibid, p.80

como compañeros en la escuela a enfermos de Sida; otro 52.8 por ciento les desagradaría compartir clases con personas no heterosexuales; el 51.1 por ciento desaprueba trabajar con alumnos con capacidades diferentes; otro 38.3 por ciento, con jóvenes que tengan ideas políticas diferentes; mientras que el 35.1 por ciento con jóvenes que tengan una religión diferente.⁵⁸

Desde enero hasta hoy, dime si te ha pasado con tus compañeros de la escuela, alguna de las siguientes situaciones. Situaciones más frecuentes. Distribución por sexo.



Son más los niños en comparación con las niñas quienes padecen más ser objeto de burlas, haberlos hecho llorar, haberse sentido avergonzados y a quienes les han pegado.⁵⁹

⁵⁸ Universia, artículo con información de Educación a Debate *Bullying, reflejo de intolerancia y discriminación* Publicación en línea, Disponible en <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2010/12/01/756670/bullying-reflejo-intolerancia-discriminacion.html>, 30 de septiembre de 2011, 3:30 pm

⁵⁹ Ibid, p.81

Es conocida por todos la frase “*Los niños son el futuro de México*”, sin embargo deben haber bases fuertes y seguras, los adultos tenemos la obligación de dirigir a los niños y las niñas de nuestro país por un camino seguro, libre de golpes, de amenazas, de gritos, para que no se vea mermada su capacidad y puedan ellos en determinado momento vivir con respeto y engendrarlo en nuevas generaciones, creando la deseada cohesión social libre de estereotipos y discriminación.

2.2 A qué le denominamos discapacidad

La discapacidad es un fenómeno que se muestra en todas las sociedades, ya sea por enfermedades congénitas, accidentes o creadas por la violencia, la forma en que la sociedad las enfrenta depende en parte de sus creencias y su desarrollo social.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales.

Por consiguiente, la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive.⁶⁰

Las personas discapacitadas se agrupan en las que tienen impedimentos físicos y las que tienen limitaciones sensoriales o mentales.

A continuación se describirán brevemente las discapacidades más frecuentes en la población, tomadas de un texto de Unidad de Servicio de Apoyo a la Educación Regular (USAER), de la cual se hablará en los siguientes apartados:

- **Discapacidad visual:** la discapacidad visual se divide en dos, ceguera y debilidad visual; la ceguera es la pérdida total de la visión; y en cuanto a la debilidad visual son las personas que tienen una disminución visual o restos visuales, manteniendo una gran restricción visual que los sitúa en un punto comprometido entre visión normal y la ceguera total.
- **Discapacidad motriz:** se presenta de manera transitoria o permanente cuando hay una alteración en el aparato motor, debido a un deficiente funcionamiento en el Sistema Nervioso Muscular y/u Óseo articular, que en grados variables limita alguna de las actividades que pueden realizar el resto de las personas de su edad.
- **Discapacidad auditiva:** es la pérdida total o parcial de escuchar que alteran la comunicación, el aprendizaje y la interacción sociocultural.

⁶⁰ OMS, disponible en: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/index.html, consultado 6 de marzo del 2012, 12:23 pm

Sordera: es la pérdida total de la capacidad de escuchar y la única manera de comunicarse con ellos es por medio de la Lengua de Señas Mexicanas.

Hipoacusia: es cuando las personas tienen restos auditivos y son candidatos para utilizar un auxiliar auditivo o implante coclear, puede ser leve, moderada o profunda.

- **Problemas de lenguaje:** se caracteriza por la dificultad para adquirir y usar el lenguaje hablado. En los niños suelen ser debidos a problemas congénitos, infecciones y madurativos.
- **Discapacidad intelectual:** dificultad en el aprendizaje y ejecución de algunas actividades de la vida diaria, usualmente presentan dificultad en dos o más de sus funciones adaptativas (comunicación, cuidado personal, habilidades de la vida en el hogar, habilidades sociales, autorregulación, salud y seguridad, habilidades funcionales, ocio y trabajo).
- **Problemas de aprendizaje:** es la disfunción de uno o varios canales del cerebro. Una persona con problemas de aprendizaje puede tener déficit en una o más áreas cognitivas pero ser excelente en otras.

Los problemas de aprendizaje son distintos al rezago escolar ya que este se presenta cuando un niño se atrasa en el manejo de los contenidos curriculares posiblemente debido a factores económicos, de dinámica familiar, de privación cultural, problemas emocionales y hábitos personales y familiares.

- **Trastorno generalizado del desarrollo “Autismo”:** afecta significativamente la comunicación verbal y no verbal, la interacción

social y un repertorio marcadamente restrictivo de actividades e intereses.

- **Trastorno generalizado del desarrollo “trastorno de déficit de atención-hiperactividad”**: dificultad para centrar su atención durante periodos prolongados de tiempo, predominando la ausencia de autocontrol.

El niño con problemas de conducta tiene dificultad para controlar sus impulsos y la mayoría de veces se muestra agresivo con los demás.

Ambos problemas podrían confundirse, pero tiene rasgos muy específicos el TDA-H no es consciente de lo que hace y no es violento; en cambio el niño con problemas de conducta es consciente de lo que hace. Para atender al primero se requiere de un especialista (psiquiatra y neurólogo) y para el segundo se necesita una atención de orientación familiar para el manejo de reglas y normas en casa que impacten en la dinámica escolar.

La discapacidad es un fenómeno complejo que involucra a gran parte de la población y los grandes problemas que traen consigo es la exclusión social, el prejuicio y la marginación.

2.3 Situación de los niños discapacitados

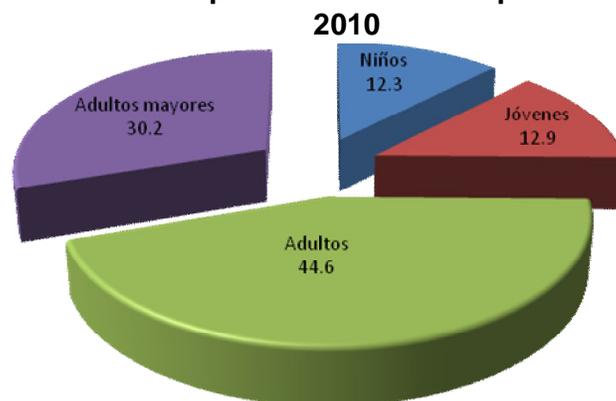
La discriminación en los discapacitados la podemos ver en formas muy fuertes y explícitas como golpearlos, rechazarlos o ignorarlos, pero hay formas sutiles

que también son discriminación como evitar a las personas discapacitadas, negarles sus derechos o aislarlos de la sociedad por sus incapacidades físicas.

Además de gozar de todos los derechos humanos y libertades fundamentales, las personas con discapacidad tienen, entre otros, el derecho a que las autoridades realicen acciones que garanticen su accesibilidad física, de información y comunicaciones; el derecho a vivir de forma independiente y ser incluidas en sociedad; a procurar su incorporación, permanencia y participación en las actividades educativas regulares.⁶¹

Según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, se identificaron 530 605 personas con dificultades en el desempeño o realización de actividades de la vida cotidiana (discapacidad); de ellos, 12.3% son menores de 15 años, los cuales representan 1.5% de la población infantil.

Distribución porcentual de la población con discapacidad por grupos de edad



62

Los niños con discapacidad son un grupo especialmente vulnerable ya que por su naturaleza y al estar en proceso de formación y desarrollo,

⁶¹ Ibid, p. 89

⁶² INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010: Tabulados del Cuestionario Básico, Publicación en línea, Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est> 30 de agosto de 2011

mantienen una relación de dependencia a otras personas. Además que su condición dificulta la interacción con su medio social, por ejemplo la escuela. Ya que en la escuela es el primer lugar en donde se desarrolla con otras personas de su misma edad.

Esta condición no siempre es fácil por las diferentes demostraciones de discriminación, aunado a que las escuelas públicas no siempre llevan a cabo los programas dirigidos hacia éste sector de la forma debida.

En el documento informativo de la Discriminación en la infancia se muestra que la discapacidad es un motivo de discriminación, señala que “Los datos existentes muestran que sólo el 41.6 por ciento de las niñas entre 10 y 14 años con algún tipo de discapacidad asisten a la escuela, cifra similar a la de los niños: 41 por ciento. La Observación general del Comité de los Derecho del Niño le señaló al Estado Mexicano su preocupación gran número de niños con discapacidad que no reciben ninguna forma de enseñanza escolar, especialmente en las zonas rurales, y la ausencia, en general, de una política de integración para esos niños.”⁶³

La discriminación es un fenómeno construido culturalmente y, como tal, es transformable. La divulgación de la importancia que tiene el respeto a los derechos de todas las personas sin duda es esencial para fomentar una cultura

⁶³ Documento Informativo sobre Discriminación en la Infancia, http://www.conapred.org.mx/redes/documentos_cedoc/DocumentoinformativoInfancia.pdf, p.6-7, 30 de septiembre del 2011, 10:50 pm

de la no discriminación; es por ello que la infancia ofrece una oportunidad invaluable.⁶⁴

Todos los niños tienen derecho a acceder a una educación de calidad y en igualdad de condiciones que cualquier otro. El hecho de tener una discapacidad, ligado a las posibles limitaciones o necesidades que presente, no deben ser un impedimento para hacer valer su derecho a la educación.

Aun así, en la escolarización de estos niños con discapacidad física se tienen que considerar no sólo los rasgos personales, sino otras variables de igual importancia, como son las características del centro escolar, la disponibilidad de ayudas técnicas, la opinión de la familia, entre otras.

Desde las administraciones públicas se deben adoptar las medidas necesarias para fomentar la asistencia regular y reducir la falta de inasistencia al centro escolar por causa de la discapacidad.

Es muy importante difundir y generar en los niños de escuelas públicas que todos los individuos, no importa su apariencia o estado de salud merece el mismo trato, además de respeto a sus derechos humanos.

2.4 Instituciones enfocadas a la educación de los niños con capacidades especiales

En México hay una serie de instituciones que ayudan a los niños discapacitados como organizaciones civiles, sistemas educativos estatales,

⁶⁴ *Ibíd.*, p.2

Servicios y Centros de Rehabilitación de Educación Especial, instituciones como el DIF, el Centro Nacional de Rehabilitación, las instituciones del sector salud como, el IMSS, el ISSSTE y los centros de salud que se encargan integrar a la sociedad a los niños discapacitados.

Hay otras instituciones como Teletón, que es una Fundación que respeta y salvaguarda la dignidad de la persona y busca servir a los menores con discapacidad ofreciéndoles una rehabilitación integral que promueva su pleno desarrollo e integración a la sociedad⁶⁵.

A lo largo de la investigación de campo (entrevistas) encontramos un programa llamado USAER, que es la Unidad de Servicio de Apoyo a la Educación Regular, es la instancia de la educación especial que se crea para favorecer la atención de los alumnos con Necesidades Educativas Especiales (NEE), prioritariamente aquellos que presenten discapacidad y/o aptitudes sobresalientes, dentro de ámbito de la escuela regular.⁶⁶

Ésta institución se ha propuesto enfrentar el reto de atender a todos los alumnos, con el fin de llevar a cabo acciones en las que se compartan responsabilidades y compromisos de brindar apoyo en la atención educativa a todos, en particular a los alumnos con necesidades especiales de educación con o sin discapacidad, y aquéllos con aptitudes sobresalientes, favoreciendo así la equidad.

⁶⁵ Página oficial Teletón, <http://www.teleton.org.mx/fundacion-teleton/>, 20 de septiembre del 2011, 12:50 am

⁶⁶ Página oficial de USAER, Disponible en <http://www.usaeracinco.mex.tl/>, 16 de agosto del 2011, 10:20 pm

Uno de los principales propósitos de USAER es crear condiciones favorables que permitan la participación activa, permanente y con igualdad de oportunidades de todos los alumnos sin distinción alguna, además de promover en la comunidad educativa la cultura del respeto y aceptación a la diversidad.⁶⁷

Según la CONADIS, en su *Programa Nacional de fortalecimiento de la educación especial y de la integración educativa* hacen un recuento de las personas que han sido atendidas por la educación especial.

Tabla 1

Población atendida en los principales servicios de educación especial. Cifras aproximadas								
Servicio	Total	Alumnos sin discapacidad	Alumnos con discapacidad	Porcentaje aproximado por discapacidad				
				Discapacidad visual	Discapacidad auditiva	Discapacidad motora	Discapacidad intelectual	Autismo
USAER	319,843	287,859	31,984	7%	14%	11%	51%	17%
CAM	101,776	30,523	71,253	2.7%	13%	15%	69%	0.4%
CAPEP	99,500	92,535	6,965	6%	16%	31%	47%	---
Otros servicios	4,113	2,585	1,528					
TOTAL	525,232	413,502	111,730					

Fuente: información aportada por los responsables de los servicios de educación especial de las entidades federativas.

68

Generalmente los alumnos y las alumnas con necesidades educativas especiales que presentan discapacidad requieren apoyos personales específicos: técnicos, materiales o de otro tipo, como los siguientes:

⁶⁷Página oficial de U.S.A.E:R, propósitos, Disponible en

http://www.usaeracino.mex.tl/160478_Propositos.html, 16 de agosto de 2011, 1:30 am

⁶⁸ Página oficial CONADIS, *Programa Nacional de fortalecimiento de la educación especial y de la integración educativa* Disponible en <http://conadis.salud.gob.mx/descargas/pdf/ProgNalEducEsp.pdf>, p.16, 17 de agosto del 2011, 5:45 pm

Alumnos con ...	Apoyos técnicos o materiales que pueden requerir	Otros apoyos que pueden requerir
Discapacidad visual	bastón, máquina Perkins, ábaco Cramer, regleta, punzón, caja aritmética, computadora adaptada, calculadora parlante, lupa, macrotipos, entre otros.	Señalización y enseñanza del sistema Braille, entre otros.
Discapacidad auditiva	auxiliares auditivos, material visual, sistema FM, entre otros.	señalización, enseñanza del lenguaje manual e intérprete de lenguaje manual, entre otros.
Discapacidad motora	mobiliario específico, tablero de comunicación, apoyos para mantener la postura, computadora adaptada, silla de ruedas, andadera, muletas, entre otros.	diseño y enseñanza del uso del tablero de comunicación, entre otros.

69

Es evidente que los programas y las propuestas para darle solución al tema de la educación de los niños discapacitados ya está puesta en la mesa, sin embargo en la práctica no ha tenido la difusión o la eficacia requerida para este sector vulnerable de niños.

2.5 Educación inclusiva

La educación es el proceso mediante el cual el ser humano aprende a comportarse en sociedad, éste es un proceso que es impartido desde la infancia mediante la escuela.

La escuela es el primer lugar en donde se introduce al niño a una sociedad más amplia, con nuevos niños y adultos que conformarán parte de su interacción diaria.

La Educación Inclusiva plantea el logro de una cultura que no discrimina por acción u omisión que encuentra en la diversidad de la población la

⁶⁹ Ibid., p.35

posibilidad de avanzar hacia una sociedad más tolerante, sustentable y democrática.

El ámbito para su consecución es el sistema educativo en donde la escuela, los docentes y la comunidad tienen un papel fundamental para atender las condiciones de equidad a las y los alumnos indígenas, migrantes, trabajadores, con VIH/sida, con discapacidad y con actitudes sobresalientes, que enfrentan barreras para el aprendizaje y la participación.⁷⁰

Algunos autores plantean la Educación Inclusiva como la construcción de un proyecto educativo que implica que todos los niños y las niñas de una determinada comunidad aprendan juntos, independientemente de sus condiciones personales, sociales o culturales, incluso aquellos que presentan discapacidad.⁷¹

Hablar de una educación para la diversidad significa aceptar que todos los niños tienen derecho a aprender y que pueden hacerlo si se les proporcionan y crean ambientes estimulantes para impulsar su aprendizaje.

El primer paso es conocer sus fortalezas, debilidades, capacidades y discapacidades de los alumnos con el objeto de crear ambientes de aprendizaje adecuados para ellos.

Se hace referencia a una escuela inclusiva cuando “fundamentalmente se caracteriza por su voluntad de hacer posible una educación basada en las

⁷⁰ Secretaría de Educación Pública, *Modelo de Atención de los Servicios de Educación Especial*, México, DF, SEP, 2009, p.15

⁷¹ BLANCO Rosa, *Hacia una escuela para Todos y con Todos*, Santiago de Chile, 2002, Disponible en http://educacion.tamaulipas.gob.mx/formacion/cursos_2011/BM12/Hacia_una_escuela.pdf, 15 de marzo del 2012 6:40 pm

prioridades y enfoques que socialmente se reconocen como fundamentales para el desarrollo integral de las y los alumnos, para convivencia social armónica y para la promoción del desarrollo nacional. Por dar una respuesta educativa individualizada mediante la diversificación de alternativas pedagógicas, de gestión y de participación social que se orientan por la calidad y equidad, a fin de no perpetuar la discriminación, exclusión u omisión de los estudiantes que por diferentes razones tiene dificultades para aprender en la escuela y frecuentemente la abandonan en virtud de que sus necesidades educacionales no son identificadas con claridad, ni satisfechas de manera integral o la atención no tiene un carácter preventivo.⁷²

La tarea de la integración, sobre todo cuando implica centrarse en las capacidades y no en las discapacidades del menor, requiere de esfuerzo y compromiso de maestros, directivos, alumnos, padres de familia y de la sociedad en general.

En este capítulo II hemos hablado acerca de la discriminación, de la situación en la que viven los niños con capacidades especiales en nuestro país y algunas instituciones que los apoyan, es importante destacar que discriminar no es sólo tratar a estos pequeños injustamente, sino negarles del derecho a ser lo que son, impedir que tengan los mismos servicios y oportunidades.

⁷² Instituto Interamericano del niño, OEA, *La inclusión de la niñez con discapacidad*, Montevideo Uruguay, 2011, Disponible en http://www.iin.oea.org/Ninez_Discapacidad.pdf, 28 de marzo del 2012, 8:27 pm

“Discriminar es no respetar la forma de ser y de pensar de cada persona y obstaculizar sus derechos. Todas las personas valemos lo mismo y tenemos el derecho a ser lo que somos”.⁷³

Las consecuencias de la discriminación son desigualdad e injusticia, condena a muchas personas a vivir sin las libertades y derechos que por ley todos merecemos.

⁷³ Formación Cívica y Ética, 5º grado, SEP México, 3ª edición, 2010, p.63

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL EN CONTRA DE LA DISCRIMINACIÓN A LOS NIÑOS CON CAPACIDADES ESPECIALES: “Él es como tú”

En este capítulo se abordarán los antecedentes de la Educación Especial, lo que nos dará un panorama general de cómo ha evolucionado la inclusión de los niños con capacidades especiales y posteriormente se va a dar a conocer cuál es la percepción de los alumnos regulares respecto a los niños antes mencionados. Con base a la investigación de mercado se tendrá una percepción más tangible de lo que piensa nuestro público objetivo, así como los medios de comunicación que más frecuentan, con el objetivo de desarrollar una campaña social más efectiva.

3.1 Antecedentes del problema

Para comprender el desarrollo que han tenido los alumnos con alguna capacidad especial en la educación básica es necesario explicar lo que la SEP ha hecho al respecto.

En 1970 se creó la dirección General de Educación Especial (DGEE) prestando servicios a personas con deficiencia mental, trastornos de audición y lenguaje, impedimentos motores y trastornos visuales. En la década de los 80's se clasifican los servicios en indispensables y complementarios; los indispensables funcionaban en espacios específicos separados de la educación regular y estaban dirigidos a niños con discapacidad, también se

atendían a niños con deficiencia mental leve hipoacúsicos (pérdida parcial de la capacidad auditiva), los servicios complementarios atendían alumnos inscritos a la educación básica que presentaban dificultades de aprendizaje, lenguaje y conducta; y a niños con capacidades y actitudes sobresalientes.

El cambio más importante de la Educación Especial surge en 1993 a partir de:

- **Acuerdo para la Modernización de la Educación Básica**
- **En el artículo 3º Constitucional:** señala que todo individuo tiene derecho a la educación en sus tres niveles conformando estos la educación básica.
- **En el artículo 39º de la Ley General de Educación:** señala que el Sistema Educativo Nacional está comprendido por la Educación Inicial, Educación para Adultos y Educación Especial como son los Centros de Atención Múltiple (CAM) y las Unidades de Servicio de Apoyo a la Educación Básica (USAER).
- **En el artículo 41º de la Ley General de Educación:** señala que los servicios de Educación Especial deben propiciar la integración de los alumnos que presentan Necesidades Educativas Especiales (NEE) a los planteles de educación básica en sus distintas modalidades aplicando métodos, técnicas y materiales específicos, y brindando orientación familiar y al personal docente de las escuelas de educación regular.

Se transformó la concepción de Educación Especial para promover la integración educativa, el objetivo era combatir la discriminación y el etiquetaje de los niños que se encontraban separados de la población infantil ya que la atención que recibían era principalmente clínico-terapéutico lo cual pocas veces impactaba en el aprendizaje de la lectura, escritura y matemáticas.

Existen leyes en materia de discapacidad por ejemplo: La Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación, la Ley General de las personas con discapacidad; y en todas se hacen señalamientos referentes al tema de la educación.

Ahora entendemos que como lo establecen distintas leyes todos los niños tienen derecho a recibir educación y ser tratados equitativamente.

3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado nos proporciona la información necesaria para tener un panorama más amplio acerca de nuestro mercado, mediante la realización e interpretación de información que se obtiene en los diferentes métodos de recolección de datos como son: entrevista, encuesta, *focus group*, etc.

Con la información obtenida podremos tomar una mejor decisión para la campaña y obtendremos mejores resultados.

Para Aaker David "La Investigación de Mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia."⁷⁴

La Investigación de Mercados en *Marketing Social* permite conocer las actitudes o el conocimiento que tiene la sociedad respecto a determinadas problemáticas sociales, ésto nos permite tener objetivos más concretos para el lanzamiento de la campaña.

Se realizó un estudio de campo, con el cual se obtuvo la información a *grosso modo* de cómo se vive la discriminación hacia los niños con capacidades especiales por parte de sus compañeros, el cual brindó una pauta de cómo se dirigirá la campaña publicitaria y los medios más efectivos para realizar la campaña.

3.2.1 Objetivo de investigación

Objetivo central

- Tener conocimiento de la situación que viven los niños con alguna discapacidad y el conocimiento o la visión que tienen sus compañeros acerca de ellos, es de vital importancia medir el grado de discriminación

⁷⁴ AAKER David, A., *Investigación de Mercados*, 4ª Edición, Limusa, México, 2001, p.4

que se vive en las escuelas sabiendo que tanto aceptan, conocen o les interesa conocer de los niños discapacitados.

Objetivos particulares

- Contribuir a lo que ya se ha estudiado acerca del desarrollo escolar de los niños discapacitados.
- Generar mayor interés acerca del tema.
- Apoyar una causa social.
- Aportar datos acerca de la discapacidad y el trato que se le debe de dar a los compañeros en esta situación.
- Llevar a cabo una investigación de campo para conocer las características del público objetivo para poder realizar una adecuada selección de medios por los que se difundirá la campaña social.

3.2.2 Características de publico objetivo

El *target* estará compuesto por alumnos regulares de educación primaria de 3º a 6º grado, en ambos turnos, en escuelas públicas del municipio de Netzahualcóyotl, Estado de México, con un nivel socioeconómico C, D+ y D, de acuerdo con la AMAI.

3.2.2.1 Características demográficas

Información específica sobre la población:

- Edad: niños de aproximadamente 9 a 12 años de edad.
- Sexo: niños y niñas
- Nacionalidad: mexicanos
- Preparación personal: actualmente estudiando la primaria

3.2.2.2 Situación socioeconómica

La situación socioeconómica de los alumnos es de C, D y D+, si bien Netzahualcóyotl es una zona estigmatizada por ser una zona estrictamente de pobres, la capacidad adquisitiva de cada familia es muy diferente.

Los alumnos pertenecientes a un nivel socioeconómico C según la AMAI normalmente el jefe de familia tienen un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Los pertenecientes a un nivel D+ el jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen

existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

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

3.2.2.3 Características geográficas

Netzahualcóyotl es uno de los 125 municipios del Estado de México. Se localiza al oriente del Distrito Federal y Estado de México, posee una superficie de 63.74 km² y tiene una población de 1 110 565 habitantes según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

3.2.2.4 Características psicográficas

El niño de primaria de Netzahualcóyotl tiene un nivel de atención medio, está muy interesado en las caricaturas, disfruta de la hora de recreo y de comer chatarra, le gusta la convivencia con los niños de su edad, tiende a etiquetar y está en proceso de desarrollo físico e intelectual.

La forma en que aprenden mejor es mediante actividades dirigidas a su desarrollo físico, deben estar básicamente programadas a través de juegos. Los niños de esta edad necesitan jugar no solo para satisfacer sus necesidades de movimiento, sino también las cognoscitivas y muy especialmente las de comunicación.

Los valores que tiene los niños de ésta edad son los que se les ha inculcado en casa y en la escuela los complementan, sus estilos de vida y costumbres son imitación del comportamiento de los papás y hermanos.

El crecimiento de los niños a esta edad es lento pero consistente, les gusta dar saltos, brincos, correr, pararse sobre las cabezas y bailar, para sus compañeros de juego normalmente seleccionan a un niño de su mismo sexo.

Los niños de primaria son sensibles ante las críticas y la burlas por no triunfar o no ser los primeros, es común el que acusen o culpen a los otros para llamar la atención de los adultos generalmente.

Pueden prestar ayudar en tareas sencillas como recoger su cuarto o levantar su plato, por ejemplo. Pueden gozar de cuidar y de jugar con niños más pequeños. Tienen mucha necesidad de cariño y atención de sus padres y profesores.

3.2.2.5 Características socioculturales

Al encontrarse el niño en proceso de maduración, y siendo la escuela uno de los primeros ámbitos en donde se desenvuelve sin los padres, el niño tiende

a seguir patrones grupales, además que por su corta edad se encuentra en una etapa en la que se le puede fomentar valores de respeto y compañerismo.

Los niños de primaria están muy ligados entre sí, ya que es uno de los primeros lugares donde tienen interacción con niños de su edad. Su comportamiento está relacionado con la experiencia que han tenido en la familia, la escuela y en su medio social más cercano.

También en esta etapa el escolar comienza a participar en diferentes actividades fuera de la escuela como: científicas, culturales, deportivas, etc., aspecto que contribuye al desarrollo de intereses variados y de su personalidad.

Para ellos, algo "bueno" o "malo" es lo que sus profesores y sus padres aprueban o desaprueban. A esta edad comienzan a desarrollar valores éticos como la honestidad.

Pueden enojarse cuando se les critica o si ignoramos su trabajo o comportamiento, comienzan a preocuparse por los sentimientos y necesidades de los demás.

3.2.3 Definición de la muestra

El universo de estudio se conforma por los estudiantes de educación primaria, en las escuelas públicas del Municipio de Netzahualcóyotl, si bien se obtuvo la información de que hay 329 escuelas primarias públicas, la cantidad de alumnos en todas las escuelas del municipio no fue un dato que nos

podieran facilitar las autoridades pertinentes, así que nuestro universo a estudiar es desconocido, por lo cual se determinó el tamaño de la muestra por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Za^2 = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d^2 = error estadístico

La asignación de valores es la siguiente:

1. Tabla de nivel de confianza:

96% = 1.64

95% = 1.96

97.5% = 2.24

99% = 2.58

El nivel de confianza que se eligió para la muestra es de 95%, ya que es el más utilizado en Ciencias Sociales, (Za^2) equivalente al 1.96

2. La probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q), representan 50% cada una y tiene un valor de .5 tanto p como q .

3. El error estadístico (d^2) elegido es de ± 7 , representado con la cantidad 0.07

Sustituyéndolos:

$$Za^2 = 1.96$$

$$p = 50\% = .5$$

$$q = 50\% = .5$$

$$d^2 = 0.07$$

$$\begin{array}{r} n = 1.96^2 \times .5 \times .5 \\ \hline 0.07^2 \\ n = 0.9604 \\ \hline 0.0049 \\ n = 196 \end{array}$$

En número total de encuestas realizadas son 196, el muestreo fue aleatorio simple, porque todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, además de ser una muestra no probabilística ya que es un estudio meramente exploratorio.

Se realizó un muestreo casual o incidental, puesto que se seleccionaron los individuos de la población directa e intencionalmente, ya que se eligieron las escuelas en donde hay el servicio de USAER (Unidad de Servicio de Apoyo

a la Educación Regular), puesto que este servicio tiene el propósito de ayudar e integrar a los niños con capacidades especiales. Este dato nos brinda la certeza que hay más niños diagnosticados con alguna capacidad especial y por ende hay relación entre niños de escuela regular, con los que tienen alguna discapacidad, los que nos ayudó a tener datos reales y tangibles del problema.

El problema se centró en dos escuelas del municipio en los turnos: matutino y vespertino, en cada escuela se realizaron 98 encuestas, divididos en sus 4 grupos de 3º a 6º.

3.2.4 Cuestionario

En esta campaña social se realizó la técnica de investigación; la encuesta, a través de 196 cuestionarios, los cuales constan de preguntas cerradas, preguntas abiertas y de opción múltiple para poder captar más la atención de los encuestados.

El cuestionario se realizó para conocer la situación que viven los niños con alguna discapacidad y la percepción que tienen sus compañeros acerca de ellos, es de vital importancia medir el grado de discriminación que se vive en las escuelas sabiendo que tanto aceptan, conocen o les interesa conocer de los niños discapacitados.

El modelo de la encuesta se muestra en el anexo 1 en la página 112.

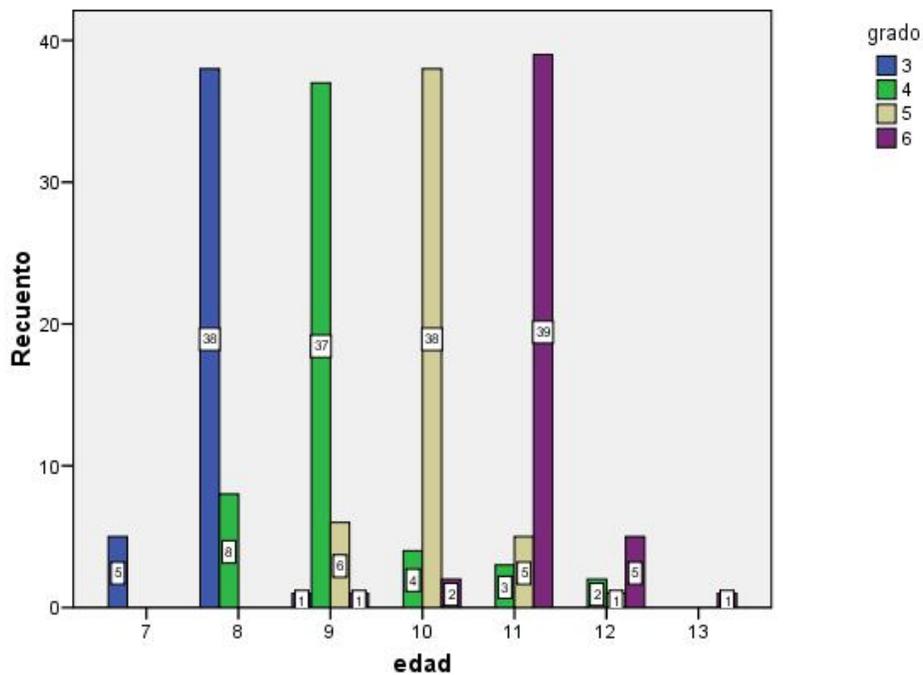
3.2.5 Interpretación de los resultados

El cuestionario está diseñado con trece preguntas; seis preguntas abiertas y cinco cerradas, para obtener resultados tanto su vocabulario y pensamientos y para no sesgar la información obtenida solamente con preguntas cerradas. También hay un apartado de estrategia de medios en donde se agregan tres preguntas de los medios que mas frecuentan.

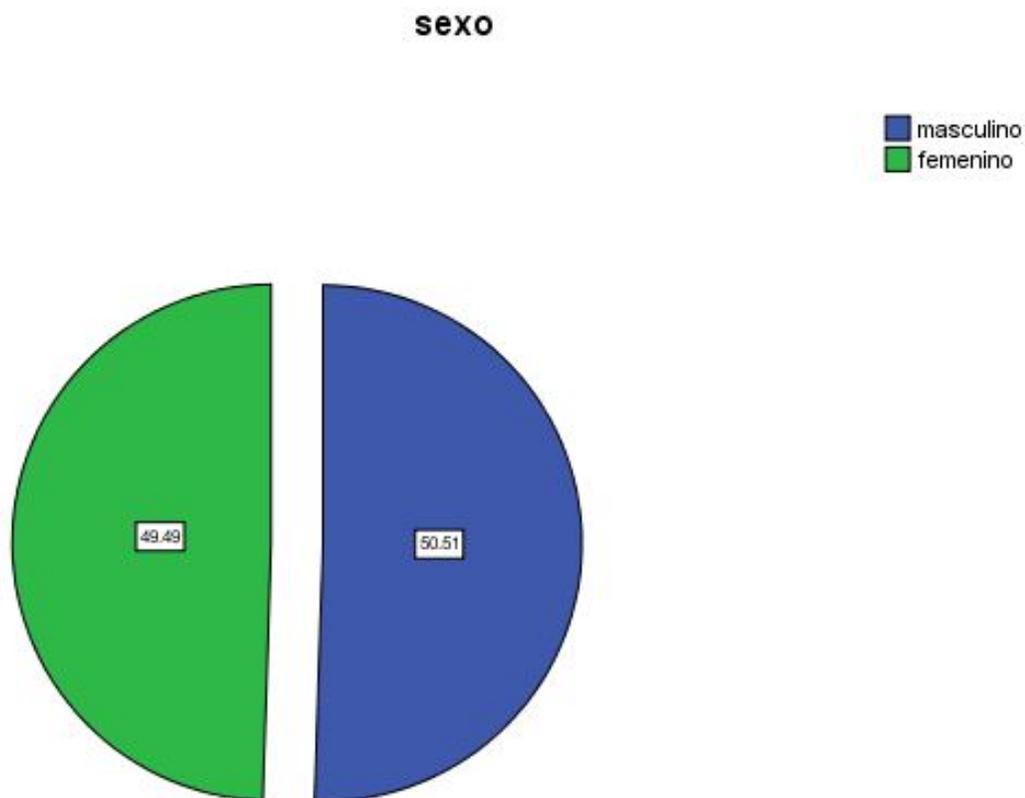
La entrevista será de auto llenado por parte de los alumnos, ayudados por la entrevistadora; teniendo un panorama más acertado a su comportamiento en el momento de la resolución del cuestionario.

El término de dicha actividad arrojó los siguientes resultados, acompañados por sus graficas para hacer más clara la visión de los resultados obtenidos.

Gráfico de barras

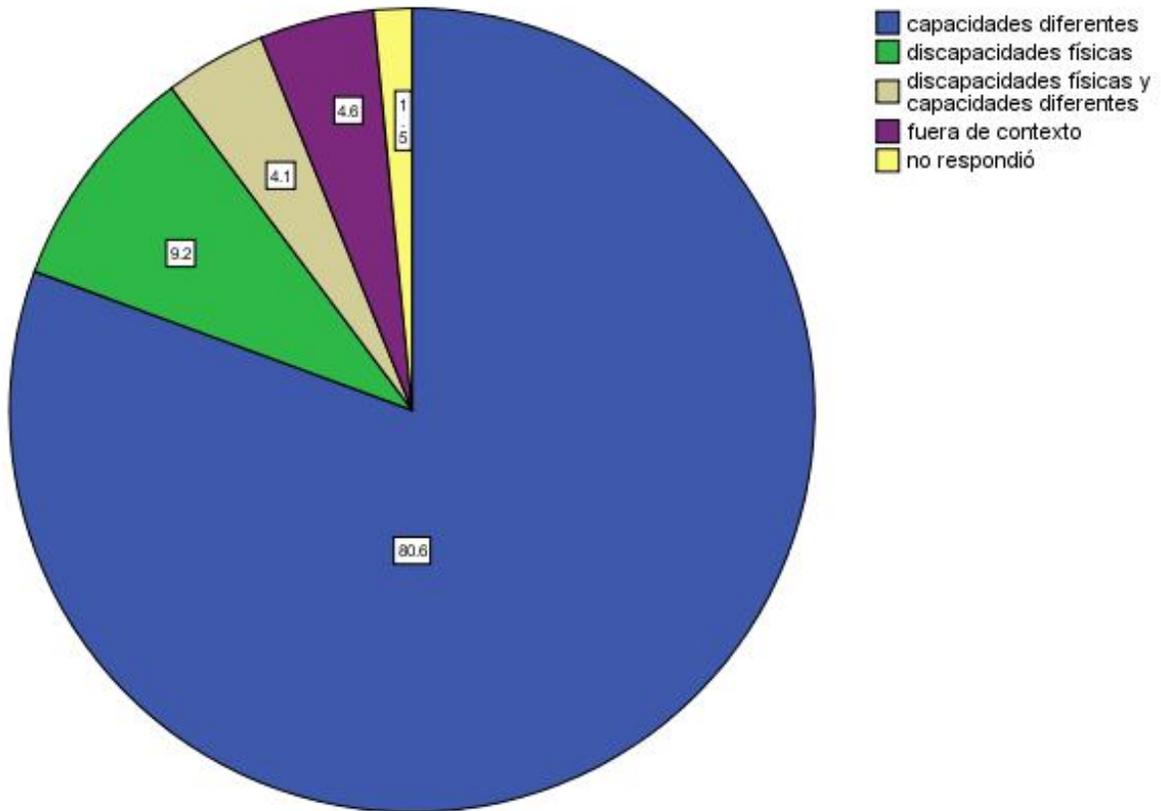


Se entrevistaron un total de 196 niños de 9 a 12 años de edad, de los cuales los de 3° grado su edad oscila entre los 7 y 8 años, los de 4° grado entre los 9 y 10, los de 5° van desde los 9 hasta los 11 años y los de 6° su edad es principalmente de 11 años hasta los 13.



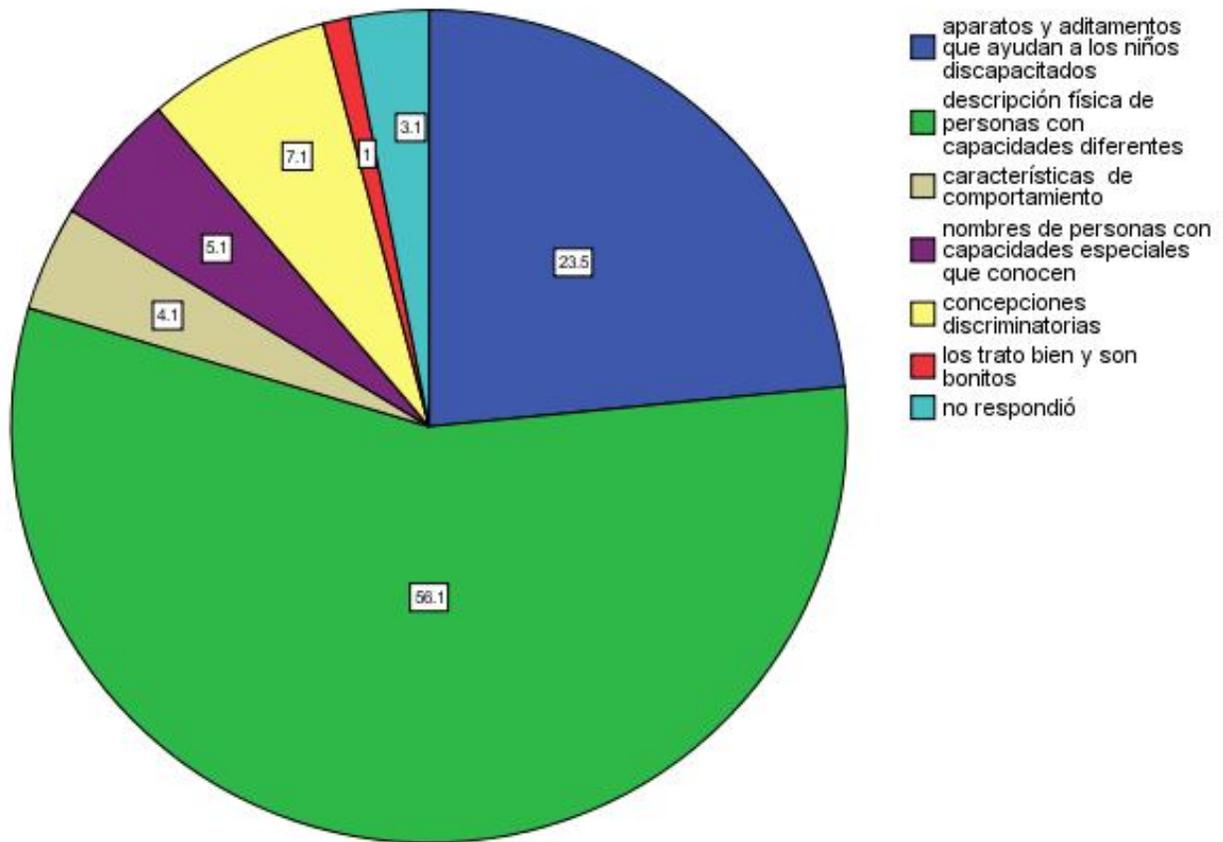
El 51% de los entrevistados fueron niños y 49% niñas, esto nos da a entender que fue equitativa la visión tanto femenina como masculina.

1. ¿cómo le llamas a los niños que no pueden caminar, ver ni oír bien?



Aproximadamente el 80% de los niños respondió que les llama discapacitados o con capacidades diferentes, el 9.2% les llama por su discapacidad ya sea sordo, ciego, invalido, etc., un 4% las mezcla o confunde por ejemplo invalido y discapacitado.

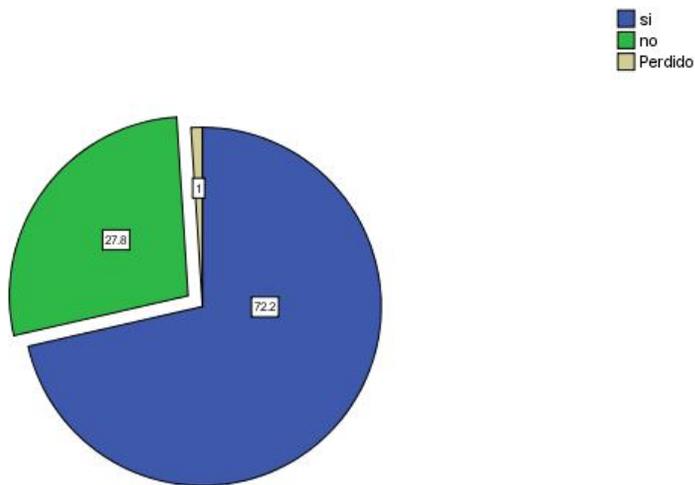
2 describe a un niño con capacidades diferentes



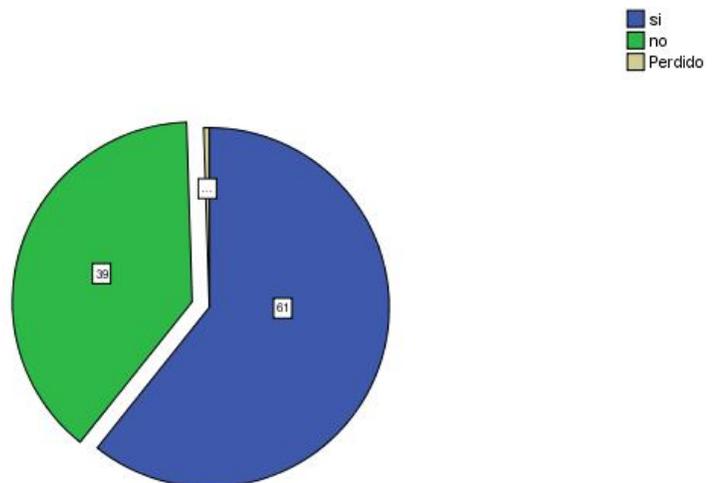
La gran mayoría de los niños (56%) describen a sus compañeros con capacidades diferentes como los ven físicamente: “ciego”, “que no camina”, “sin pies”, “sin brazos”, “no puede escuchar”, “no puede hablar”, etcétera. Aproximadamente el 23% los describen con los aparatos que utilizan como: “en silla de ruedas”, “con muletas”, “con lentes”, etc., el 5% de los entrevistados relacionan las discapacidades con los nombres de sus compañeros que conocen, o simplemente ponen el nombre de un niño, el 5% los describe de la manera como ve que se comportan, ya sea nervioso o inseguro, y el 7% describe a un niño con capacidades diferentes en sus palabras como:

“huérfano”, “me la imagino muy flaca, fea y enferma”, “me lo imagino negro”, “que le pegan”, que si bien no es una cantidad representativa, se demuestra que hay una falta de conocimiento de los estudiantes.

3. ¿conoces a algún niño con capacidades diferentes?



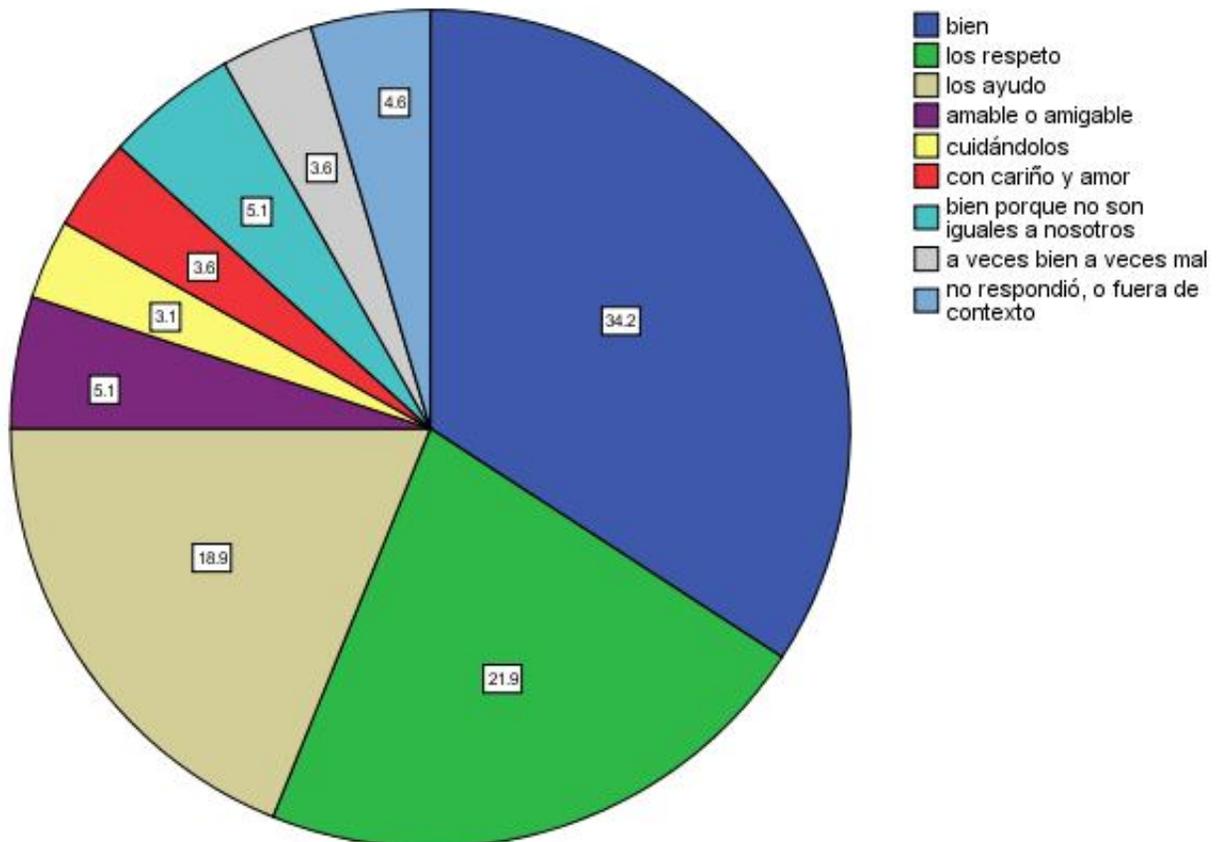
4. ¿alguna vez has tenido a un compañerito discapacitado?



El 72 % de los niños entrevistados conoce a algún niño con capacidades especiales y el 61% afirma haber tenido un compañero con estas

características, esto demuestra que hay un contacto real con los niños con alguna discapacidad y que día a día conviven con ellos.

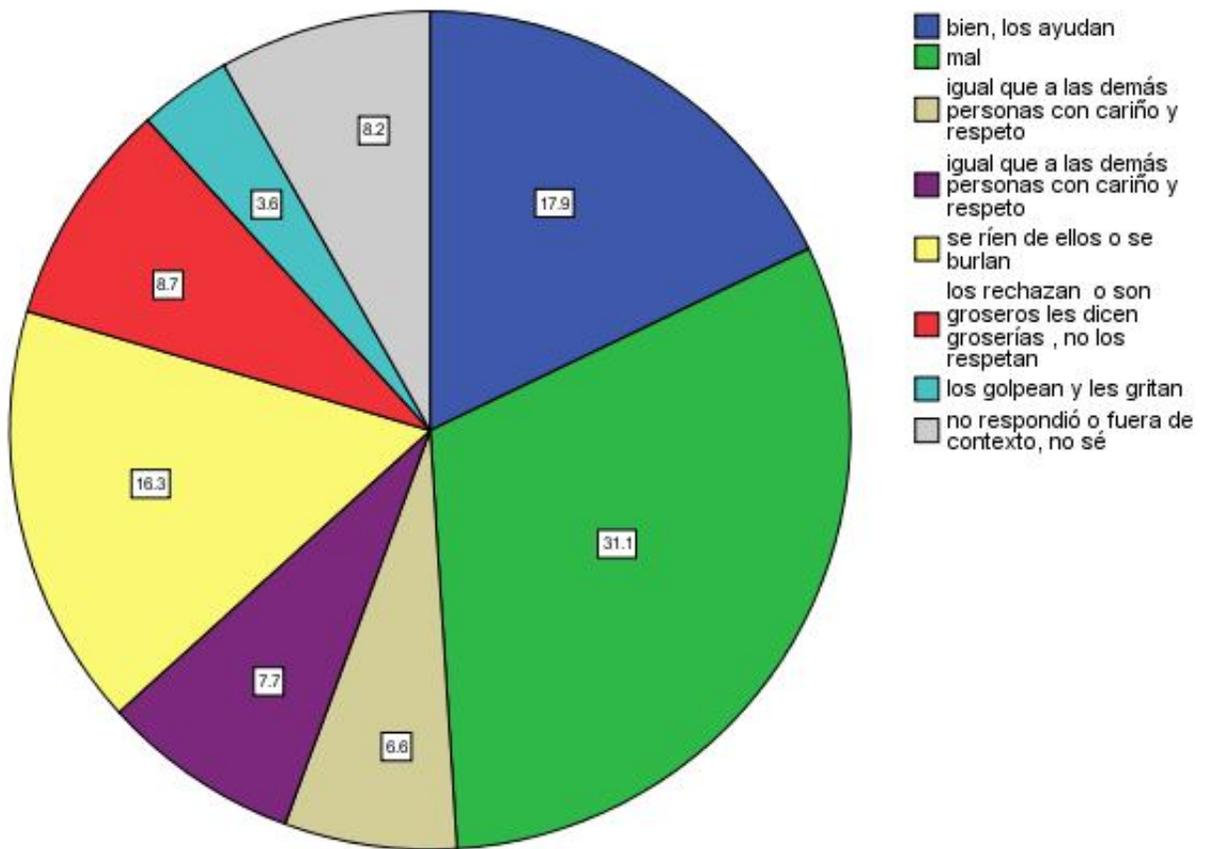
5. ¿cómo tratas tú, a los niños con capacidades diferentes?



Las respuestas de cómo tratan ellos a los niños con alguna discapacidad fueron muy diversas, sin embargo en general tienden a lo bueno, “los trato bien”, “como a mis hermanos”, “con cariño”, “con respeto”, “los cuido”, “los ayudo”, entre otras, y algunas respuestas a pesar de ser positivas demuestran que los niños no ven como sus iguales a los niños con capacidades especiales, el 5% de los encuestados dio respuestas como: “los trato como si fueran normales”, “bien porque son diferentes a mí”, “bien porque si yo estuviera malo

me gustará que me trataran bien”, “bien porque casi nadie se quiere juntar con ellos”, “con respeto porque no son iguales a nosotros”, entre otras y el 3.6% dijo que a veces bien y a veces mal, que si los respetan pero que a veces se ríen de ellos.

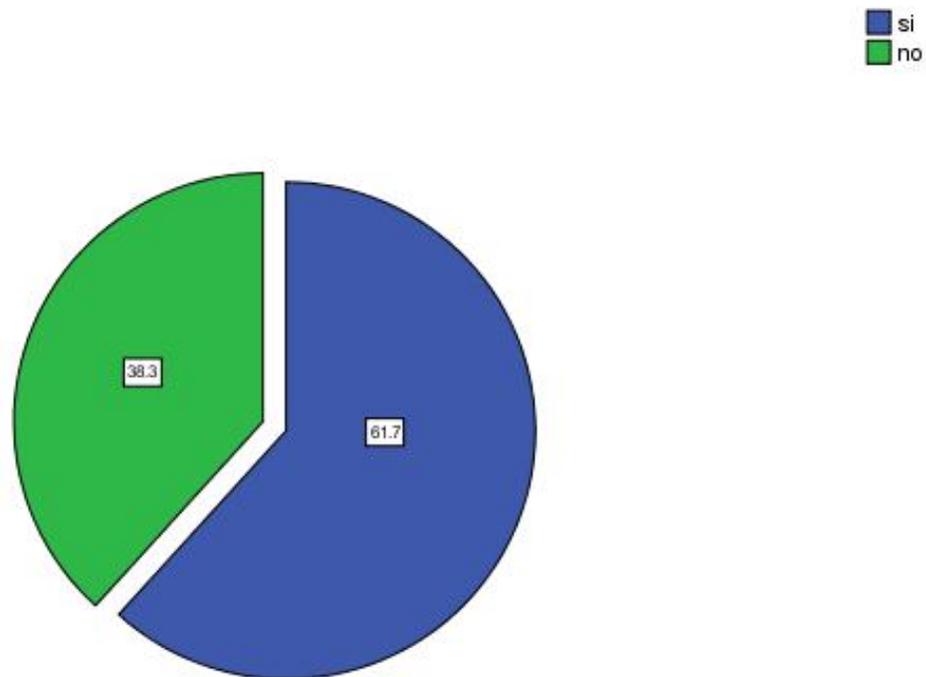
6. ¿cómo tratan los demás a los niños con capacidades diferentes?



Al preguntarles cómo tratan los demás niños a los que tiene alguna capacidad especial aproximadamente el 60% dieron respuestas negativas, por

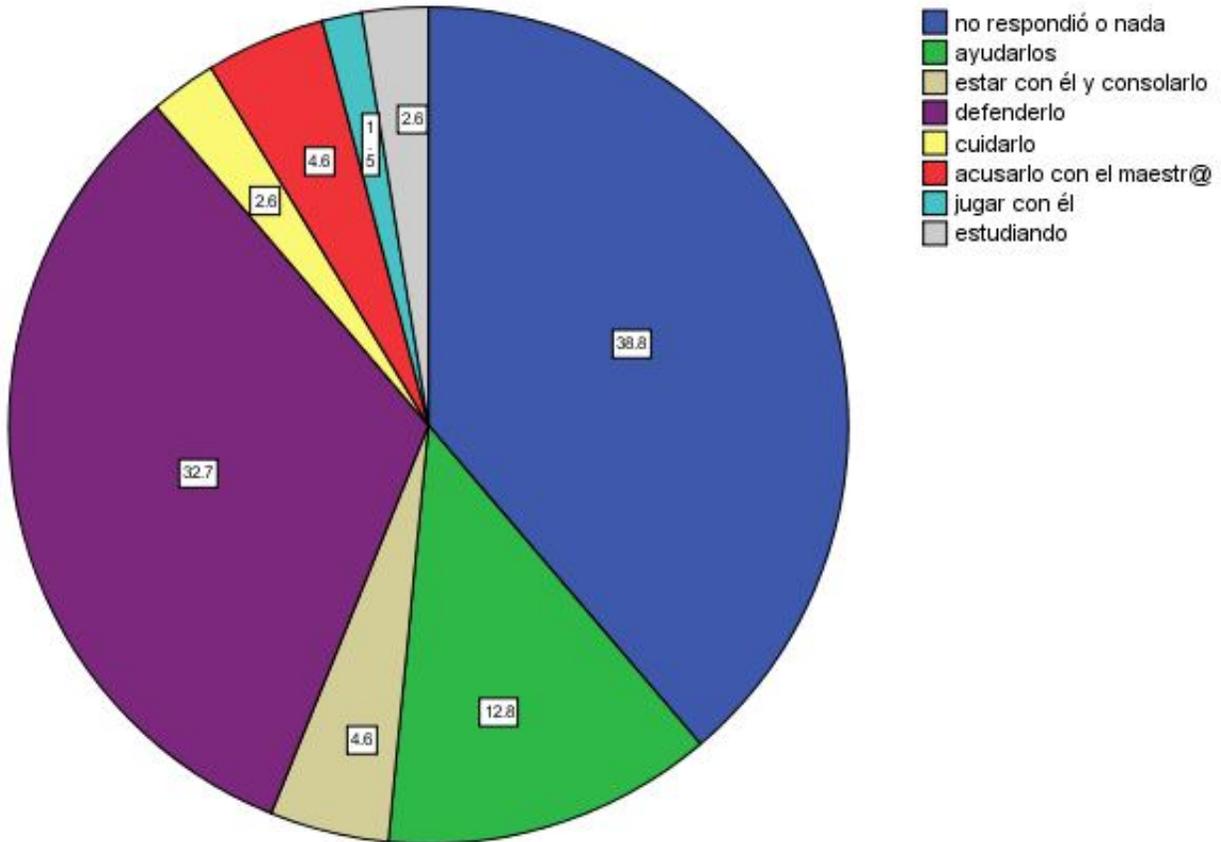
ejemplo: los golpean, les dicen groserías, se ríen o se burlan de ellos. El 17% únicamente creen que los tratan bien.

7. ¿alguna vez has visto a un compañero rechazando o ingnorando a un niño con capacidades diferentes?



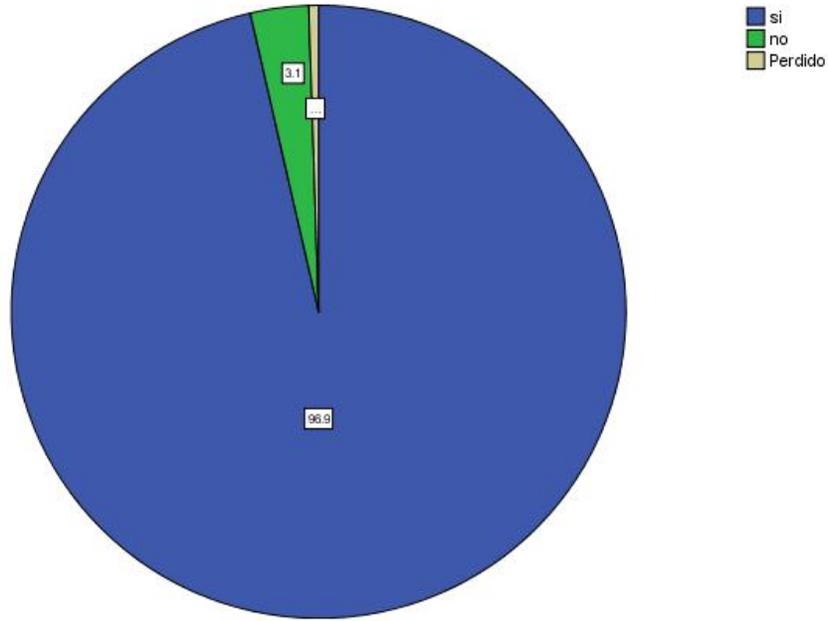
De los 196 niños entrevistados, el 61.7% ha visto a algún niño rechazando o ignorando a un niño con capacidades especiales. De ahí la importancia de hacer que nazca o que crezca el vínculo entre los niños regulares y nos niños con alguna discapacidad, ya que se nota que realmente si existe discriminación, hasta agresión hacia este sector.

8. ¿qué has hecho ante esta situación?



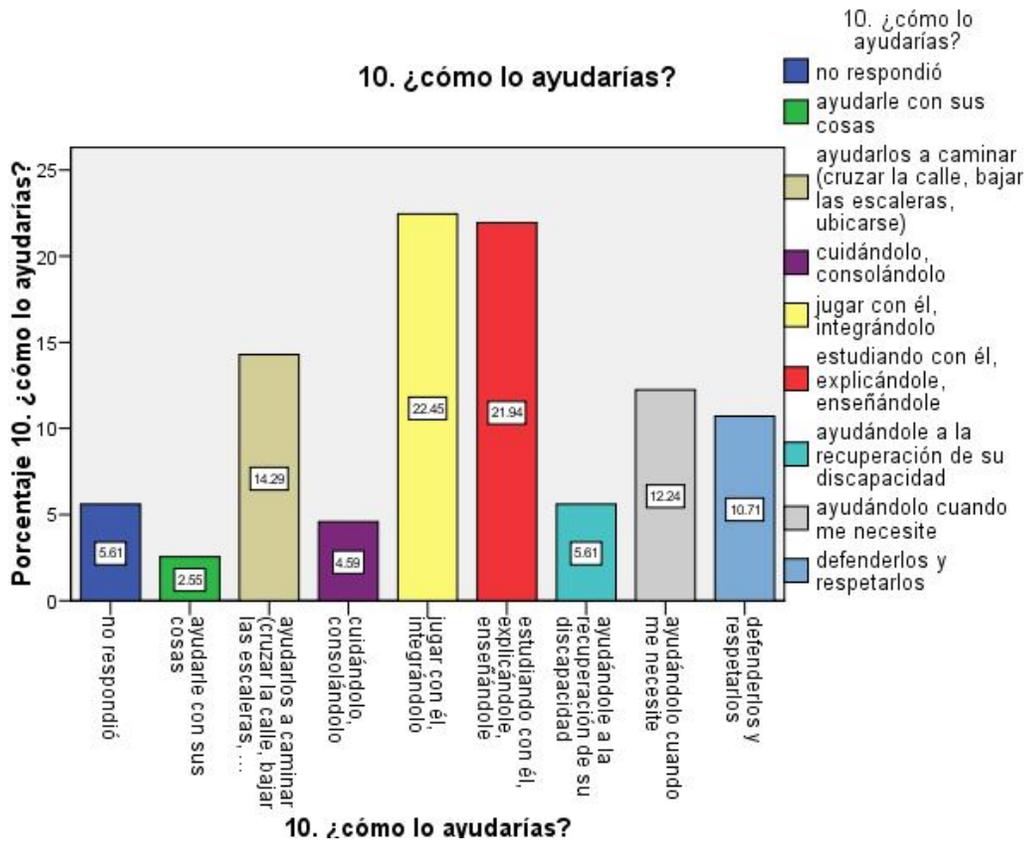
Del 61.7% de los niños que contestó que sí ha visto a algún compañero rechazando a algún niño con capacidades especiales, casi el 40% de ellos no contestó que haría en estos casos o respondió que nada, esto demuestra que los niños no saben cómo reaccionar ante una situación de discriminación, por otra parte un 12.8% afirma haberlo ayudado, el 2.6% dijo que consolarlo y hacerlo sentir bien, el 32.7% dice que los defendió o que le pego al agresor, un 4.6% dice lo que ha hecho es estudiar y el 1.5% respondió que jugar con él.

9. ¿ayudarías a un compañero con capacidades diferentes a integrarse a tu grupo?



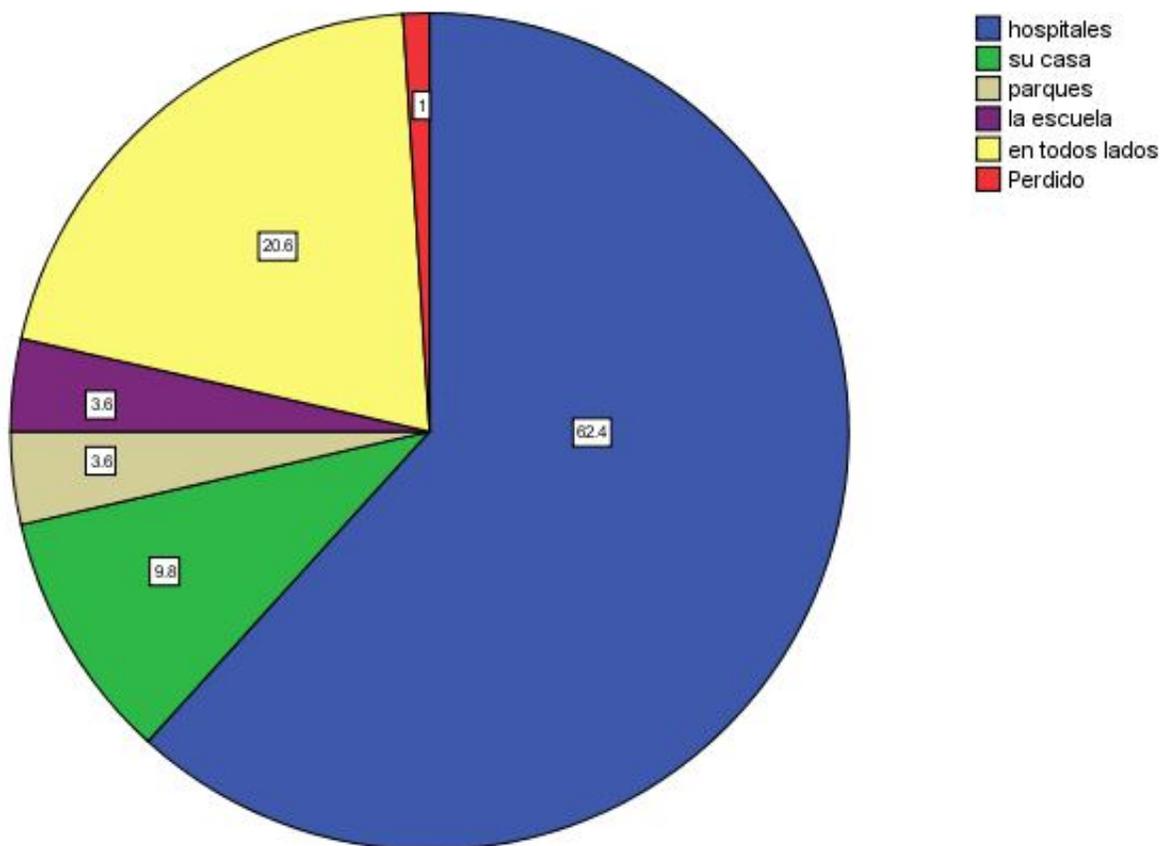
El 96.9% de los niños dijo que sí los ayudarían a integrarse a su grupo, solamente 3.1% dijeron que no.

10. ¿cómo lo ayudarías?



Al preguntarles que cómo los ayudarían, la gran mayoría de las respuestas tiende a que la forma de ayudarlos es defendiéndolo, caminando con él, jugando con él, llevándolo a algún hospital o al Teletón, comprándole lentes, pagándole su recuperación, otros tantos respondieron que los ayudan no faltándoles al respeto, no abusando de él, no diciéndole groserías, entre otras.

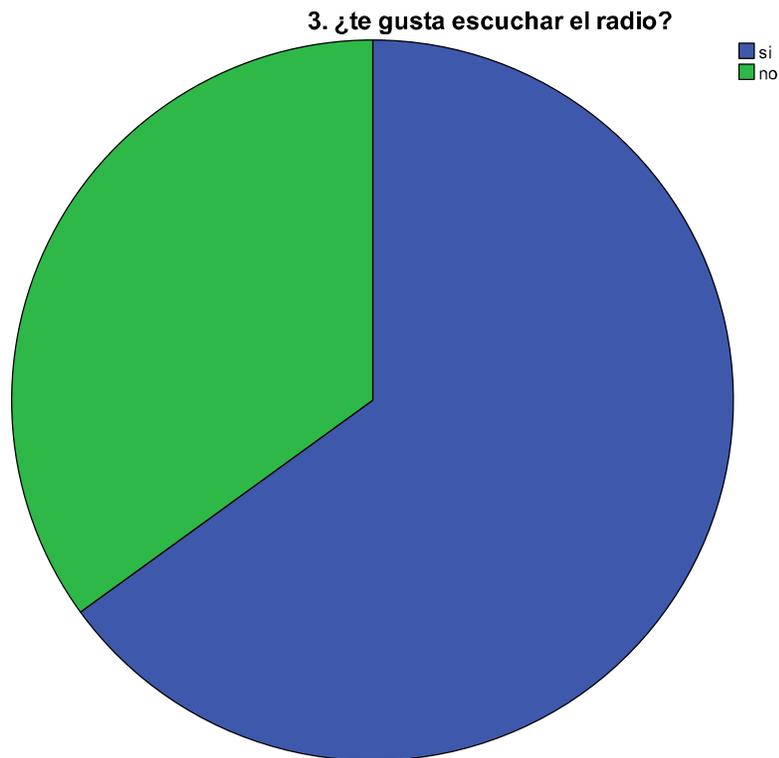
11. ¿cuáles crees que sean los lugares en donde debe estar un niño con capacidades especiales?



El 62.4% de los niños respondió que el lugar en donde deben de estar los niños con capacidades especiales son los hospitales, esto demuestra que los niños no ven como sus iguales a los que tiene alguna discapacidad, por eso

no creen que deban convivir en el mismo lugar que ellos, este resultado es muy representativo, ya que es notorio el desconocimiento de los lugares de esparcimiento y desarrollo de los niños con discapacidad, el 20.6% opina que deben estar en todos lados, 9.8% cree que deben estar en su casa, el 3.6% cree que deberían estar en ,la escuela y el 3.6% restante cree que pueden estar en los parques.

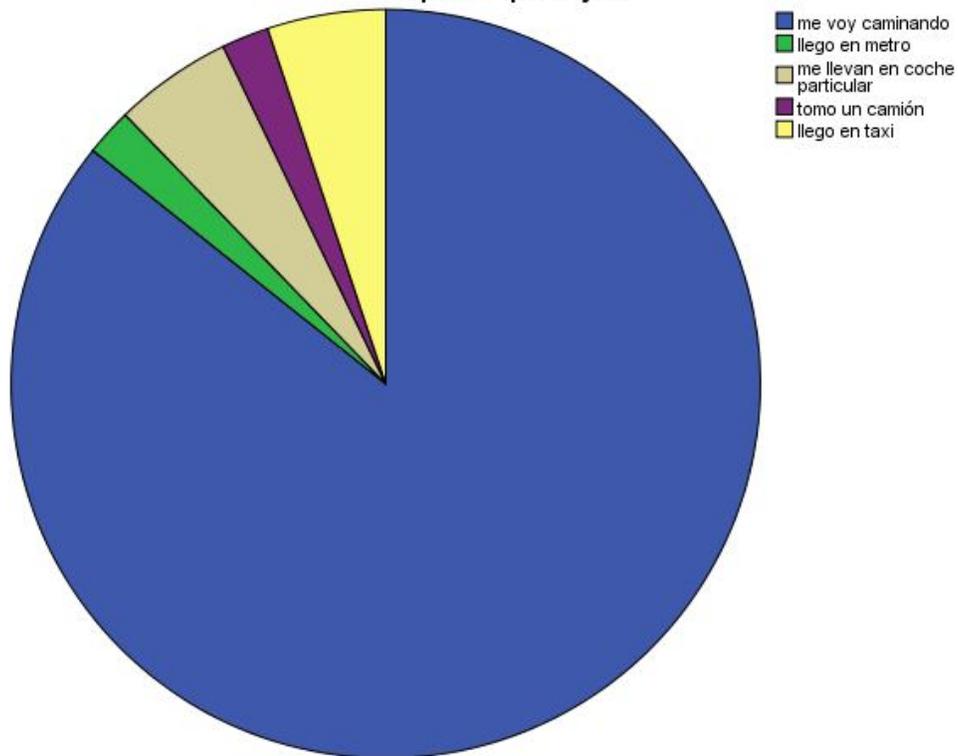
ESTRATEGIA DE MEDIOS



El 98% de los entrevistados ve la televisión, siendo uno de los canales más importantes para transmitir un mensaje a éste sector. Los canales más vistos son el 5, 7 y 9. Sin embargo, la zona en la que se llevará a cabo la campaña social es muy limitada, por eso quedará descartada como medio de la

campana. Al igual que el radio, ya que aunque 65% de los niños contestaron que sí escuchan la radio, sólo el 40% puso una estación, así que no es representativa para nuestra campana, puesto que las estaciones más escuchadas son influencia de sus padres y por costos y alcance la campana social no tomará en cuenta estos medios.

5. ¿para llegar a tu escuela que medio de transporte utilizas? marca con una x la opción que elijas



El 84% de los entrevistados dijo que llega a su casa caminando, así que una de las formas que podremos utilizar para la campana social de no discriminación e inclusión hacia niños con capacidades especiales son los carteles, postales y activaciones.

El resultado que se ha obtenido de éstas encuestas es que los niños sí ubican quienes son los niños con capacidades especiales y están dispuestos a

integrarlos, sin embargo no los ven como sus iguales haciendo comentarios en los que los rechazan, además que una gran mayoría cree que sus compañeros discriminan a los niños con discapacidad.

El mejor canal para difundir la campaña sería mediante carteles, postales y activación, puesto que la mayoría de niños llegan a la escuela caminando y es una zona considerablemente pequeña la que se abarcará, por eso se descartaron televisión y radio.

3.3 Estrategia de comunicación

La presente campaña de publicidad social es para promover la no discriminación y la integración de niños con capacidades especiales dirigida hacia los alumnos regulares, pretende sensibilizar y concientizar a los alumnos y maestros de escuelas primarias públicas de Ciudad Netzahualcóyotl de que todos los niños merecen el mismo respeto. Se pretende evitar la discriminación y hacerle ver al niño que todos sus compañeros sin importar que tengan alguna discapacidad merece recibir el mismo trato y que los vean como sus iguales.

3.4 Estrategia creativa

A continuación se presenta el desarrollo de la estrategia creativa, que tiene como fin la elaboración de mensajes publicitarios sociales.

3.4.1 Objetivo de comunicación

Desarrollar una campaña social a favor de la no discriminación y de la inclusión a los niños con capacidades especiales, dirigida a los alumnos regulares de 3º a 6º grado en ambos turnos, en escuelas primarias públicas del municipio Netzahualcóyotl, con un nivel socioeconómico C, D y D+, con la finalidad de concientizar a los niños de que todos merecemos el mismo trato y tenemos el mismo derecho de relacionarnos en todos los espacios, además de crear en ellos el entendimiento de que no prejuzguen a las personas sin conocerlas, que no etiqueten a los demás niños por su apariencia física ni por su discapacidad.

3.4.2 Concepto creativo

El concepto creativo de la campaña es Integración.

Para poder obtener un concepto creativo de la campaña correspondiente a ésta tesis, fue necesaria una investigación de campo en las escuelas primarias de Netzahualcóyotl, además de una investigación de lo que es la discriminación, las circunstancias actuales de los niños con discapacidad y las instituciones que se encargan de su adaptación a la sociedad.

La investigación de mercados arrojó datos importantes para poder llegar a un concepto creativo, ya que con las mismas acepciones discriminatorias o de rechazo hacia los niños con capacidades especiales, nos damos cuenta que

los niños no ven como sus iguales a los que tiene alguna discapacidad o que piensan que la escuela no es un lugar en donde ellos deberían estar.

Con base a lo anterior se creó una frase como eje de la campaña. Se trata de un enunciado directo, creativo, fácil de entender y de asociar con la situación, que se plasmará a lo largo de la campaña.

“Él es como tú”

Con ésta frase pequeña y simple los niños podrán entender de inmediato que todos los niños son iguales, sin importar su exterior, que todos merecemos los mismos derechos, el mismo trato y oportunidades porque ellos también son como nosotros.

3.4.3 Racional creativo

El problema de discriminación de los grupos minoritarios y desfavorecidos, es un cáncer que coarta su desenvolvimiento social a todas las personas que lo sufren. En las ejecuciones se manejarán mensajes de igualdad, tanto escrita como gráficamente, con la finalidad que los niños vean en los alumnos con discapacidad una persona con la misma libertad de gozar de sus derechos de educación, libertad de desenvolverse en cualquier ámbito como ellos.

El uso de las imágenes muestra a niños regulares y con discapacidad en lugares como el parque, la escuela, los hospitales, en general lugares diseñados para toda clase de niños.

Los mensajes escritos son muy básicos y directos, ya que nuestro público objetivo son niños y se necesita que el mensaje llegue claramente.

Las imágenes son caricaturas de niños y niñas con capacidades especiales conviviendo con sus compañeros y amigos, para llamar la atención de los pequeños y crear curiosidad en ellos.

La tipografía es toda en letras mayúsculas de color entre café claro y naranja claro con un fondo azul claro para resaltarlas, además de ser fáciles y leer y llamativas.

El fondo de la mayoría de las ejecuciones es blanco o de colores claros resaltando la imagen de los niños conviviendo.

3.4.4 Tono

El tono de ésta campaña es emotivo, ya que apela a los sentimientos con las imágenes donde se integra a los niños discapacitados.

3.4.5 Atmósfera

La atmosfera de la campaña es caricaturizada para llamar la atención del público objetivo, aludiendo siempre a la igualdad y la aceptación.

3.4.6 Slogan

El *slogan* o lema de la campaña es “ÉL ES COMO TÚ”, también tiene un complemento cada ejecución, en algunas se repite “TODOS PODEMOS JUGAR”, “EL TAMBIÉN ES UN AMIGO”, “EL TAMBIÉN PUEDE JUGAR”, “ACEPTARLOS ES QUERERLOS”, “EL INTERIOR ES LO QUE CUENTA”. Y se cierra con el Slogan de la campaña “*El es como tú*”.

3.4.7 Promesa básica

Los niños saben quiénes son los niños discapacitados, los reconocen por su aspecto o por haber tenido antes un compañero en su grupo, conocen también del respeto y del supuesto trato que deberían darle, sin embargo la percepción de la mayoría es que si hay una discriminación e incluso un abuso por parte de los compañeros, reconocen una situación de discriminación y tiene una idea del trato que deben darle a los niños discapacitados, entonces la promesa básica de la campaña será crear una convivencia de respeto y de integración para los niños con capacidades especiales en las escuelas.

3.4.8 Ejecuciones

El público al que nos dirigimos son niños de 9 a 12 años, por eso nuestras ejecuciones son caricaturas de niños con capacidades especiales conviviendo

con los niños regulares en ámbitos conocidos para ellos como la escuela, el parque, el doctor, etcétera.

Las primeras ejecuciones son tres carteles: CARTEL 1



EL ES COMO TÚ
EL TAMBIÉN ES UN AMIGO





POSTAL 1



pestaña para jalar la segunda parte de la tarjeta

al jalar la pestaña



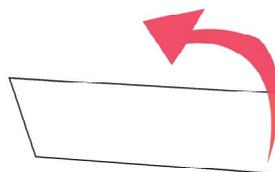
POSTAL 2



POSTAL 3



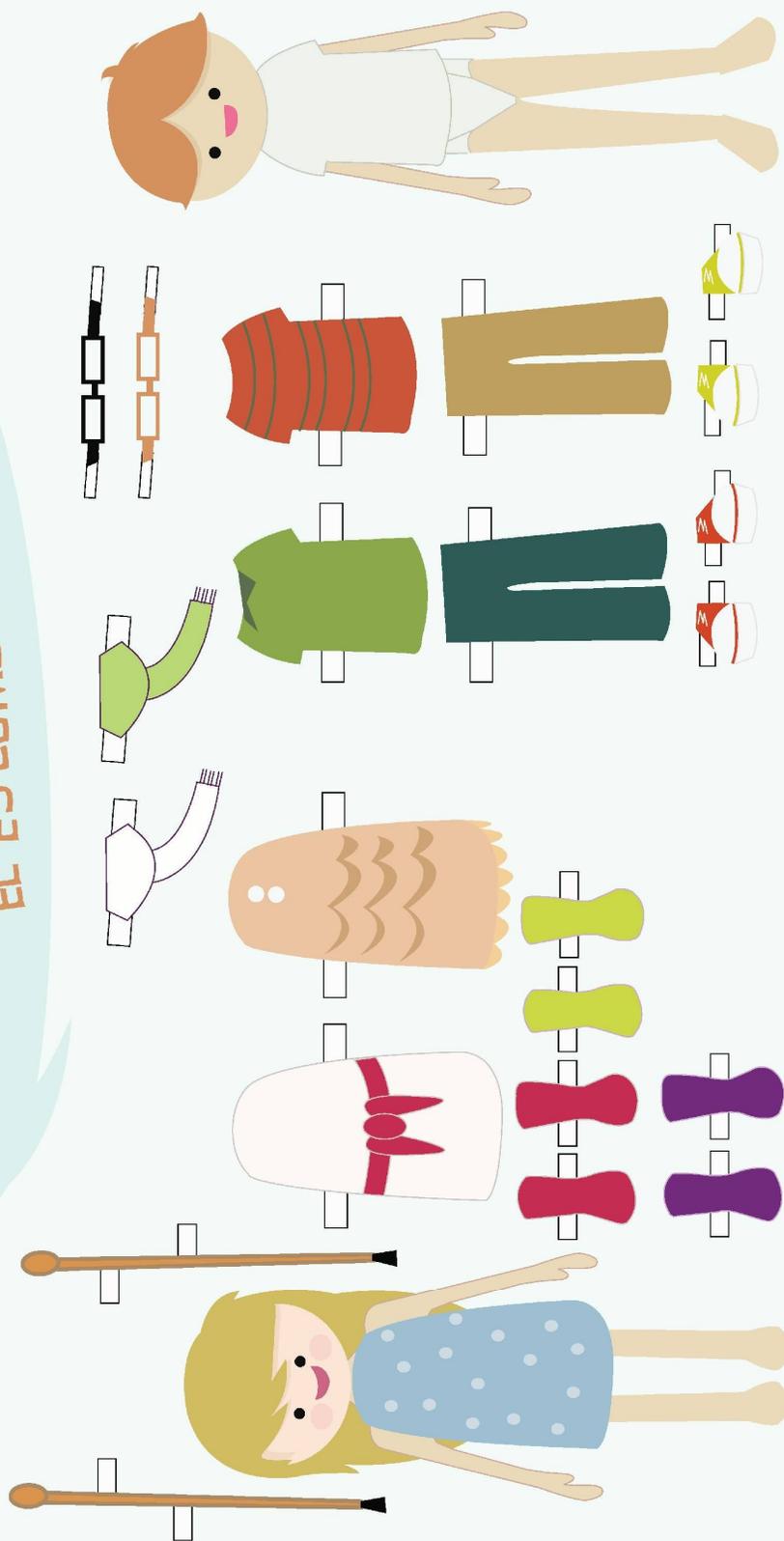
pestaña para jalar la tarjeta, una vez afuera se da vuelta y se introduce de nuevo



en la parte de atras, estará impresa la imagen donde se mostrará la pantalla de los rayos x apagada (vista normal)

ACTIVACIÓN

TODOS PODEMOS JUGAR
EL ES COMO TÚ



3.5 Estrategia de medios

La estrategia de medios es uno de los puntos más representativos para tener una campaña exitosa, ya que serán los puntos clave por donde se harán llegar los mensajes a nuestro público. En este apartado se delimitará la cobertura geográfica, la duración y la justificación de los medios seleccionados.

3.5.1 Cobertura geográfica

La campaña de publicidad social *“Él es como tú”*, cubrirá las escuelas primarias públicas de Netzahualcóyotl Estado de México, principalmente en donde hay servicio de USAER, ya que esto quiere decir que hay más niños detectados con alguna discapacidad.

La entrega de postales se realizará en las escuelas primarias públicas de Netzahualcóyotl y en las principales avenidas cercanas a éstas escuelas, la activación también se realizará dentro de las escuelas, para que los niños la hagan ahí mismo y los carteles se colocarán en las avenidas principales del municipio por donde transcurren los niños para ir a la escuela.

3.5.2 Duración de la campaña

La duración de la campaña será de un ciclo escolar, aproximadamente un año, específicamente de finales de Agosto a principios de Julio, con

interrupción de las vacaciones escolares, que son las dos últimas semanas de diciembre y las dos primeras semanas de abril.

La primer parte de la campaña consta de 17 semanas, empezando desde las 2 últimas de Agosto, y todo el mes de Septiembre y Octubre (10 semanas) la campaña comenzará con una fuerte introducción, los siguientes meses de Noviembre y las primeras dos semanas de Diciembre (7 semanas), bajará su intensidad, pero seguirá latente.

Después hay un periodo de descanso por las vacaciones de invierno que consta de las 2 últimas semanas de diciembre y se retoma la campaña a partir de la primera semana de Enero hasta Marzo (13 semanas). Hay otra interrupción por las vacaciones de Semana Santa que son las 2 primeras semanas de Abril y se vuelve a retomar lo que queda del ciclo escolar la campaña desde mediados de Abril hasta la primera semana de Julio (12 semanas).

El total de semanas de la campaña social es de 42 con las primeras 10 y las últimas 12 de mayor impacto para que se introduzca con éxito la campaña y quede una recordación.

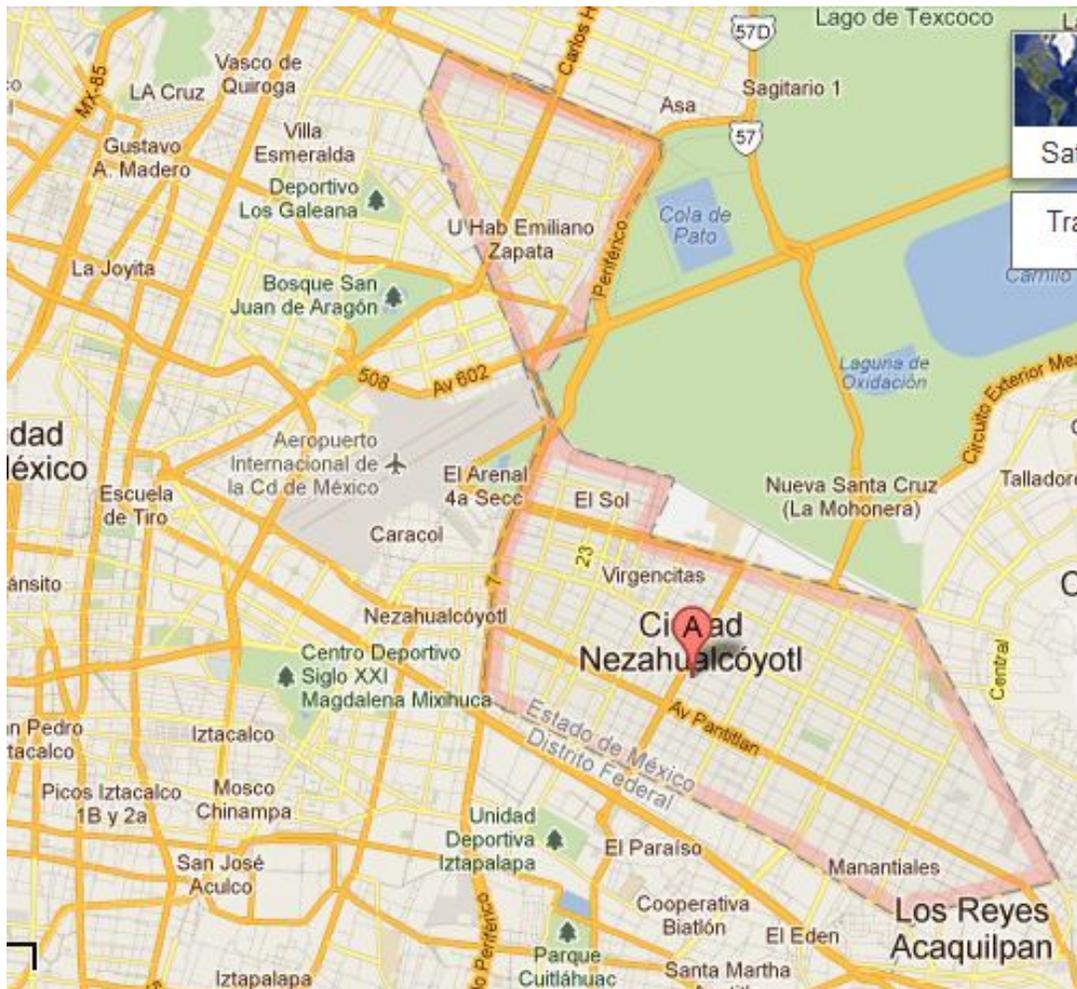
3.5.3 Racional de medios

La estrategia de medios para esta campaña se diseñó con base a la información obtenida en la investigación de mercados y el espacio geográfico en que está ubicado nuestro público meta.

Así que se descartaron los medios masivos de comunicación que son la televisión y radio, ya que la zona a la que estamos dirigidos es pequeña en comparación al alcance del medio.

Las avenidas principales y las mismas escuelas serán los lugares en donde se va a desarrollar la campaña, ya que el 84% de los niños entrevistados llegan a la escuela caminando. Con estos datos la campaña se utilizará solamente publicidad exterior.

Mapa de cobertura

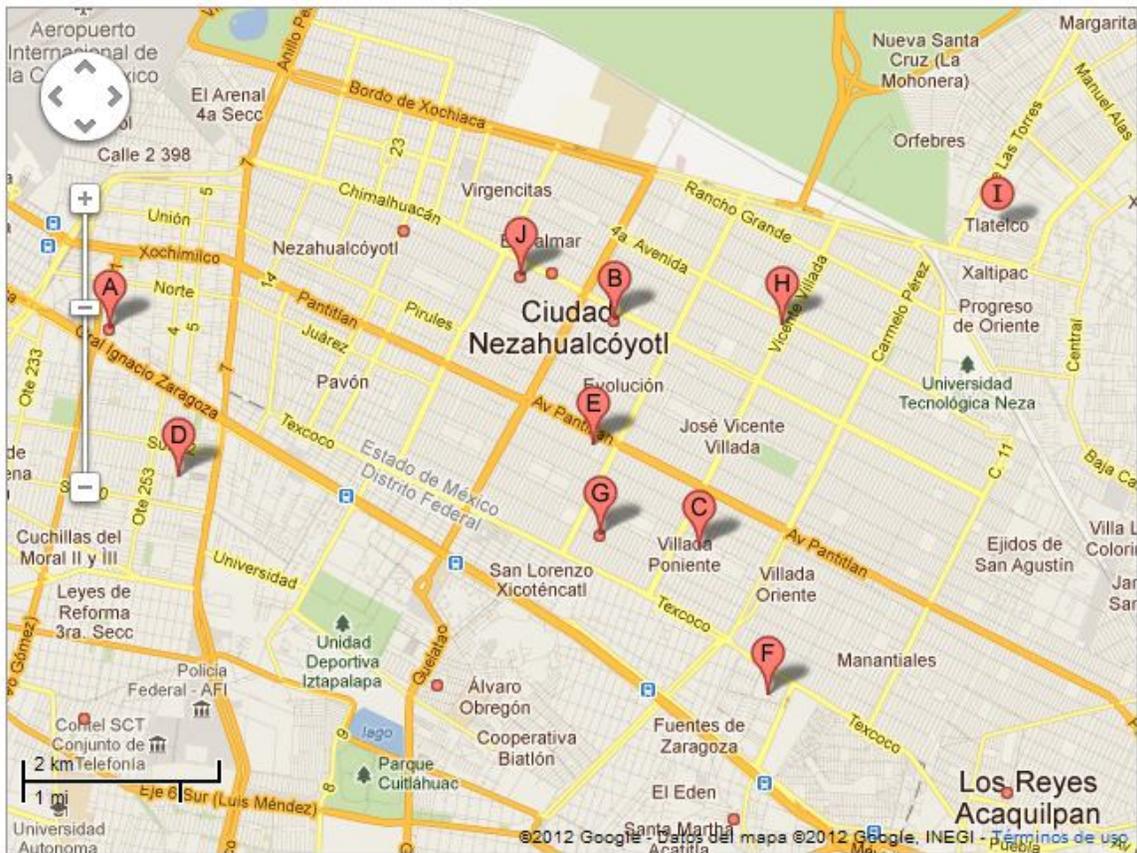


La zona delimitada con la línea punteada es todo el Municipio de Nezahualcoyotl. Entre las principales Avenidas de Nezahualcoyotl destacan las siguientes: Anillo Periférico Oriente, que recorre toda la Ciudad de México de Oriente-Sur-Poniente-Norte, inicia en el cauce del Río de los Remedios, comunica al Municipio de Ecatepec de Morelos y divide el límite de Nezahualcoyotl, con la Delegación Iztacalco y con la Delegación Venustiano Carranza. A éste tramo se le conoce como Calle 7.

Las avenidas principales del Municipio en dónde se llevará a cabo la campaña social son las siguientes:

- Av. Texcoco
- Av. Pantitlan
- Av. Chimalhuacan
- Av. Bordo de Xochiaca
- Av. Cuauhtemoc
- Av. Carlos Hank González
- Av. Taximetros
- Av. Vicente Rivapalacio
- Av. Nezahualcoyotl
- Av. Adolfo López Mateos
- Av. Sor Juana Inés de la Cruz
- Av. General Vicente Villada
- Av. Carmelo Pérez
- Av. Tepozanes
- Av. John F. Kennedy
- Av. Floresta
- 4a. Av.
- Av. San Angel

En el siguiente mapa se muestran las principales primarias del Municipio en donde se hará la repartición de las postales y la activación. Escuela Primaria Emilio Carranza, Escuela Benito Juárez, Escuela Primaria Juan B. Molina, Primaria Rufino Tamayo, Primaria Mendoza Espinoza Federico, Escuela Primaria Francisco Villa y la Escuela Primaria El Pípila.



3.5.3.1 Publicidad exterior

La publicidad exterior como su nombre lo indica es la que se encuentra en exteriores, nos referimos a vallas, carteles, muros, paredes, paradas de autobuses, en carros, automóviles o camiones, gigantografías, etcétera.

Una de las características más importantes de la publicidad exterior es la imagen, debe de captar la atención, tener un mensaje breve y conciso de lo que quiere comunicar, tiene que estar colocado en puntos estratégicos para ser vista por el público meta.

Una de las ventajas es que su exposición es constante, las 24 horas del día consiguiendo que el número de impactos sea innumerable, consigue una segmentación adecuada ya que al estar colocado en los lugares por donde

pasa el público objetivo. Los medios más representativos de los exteriores son los siguientes:

- Cartel: de él se derivan todos los medios exteriores, gracias a su estructura y contenido tan versátil.
- Espectacular impreso: se usan en espacios libres sobre las azoteas de casa y edificios. Generalmente se encuentran en las avenidas más transitadas.
- Cartulina: material impreso que se coloca en las paredes. Se caracteriza por tener información detallada.
- Banderola: una variante de cartulina, pero usada generalmente en los interiores.
- Banderín: pieza de tela con logotipo impreso o bordado.
- Estandarte: mantiene características de la banderola y el banderín. Está impreso o bordado en tela y tiene forma de pirámide invertida.
- Manta: impreso en tela, también llamado *calicot*.
- Preciadores: son las pequeñas cartulinas que contienen el precio de los artículos.
- Calcomanía: impreso versátil, debido a que puede colocarse en cualquier superficie.
- Etiqueta: es uno de los impresos de mayor permanencia.
- Postal: excelente transmisor de mensajes comerciales y sociales, de repartición gratuita a través de exhibidores colocados en puntos estratégicos, creando un puente directo entre el anunciante y el consumidor.

3.5.3.2 Cartel

Los carteles se eligieron ya que en la investigación de mercados se dio a conocer que aproximadamente el 84% de los niños llegan a la escuela caminando, así que al estar colocados en la calle, es inevitable que los niños volteen a ver las imágenes de los carteles y porque es un medio de gran recordación en la vía pública, pudiendo penetrar en nuestro sector meta más fácilmente.

El tamaño de cada cartel es de 90x60, en papel couché a colores. En el primer cartel se muestra a un niño en silla de ruedas que es jalado por otro en el parque, se ve que juegan felices, la frase que se utilizó es: “El también puede jugar” y se cierra con el texto “Él es como tú”.



El segundo cartel, se aprecia a un grupo de niños tomados de la mano como símbolo de unidad e igualdad, con el texto “Él es como tú” y se cierra con “Él también es un amigo”.



En el tercer cartel se muestran a dos niños dibujando, el que el niño “normal” haya pintado al que está en silla de ruedas y viceversa demuestra son iguales, además el contexto que se maneja es la escuela, para hacer entender que éste recinto de estudio también es un lugar en donde se puede desenvolver un niño con capacidades especiales.



3.5.3.3 Postales

La postal es muy llamativa para los niños, además de interactiva, al maniobrar con la postal, los niños recordaran más el mensaje transmitido, este soporte está diseñado para ser coleccionado o guardado generando un mayor impacto en la audiencia.

Todas son postales plastificadas, a color al frente, tamaño 10x14 cm. En la postal uno de muestra a un niño jugando en la bicicleta con el texto “Todos

podemos jugar”, al jalar la pestaña se ve la imagen de un niño en silla de ruedas que es jalado por el primero, con el texto “Yo soy otro amigo”.



pestaña para jalar la segunda parte de la tarjeta

al jalar la pestaña



En la segunda postal se muestra a una niña con muletas y a su alrededor los aparatos que utilizan los niños con alguna discapacidad como lentes, muletas y sillas de ruedas, con corazones en el fondo aludiendo al amor, con el texto “Aceptarlos es quererlos”.

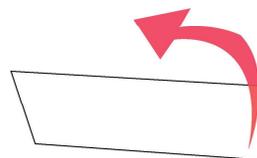


En la tercera postal se muestran a dos niños en un contexto de hospital, en donde les hacen rayos X y el esqueleto de los dos niños es igual, no hay diferencia, cerrando con el texto “El interior es lo que cuenta”, “El es como tú”.

Al jalar la pestaña de la tarjeta sale otra más pequeña, al darle le vuelta se pone la ropa de los niños, la idea es que entiendan que no deben tratar a las personas por como las ven, porque en el interior todos somos seres humanos.



pestaña para jalar la tarjeta, una vez afuera se da vuelta y se introduce de nuevo



en la parte de atras, estará impresa la imagen donde se mostrará la pantalla de los rayos x apagada (vista normal)

3.5.3.4 Activación

La activación es una variable de la publicidad *Below the line* (BTL) que es la publicidad no convencional, consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

La activación es una técnica publicitaria utilizada para hacer partícipe al segmento meta de la marca o en este caso del mensaje, es materializar el contacto con los consumidores.

La activación de esta campaña social serán los tradicionales muñequitos para recortar, agregando en los accesorios los aparatos que utilizan los niños con capacidades especiales, esto es dinámico, además entretenido para los niños, al entender ellos el mensaje que *todos podemos jugar* y a su vez ellos “jugando” con los niños con alguna discapacidad crea un acercamiento entre ellos. El formato de la activación es en papel couché a colores tamaño carta.



México	cercanas a las escuelas. Dentro de las aulas de las escuelas primarias objetivo y a la hora de salida de las mismas.	ACTIVACIONES	Tamaño media carta (11x14 cm)	20 de Agosto al 5 de Julio	\$.65 \$650 x millar	500,000	12 meses	\$325,000
--------	---	--------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------	---------	----------	-----------

Total: 1,118,500

Los costos fueron tomados de la página: <http://www.solucionesimedia.mx/index.php/productos/postales>, de la empresa Soluciones Inmedia, dedicada a las impresiones a mayoristas, ubicada en Miguel Lerdo de Tejada No. 2, Col. San Lorenzo Tezonco, Iztapalapa, D.F. Tel: (01 55) 13126532.

Para la repartición de postales y activaciones se necesita de 50 volanteros que estarán ubicados en las primarias y las principales avenidas donde transitan los niños que van hacia la escuela. Se les pagará \$300 a la semana durante 33 semanas que da un total de \$9,900 por persona las 50 personas suman un total de \$495,000.

RESUMEN DE INVERSIÓN	
PAGO TOTAL DE CARTELES	\$73,500
PAGO TOTAL DE POSTALES	\$720,000
PAGO TOTAL DE ACTIVACIONES	\$325,000
PAGO TOTAL DE VOLANTEROS	\$495,000
GRAN TOTAL	\$1,613,500

CONCLUSIONES

Ante la diversidad de problemáticas sociales, la publicidad social es una vertiente que brinda apoyo a los sectores más vulnerables, les da voz a los que han acallado sus voces y pretende desmitificar prejuicios.

Trabajar a favor de una causa social como publicista es enriquecedor, ya que con esta labor se pretende mejorar hasta cierto punto la vida de aquellos que padecen de exclusión, discriminación, menosprecio o rechazo, darle voz a aquellos quienes por su género, preferencia sexual, estado de salud, color de piel, nivel socioeconómico, entre otros sufren o han sufrido del rechazo social.

Dedicar esta tesis a los niños que han sufrido discriminación en la escuela por tener una discapacidad ha enriquecido tanto mi conocimiento del tema, como sensibilizado mi percepción hacia estos niños, y me he percatado que falta mucho por conocer de ellos y mucho por hacer para ayudarlos.

La discapacidad de un niño es difícil, pero los pensamientos y las acciones de las demás personas crean una barrera que complica más su situación.

Cada niño y niña necesita apoyo y orientación durante su desarrollo, el progreso de todos los niños, en particular de aquellos con necesidades especiales, depende en gran parte de que exista mayor colaboración posible, es fundamental crear mecanismos de coordinación que propicien la participación de diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Creo que se debe de proporcionar una educación de calidad en un contexto de respeto a la diversidad y ofrecerles a los niños con discapacidad un servicio educativo que contribuya a su incorporación e integración al medio social y laboral, así como al ejercicio de su derecho a una educación integral.

Los prejuicios en la sociedad Mexicana son algo que desgraciadamente se vive todos los días, se etiqueta a las personas por cómo se ven: fresa, naco, menso, pendejo, joto, golfa, jodido y más son palabras que escuchamos todos los días, sin embargo estereotipar es muy fácil, pero ayudar no lo es tanto.

Pero ¿de dónde vienen todos nuestros prejuicios, de la familia, de la sociedad o de la escuela? si bien es difícil poderlo especificar, mi propuesta y creencia como lo he planteado a lo largo de éste trabajo, es que los niños nos ofrecen una gran oportunidad para poder inculcar en ellos valores de respeto, tolerancia e igualdad en todos.

Al encontrarse éstos niños aprendiendo del mundo que los rodea, que mejor que aprendieran que todos merecemos el mismo respeto, trato y valorización de las cualidades personales.

Sabemos que falta mucho para poder disminuir la discriminación en los estratos más desfavorecidos de la sociedad, pero cada granito de arena irá formado desiertos y playas que lograrán un cambio grande para todos aquellos quienes aun no hemos escuchado.

Anexo

Modelo de encuesta



Cuestionario



Escribe los siguientes datos:

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: Masculino



Femenino



Grado (año): _____

Hola, soy estudiante de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) desearía que respondieras el siguiente cuestionario con verdad y claridad. El objetivo del proyecto es para fines escolares. Gracias

1. ¿Cómo le llamas a los niños que no pueden caminar, ver ni oír bien?

2. Describe a un niño con capacidades diferentes.

3. ¿Conoces a algún niño con capacidades diferentes?

SI () NO ()

4. ¿Alguna vez has tenido a un compañero con capacidades diferentes?

SI () NO ()

5. ¿Cómo tratas tú a los niños con capacidades diferentes?

6. ¿Cómo tratan los demás a los niños con capacidades diferentes?

7. ¿Alguna vez has visto a un compañero rechazando o ignorando a un niño con capacidades diferentes?

SI () NO ()

Si respondiste no, pasa a la 9.

8. ¿Qué has hecho ante ésta situación?

-

9. ¿Ayudarías a un compañero con capacidades diferentes a integrarse a tu grupo?

SI () NO ()

Si respondiste no, pasa a la 11

10. ¿Cómo lo ayudarías?

11. ¿Cuáles crees que sean los lugares en donde debe estar un niño con capacidades especiales?

- 1) Hospitales 2) su casa 3) parques 4) la escuela 5) en todos lados



Estrategia de medios

4. ¿Ves la televisión?

SI () NO ()

5. ¿Escuchas la radio?

SI () NO ()

6. ¿Para llegar a tu escuela que medio de transporte utilizas? Marca con una X la opción la elijas.

- a) Me voy caminando
- b) Llego en metro
- c) Me llevan en coche particular
- d) Tomo un camión
- e) Llego en taxi

Gracias por tu atención

Bibliografía:

- APRILE Orlando C., *La publicidad puesta al día*. Ed. La Crujía. 2da Edición. Buenos Aires, Argentina 2006, 236pp.
- AAKER David, A., *Investigación de Mercados*, 4ª Edición, Limusa, México, 2001, 776pp.
- Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación. *La discriminación en México: por una nueva cultura de la igualdad: informe general*. México. Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación, México, 2001, 271pp.
- FERRER, Eulalio. *La Publicidad*, Ed. Trillas, México, 1980, 286pp.
- FONSECA Yerena, María del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson Educación, México, 2002, 251pp.
- Formación Cívica y Ética, 5º grado, Secretaria de Educación Pública (SEP), México, 3ª edición, 2010, 125pp.
- HERNÁNDEZ Farán Aarón, *La discriminación en México: un acto impulsivo que niega la realidad*, Certamen Universitario de Ensayo la discriminación en México 2006, Primer certamen universitario de ensayo *La discriminación en México*, Universidad Nacional Autónoma de México y Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, México, 2005, 159pp.
- KOTLER Philip, *Fundamentos de mercadotecnia*, 2ª Ed., Pentice Hall, México, 1998 (varias paginaciones)
- KOTLER Philip, *Marketing for Non-Profit Organizations*, Ed. Pentice Hall, USA, 1979, 436 pp.
- KOTLER Philip, *Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Diana, México, 1992, 389pp.

- KOTLER, Philip, *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, Díaz Santos, Madrid, 1992, 467pp.
- LONDON, Denise, *Marketing Político y Social*, Ed. De Tecniban, Madrid, 1977, 397pp.
- LÓPEZ Altamirano Alfredo, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Ed. Diana, 1978, 218pp.
- MARÍN Elías Luis Armando, *La discriminación en México*, Certamen Universitario de Ensayo la discriminación en México 2006, Primer certamen universitario de ensayo *La discriminación en México*, Universidad Nacional Autónoma de México y Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, México, 2005, 159pp.
- MOLIER Tena, Miguel Ángel, *Mercadotecnia social, la gestión de las causas sociales*, ESIC, Madrid, 1998, 256pp.
- PÉREZ Romero, Luis Alfonso, *Marketing Social teoría y práctica*, Ed. Pearson pretintice, México, 2004, 546pp.
- Secretaria de Educación Pública, *Modelo de Atención de los Servicios de Educación Especial*, México, DF, SEP, 2009, 52pp.
- STANTON, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de, Mc Graw Hill – Interamericana, 668 pp.
- SZÉKELY Pardo Miguel. *Un Nuevo rostro en el espejo: percepciones sobre la discriminación y la cohesión social en México*, Naciones Unidas, CEPAL, División de Desarrollo Social, Bruselas, Comisión Europea, 2006, 54 pp.
- TREVIÑO Martínez, Rubén, *Publicidad comunicación integral en Marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2000, 475pp.

- ZIKMUND William, G, *Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio*, Thomson Learning, México, 2002, 317 pp.

Tesis

- CASTAÑEDA Moises, *Diseño e implementación de la campaña de publicidad social: Un abrazo completo*, Tesis UIA, México, 1999
- SERRANO López Ana Laura y Zamora Martínez, Miriam, *Propuesta de campaña de Publicidad social para la protección al jaguar como especie en peligro de extinción*, FCPyS UNAM, 2008, 128 pp.
- TOLEDO Garrido Sandra Emma, *Campaña de publicidad social “La discriminación nos marca a todas”*, FCPyS UNAM, 2007, 87 pp.

Diccionarios

- CÁMARA Ibáñez, Dionisio, *Diccionario de Marketing*, Ed. Universidad de Deusto, España, 1995, 695 pp.

Cibergrafía

- AMAI, disponible en:
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, consultado 1º de marzo, 2012, 3:43 pm
- BLANCO Rosa, *Hacia una escuela para Todos y con Todos*, Santiago de Chile, 2002, Disponible en
http://educacion.tamaulipas.gob.mx/formacion/cursos_2011/BM12/Hacia_una_escuela.pdf, 15 de marzo del 2012 6:40 pm
- CHÉVEZ Nelly, *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña*, Publicación en línea, Disponible en,
http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf p.6, 15 de enero del 2012, 5:10 pm
- CONAPRED, *Enadis 2010*, Publicación en línea, Disponible en
<http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-001.pdf>, 29 de agosto del 2011, 6:44 pm

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 1º, Publicación en línea, Disponible en : <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/2.htm?s> , 22 de noviembre de 2011, 8:52 pm
- Censo de Población y Vivienda INEGI, 2010. Publicación en línea, Disponible en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2011/niño15.doc> población infantil en México 2010 inegi, 30 de agosto de 2011, 2:45 pm
- Documento informativo sobre Discriminación Infantil, Publicación en línea, Disponible en http://www.conapred.org.mx/redes/documentos_cedoc/DocumentoInformativoInfancia.pdf, 12pp., 10 de septiembre del 2011, 11:30 am
- FELIU García, Emilio, La publicidad social, Publicación en línea, Disponible en PDF Adobe, www.camprused.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf, 13 de febrero del 2012, 8:55pm
- GIMÉNEZ Gilberto, *Las diferentes formas de discriminación desde la perspectiva de la lucha por el reconocimiento social*, Publicación en línea, Disponible en <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Exclusion%20y%20discriminacion.pdf>, p. 2 16 de agosto del 2011, 7:50 pm
- INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010: Tabulados del Cuestionario Básico, Publicación en línea, Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est> 30 de agosto de 2011
- Instituto Interamericano del niño, OEA, *La inclusión de la niñez con discapacidad*, Montevideo Uruguay, 2011, Disponible en http://www.iin.oea.org/Ninez_Discapacidad.pdf, 28 de marzo del 2012, 8:27 pm

- Las 10 diferencias entre responsabilidad social y marketing social, Disponible en, <http://www.masr.com.mx/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>, 1 de abril del 2012, 12:30 pm
- Mezcla de Marketing Social: las 7 P's, Disponible en <http://mktsocial.wordpress.com/2011/01/23/mezcla-de-marketing-social-las-7-p%C2%B4s/> , 23 de enero del 2012 , 7:30 pm
- Página oficial CONAPRED, ¿Qué es la discriminación? Publicación en línea, Disponible en <http://www.conapred.org.mx/> 27 de agosto del 2011, 8:25 pm
- OMS, disponible en: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/index.html, consultado 6 de marzo del 2012, 12:23 pm
- Página oficial CONADIS, *Programa Nacional de fortalecimiento de la educación especial y de la integración educativa* Disponible en <http://conadis.salud.gob.mx/descargas/pdf/ProgNalEducEsp.pdf>, p.16, 17 de agosto del 2011, 5:45 pm
- Página oficial Teletón, <http://www.teleton.org.mx/fundacion-teleton/>, 20 de septiembre del 2011, 12:50 am
- Página oficial de USAER, Disponible en <http://www.usaeracinco.mex.tl/>, 16 de agosto del 2011, 10:20 pm
- Página oficial de USAER, propósitos, Disponible en http://www.usaeracinco.mex.tl/160478_Propositos.html, 16 de agosto de 2011, 1:30 am
- Universia, artículo con información de Educación a Debate *Bullying, reflejo de intolerancia y discriminación* Publicación en línea, Disponible en: <http://noticias.universia.net.mx/enportada/noticia/2010/12/01/756670/bullying-reflejo-intolerancia-discriminacion.html>, 30 de septiembre de 2011, 3:30 pm