

# **LA MERCADOTECNIA COMO MEDIO EFICAZ EN LA PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL INFANTIL**

**TRABAJO MONOGRAFICO**  
Para obtener el grado de  
**Licenciado en Sistemas Comerciales**

**PRESENTA**  
**Martha Aguilar Gómez**

**SUPERVISORES**

**M.C. Nancy Quintal García**  
**Lic. Abraham Guemez estrella**  
**Psic. Martha Mc.liverty Pacheco**

**CHETUMAL, QUINTANA ROO, 2006**

Trabajo Monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

---

SUPERVISOR M.C. NANCY QUINTAL GARCIA

---

SUPERVISOR LIC. ABRAHAM GUEMEZ ESTRELLA

---

SUPERVISOR PSIC. MARTHA MCLIVERTY PACHECO

CHETUMAL, QUINTANA ROO, 2007

## **AGRADECIMIENTOS:**

A Dios, por haberme permitido realizar este sueño.

A mi madre, porque tu fuiste los cimientos para construir lo que soy; porque tu me inculcaste el deseo de ser y de hacer, muchas gracias.

Adriana gracias por tu amistad incondicional, por tu afecto y, sobre todo, por compartir conmigo tu inteligencia y tu capacidad; tu amistad me ha hecho mejor persona.

A mi familia, por compartir esta nueva etapa de mi vida y permitirme demostrarles que siempre se puede seguir aprendiendo. Gracias por Licho y Pedrito; por Julito y por Alexandretta.

A mi estimadísima maestra Nancy Quintal García: muchas gracias por su paciencia y su apoyo para la realización de esta monografía; gracias por su tiempo y por la simpatía con la que siempre me distinguió.

Al Mtro. Abraham Guemez Estrella, sus consejos contribuyeron a hacer mejor este trabajo; le agradezco cada una de las clases recibidas; gracias a ellas ha nacido en mí el deseo de saber y conocer más de nuestro entorno profesional.

A todos los maestros que tuve la fortuna de conocer, gracias por las enseñanzas compartidas; gracias por la paciencia y sobre todo, gracias por conservar y mantener el amor a la educación, en especial a mis maestros: Juana Edith Marneou y Edgar Sansores Guerrero.

A la Psic. Martha McIiverty Pacheco "Toquis": eres un ejemplo de vida, tu amistad ha significado un logro importante en mi vida; gracias por ser quien eres, gracias por haber aceptado ser parte de esta experiencia

A mis amigos Jesús Alfonso Díaz Cetina y Ángel Alberto Ruz Sulu: compañeros de equipo, cómplices y amigos, muchas gracias por su amistad, por su ayuda y por el afecto con el que siempre me trataron, la universidad fue más enriquecedora con ustedes. Muchas gracias.

A todos y cada uno de mis compañeros: Lulu, Rosy, Osiel, Juanjo, Otni, a todos, gracias, el conocerlos enriqueció mi vida.

Gracias al Sistema para el Desarrollo Integral de Familia del Estado de Quintana Roo, mi Institución desde hace 26 años; gracias por la oportunidad y las facilidades que me brindaron para realizar este sueño.

## CONTENIDO

1. Planteamiento del problema.....	1
2. Objetivo general.....	3
3. Objetivos específicos.....	3
4. Delimitación de espacio y tiempo.....	4
5. Justificación.....	4

## CAPITULO 1

### **Condiciones que propician el turismo sexual infantil a través de los métodos de trabajo de las empresas turísticas.**

1. Tipos de explotación sexual.....	8
2. Categorías: .....	9
2.1. Prostitución infantil.....	9
2.2. Pornografía infantil.....	9
2.3. Tráfico sexual infantil .....	10
2.4. Turismo sexual infantil.....	10
3. Factores que propician la explotación sexual comercial en el contexto del turismo.....	11
3.1 Factores asociados.....	11
3.1.1 Desde la víctima.....	11
3.1.2 Condiciones del contexto social.....	12
3.1.3 Desde el perpetrador.....	12
3.1.4 Pedofilia.....	13
3.1.5 Factores socioeconómicos.....	13

## CAPITULO II

### Acciones realizadas por las organizaciones nacionales y estatales para prevenir la explotación sexual infantil

1. Consulta regional para las Américas sobre la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo.....	15
2. Población de 0 A 19 Años de Quintana Roo.....	20
3. Información estadística de la investigación realizada para detectar a Menores víctimas de explotación sexual comercial infantil (ESCI), vendedores y consumidores de bares, cantinas y centros nocturnos. Diciembre 2006.....	21
3.1 Número de establecimientos visitados a través de los Monitoreos de Giros Negros en Cancún desde 1997 hasta 2006.....	22
3.2 Comparativo de menores víctimas de explotación sexual comercial infantil (ESCI) en Cancún desde 1997 hasta 2006.....	23
4 Campaña de Difusión.....	24
5 Cronología.....	26
6 Código de conducta para el sector turismo.....	40
7 Redes comunitarias.....	42
8 Propuestas.....	43

## CAPITULO III

### Principales segmentos de población a los que se han enfocado las Campañas de Prevención de la Explotación Sexual Infantil

1. Principales segmentos a los que van dirigidas las campañas.....	49
2. El mercado.....	50
2.1 La forma de ofrecer “el producto”.....	52
2.2 Los clientes abusadores son explotadores sexuales.....	53
2.2.1 Características del explotador.....	56
3 Factores de riesgo y de protección.....	59
3.1 Factores de riesgo.....	60
3.2 Factores de protección.....	60

## CAPITULO IV

### Elementos de la mercadotecnia social que facilitan la elaboración de campañas de publicidad para prevenir la explotación sexual infantil.

1. Qué es la mercadotecnia social.....	61
2. Elementos de la mercadotecnia social a considerar en campañas de prevención de la explotación sexual comercial infantil.....	62
2.1 El proceso de socialización.....	62
2.1.1 La familia.....	63
2.1.2 El Sistema Educativo.....	64
2.1.3 Los medios de Comunicación.....	65
3. Aplicación de la Mercadotecnia Social en las campañas de prevención de la explotación sexual comercial infantil.....	66
3.1. Objetivos del marketing social.....	66
4. Estrategias.....	67
5. Enfoque de la mercadotecnia social para un programa de prevención de la explotación sexual infantil.....	68
6. Conclusión.....	76
7. Recomendaciones.....	79

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los problemas por los que atraviesa la infancia se han agravado considerablemente -en algunos de sus aspectos más importantes- a partir de la introducción de las políticas impuestas por los organismos financieros internacionales y aplicadas por la administración pública. Un rasgo característico de éstas, ha sido el acentuar las desigualdades económicas y sociales, en las que el reparto de la renta, más que redistribuir los productos, redistribuye pobreza.

Derivado de estas situaciones políticas y sociales, los niños y niñas se han visto expuestos a situaciones de riesgos tales como la prostitución infantil, que se ha definido como: “El acto de comprometer u ofrecer los servicios de una niña o niño para uso sexual de otros, por dinero u otros beneficios para la o el niño o cualquier otra persona.”<sup>1</sup> esto es, menores de edad expuestos a situaciones de riesgo, aun dentro del núcleo familiar. “En este contexto nos encontramos con el Turismo sexual infantil, cuya característica principal es que se promueve como parte del atractivo turístico de una ciudad, promocionando al país como punto accesible para el ejercicio impune de esta actividad por parte de turistas nacionales y extranjeros”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Conceptos Básicos Sobre Explotación Sexual Comercial De Niños, Niñas Y Adolescentes. UNICEF

<sup>2</sup> Plan de acción para la prevención en Centroamérica de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector del turismo y viajes 2005-2006. UNICEF

A finales de 1999 y principios del 2000, el DIF Nacional y UNICEF realizaron una investigación sobre la explotación sexual comercial de menores, llevada a cabo en las ciudades de Guadalajara, Jalisco; Acapulco, Guerrero; Tijuana, Baja California; Ciudad Juárez, Chihuahua; Tapachula, Chiapas y Cancún, Quintana Roo; es lamentable resaltar que después de Acapulco, Tijuana y Ciudad Juárez, Cancún ocupa el 4º lugar con 700 menores detectados.

Vale la pena señalar que se parte de la premisa de que se trata de un fenómeno que no es posible cuantificar con precisión dado que no existen registros oficiales y que, tratándose de un fenómeno ilegal, quienes en él participan se esfuerzan por mantenerlo oculto y desarrollarlo en la clandestinidad.

“Gracias a los resultados de esa investigación, el DIF Estatal realizó los días 30 y 31 de noviembre del 2000, el 1er. Foro Internacional de Prevención de Tráfico, **Prostitución y Violencia contra las Niñas y los Niños**, de donde se desprende el **Plan de Acción sobre Trabajo Sexual Infantil**, basado en el programa de acción de Estocolmo, en el cual se integraron cinco comisiones para su mejor desarrollo:

- ◆ Legislativa;
- ◆ De diagnóstico e información;
- ◆ De capacitación y sensibilización;
- ◆ De vigilancia y supervisión;
- ◆ De diseño y desarrollo de modelos de intervención, recuperación y rehabilitación.

Para reforzar este programa se dio inicio a la **Campaña de Difusión con las Niñas y los Niños ¡No se Vale!** con el objeto de posicionar los derechos de las Niñas y los Niños, aunado a esto y por interés de la población. <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Resumen Ejecutivo “Con las niñas y los niños no se Vale”. DIF Quintana Roo

Por lo anterior, es primordial encontrar los medios más eficaces para su prevención y atención y para ello ubicaremos a la explotación sexual infantil dentro de los mecanismos que utiliza la mercadotecnia social; por lo tanto el objetivo de este trabajo de investigación es conocer si las acciones de prevención realizadas entorno a este problema social han arrojado resultados efectivos; resultados que permitan aclarar como ha reaccionado el Estado de Quintana Roo ante esta situación que flagela a sus habitantes mas vulnerables: niñas y niños.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Determinar los elementos de la mercadotecnia que pueden ser utilizados en la elaboración de campañas publicitarias enfocadas a la prevención de la explotación sexual infantil.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer las condiciones que propician el turismo sexual infantil, a través de los métodos de trabajo de las empresas turísticas, así como las similitudes entre la zona norte y zona sur del Estado, que favorezcan y faciliten el turismo sexual infantil.
2. Conocer las diversas acciones realizadas por las organizaciones nacionales y estatales para prevenir la explotación sexual infantil y los aspectos básicos sobre los procesos de sensibilización, motivación y concientización.
3. Conocer los segmentos de población a los que se han enfocado las campañas de prevención.
4. Determinar los elementos de la mercadotecnia social, que facilitan la elaboración de campañas de publicidad para prevenir la explotación sexual infantil.

#### **4. DELIMITACIÓN DE LUGAR Y TIEMPO**

Se limitaría a los menores en estado de vulnerabilidad comprendido entre las edades de 7 a 14 años del municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, para el año 2007.

#### **5. JUSTIFICACIÓN**

La explotación sexual infantil es un problema grave en nuestro estado, que afecta de manera primordial a los menores involucrados, marcándolos y determinando un futuro incierto y sin congruencia para ellos, sus familias y la sociedad en su conjunto, además de colocarlos en un estado de vulnerabilidad y peligro, puede crear en ellos un resentimiento social, adquirir enfermedades de transmisión sexual, SIDA, frustración, entre otros y desahogos dañinos como las drogas, y otras sustancias. Son los lugares netamente turísticos en los cuales se ha detectado el mayor problema de la explotación sexual infantil, siendo en nuestro estado el municipio de Benito Juárez, dada su gran afluencia de turismo extranjero y nacional, en donde estas conductas antisociales han sido identificadas de manera plena.

Las familias que viven estas circunstancias por lo general viven en la pobreza o pobreza extrema, son de bajo nivel escolar, con disfunciones sociales e incluso problemas de alcoholismo y violencia, lo cual facilita en los menores la reproducción de ese tipo de conductas.

El incremento de la explotación sexual infantil, la pérdida de valores familiares, las enfermedades existentes tienen una repercusión a nivel social y aún económico, sobre todo en los aspectos de salud, dado que quien resulte con infecciones de transmisión sexual, en su mayoría, tienen que ser atendidos en instituciones de salud pública. Todo esto va en decremento de los valores que sustentan a nuestra sociedad.

Lo anterior expresa la inquietud y la necesidad de voltear hacia este problema tratando de poder aportar elementos para su prevención, beneficiando con esto, principalmente, a la niñez, a fin de que ellos tengan la capacidad de comprender los riesgos que implica el verse expuesto a situaciones de peligro; a sus padres como los principales responsables de su cuidado y a la sociedad.

La explotación sexual infantil es uno más de los fenómenos sociales provocados por la globalización; en donde los niños forman parte de la economía de mercado, puesto que se han convertido en mercancías y objetos reemplazables.

Por lo anterior, este trabajo pretende aportar elementos de la mercadotecnia que permitan hacer de ella, un medio eficaz para prevenir y atender este fenómeno social que lacera la dignidad de los más vulnerables, que los expone a situaciones de peligro, cuando deben estar expuesto únicamente al cuidado y al amor de sus padres y de la sociedad.

UQROO.SISBI.CEDOS

## **CAPITULO I**

### **CONDICIONES QUE PROPICIAN EL TURISMO SEXUAL INFANTIL A TRAVES DE LOS METODOS DE TRABAJO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.**

Las diversas crisis económicas (principalmente la devaluación del 85) y el endeudamiento del país, nos fueron llevando e introduciendo en un proceso donde las clases económicamente alta, ve disminuido su nivel de vida, una gran parte de la clase media cae en la pobreza y endeudamiento, muchos pierden sus bienes como autos y casas, a muchos de los estudiantes de escuelas privadas pasan a ocupar lugares en las escuelas públicas y la clase social pobre cae en extrema pobreza. La cual a pesar de que constitucionalmente los niños y niñas tienen derecho a la educación, esta no se da en la práctica pues no se tienen los recursos necesarios.

Aunado a esto, la conformación social, las nuevas generaciones con alguna preparación o aun sin ella, llevan a la mujer a la necesidad de integrarse al mercado laboral, pues ya no resulta suficiente el bajo salario del esposo, los menores quedan bajo el cuidado de guarderías, con la familia y en ocasiones solos, encerrados en sus hogares y al mismo tiempo expuestos a diversos peligros.

Este proceso de empobrecimiento de la sociedad y sus cambios sociales, incluye la perdida del empleo o la falta de este. Se cierran fuentes de trabajo, quiebran empresas y la situación se va deteriorando paso a paso.

Todos estos y otros factores llevan a la búsqueda, de diversas opciones – buenas y malas- para obtener dinero para comer y llevar a sus hogares; se va incrementando la crisis familiar, la vagancia, el desanimo, la agresión, los asaltos, el alcoholismo, la drogadicción, la violencia intrafamiliar y con ello, a que los menores salgan de sus hogares a la calle.

La falta de opciones provocan la creación de otras, nada buenas, donde se cae en la explotación de personas tanto adultos mayores y más aún, de niños, niñas y adolescentes: primero pidiendo limosna, luego alquilando para que trabajen en casas o vendiendo en las calles. Y cuando en las ciudades ya no es suficiente, se inicia un proceso de migración a otras ciudades.

Para poder realizar un estudio serio sobre las condiciones que propician el turismo sexual infantil, es importante partir desde su definición: *"viajes organizados en el sector del turismo, o al exterior del mismo, pero utilizando sus estructuras y sus redes, con el propósito principal de facilitar a los turistas la práctica de relaciones sexuales comerciales con residentes del lugar de destino"*<sup>4</sup>, sin olvidar las condiciones económicas tanto de los que ofertan como de los que demandan este tipo de servicios.

Derivado de las políticas económicas y la corrupción, México se ha enfrentado a la falta de fuentes de trabajo, y como cascada toda una serie de problemas que contribuyen al surgimiento de problemas sociales como: desintegración familiar, pérdida de valores, violencia, alcoholismo, pobreza, entre otros; es así que se van creando condiciones para que las familias y los menores de escasos recursos y desintegrados busquen salidas –cualquiera que estas sean- para obtener dinero y satisfacer sus necesidades.

---

<sup>4</sup> Consulta Regional para las Americas sobre la Protección de los Niños contra la Explotación Sexual en el Turismo San José, Costa Rica, 7-8 de Mayo De 2003.

Al mismo tiempo individuos con recursos económicos y poder adquisitivo, buscan satisfacer sus placeres y caprichos, muchas veces enfermos, con ideas distorsionadas de liberalismos, transgreden el respeto mínimo hacia las personas, las leyes, normas morales, sociales y todo lo que conlleve, logrando encontrar a sujetos que ofrecen el servicio de menores o a los menores que se ofrecen a sí mismos.

De esta manera se va conformando un mercado, donde la oferta y la demanda se establecen de manera secreta y crean redes privadas en las que se involucran: taxistas, guías de turistas, hoteles, agencias de viajes – principalmente - que funcionan como intermediarios, obteniendo un beneficio económico por ello; por otro lado, están los menores que se ofrecen y aquellos que se ven obligados por sus padres, familiares cercanos o personas que encuentran en este mercado una forma de negocio (tratantes de personas).

Es así que presentamos a continuación una serie de clasificaciones necesarias de conocer para comprender de mejor forma los aspectos que se involucran en este problema:

#### **1. TIPOS DE EXPLOTACION SEXUAL:**

- Explotadores locales.
- Turismo sexual (nacional y extranjero)
- Tráfico de niños/niñas con fines de explotación sexual.
- Divulgación de pornografía en Internet y otros medios.

## 2. CATEGORIAS:

### 2.1 "Prostitución infantil:

Acto de comprometer u ofrecer los servicios de una niña, niño o adolescente para uso sexual de otros, por dinero u otros beneficios, para la o el niño o cualquier otra persona.

### 2.2 Pornografía infantil:

Es la representación cinematográfica, descripción impresa o imagen fotográfica o audio y/o videgrabadora o digitalizada, de las o los niños realizando actos sexuales reales o simulados para la gratificación sexual de los usuarios, incluyendo la producción, distribución y el uso de dichos materiales.

### **2.3 Tráfico sexual infantil**

Se refiere al reclutamiento de niñas, niños y adolescentes para trasladarlos de un país a otro y dentro de una misma nación, para prostituirlos o explotarlos al llegar a su destino.

### **2.4 Turismo sexual Infantil**<sup>5</sup>

Explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, por parte de turistas extranjeros o nacionales. Incluye la promoción del país como punto accesible para el ejercicio impune de esta actividad por parte de nacionales y extranjeros.

---

<sup>5</sup> Ídem UNICEF

En este contexto, es importante mencionar que “la Organización Mundial de Turismo crea un código ético para sus asociados hoteleros en el cual pone de manifiesto su compromiso de rechazo a la explotación sexual comercial infantil, dado que están conscientes de las graves consecuencias sanitarias, sociales y culturales que esta actividad implica para los países receptores y emisores de turistas, en especial cuando explota la desigualdad entre sexos, grupos de edad y situación social y económica en el destino visitado”<sup>6</sup>, documento cuyo contenido trataremos mas ampliamente en el capítulo II.

### **3. Factores que propician la explotación sexual comercial en el contexto del turismo:**

- Anonimato.
- Prejuicios hacia el país receptor.
- Racionalización acerca de la “inferioridad” de los (as) niños (as) utilizados (as).
- Visualización del abuso como intercambio comercial
- Falsas creencias sobre la seguridad de no contraer ITS- SIDA.

#### **3.1. “Factores Asociados:**

##### **3.1.1 Desde la Víctima:**

###### ***Aspectos individuales***

- Deficiente autoestima
- Carencia afectiva
- Aislamiento emocional

###### ***Condiciones familiares***

- Disfunción familiar
- Violencia
- Inversión de roles
- Pobreza

---

<sup>6</sup>Hotel Gran Dominicus, Código Ético Contra La Prostitución de Menores y Adolescentes

### 3.1.2 Condiciones del contexto Social:

#### ***Escasas alternativas para el sano desarrollo***

- Limitado acceso a la educación.
- Servicios de salud insuficiente o deficiente.
- Falta de alternativas para la recreación
- Acceso a círculos donde se practica la prostitución en general.

### 3.1.3 Desde el perpetrador”<sup>7</sup>

- Bajos niveles de diferenciación.
- Sentimientos de inadecuación e inseguridad.
- Tolerancia al sexo comercial
- Pedofilia
- La forma en que se promociona el destino
- Se refuerza con la impunidad.

---

<sup>7</sup>Taller Regional de Formación de Formadores en la Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector del Turismo y Viajes - Cómo se Produce la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes en el Contexto del Turismo- Lic. Rafaela Burgos, Instituto de la Familia, República Dominicana

### **3.1.4 Pedofilia**

- Fantasías sexuales recurrentes, impulsos sexuales o comportamientos que impliquen actividad sexual con prepúberes o niños mayores (13 años o menos) durante un periodo de 6 meses.
- Estas fantasías o conductas provocan malestar clínicamente significativo o deterioro de la actividad laboral, social u otra área importante.
- La persona tiene 16 años o más y debe ser al menos 5 años mayor que la víctima.

### **3.1.5 Factores Socioeconómicos:**

- a) “Polos de atracción económica, expresado en demanda de mano de obra para la manufactura y/o servicios, ubicación geográfica.
- b) Lugares de esparcimiento para gran número de visitantes transitorios.
- c) Debilitamiento de la familia nuclear y/o extensa.
- d) Sociedades que se distinguen por tener un bajo nivel de integración social y una proporción alta de habitantes que no pertenecen al lugar, fuerte desarraigo, con débiles lazos que los unen como comunidad; son sociedades que continuamente reciben nuevos contingentes poblacionales y que no cuentan con una historia o identidad.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ídem

En el Primero Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños, realizada en Estocolmo, Suecia, del 27 al 31 de agosto de 1996, ya se planteaban diversos aspectos sobre las condiciones que propician este tipo de problemas, que en su primer inciso dice:

“Reunidos en Estocolmo con motivo del Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños, en representación de los gobiernos de 122 países, de organizaciones no gubernamentales, la campaña End Child Prostitution in Asian Tourism (ECPAT), el UNICEF y otras agencias de las Naciones Unidas, así como otras organizaciones e individuos de todo el mundo, nos comprometemos a establecer una asociación global contra la explotación sexual comercial de los niños.”<sup>9</sup>

En cuanto a las condiciones que propician la explotación sexual infantil, desde ese momento se planteo que:

“La pobreza no puede ser esgrimida como excusa para la explotación sexual comercial de los niños, aunque de hecho ésta contribuya a la generación de un entorno que puede conducir a tal explotación. Entre la gama de otros factores contribuyentes más complejos se encuentran las disparidades económicas, las estructuras socioeconómicas injustas, la desintegración familiar, la carencia de educación, el creciente consumismo, la migración rural-urbana, la discriminación de género, la conducta sexual masculina irresponsable y las prácticas tradicionales nocivas y el tráfico de niños. Todos estos factores exacerban la vulnerabilidad de niñas y niños frente aquellos que buscan utilizarlos con fines de explotación sexual comercial.

Los delincuentes y las redes delictivas intervienen en la búsqueda y canalización de los niños vulnerables hacia la explotación sexual comercial y la perpetuación de dicha explotación. Estos elementos criminales satisfacen la demanda del mercado del sexo creada por los clientes, especialmente hombres, que buscan la gratificación sexual ilegal con los niños. La corrupción y colusión, la ausencia de y/o legislación inadecuada, la laxitud en el cumplimiento de la ley y la limitada sensibilidad del personal encargado de la aplicación de la ley en relación con los efectos nocivos sobre los niños, constituyen un grupo de factores adicionales que conducen, directa o indirectamente a la explotación sexual comercial de los niños. Esta puede implicar acciones de personas individuales, o la organización en pequeña escala (familia y conocidos) o en gran escala (redes criminales).”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Declaración y Programa de Acción Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños Estocolmo, Suecia, 27-31 de agosto de 1996.

<sup>10</sup> Ídem

## **CAPITULO II**

### **ACCIONES REALIZADAS POR LAS ORGANIZACIONES NACIONALES Y ESTATALES PARA PREVENIR LA EXPLOTACIÓN SEXUAL INFANTIL**

#### **1. Consulta regional para las Américas sobre la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo.**

En el foro realizado los días 7 y 8 de mayo de 2003, denominado “Consulta regional para las Américas sobre la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo”, ANA TERESA ARANDA, Directora General del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), en su participación expreso:

“A través del programa de Explotación Sexual Comercial Infantil (ESCI), coordinamos:

1. Reuniones interinstitucionales para definir políticas y acciones para prevenir e interrumpirla;
2. Fomentamos el estudio, investigaciones y diagnósticos permanentes con diferentes perspectivas sobre la dimensión, causas, y formas existentes para una mejor comprensión del problema y un desarrollo de aspectos teóricos, conceptuales y metodológicos en el país;
3. Promovemos la revisión, análisis y modificaciones al marco jurídico nacional y estatal para la protección efectiva de niñas, niños y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial infantil, así como la penalización a quienes la procuren, faciliten y practiquen;
4. Integramos acciones encaminadas para diseñar, implementar y evaluar cursos, talleres y sesiones informativas sobre esta problemática, dirigidas al personal de las instituciones encargadas de la atención de la infancia y procuración de justicia;
5. Diseñamos programas y campañas que fomenten una cultura de atención y respeto de los derechos de los niños, estimulando la formulación de denuncias por conductas violatorias de estos derechos;

6. Diseñamos y promovemos modelos de intervención, recuperación y rehabilitación de las niñas y niños en riesgo y víctima de explotación sexual;
7. Incorporamos la participación de las niñas, niños y adolescentes en el diseño de las acciones para la prevención y protección de víctimas; niños en riesgo y víctima de explotación sexual;
8. Incorporamos la participación de las niñas, niños y adolescentes en el diseño de las acciones para la prevención y protección de víctimas;
9. Establecemos acciones de cooperación técnica internacional, para la atención, protección y prevención de la explotación sexual comercial infantil. " <sup>11</sup>

Este programa se aplicó en el 2002 en 14 de las principales ciudades de México en 8 entidades federativas, y como resultado de la campaña en medios realizada en 2002, durante 2003, se presentaron un mayor número de denuncias de casos de explotación sexual; este programa lo coordinan el DIF Nacional, los DIF Estatales y los DIF Municipales, el UNICEF y Procuraduría General de la República (PGR).

Es importante destacar los logros obtenidos por este programa:

- ◆ Se llevaron a cabo la primera y segunda etapas de la campaña en medios de comunicación del Programa para la Prevención, Atención y Erradicación de la Explotación Sexual Comercial Infantil, denominadas "Abre los Ojos" y "Abre los Ojos... pero no cierras la boca", en donde la PGR, el Instituto Nacional de las Mujeres y el UNICEF trabajaron de manera conjunta. Esta campaña se realizó para sensibilizar a la población de la importancia y gravedad de este delito y a crear la cultura de la denuncia del mismo a través de un número gratuito (operado por la PGR).

---

<sup>11</sup> Ídem Consulta regional

- ◆ De manera coordinada, la PGR, la H. Cámara de Senadores y UNICEF, llevaron a cabo el "Foro contra la Explotación Sexual Comercial Infantil.
- ◆ El DIF nacional participó en la Segunda Conferencia Bilateral sobre Explotación Sexual Comercial Infantil en agosto de 2002, en San Diego California, EUA., donde se expusieron las estrategias de acción y las acciones desarrolladas en el programa. de Explotación Sexual Comercial Infantil (ESCI),
- ◆ De igual forma el DIF nacional organizó el Segundo Encuentro Centroamericano sobre Explotación Sexual Comercial, en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco (México), en el mes de noviembre, con la participación de representantes de Centroamérica y del área del Caribe, refrendándose el compromiso a nivel regional para la atención y combate a esta forma extrema de explotación infantil.

En este contexto, el Sistema Nacional DIF en coordinación con la Secretaría del Trabajo, la PGR y la Organización Internacional de turismo, suscribió un convenio de colaboración en materia de atención y erradicación de la Explotación Sexual Comercial Infantil, considerada como una de las formas extremas de explotación infantil a las que hace referencia el Convenio 182, recibiendo un financiamiento con recursos aportados por el Departamento del Trabajo del gobierno estadounidense, el cual será empleado para realizar actividades durante 32 meses en los estados de Baja California, Guerrero y Jalisco, en las áreas de

- a) Prevención,
- b) Impulso a la protección jurídica,
- c) Atención directa a niñas y niños víctimas y
- d) fortalecimiento de la coordinación interinstitucional.

Entre los factores de éxito del programa, están el creciente interés de la sociedad por conocer la problemática y la amplia corresponsabilidad y participación activa de diversas instituciones y dependencias de los sectores público, social y privado.

Todas estas acciones en materia de protección a los derechos de la infancia, se plantearon en tres estrategias fundamentales: la prevención, la corresponsabilidad y la profesionalización, destacando las dos primeras:

“La **Prevención** está encaminada a detectar los factores de riesgo de vulnerabilidad y establecer programas, proyectos, servicios y acciones encaminados a minimizarlos. Se trata, pues, de actuar antes de que se potencien los factores de la vulnerabilidad, de manera que, en la medida de lo posible, la atención sea la última alternativa.

La **Corresponsabilidad**, que implica que el sujeto debe contribuir de manera activa en su propia transición y reincorporación social. La persona (o la familia), deja de ser un sujeto pasivo y se convierte en la protagonista, de manera que participa y define su propio empoderamiento.

La corresponsabilidad también supone que instancias o instituciones sean parte activa del gran reto de nuestro quehacer. Ante la gran demanda y las dificultades que representa asumir la tarea asistencial, la integración de distintos frentes permite una mejor coordinación y una multiplicación de la cobertura y la calidad de los servicios”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Idem

Al respecto y como consecuencias de que los problemas que enfrenta la infancia (como la explotación sexual comercial infantil) no son sólo cuestiones que importen a una sola institución ni a un país, el DIF ha fortalecido sus lazos con diversas entidades públicas y privadas de carácter nacional e internacional como son la PGR, la STPS, la SRE, la SEP; la OIT, la OEA y el UNICEF.

Lo anterior refleja de manera general las diversas acciones realizadas en el país.

UQROO.SISBI.CEDOC

## Quintana Roo:

Como ya hemos señalado en párrafos anteriores, el estado de Quintana Roo tiene situaciones muy particulares que lo hacen muy atractivo para los perpetradores y practicantes de este terrible fenómeno social, partiendo de que la zona norte es un polo de atracción económica con abundancia de lugares de esparcimiento para gran número de visitantes transitorios y debilitamiento de la familia nuclear.

Como punto de partida, es necesario saber cual es la población infantil existente, información que nos proveerá de una visión clara de este segmento a la que se pretende proteger.

### 2. "POBLACIÓN DE 0 A 19 AÑOS

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>
0-4	145,890
5-9	142,293
10-14	120,458
15-19	121,121
<b>TOTAL</b>	<b>529,762</b>
<b>POBLACIÓN TOTAL:</b>	
<b>2005</b>	<b>1'178,890</b>

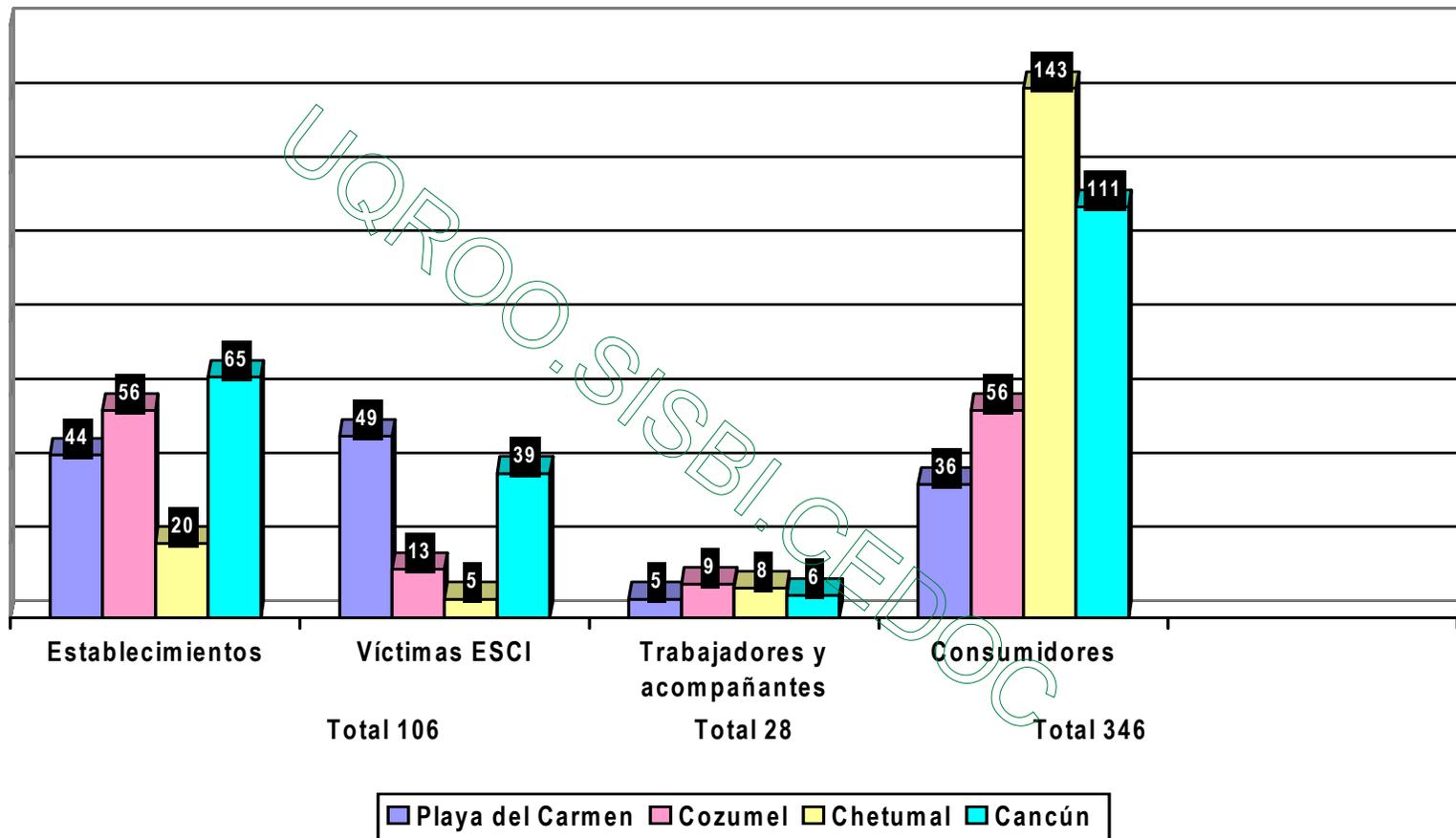
Es a partir de 1997 que el Sistema DIF Quintana Roo estructura un programa de protección y atención a la infancia y uno de estos aspectos que marca como relevantes es justamente una metodología de investigación para conocer, dentro de sus posibilidades, la existencia de esta problemática en el Estado <sup>13</sup>, es así que resulta lo siguiente:

---

<sup>13</sup>Idem DIF Quintana Roo

### 3. Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia en el Estado de Quintana Roo

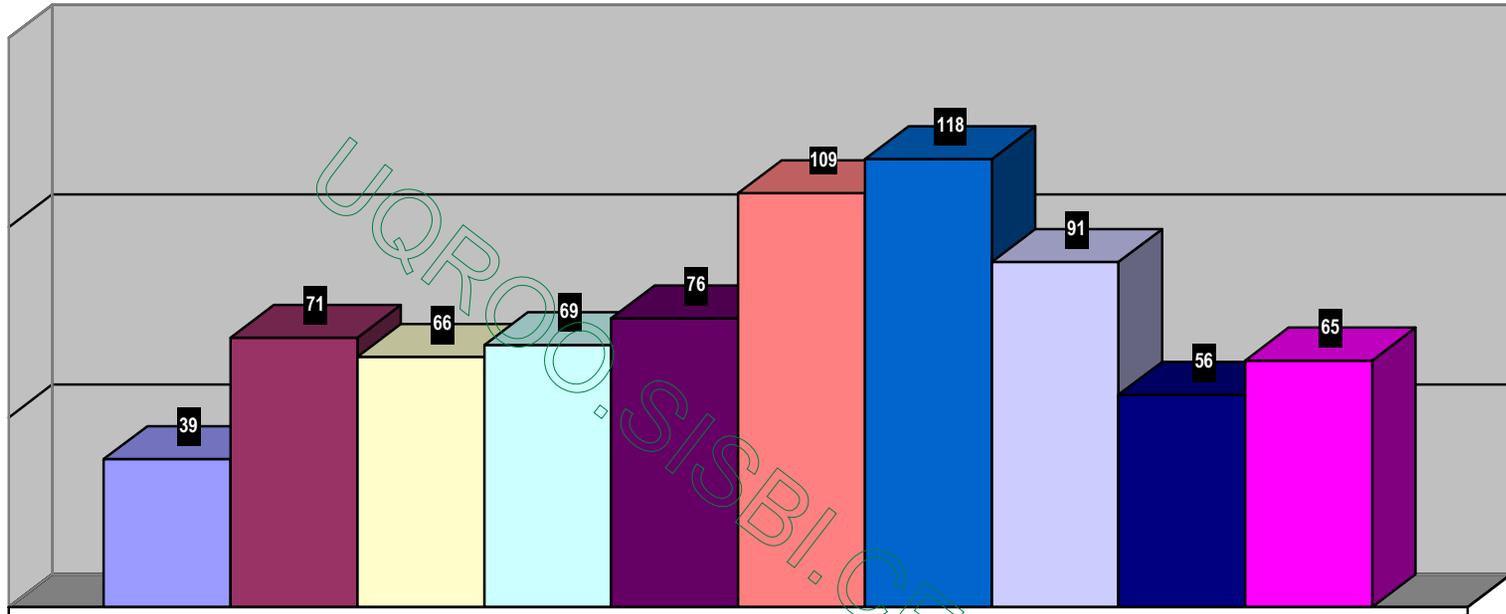
Información estadística de la investigación realizada para detectar a Menores víctimas de explotación sexual comercial infantil (ESCI), vendedores y consumidores de bares, cantinas y centros nocturnos. Diciembre 2006



Fuente: Sistema DIF Quintana Roo

### 3.1 Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia

Número de establecimientos visitados a través de los Monitoreos de Giros Negros en Cancún desde '97 hasta 2006

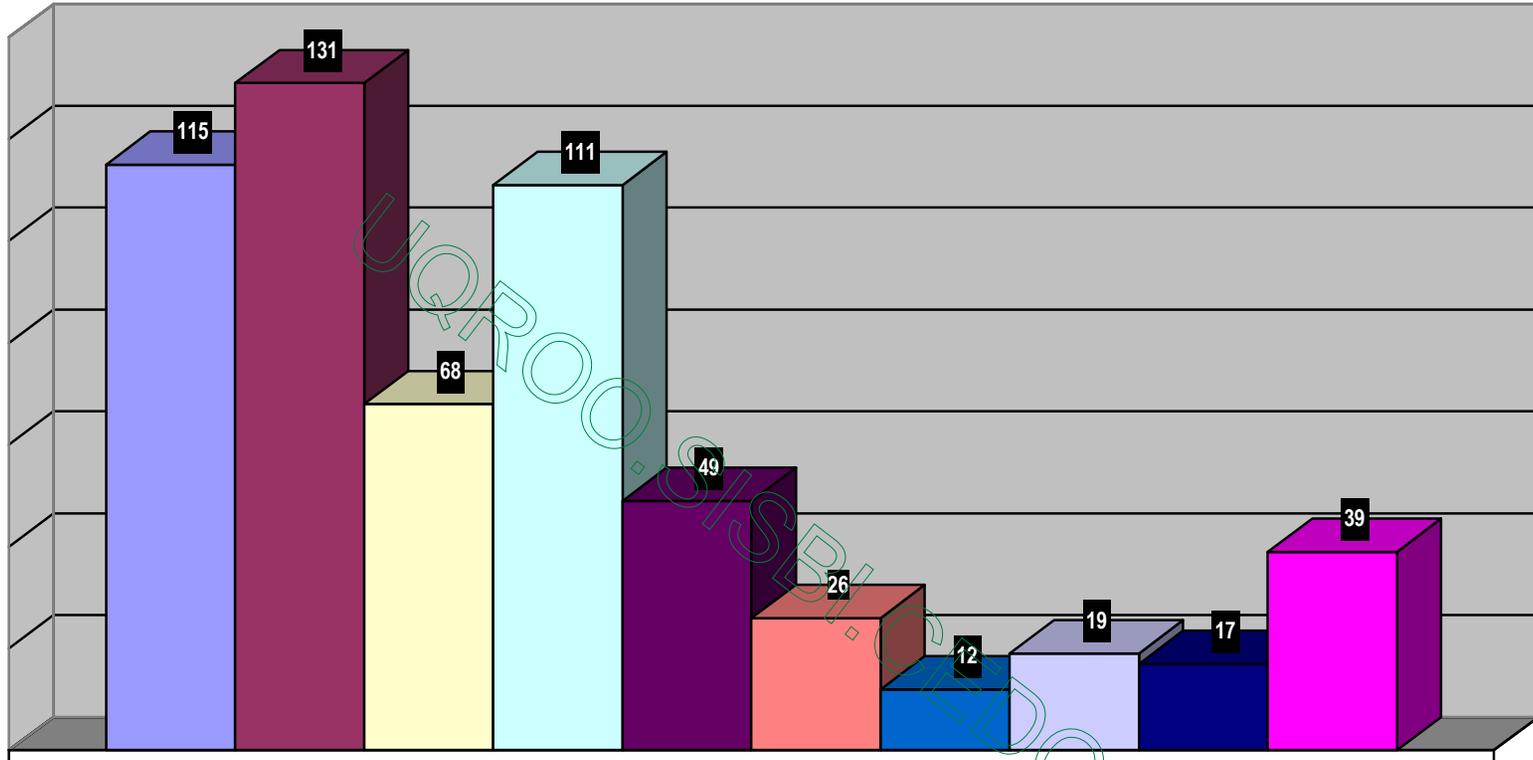


- 1a Investigación Jul 31 y 1º agosto del '97
- 2a Investigación Oct 29, 30, 31 y 1º nov '97
- 3a Investigación Sep 24, 25 y 26 de '98
- 4a Investigación Abr 26, 27 y 28 de 2001
- 5a Investigación Mar 14, 15 y 16 del 2002
- 6a Investigación Feb 13, 14 y 16 del 2003
- 7a Investigación Ago 28, 29 y 30 del 2003
- 8a Investigación Jul 30 y 31 del 2004
- 9a Investigación Dic 09,10 y 11 del 2004
- 10a Investigación 14, 15 y 16 de 2006

Fuente: Sistema DIF Quintana Roo

### 3.2 Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia

Comparativo de menores víctimas de explotación sexual comercial infantil (ESCI) en Cancún desde '97 hasta 2006



- 1a Investigación Jul 31 y 1º agosto del '97
- 2a Investigación Oct 29, 30, 31 y 1º nov '97
- 3a Investigación Sep 24, 25 y 26 de '98
- 4a Investigación Abr 26, 27 y 28 de 2001
- 5a Investigación Mar 14, 15 y 16 del 2002
- 6a Investigación Feb 13, 14 y 16 del 2003
- 7a Investigación Ago 28, 29 y 30 del 2003
- 8a Investigación Jul 30 y 31 del 2004
- 9a Investigación Dic 09, 10 y 11 del 2004
- 10a Investigación 14, 15 y 16 de 2006

Fuente: Sistema DIF Quintana Roo

Los monitoreos realizados en lugares donde se ejerce la prostitución, han permitido tener un panorama lo más preciso sobre el tema, sugiriendo acciones y promoviendo la coordinación de instancias que se relacionan con el problema, para desinhibirlo y erradicarlo.

De acuerdo a los resultados, se ha comprobado la validez de esta estrategia de trabajo y ha permitido tener la iniciativa sobre el mecanismo de investigación y difusión. Por lo que es de suma importancia profundizar y profesionalizar la metodología aplicada. Lo que nos va a facilitar la información objetiva, que permita acotar la manipulación y la politización del tema.

Es importante aclarar que si bien se denota un incremento de menores víctimas de explotación sexual comercial infantil (ESCI) en el 2006 con respecto a las primeras investigaciones, no es sino el resultado de las campañas enfocadas a la promoción de la denuncia a través de la línea gratuita 01800 0210343 financiada por Banamex, hecho que ha permitido que las personas, incluyendo a los mismos menores, tengan a su alcance el medio para denunciar de manera anónima, protegiendo su integridad.

#### **4. Campaña de Difusión:**

- Para lograr los objetivos del programa, a través de la campaña de difusión se posiciono en la comunidad el **número de denuncia gratuito**.
- Difusión de la línea en **espectaculares** ubicados en puntos estratégicos en el Estado, con mensajes que invitan al público a la denuncia.
- **Carteles** distribuidos en escuelas, comercios e instituciones públicas, con la finalidad de que la población en general denuncie.
- **Publicidad de exteriores:** para lograr una mejor difusión se utilizan bardas, transporte del servicio público y calcomanías.

- **Prensa escrita:** insertar en los medios escritos, cintillos en periódicos locales de mayor circulación.
- **Spot radiofónicos y televisivos:** complementan y refuerzan los objetivos del programa llegando a los diferentes tipos de auditorio.

“26	Anuncios espectaculares	- Algunos mensajes de las campañas son los siguientes
3,000	Playeras	
15,000	Carteles	
80	Anuncios en bardas	- Quintana Roo Vacuna a sus Niños contra el Maltrato... ¡jes por Ellos!
23	Camiones de servicio publico rotulados	- Los niños tenemos derecho a no realizar trabajos pesados
4,000	Medallones de taxis	- Los niños tenemos derecho a que nos cuiden y nos quieran
17,000	Calcomanías	- Los niños tenemos derecho a pensar libremente
18,000	Anuncios en la Revista Instituciones Pagina de Web <a href="http://dif.qroo.gob.mx">http://dif.qroo.gob.mx</a>	- Con las niñas y los niños no se vale
1	Anuncios (cintillos) en periódicos Anuncios en radio y televisión” <sup>14</sup>	

Fuente: Sistema DIF Quintana Roo

<sup>14</sup> Campaña de difusión “Voces sin frontera”

## 5. Cronología

### **Primera Etapa**

En septiembre del año 2000 el DIF estatal se dio a la tarea de estructurar una campaña de difusión que permitiera prevenir el maltrato hacia los menores de edad, dando inicio al programa “**Quintana Roo Vacuna a sus Niños contra el Maltrato**” y en el que se resaltaban los derechos y obligaciones de las niñas y los niños; Asimismo se dio a conocer la línea de denuncia 01800 021 03 43 financiada por Banamex.



Fuente: Resumen Ejecutivo “Con las Niñas y los Niños no se Vale”-Sistema DIF Quintana Roo

**Quintana Roo vacuna a sus niños contra el maltrato**



*...es por ellos !*

"Los niños y las niñas tenemos derecho a  
**Nuestra Cultura**"

Denuncia al niño maltratado  
**01800-0210343**  
Llame sin costo

**unicef**



**Banamex**

Fuente: Resumen Ejecutivo "Con las Niñas y los Niños no se Vale"-Sistema DIF Quintana Roo

**Quintana Roo** vacuna a sus niños contra el maltrato



*...es por ellos !*

“Los niños y las niñas tenemos derecho a  
Que nos Cuiden y Quieran”

Denuncia al niño maltratado  
 01800-0210343  
Llame sin costo

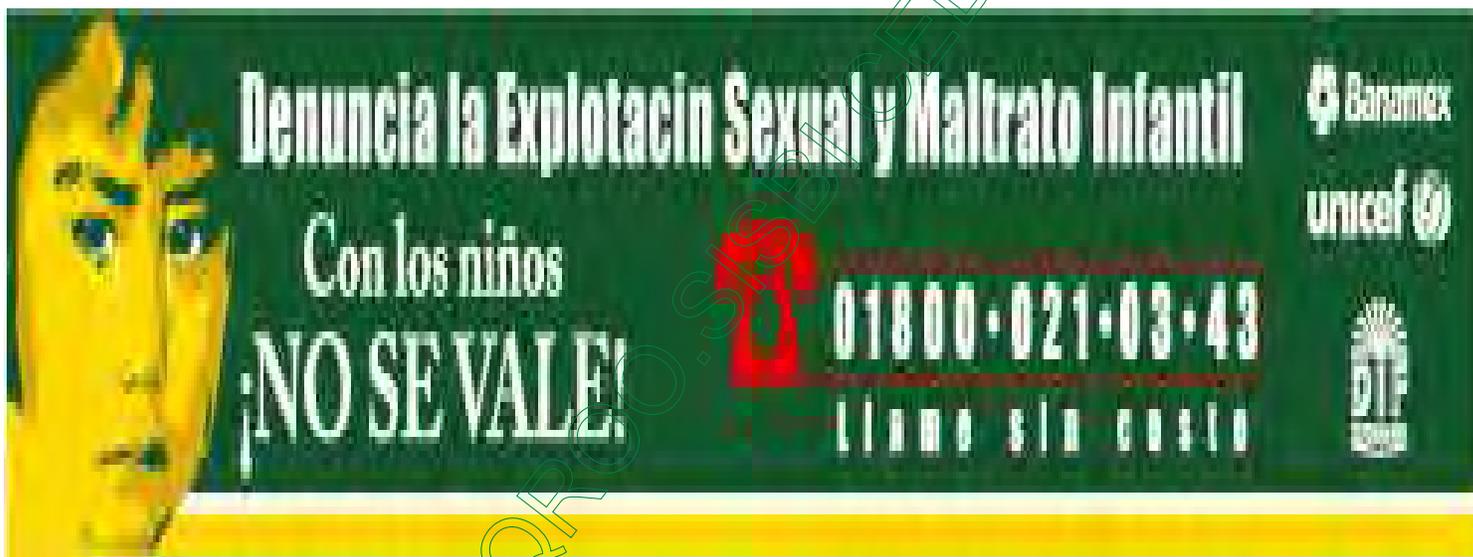
unicef 

 Banamex

Fuente: Resumen Ejecutivo “Con las Niñas y los Niños no se Vale”-Sistema DIF Quintana Roo

## Segunda Etapa

En diciembre del año 2000 se enfoca la campaña específicamente a la Explotación Sexual Comercial Infantil, esta etapa inició con el lema **“CON LOS NIÑOS NO SE VALE”**.



Fuente Resumen Ejecutivo "Con las Niñas y los Niños no se Vale"-Sistema DIF Quintana Roo

### Tercera Etapa

Esta etapa, se puso en marcha con la emisión de un billete de lotería a nivel nacional



Fuente: Resumen Ejecutivo "Con las Niñas y los Niños no se Vale"-Sistema DIF Quintana Roo

Por sugerencia del UNICEF se suprimen las imágenes de niñas y niños, a quienes se les sobrevictimizaba y se dirige a denunciar al agresor.



**CON LAS NIÑAS  
Y LOS NIÑOS  
NO SE VALE**

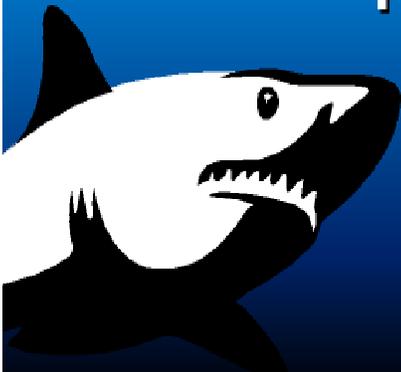
Fuente: Resumen Ejecutivo "Con las Niñas y los Niños no se Vale"-Sistema DIF Quintana Roo

Se complementa el lema con perspectiva de género “Con las niñas y los niños ¡No se vale!”.



Con tu denuncia, **lo pescamos.**

**Alto a la explotación sexual comercial infantil.**



Con las niñas y los niños

**¡NO SE VALE!**



**01800•021•03•43**

Llame sin costo

Fuente: Resumen Ejecutivo “Con las Niñas y los Niños no se Vale”-Sistema DIF Quintana Roo

## Cuarta Etapa

En la cuarta etapa la imagen es una analogía de la anterior, sin embargo el lema se centra al maltrato y explotación infantil, ya que de acuerdo a estudios recientes el problema de la prostitución disminuyó considerablemente.



Fuente: Resumen Ejecutivo "Con las Niñas y los Niños no se Vale"-Sistema DIF Quintana Roo

El 23 de octubre de 2002 la línea de denuncia 01800-021-03-43 fue enrutada a la Procuraduría General de la República quien se encargará de operarla a nivel Nacional.



Fuente: Resumen Ejecutivo "Con las Niñas y los Niños no se Vale"-Sistema DIF Quintana Roo

- ◆ El día 7 de noviembre del 2002, el Servicio Postal Mexicano emite un matasello alusivo a dicha campaña, reforzando la prioridad del Sistema DIF Quintana Roo, que es la protección de las niñas y los niños.



Fuente: Resumen Ejecutivo "Con las Niñas y los Niños no se Vale"-Sistema DIF Quintana Roo

## Quinta Etapa

De acuerdo a los resultados obtenidos en monitoreos y denuncias, la parábola del fenómeno nos sugiere el enfoque hacia la prevención; regresando con mayor fuerza a la difusión de los derechos de las niñas y los niños.



Fuente: "Voces sin Fronteras"- Sistema DIF Quintana Roo



Fuente: "Voces sin Fronteras"- Sistema DIF Quintana Roo

## VOCES SIN FRONTERAS (CAMPAÑA DE DIFUSIÓN)

**Quintana Roo**

**DIF**

### *Bienvenidos al Caribe Mexicano*

En Quintana Roo los niños y niñas son nuestra prioridad y nuestros amigos.  
Son protegidos por las leyes y el Estado contra cualquier abuso que vulnere sus derechos.

**NIÑOTEL**  
01 984 984 000 000

**mi son**

**CCE**

**SEDETUR**

**CACHA FERIA S.A. DE C.V.**

**COP**

**unicef**

Fuente: "Voces sin Fronteras"- Sistema DIF Quintana Roo

*Bienvenidos a la Zona Maya*

En Quintana Roo, lo más valioso son nuestras niñas y nuestros niños. Son protegidos por las leyes mexicanas contra cualquier persona que vulnere sus derechos.

**NIÑOTEL**  
01 600 021 03 43

**SEDETUR**

**unicef**

Logos of Quintana Roo state and DIF are visible in the top right corner.

Fuente: "Voces sin Fronteras"- Sistema DIF Quintana Roo

Para dar continuidad a las acciones que se han realizado para combatir este fenómeno social y en base a los acuerdos tomados en Panamá en el “Taller Regional de Formación de formadores en la Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de viajes y turismo” impulsado por el UNICEF y en el que asistieron representantes de End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes (ECPAT), de la Organización Internacional del Trabajo, la mayoría de Países de Centroamérica, así como Brasil, Venezuela y México; en nuestro Estado se realizó la firma del Código de Conducta, que es una herramienta para prevenir la ESCI (Explotación Sexual Comercial Infantil) en la Industria Turística, por parte la Asociación de Hoteles de Cancún y el Consejo Coordinador Empresarial.

## **6. Código de Conducta para el sector turismo y la industria de viajes.**

Dicho código señala que “con respeto a la explotación sexual de niños y jóvenes, Insta al sector turismo a:

1. “Unir esfuerzos y cooperar con las organizaciones no gubernamentales para eliminar el turismo sexual organizado, tanto en el origen y destino de los movimientos turísticos, definiendo y centrándose en los puntos críticos en que esta actividad puede proliferar,
2. Educar al personal acerca de las consecuencias negativas del turismo sexual, incluyendo su incidencia en la imagen del sector del turismo y de los destinos turísticos e invitarle a que investigue los medios para eliminar de la oferta turística los servicios sexuales comerciales,
3. Desarrollar y reforzar los códigos profesionales deontológico y los mecanismos auto reglamentarios contra la práctica del turismo sexual,
4. Adoptar medidas prácticas, promocionales y comerciales como, por ejemplo, una auto identificación positiva de las empresas que se abstienen de la promoción del turismo sexual; prohibición de los servicios sexuales comerciales, en particular los que afectan a la infancia, en los locales contratados con fines turísticos; información a los viajeros acerca de los riesgos sanitarios relacionados con el turismo sexual, etc.

5. Advertir a los turistas en contra de la participación del turismo sexual que afecte a la infancia, denunciando su naturaleza delictiva y la manera como los niños y jóvenes se ven forzados a caer en la prostitución,
6. Estimular a los medios de comunicación a ayudar al sector del turismo en su acción encaminada a descubrir, aislar, condenar y prevenir toda forma de turismo sexual organizado, Invitar a los países y a sus entidades turísticas”<sup>15</sup>

UQROO.SISBI.CEDOC

---

<sup>15</sup> Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes. ECPAT

## Redes Comunitarias

### Objetivos

1. “Desmitificar, despolitizar, sensibilizar e informar, sobre las condiciones en las que se desarrollan las niñas, niños y adolescentes, con relación al maltrato, abuso y explotación sexual
2. Lograr la participación de la sociedad, en la atención y prevención de este grave problema, e incidir en el diseño de un modelo de atención comunitaria.<sup>16</sup>

En este sentido, es de relevancia mencionar el trabajo de los **DIFusores Infantiles**, programa que se puso en operación en el año 2005, con el cual niñas, niños y adolescentes de entre 10 y 15 años de edad, promocionan y fortalecen los derechos de la niñez, buscando espacios de participación en donde realicen acciones de acuerdo a su realidad local con el apoyo de su familia, escuela y comunidad y de sus autoridades locales.

Para los DIFusores, sus familias son quienes les proporcionan el soporte afectivo y material indispensable y les transmiten los valores humanos y culturales, y que en los casos de no tenerla es precisamente su carencia los que les lleva a reflexionar sobre el derecho a tener una familia, como lo marca la Convención de los Derechos de la Niñez, y la importancia de formarla en un futuro incluyendo el derecho a la protección, al cariño, al cuidado, entre otros.

El proceso de concientización se inicia con la difusión de los Derechos de los niños y las niñas. Así, primero conocen cuales son sus derechos y obligaciones, los aprende, los compara con la realidad que vive, los empieza a sentir como propios y esto lo motiva para empezar a expresarlos de alguna forma y por lo tanto a defenderlos.

---

<sup>16</sup> Ídem DIF Quintana Roo

Desde la familia al empezar a conocerlos se expresan diferentes reacciones, que van desde el rechazo, la no comprensión, ignorarlos y conocerlos, pero aun sin saber como aplicarlos de manera correcta o sana. Cuando hay un poco de interés investigan, lo platican y de esta forma se van tomando en cuenta para accionar frente a su realidad.

Actualmente se cuenta con un total de 181 Difusores Infantiles en toda la geografía Estatal.

Tiene como Objetivo General

*“FOMENTAR Y CREAR UNA CULTURA DE RESPETO Y PROTECCIÓN PARA LA NIÑEZ MEDIANTE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL ESTADO”. CON NIÑOS DE 10 A 15 AÑOS DE EDAD.”<sup>17</sup>*

## **7. Propuestas**

- ◆ “Participación de la sociedad civil.
- ◆ Promover la cultura de denuncia.
- ◆ Proponer estrategias regionales.
- ◆ Actualizar el marco legal.
- ◆ Se sugiere que entre los países y los Estados circunvecinos, tienen que establecer mecanismos de cooperación; incluyendo el intercambio institucionalizado y sistemático de información.”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Pagina de Web <http://dif.groo.gob.mx>

<sup>18</sup> Ídem

Lo anterior nos muestra los avances concretos de las acciones específicas en el tema, sin embargo en el presente trabajo trataremos de insertar y reforzar las campañas de difusión utilizando los diferentes instrumentos de la mercadotecnia, aun sin embargo ponen de manifiesto la necesidad urgente de salvaguardar la salud integral de nuestros niños y niñas, donde se requiere de la intervención de todas las instituciones gubernamentales y privadas, para primero crear alternativas de empleo y trabajo para la población de escasos recursos y al mismo tiempo reforzar y fortalecer las relaciones intra y extrafamiliares que tenga dentro de sus prioridades la protección de niños, niñas y adolescentes, con lo cual se tendrá que manifestar el gran valor que representan para una sociedad, un Estado y un país.

Ya desde el Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños, en Estocolmo, Suecia, del 27 al 31 de agosto de 1996, plantea en sus incisos:

- a) “Iniciar campañas de información y comunicación con contenidos de género con el fin de aumentar la comprensión pública y educar a los funcionarios del gobierno sobre los derechos del niño y la ilegalidad y efectos nocivos de la explotación sexual comercial de los niños, y promover actitudes y comportamientos sexuales responsables a escala social, congruentes con el desarrollo, sentido de la dignidad y autoestima de los niños
  
- e) Promover los derechos del niño en la educación de la familia y en la ayuda para el desarrollo de la familia, comprendida la igualdad de responsabilidades de ambos progenitores respecto a sus hijos, con una intervención especial para prevenir la violencia sexual contra los niños;”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ídem Declaración y Programa de Acción

Es así que también se tendrá que difundir de manera tajante o determinante las faltas y transgresiones a nuestras leyes y las redes de protección y teléfonos para denuncias. Así como las penas que se tienen para las transgresiones, tal y como lo ha hecho Republica Dominicana, Brasil, entre otros, ambos gobierno informan a los turistas, a su llegada a dichos países, las penas a las que se enfrentan, tal y como se muestra en este aviso, el cual se encuentra ubicado tanto en aeropuertos y centrales de autobuses.



Fuente: El Código de Conducta del Sector Turismo para la Protección de los Niños frente a la Explotación Sexual Comercial; Camelia Tepelus, Coordinadora de la Secretaría [ECPAT. UNICEF. OMT]

También, es importante mencionar lo que la cadena de hoteles Radisson promueve en sus hoteles, a través de los siguientes carteles, con respecto al Código de conducta:

**OBSERVA Y  
REPORTA**

Quando se abusa de  
nuestros niños, los  
turistas sexuales abusan  
de nuestro futuro.

**Radisson**  
HOTELS & RESORTS

Radisson Apoya y Hace  
cumplir el código de conducta

Reporta cualquier caso de pornografía infantil en las habitaciones  
o actividades sospechosas a \_\_\_\_\_

ECPAT – End Child Prostitution and Trafficking • [www.ecpat.net](http://www.ecpat.net)

Fuente: El Código de Conducta del Sector Turismo para la Protección de los Niños frente a la Explotación Sexual Comercial; Camelia Tepelus, Coordinadora de la Secretaría [ECPAT. UNICEF. OMT]



**TRECE AÑOS  
ES MUY JOVEN  
PARA ESTO**

Usualmente las prostitutas  
son niños que se hacen  
pasar por adultos, pero  
siguen siendo niños.

**Radisson**  
HOTELS & RESORTS

Radisson Apoya y Hace  
cumplir el código de conducta

Reporta cualquier actividad sospechosa en el hotel a

ECPAT – End Child Prostitution and Trafficking • [www.ecpat.net](http://www.ecpat.net)

Fuente: El Código de Conducta del Sector Turismo para la Protección de los Niños frente a la Explotación Sexual Comercial; Camelia Tepelus, Coordinadora de la Secretaría [ECPAT. UNICEF. OMT]



**SI PREGUNTAN,  
POR FAVOR,  
¡DILES!**

Si preguntan "¿dónde puedo encontrar niñas o niños?", diles que nuestro hotel no permite este tipo de actividades.  
Reportalo a tu supervisor.

**Radisson**  
HOTELS & RESORTS

Radisson Apoya y Hace cumplir el código de conducta

Reporta preguntas como estas a \_\_\_\_\_

ECPAT – End Child Prostitution and Trafficking • [www.ecpat.net](http://www.ecpat.net)

El Código de Conducta del Sector Turismo para la Protección de los Niños frente a la Explotación Sexual Comercial; Camelia Tepelus, Coordinadora de la Secretaría [ECPAT. UNICEF. OMT]

### CAPITULO III

#### PRINCIPALES SEGMENTOS DE POBLACIÓN A LOS QUE SE HAN ENFOCADO LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL INFANTIL

##### 1. Principales segmentos a los que van dirigidas las campañas.:

1. Niños, niñas y adolescentes	Por medio de Leyes impresas, trípticos, dípticos, trabajos grupales en las escuelas, spot de radio y televisión, espectaculares.
2. Al sector social	Carteles promoviendo la denuncia, spot de radio y televisión, espectaculares volantes, trípticos y dípticos.
3. Autoridades y organizaciones policíacas	Programas de Coordinación y firma de convenios de colaboración
4. Al sector de restaurantes, agencias de viajes y hoteles	Convenios y compromisos como sector.
5. Sector de Transportes concesionados, particulares y agrupaciones de taxistas.	convenios y compromisos como sector
6. La Familia	Como núcleo principal, trasmisor de valores y responsable primaria de salvaguardar la seguridad y protección de los niños, niñas y adolescentes. Al ser los primeros en respetar sus derechos

## **2. El Mercado**

No existen datos exactos sobre el número de centros nocturnos y locales que operan, sean giros negros o no, menos hay un censo del personal que labora en esos lugares porque se trata de gente dedicada a varios tipos de actividades: meseros, cocineros, garroteros, cantineros; las mujeres que atienden al cliente; las que bailan. Así cada una tiene sus propias características, y tienen como denominador común su desempeño en una situación de riesgo.

En México se desconoce la magnitud del mercado del sexo, sin embargo sabemos que incluye desde pequeñas hasta grandes empresas que realizan operaciones legales e ilegales. Varios operan cuentas bancarias y campañas publicitarias destinadas a vender la “mercancía sexual” y cuentan con planificadores estratégicos que trabajan para proteger y promover el buen funcionamiento del negocio, como son administradores, abogados, proxenetas, entre otros. Muchos de estos negocios tienen ya beneficiarios directos como son; empresarios, hoteleros, proxenetas, e indirectos como: taxistas, boleteros, cocineras o garroteros.

La principal característica de estos “giros” es que incluye dentro de sus servicios al cliente, la posibilidad de comprar el cuerpo de personas adultas para tener relaciones sexuales. Esto se negocia en varios ámbitos:

- “Espacios públicos cerrados; las relaciones sexuales se ofrecen en los bares con espectáculos de nudismo o table dance, cantinas, cabarets.
- Espacios privados pero de acceso público; en este caso las relaciones sexuales se compran en hoteles, casas de citas, clínicas de masaje, estéticas, SPA, agencias de modelos y acompañantes, cines, baños, entre otros.

- Espacios virtuales; las relaciones sexuales se pueden comerciar a través de foros de charla interactivos de Internet (chats) y correos electrónicos<sup>20</sup>.

El aspecto, por demás relevante para que la explotación sexual comercial de adolescentes ocurra en los locales dedicados al sexo para adultos es sin duda la incorrecta aplicación de la reglamentación oficial sobre éstos, a que la normatividad existente respecto de la explotación a menores no se emplea y a los arreglos entre algunas autoridades corruptas y empresarios del sexo a través de “mordidas”, cuotas, falsificación de documentos que prueban la mayoría de edad, entre otras prácticas ilegales. Lo anterior ha generado una cultura de corrupción y clandestinidad que alienta la explotación de adolescentes en la industria del sexo y, con ello, la aceptación social de una práctica violatoria del orden jurídico vigente y que viola los derechos de los menores y adolescentes.

Este tipo de explotación se ejerce de manera selectiva sobre las mujeres en condiciones de pobreza, menores de edad e inmigrantes indocumentadas que se encuentran solas en la comunidad. El semicautiverio por deuda no se emplea en contra de varones, mucho menos si se trata de mayores de edad, pertenecientes a sectores socioeconómicos altos o miembros de la misma comunidad.

El sistema de cautiverio por deuda se halla tan normalizado en las localidades de la frontera sur que resulta difícil para sus habitantes identificarlo como una práctica que se aleja del orden jurídico y usurpa los derechos de las adolescentes. De acuerdo con Azaola, la normalización de estas prácticas se ve reforzada porque ya es común inducir o violentar a las niñas de varias formas para que tengan relaciones sexuales al iniciar su adolescencia. Es así que no les resulta extraño a los miembros de la comunidad el cautiverio por deuda.

---

<sup>20</sup> El cliente, principal explotador sexual infantil. Informe Periodístico, editado por Save the Children Suecia, p. 55

En México, los productores de pornografía y las agencias de acompañantes, edecanes y modelos, así como de cierto tipo de proxenetas y clientes-abusadores, utilizan Internet para ofertar relaciones sexuales y establecer contacto con personas adultas de distintas nacionalidades y de diferente orientación sexual (heterosexuales, homosexuales y bisexuales). En estos casos las agencias proporcionan teléfonos, direcciones de correo electrónico, vínculos o portales, costos, horarios, fotos y direcciones postales de las personas adultas ya inmersas en la prostitución.

A pesar de que muchos de estos sitios prohíben promover la paidofilia o la explotación de personas menores de 18 años de edad, incluyen información sobre como establecer contacto con adolescentes y ofrecen pornografía infantil.

### **2.1 La forma de ofrecer “el producto”**

Aunque hay niños y niñas entre los 12 y 13 años de edad o menos, la mayoría son adolescentes entre los 14 y 17 años. Elena Azaola<sup>21</sup>, ofrece una clasificación de niños, niñas y adolescentes mexicanos explotados, a los que deberían dirigirse los programas de protección y restitución de sus derechos tomando en cuenta sus circunstancias particulares.

- Niños, niñas y adolescentes sujetos a cualquier tipo de explotación sexual comercial, que viven en la calle y ofrecen sus servicios principalmente en la vía pública.
- Niños, niñas y adolescentes explotados sexualmente en distintos sitios donde de manera más o menos reconocida o abierta se prestan servicios sexuales (hoteles, pensiones, bares, centros nocturnos, casas de prostitución)

---

<sup>21</sup> Azaola, Elena, Infancia, Robada, DIF, UNICEF, CIESAS, México 2000, p. 288-289

- Niños, niñas y adolescentes que prestan servicios sexuales de manera encubierta en establecimientos que tienen otros fines reconocidos como loncherías, restaurantes, casas de masaje, estéticas, agencias de modelaje, agencias de acompañantes.

En esta situación podemos ver claramente que los derechos humanos esenciales de niños, niñas y adolescentes son violados: el derecho a la integridad personal, física, psíquica, emocional y sexual; a la libertad personal; a la dignidad; a vivir una vida sin violencia (física, psicológica y sexual); al desarrollo de la personalidad; a la convivencia y a la protección de la familia; a la educación y a la salud; a la protección ante las drogas; al amparo frente a la explotación sexual comercial infantil y a un tratamiento apropiado para su recuperación física y psicológica de las víctimas; a tener información; a la identidad y a la protección del Estado.

## **2.2 Los “Clientes Abusadores” son explotadores sexuales**

Se mostrara una experiencia descrita así:

**“Yo fui al mercado, y había una niña, no tenía arriba de 17 años. Yo nada mas le pregunte por curioso, (ella) cobraba \$ 120.00, la verdad es que se me antojo muchísimo, era la mejor de toda la calle, pero desgraciadamente recordé que estamos en México: si tú te vas con la muchacha estás en peligro de que te agarren a la salida del hotel y te amenacen con llevarte al Ministerio Público y que todo mundo se entere porque te va a entrevistar una trabajadora social. Estos desgraciados en realidad están coludidos con las muchachas, no son policías, son extorsionadores deberían de estar buscando a delincuentes y no molestando a los ciudadanos”<sup>22</sup>**

---

<sup>22</sup>Gutiérrez Vega y Rodríguez: “Los espacios virtuales de la explotación sexual comercial”, p. 41

Esta cita muestra como el cliente no se considera un explotador y menos un violador de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Se considera un ciudadano susceptible de ser perjudicado por los que según él son los delincuentes en el mercado del sexo callejero en la ciudad de México; es decir, los policías extorsionadores y las jóvenes que están de acuerdo con ellos.

La mayor parte de la demanda del mercado del sexo en México esta integrada por hombres y, en menor medida, mujeres adultas e incluso menores de edad. Pueden ser heterosexuales, homosexuales, bisexuales; casados o solteros; pueden pertenecer a cualquier clase social; ser analfabetas o tener título de doctorados universitarios; pueden vivir en la propia comunidad o ser viajeros nacionales o extranjeros; los clientes abusadores varían desde aquellos que eligen a niños y niñas, como los pedófilos, a quienes no son consciente de que explotan a adolescentes.

Algunos autores afirman que los turistas extranjeros pueden ser explotadores no conscientes de menores de edad y tampoco se consideran explotadores, entre otras cosas porque:

- Las relaciones sexuales remuneradas con los niños y niñas explotados lo interpretan como un "figue" con personas que tienen naturalmente el gusto sexual, a ser complacientes y sumisas con los hombres y solo de manera secundaria aceptan dinero para enfrentar su situación económica o, porque se ven sometidas a las exigencias de sus explotadores.
- Consideran que las relaciones sexuales con menores de edad explotadas no los perjudica, sino que les ayuda a salir de la pobreza.

- Presumen que las comidas, el dinero y los regalos que proveen a las personas que “ligan” no representan una forma de pago a cambio de relaciones sexuales, sino una expresión de su generosidad.

Un elemento importante que expresan como necesidad estos autores, es desalentar la demanda. Es así que se requiere trabajar desde una perspectiva de género para que los consumidores del mercado del sexo en México, identifiquen que tener relaciones sexuales con menores de edad en un delito y una violación a sus derechos. De esta forma se plantea la solicitud de formular leyes más severas, disminuir la corrupción para que aplique la ley, pero sobre todo un trabajo serio que cambie las creencias culturales que motivan y justifican las relaciones sexuales con niños, niñas y adolescentes.

Ruiz “informó que el enganche de niños, niñas y adolescentes en el mercado del sexo ocurre también a través de la información socializada por familiares y amigos insertos en la explotación sexual comercial infantil ESCI.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Ruiz T. M. A. “La explotación sexual de niños en las ciudades turísticas: Cancún y Acapulco” en Elena Azaola y Richard J. Estes (Coords): La infancia como mercancía sexual, México, Canadá y Estados Unidos. Siglo XXI, México, 2003.

### **2.2.1 Características del explotador:**

El cliente que tiene sexo con menores de edad, puede ser cualquier hombre, que está influenciado por una educación permisiva que le inculca la posibilidad de tener más libertad que la mujer ante sus decisiones en general. Así, no hay crítica o juzgamiento a su actividad sexual.

Puede ser (el cliente) de cualquier nivel socioeconómico y de diverso grado de educación, y se clasifican en tres grandes grupos:

- a. El hombre que no sabe que tiene esa preferencia y lo descubre incidentalmente a través de la influencia de su entorno.
- b. El hombre que busca sexo y lo tiene con mayores y niñas, niños y adolescentes (entre 14 y 18), según se le presente la oportunidad. No tiene una preferencia marcada.
- c. El hombre que tiene preferencia por menores de edad y sólo tiene sexo con este grupo.

A pesar de la diversidad de situaciones donde se desarrolla el mercado sexual, el hombre al tener sexos con niñas, niños y adolescentes busca, de acuerdo a su discurso, lo siguiente:

- Confirmar su hombría, machismo o masculinidad.
- Conservar su vigencia sexual ante sí mismo y ante los demás.
- Ejercer poder y dominio sobre el más débil.

- Exaltar su autoestima frente a un niño, niña o adolescente, incapaz de cuestionar su desempeño sexual.
- Mayor excitación y placer por las características físicas de la menor
- Novedad, experimentar con cuerpos supuestamente vírgenes.
- Probar nuevas sensaciones.

El cliente tiene un marcado gusto por lo prohibido. Así es que los lugares públicos y de alguna manera “escondidos” son los preferidos para realizar esta misma actividad dada su condición clandestina: calles, bares, saunas, casas de masajes, discotecas; sus edades fluctúan entre los 18 a 60 años y provienen de todo tipo de segmentos sociales y profesionales.

Lo interesante es que estos clientes perciben las relaciones sexuales con los menores de edad como naturales, no hay un concepto de una sexualidad “prohibida”. Al contrario, es una sexualidad que no está regulada, es decir, no hay restricciones. La opción de hacerlo o no es una cuestión personal (cada quien lo decide en función de sus propios valores) y es una cuestión de oportunidad (si hay alguien disponible).

Y finalmente existe un grupo que no conoce, no tiene idea de que tiene esta preferencia, es más, nunca ha tenido sexo comercial con un niño, niña o adolescente, pero llega a fantasear con este acto sexual. Se trata de un adulto que es un potencial cliente que vive influenciado por un conjunto de usos habituales de su entorno.

Con todo, se pueden encontrar una edad donde la tendencia tiende a subir: los hombres mayores de 35 años, con cierto predominio de los hombres solteros frente a los casados.

También se sabe que el cliente no está buscando un estereotipo fijo. Se trata más bien de una cuestión de reafirmación de ciertas identidades de la sexualidad masculina, como es la confirmación de su vitalidad sexual o demostrar su dominio y superioridad (ante inferiores dentro del imaginario colectivo: menores de edad, mujeres, campesinos, indígenas, etc.).

Los clientes que tienen sexo con menores de edad, justifican sus acciones buscando lograr una excitación mayor, ya que los menores son tratados como objetos al reconocer la situación como una cuestión puramente comercial. Pero en todos los discursos parecen sobresalir algunas características que se asocian con el machismo:

- La posibilidad de tener un dominio sobre la menor (sexual, social, etc.).
- Reafirmar su capacidad de tener un desempeño sexual eficiente.
- La “necesidad” de satisfacer instintos sexuales irreprimibles.
- La posibilidad de que la mujer sea un objeto de intercambio.

En este contexto es necesario tener la opinión de especialistas en salud que desde su posición médica brinden otra perspectiva del cliente que tiene sexo con niñas, niños y adolescentes. Y aunque sus opiniones no son coincidentes, “el denominador común que consideran a todo adulto que busca tener sexo con un menor de edad como una persona que presenta ciertos vacíos emocionales con diversas y complejas explicaciones. Sin embargo, lo que sí queda claro para los especialistas es que se trata de un adulto que no tiene conciencia de su responsabilidad en el acto sexual y utiliza el sexo comercial con el niños, niñas y adolescentes para brindarse placer.”<sup>24</sup>

### **3. Factores de riesgo y de protección**

El modelo psicosocial de la explotación sexual comercial infantil, propuesto por la Organización Mundial de la salud (OMS), establece la complejidad de la explotación en dos tipos de factores: los de riesgo y los de protección. Los primeros, se refieren a las variables que llevan a los niños, niñas y adolescentes a la explotación sexual comercial, mientras que los de protección aluden a las variables que reducen la vulnerabilidad.

Este modelo permite evaluar las condiciones de vulnerabilidad, refiere que éstas son mayores cuando existen más factores de riesgo en su vida y, por el contrario a mayores factores de protección la vulnerabilidad disminuye. También permite mayor comprensión del problema, ayuda a planificar las instancias y acciones de la prevención, protección y atención de los niños, niñas y adolescentes en situación vulnerable.

---

<sup>24</sup> Ídem El Cliente, Principal Explotador Sexual Infantil, Informe Periodístico, con el patrocinio de Save the Children Suecia, p. 27

El cuadro que a continuación se presenta nos muestra el modelo y sus categorías:

### 3.1 “Factores de riesgo”

- Situaciones de tensión o stress:  
*Graves.*- violencia intrafamiliar, abuso sexual, muertes violentas;  
*Permanentes.*- pobreza, trabajo infantil, consumo de alcohol  
*Cotidianos.*- problemas escolares, discriminación, hacinamiento, adicciones.

### 3.2 Factores de Protección”<sup>25</sup>

- Vínculos: las relaciones personales con los niños, niñas y adolescentes con gentes o instituciones no relacionadas con la explotación sexual comercial infantil
- Capacidades o competencias: las capacidades físicas o de actuación que permiten a los niños, niñas y adolescentes actuar como sujetos con derechos y con la convicción de hacerlos valer.
- Recursos: individuos, comités interinstitucionales, planes y programas contra la explotación sexual comercial infantil.

Con los anterior, ya definidos los segmentos a los que se han enfocado las campañas, el mercado, la forma de ofrecer el producto y los factores que intervienen en este fenómeno, nos da la pauta para poder estudiar el siguiente paso, de cómo la mercadotecnia social nos puede ayudar a mejorar dichas campañas para que se tengan mayores resultados, enfocados principalmente en la prevención.

---

<sup>25</sup>

Investigación regional sobre tráfico, prostitución, pornografía infantil y turismo sexual en niñez en México y Centroamérica.

## CAPITULO IV

### ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL QUE FACILITAN LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA PREVENIR LA EXPLOTACIÓN SEXUAL INFANTIL.

#### 1. ¿Qué es la mercadotecnia social?

##### Definiciones:

##### 1971.- KOTLER Y ZALTMAN

“el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”<sup>26</sup>

“El Marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general (por ejemplo, el ahorro familiar, la higiene dental, la protección del medio ambiente, etc.) o, por el contrario, tratar de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (el consumo de drogas, tabaco y alcohol o la conducción temeraria de automóviles).”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Marketing. Conceptos y Estrategias, Miguel Santesmases Mestre.p.905

<sup>27</sup> ídem

Gómez y Quintanilla, 1988.

“El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”<sup>28</sup>

Para poner en práctica necesitamos conocer y explicar la realidad y como esto es muy difícil, la ciencia para investigar recurre a modelos y la mercadotecnia utiliza el de K.A.P. “Conocimiento-> Actitudes-> Hábitos

Aunque se parte del simple hecho de tener la información o los conocimientos, estos no son suficientes para realizar un cambio de actitud, este paso implica la motivación y es aquí donde recae una de las partes importantes, ¿cómo se puede motivar el cambio de actitud con respecto a la protección y prevención de la explotación sexual comercial infantil? Esta respuesta nos la dará la mercadotecnia social.

## **2. Elementos de la mercadotecnia social a considerar**

**2.1 El proceso de socialización.-** El término socialización mantiene una estrecha relación con el proceso de aprendizaje mediante el cual los individuos adquieren, por interacción social, las pautas de comportamiento que rigen en la sociedad donde viven y se adaptan a ellas. Considera cuatro elementos básicos:

- a) Aprendizaje de los valores. símbolos, normas, creencias, usos, costumbres, entre otros, que forman la cultura de la comunidad.
- b) Este aprendizaje se realiza a través de la interrelación entre los individuos y las vías o medios a través de las que se transmiten estos elementos.

- c) Mecanismo de Interiorización: Algunos le llaman internalización de la cultura en la personalidad psíquica del individuo.
- d) Proceso continuo de socialización: Este dura prácticamente toda la vida del individuo.

Es así que, la socialización es un proceso a través del cual se produce la adaptación a la cultura socialmente imperante y su aceptación de las normas que ella impone.

2.1.1 La familia: Es la más antigua de las instituciones sociales humanas y es el principal grupo de socialización, ya que en ella se inicia el proceso de adaptación e internalización de los valores sociales por parte del niño, además constituye el grupo más íntimo donde se realiza y en el que por primera vez, el individuo encuentra relaciones sociales e interpersonales tanto de autoridad (Padre-hijo) como igualitarias (Hijo-hijo).

Desde el sistema de la mercadotecnia de la empresa, considera importante la familia troncal, es decir, aquella familia amplia reunida en torno a un patriarca o matriarca (abuelo o abuela), que mantiene vínculos muy fuertes para fomentar la unión entre sus miembros. Este tipo de familia ha ido desapareciendo, dando lugar a la familia nuclear, compuesta por los esposos y los hijos solteros, que con el desarrollo de la industrialización y el urbanismo el núcleo familiar ha ido sufriendo cambios, derivado del trabajo de los padres fuera del hogar, aunado a ello el aumento de divorcios, así como el control de la natalidad con la cual se da una disminución de hijos en comparación con épocas pasadas, ahora las familias están constituidas, a lo máximo, por tres hijos. Sin embargo, la familia todavía ejerce una influencia determinante sobre sus miembros, sobre todo en cuanto a su papel trasmisor de valores y de herencia cultural, manteniéndola como la principal agencia de socialización.

Todo lo anterior nos muestra claramente que es la familia el fuerte agente al cual reforzar sus valores y su herencia cultural que se debería constituir en la más fuerte aliada en la lucha en la prevención de la explotación sexual y comercial infantil.

2.1.2 El Sistema Educativo. Este conforma el ámbito formal y organizado donde se transmiten los valores culturales de generación en generación. Mediante él, la socialización se produce, ya que en el contexto de acciones planificadas, ejercidas por individuos específicos – profesores- y medios específicos – técnicas-, se pone de manifiesto el contenido de las enseñanzas, es así que algunas asignaturas tienen como objetivo el adoctrinamiento social; el profesorado desde sus ideologías transmitidas y la continuación de la relación de unidad familiar representada por el profesor-padre y los rituales como horarios, fomento de la competencia, control de actividades, entre otros, ejercen su influencia en los alumnos.

“Conviene resaltar la similitud entre la enseñanza y un elemento tan importante en el sistema de marketing de la empresa como es la publicidad. La enseñanza, en síntesis, pretende desarrollar pautas de conducta en el alumno, seleccionando los contenidos de los mensajes a transmitir, codificándolos adecuadamente para su mejor orientación en la intención perseguida y utilizando los medios de difusión más pertinentes para el receptor. La publicidad responde casi milimétricamente a este esquema: intención de provocar pautas de conducta en el consumidor hacia la compra del producto anunciado, mensaje seleccionado del total de la información que puede ser transmitida sobre el producto”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Marketing, Conceptos Básicos y Consideraciones fundamentales. José Ramón Sánchez Guzmán, pág. 47

2.1.3 Los medios de Comunicación: La importancia de los medios de comunicación masiva como agencias de socialización se deriva de lo que algunos teóricos denominan <<adoctrinamiento social>> de los individuos que viven en las sociedades avanzadas, en el sentido de que se constituyen en instrumentos de acción, motivadores para los receptores de los mensajes.

Es decir, que los medios de comunicación de masas pueden ser utilizados por el marketing social para cambiar actitudes gracias a su poder de persuasión, aunque sea de manera limitada, según algunos autores importantes como T.J. Klaper señalan que los mensajes por este medio se limitan, por lo general, a reforzar los valores y concepciones ya existentes en el público más que a modificarlas de manera drástica: Los mensajes que intentan cambiar los sistemas normativos de valores o modificar los estereotipos sociales, se encuentran la mayoría de las veces con una fuerte resistencia por parte de los receptores.

El marketing social se puede entender mejor si se relaciona con los principales enfoques para producir cambios sociales: el legal, que implicaría imponer prohibiciones o restricciones; el tecnológico, consistiría en desarrollar innovaciones que ayudaran a evitar el daño; el económico, implicaría elevar costos o imponer multas y el informativo, se encargaría de promover información persuasiva sobre los riesgos de la acción o de la falta y los beneficios de no hacerlo.

El marketing social esta conformado por las ideas o las causas sociales, estas incluyen tanto ideas, en sentido estricto, como comportamientos sociales.

### 3. Aplicación de la mercadotecnia social en las campañas de prevención de la explotación sexual comercial infantil

#### 3.1. Objetivos del marketing social en los siguientes:

- “Proporcionar información.- Hay causas sociales que tiene como objetivo informar o enseñar a la población. se trata de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concientización de los problemas del medio ambiente, de la violencia y en nuestro caso de la explotación sexual comercial de niños niñas y adolescentes.
- Estimular acciones de beneficio para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, las campañas de vacunación preventiva, revisiones médicas, donaciones de sangre, o denuncias de algún delito o sospecha de delito.
- Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, reducir el consumo de alcohol, proteger a nuestros hijos.”<sup>30</sup>

#### 4. Estrategias

El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad, considerada dentro de la promoción, es la más visible, deben emplearse también los demás: producto, precio y distribución.

- a) **Producto.** La adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige es muy pocas veces posible en marketing social. Más bien lo que se trata de conseguir es precisamente lo contrario: que las actitudes y comportamientos del público objetivo se adapten a la idea o causa social propuesta. Por esto es necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.
- b) **Precio.** El precio en los intercambios del marketing social no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número de personas.
- c) **Plaza (o Distribución).** La función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos.

d) **Promoción.** El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos del mercado a los que se dirigen los programas de marketing social. Esto puede requerir de presupuestos de promoción elevados, de los que no siempre se disponen o que pueden ser considerados como inaceptables por tratarse de fondos públicos o procedentes de los donantes de la institución. Además, la información que se trata de transmitir puede ser compleja y requerir una explicación detallada de los beneficios que reporta la aceptación de la causa social, que no siempre son directos y evidentes como para que sean deseados por los destinatarios del mensaje.<sup>31</sup>

### **5. Enfoque de la mercadotecnia social para un programa de prevención de la explotación sexual infantil**

Partiendo de las estrategias antes mencionadas, podemos plantear que en este tema se haría de la siguiente manera:

#### **PRODUCTO**

Como tal se considera a la **prevención**, dado que pretendemos que el segmento al que va dirigido la campaña, que en nuestro caso serían las familias y su comunidad, asuma actitudes de respeto, cuidado y sobre todo protección de los niños, niñas y adolescentes. En ella se resaltarían los beneficios que obtendrían ambos sectores, es decir, familias y comunidades sanas y comprometidas con ellos mismos y con la niñez.

Así mismo, tanto las empresas turísticas, hoteleras como las organizaciones de transportes, modificarán sus actitudes y comportamientos, actuando siempre en defensa y protección de los menores, asumiendo su responsabilidad por la seguridad de ellos.

---

<sup>31</sup> Ídem Marketing. Conceptos y Estrategias. p.918

## **PRECIO**

El precio, en este caso, se refiere específicamente a la partida presupuestal que deben establecer las organizaciones gubernamentales como: Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) así como no gubernamentales, asociaciones civiles en pro de los niños, niñas, a fin de dotar a la campaña de difusión, de los recursos económicos necesarios para que el objetivo principal de la misma cumpla con su cometido, y cuyo resultado se resumiría en los esfuerzos que tendrán que realizar los niños, niñas y adolescentes, por ser escuchados, respetados y denunciar las agresiones de las que son o pudieran ser objeto por parte de familiares o desconocidos.

Este es el precio que se ha pagado en pequeña escala, pero que con la difusión de la información de sus derechos, les da la fuerza y motiva un comportamiento diferente.

## **PLAZA O DISTRIBUCION**

Esta básicamente consiste en como se ha estado haciendo; poniendo a disposición de los menores, de las familias, comunidades y sociedad en general del municipio de Benito Juárez, específicamente en la ciudad de Cancún, los medios materiales como: Teléfonos de emergencia y denuncia, oficinas de apoyo, información sobre las leyes de protección, además de contar con especialistas que atiendan este tipos de situaciones o problemas.

## PROMOCIÓN

Es en este punto donde podemos, como resultado de toda la investigación y del planteamiento de objetivos, plasmar uno o varios mensajes claros, para cada uno de los segmentos que se encuentran involucrados en esta problemática social. Así mismo, seleccionar los medios de comunicación más idóneos para cada uno de los segmentos o bien alguno de manera general para la sociedad en su conjunto, pero elaborado de tal manera que llegue también a la individualidad de las personas.

En este sentido, y basándonos en la definición de la publicidad:

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio ó idea.”<sup>32</sup>

Sabemos que el mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos del mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

Es conveniente recordar que la publicidad es un medio para poder lograr determinados objetivos del marketing, de acuerdo a los catorce objetivos de la publicidad que señalan José María Ferrè Trezano y Jordi Ferrè Nadal, para este caso serían:

---

<sup>32</sup> Fisher de la Vega L. (1987). Mercadotecnia, México: Nueva Editorial Interamericana. P. 45

- Persuadir a los posibles usuarios y contactos de ofertantes nacionales y extranjeros, para modificar su comportamiento, convenciéndolo de que la explotación sexual y comercial infantil es un delito que tiene consecuencias graves.
- Modificar actitudes de los padres de familia y sociedad. Haciendo cambiar la creencia de que la explotación sexual comercial infantil puede ser algo “normal” y que esto no afecta a los menores.
- Actuar como recordatorio intermitente, haciendo que la gente recuerde que el cuidado, respeto y protección de los niños, niñas y adolescentes es un derecho inalienable.

Ya definidos los objetivos se pasaría a la fase de determinar la estrategia de comunicación, y como primer punto se debe especificar el presupuesto disponible, considerando que no se trata de gastar más o menos en la publicidad, sino, se debe intentar fijar y tratar de conseguir que los objetivos planteados sean acordes con los medios disponibles por la institución.

Un elemento básico de la publicidad a tomar en cuenta es el proceso de comunicación, partiendo desde su primer elemento que es:

### **Emisor**

En donde la validez de la comunicación depende, en gran parte, de éste. Las características del emisor que refuerzan el éxito publicitario se resumen en dos apartados:

- Credibilidad.- Imagen, antigüedad, poder, calidad, por citar algunos.
- Atractivo.- prestigio, simpatía, confianza, etc., son los factores para medir el atractivo del origen de la comunicación.

## **Mensaje.**

Es el objeto material del proceso de comunicación publicitario, definido como el “conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenado según reglas precisas y comunes, para poder expresar alguna cosa”.

El mensaje publicitario es un conjunto de símbolos, sonidos, colores, imágenes, con los que el emisor trata de comunicar una serie de ideas.

La comunicación publicitaria debe ser imperativamente breve; por ello, las ideas que se quieren transmitir necesariamente tienen que codificarse. Un mensaje contiene una serie de códigos que resumen todo lo que las empresas quieren transmitir a su entorno.

## **Canal**

Para hacer llegar los mensajes a sus destinatarios se precisa un canal o medio publicitario. El canal es el instrumento físico que permite transmitir el mensaje del emisor al receptor. La publicidad se caracteriza por utilizar medios masivos de comunicación.

## **Receptor**

El receptor del proceso de comunicación debe ser el destinatario del mensaje publicitario, es decir, las personas con las que queremos comunicarnos (población útil u objetivo). Sin embargo, lo normal es que cuando emitimos un anuncio por un medio de comunicación se alcance a personas que no forman parte de la población objetivo.

Las personas que reciben el mensaje realizan en su mente el proceso de descodificación. Descifran los signos o códigos del mensaje y los traducen en una serie de informaciones comprensibles para su subconsciente.

## Control

El último elemento del proceso de comunicación es el control. Para que una comunicación sea eficaz es imperativo que haya una identidad entre las ideas que envía el emisor a través del mensaje codificado y las que el receptor interpreta después de la descodificación.

El control detectara las desviaciones, si las hubiera, entre lo que se transmite y lo que se recibe, y, seguidamente, efectuara las correcciones necesarias para anular estas diferencias. <sup>33</sup>

Este proceso de comunicación pone de manifiesto que la interrelación de sus elementos, manejados y definidos con precisión, deben dar como resultado una campaña publicitaria eficaz, logrando con ello que los objetivos planteados se cumplan conforme a lo establecido, es así que podemos concluir que el mensaje o los mensajes a transmitir en estas campañas, deben ser claros y puntuales, y en su caso imperativos, de los cuales se obtendrá un resultado positivo.

UQROO.SISBUCEDOC

Retomando las campañas que el Sistema DIF Quintana Roo ha realizado para la prevención de la explotación sexual infantil, ampliamente descritas en el capítulo II, se considera necesario establecer algunos criterios de considerable importancia, que se han manejado en las cinco etapas:

**Primera etapa.-** Enfocada a la difusión de los derechos de los niños y las niñas, los mensajes descritos en cada uno de sus espectáculos se percibe que el mensaje está enfocado al cuidado y al cariño de los niños, mientras que en las imágenes aparecen únicamente niños, niñas y adolescentes, sin el marco de los padres, que son, lo que en este caso, deberían prodigar cuidado y cariño. La frase “los y las niñas tenemos derecho a” no se distingue claramente.



Las etapas segunda y tercera promueven la denuncia, el contraste de colores es correcto y los mensajes son claros y coherentes con las imágenes.

Con respecto a la *cuarta etapa*, los mensajes son claros al igual que el manejo de colores, aun sin embargo se considera que las imágenes no concuerdan totalmente con el mensaje, ya que no hay nada que ilustre la palabra “alto”, que bien pudiera haber sido una red sobre la imagen del cocodrilo.



La quinta etapa regresa a la difusión de los derechos infantiles y en cuyos carteles el mensaje “Proteger mi Seguridad” no se entiende por el tipo de letra utilizado, así mismo el complemento del mensaje “Un ambiente de protección, fortalece a nuestros niños y niñas”, es pequeño y se dificulta su lectura, aún sin embargo, los colores están bien utilizados.



Durante esta etapa se modifica la campaña y se retoma la promoción de la denuncia y protección de lo más valioso que puede tener una sociedad, sus niños, niñas y adolescentes, en esta campaña se hace evidente que la problemática no es Estatal, sino regional, de ahí se deriva el título de la campaña “Voces sin Fronteras”, en la



cual resalta la imagen de niños sanos teniendo como fondo paisajes de nuestro Estado, en el que el título los conforma Una Bienvenida al caribe mexicano o Bienvenido a la Zona Maya, a la cual le falta color de contraste para distinguirse mejor; por otro lado el mensaje importante que es **“En Quintana Roo, lo más valioso son nuestras niñas y nuestros niños. Son protegidos por las leyes mexicanas contra cualquier abuso que vulnere sus derechos”** esta en letras pequeñas y falta contraste ya que no se alcanza a leer fácilmente, además de que es un mensaje largo.

## CONCLUSIONES:

El presente trabajo monográfico nos ha llevado de la mano a través de las campañas que ha difundido el DIF Quintana Roo, hecho que nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- El personal involucrado en la realización de una campaña de difusión, necesita conocer los elementos de la mercadotecnia social que le proveerán de los conocimientos necesarios para elaborar un programa de prevención exitoso.
- Se comprobó que la mercadotecnia aplicada a las campañas de difusión para prevenir la explotación sexual infantil, es un instrumento de gran valor, cuando interviene en causas sociales.
- El proceso de socialización y el sistema educativo, son los elementos básicos de la estrategia de una campaña de difusión, cuyo objetivo es que los programas de prevención logren resultados más consistentes y acertados.
- Utilizando las técnicas de la mercadotecnia ya conocidas: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción, los segmentos destinatarios serán capaces de enumerar las ventajas y beneficios de las acciones de protección de los menores y denuncia de los infractores.

Los beneficios que conllevan estas campañas de difusión son claros y contundentes:

### **1. Desde los niños:**

- ✓ Niños, niñas y adolescentes sanos, seguros y felices.
- ✓ Niños, niñas y adolescentes informados, conocedores de sus derechos y obligaciones.
- ✓ Con valores y respetuosos de los derechos de los demás
- ✓ Protegidos y defendidos por la familia, la comunidad, las autoridades y la sociedad
- ✓ Menores responsables de ellos mismos y de sus semejantes

### **2. Desde la familia:**

- ✓ Padres responsables y respetuosos de la vida humana
- ✓ Padres conocedores y transmisores de valores y defensores de los derechos humanos
- ✓ Hijos responsables de sí mismos y de sus semejantes.
- ✓ Hijos protegidos por ellos, la comunidad, las autoridades y la sociedad en general.
- ✓ Desarrollarse en un ambiente sano y sin ningún tipo de violencia.
- ✓ Seguros y sin temores de ser maltratados
- ✓ Reforzadores de la cultura de la denuncia.

### **3. Desde la comunidad:**

- ✓ Una comunidad responsable y respetuosa de sus semejantes
- ✓ Una comunidad sana y protegida contra la violencia
- ✓ Libre de menores agresores y violentos
- ✓ Defensores ante la corrupción
- ✓ Denunciante de violaciones y faltas a los derechos humanos de ellos y sus semejantes

#### 4. Desde El Sector Turismo

- ✓ Tener un turismo sano y seguro
- ✓ Promotores de las leyes del país y su soberanía
- ✓ Generadores de un servicio de mayor calidad y seguridad al propio turista
- ✓ Creadores de una imagen de honestidad, libre de corrupción

Los seres humanos nacemos con el derecho a ser amados, a ser protegidos; a crecer en un ambiente familiar sano, lo que construye una sociedad justa y equilibrada, respetuosa de los derechos humanos, esto depende de nuestros padres, de nuestros maestros, de la comunidad en la que nos desarrollamos, y finalmente pero igual de importante, de las autoridades, por lo tanto e cuyo único trabajo es brindar seguridad y protección a la ciudadanía.

UQROO.SISBUCED06



## RECOMENDACIONES:

Tras el breve análisis realizado a los mensajes e imágenes utilizados durante las cinco etapas de las campañas de prevención y protección, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Capacitar al personal involucrado en la creación y construcción de las campañas de difusión, a fin de que cuenten con el conocimiento y los elementos de la mercadotecnia más eficaces para que puedan definir con precisión los objetivos de los mensajes y su coherencia con la representación gráfica.
  - Definir con claridad al público objetivo al cual se le envía un mensaje, ya sea por medio de texto, imágenes o ambas, a fin de que el propósito que conlleva cumpla las expectativas de su formulación.
  - Hacer una propuesta al Sistema DIF Quintana Roo, de algunos mensajes que podrían ser utilizados en sus campañas para reforzar los valores humanos, tales como: familias, comunidad y sociedad:
    1. “Yo me comprometo a respetar y defender a mis niñas y niños”
    2. “Protejo a mis niñas y niños del maltrato”
    3. “Yo acepto cuidar y proteger a mis niñas y niños”
    4. “La salud de mi familia se refleja en la salud de mis niñas y niños”
    5. “En mi familia respetamos y protegemos a las niñas y niños”
-

(Niña y/o niño)

6. "Yo me cuido y me respeto"
  7. "Conozco mis derechos y obligaciones"
  8. "Mis papás me protegen y respetan"
  9. "La ley castiga a quien me lastima"
- Proponer al Sistema DIF Quintana Roo la siguiente imagen con el fin de que sea incluida en sus propias campañas, dado que es reconocida mundialmente como símbolo de la protección de los niños, niñas y adolescentes, de la explotación sexual en el turismo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Conceptos Básicos Sobre Explotación Sexual Comercial De Niños, Niñas Y Adolescentes. UNICEF
2. Plan de acción para la prevención en Centroamérica de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector del turismo y viajes 2005-2006. UNICEF
3. Resumen Ejecutivo “Con las niñas y los niños no se Vale”. DIF Quintana Roo
4. Consulta Regional para las Americas sobre la Protección de los Niños contra la Explotación Sexual en el Turismo San José, Costa Rica, 7-8 de Mayo de 003.
5. Reunión de Seguimiento del II Congreso Mundial Contra la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes - América Latina y El Caribe-18, 19 y 20 de mayo, 2004 San José, Costa Rica. UNICEF-ECPAT
6. Conceptos Básicos Sobre Explotación Sexual Comercial De Niños, Niñas Y Adolescentes. UNICEF
7. Hotel Gran Dominicus, Código Ético Contra La Prostitución de Menores y Adolescentes
8. Taller Regional de Formación de Formadores en la Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector del Turismo y Viajes - Cómo se Produce la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes en el Contexto del Turismo- Lic. Rafaela Burgos, Instituto de la Familia, República Dominicana
9. Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas 21 de diciembre de 2001 A/RES/56/212, Código Ético Mundial para el Turismo
10. Declaración y Programa de Acción Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños Estocolmo, Suecia, 27-31 de agosto de 1996
11. Algunas preguntas sobre la explotación sexual comercial de la niñez y sus respuestas. Un folleto informativo de ECPAT Internacional
12. Consulta regional para las Américas sobre la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo.

13. [http://www.world-tourism.org/protect\\_children/es/partners/uftaa-esp.HTM](http://www.world-tourism.org/protect_children/es/partners/uftaa-esp.HTM)  
(FUAAV: Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes)
14. Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía. Asamblea General - Resolución A/RES/54/263 del 25 de mayo de 2000. Entrada en vigor: 18 de enero de 2002
15. Campaña de difusión "Voces sin frontera"
16. Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes. ECPAT
17. Pagina de Web <http://dif.qroo.gob.mx>
18. Declaración y Programa de Acción Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños Estocolmo, Suecia, 27-31 de agosto de 1996.
19. El cliente, principal explotador sexual infantil. Informe Periodístico, editado por Save the Children Suecia, p. 55
20. Azaola, Elena, Infancia, Robada, DIF, UNICEF, CIESAS, México 2000, p. 288-289
21. Gutiérrez Vega y Rodríguez: "Los espacios virtuales de la explotación sexual comercial", p. 41
22. Ruiz T. M. A. "La explotación sexual de niños en las ciudades turísticas: Cancún y Acapulco" en Elena Azaola y Richard J. Estes (Coords): La infancia como mercancía sexual, México, Canadá y Estados Unidos. Siglo XXI, México, 2003.
23. El Cliente, Principal Explotador Sexual Infantil, Informe Periodístico, con el patrocinio de Save the Children Suecia, p. 27
24. Investigación regional sobre tráfico, prostitución, pornografía infantil y turismo sexual en niñez en México y Centroamérica.
25. Marketing. Conceptos y Estrategias, Miguel Santesmases Mestre.p.905

26. Marketing, Conceptos Básicos y Consideraciones fundamentales. José Ramón Sánchez Guzmán, pág. 47
27. Fisher de la Vega L. (1987). Mercadotecnia, México: Nueva Editorial Interamericana. P. 45
28. Marketing Social, La Gestión de las causas sociales.- Miguel Ángel Moliner Tena. Edit. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid, 1998
29. Marketing, E. Jerome Mc Cart, William D`Perreault Jr. Edit. Irwin, España, 1975
30. Guía para la elaboración de Planes y acciones Interinstitucionales en contra de la ESCI. Coedición SNDIF-UNICEF, 2006.

UQROO.SISBI.CEDOC