

123

29/



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

“La Difusión de los Servicios y Programas que ofrece Cruz Roja Mexicana a la Población Civil, así como a los Organismos Públicos y Privados del Distrito Federal por medio de campañas publicitarias”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

JUANA ANGELICA SAAVEDRA SANTIBAÑEZ

ASESOR DE TESIS: L. A. E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

264744



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS  
SISTEMA - CUAUTITLAN



Departamento de  
Exámenes Profesionales

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La difusión de los servicios y programas que ofrece Cruz Roja Mexicana a la población civil, así como a los organismos públicos y privados del Distrito Federal por medio de campañas publicitarias"

que presenta la pasante: Juana Angélica Saavedra Santibañez  
con número de cuenta: 8912654-1 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración

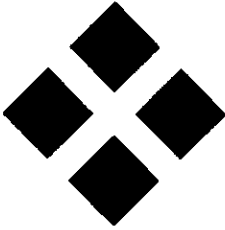
Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Junio de 1998

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Jorge Aspeitia Salazar</u>	
SECRETARIO	<u>L.R.C. José Escamilla Nava</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Dolores Gutiérrez Flores</u>	



# ***AGRADECIMIENTOS***



---

**A DIOS:**

Por que gracias a ti, tengo lo más maravilloso  
que se puede tener en este mundo:

"La Alegría de Vivir"

"Cuando Dios me arrojó cual guijarro a este  
maravilloso lago, pertubé su superficie con  
incontables círculos.  
Pero cuando alcancé su profundo lecho,  
permanecí tranquilo."

*Gibrán Jalil*

---

---

---

**A MIS PADRES:**

*Serafín Saavedra y Celina Santibañez:*

por su amor, apoyo e interés por forjarme  
a crecer como ser humano y como mujer  
en el arduo camino de la vida.

---

---

---

**A MI ASESOR:**

***L.A.E. Carlos Matias Armas :***

por su gran apoyo y confianza  
que me brindó para realizar este  
trabajo, pero principalmente al amigo,  
al excelente profesor y a su gran calidad humana.

*Con Admiración y Respeto*

*Mil Gracias*

*Angélica*

---

---

---

**A LA:**

***Lic. Sandra Luz González López:***

Por su amistad y ayuda brindada sin  
pedir nada a cambio, además,  
por ser como es, entusiasta, excelente  
y profesional.

*Con Admiración y Respeto*

*Mil Gracias*

***Angélica***

---

---



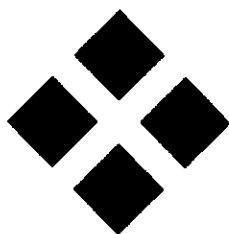
---

**A MIS HERMANOS:**

*Jorge, Gloria ♡, Gerardo, Felipe, Angel, Celina, Armando, Serafín y Lucía*  
por su gran apoyo y confianza que me brindaron para seguir adelante y también para  
crecer como ser humano y como mujer, sin importar todas las desavenencias que se  
presenten.

A ti Gloria ♡, porque me inculcaste a luchar siempre por lo que más anhele en la vida,  
sin importar los senderos que tenga que cruzar. Recordando una frase que decíamos:  
"Somos nosotros los que tenemos que darle ese sentido a nuestra propia vida"

---



# ***RECONOCIMIENTOS***



---

---

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO:**

Por haberme brindado la oportunidad de pertenecer a la mejor Institución y darme los conocimientos necesarios para seguir adelante.

**A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN:**

Por ayudarme a crecer en todos los aspectos y proporcionarme lo necesario para ser mejor como profesional.

**AL JURADO:**

L.A.E. Carlos Matias Armas

L.A. Jorge Aspeitia Salazar

L.R.C. José Escamilla Nava

L.A. Sandra Luz González López

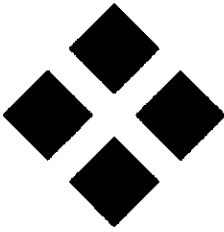
L.A. Dolores Gutiérrez Flores

Por su dedicación, confianza y apoyo para la presentación de la Tesis.

Y a todas aquellas personas que contribuyeron para la elaboración de la Tesis, y que sin su ayuda no hubiese sido posible terminarla. ¡Gracias!

---

---



# *DEDICATORIAS*



---

---

*A mis Tías Margarita y Pachis, y mi Tío Jose Luis Lara:*

Por su interés y perseverancia en seguir adelante, así como por el apoyo y confianza que me brindaron.

*A mis primas Liz y Ruth:*

Por su interés y empeño por lograr lo que quieren.

*Al Dr. Arturo Jáquez Garcés:*

Por ayudarme a recuperar la confianza y seguridad en mí misma, y seguir luchando por lograr todas mis metas.

*Al ex-Director de la C.R.M.: Lic. Ricardo Veldzquez Sánchez:*

Por apoyarme en mis decisiones y por incrementar el cariño que tengo hacia la Institución.

*A la L.C. Norma Hernández :*

por su apoyo y confianza brindado para la elaboración de la Tesis.

*A mis amigos Ana Lilia González Cuevas, Jeanett López López, Mónica Guerrero Soto, Miriam Selene Carbajal Román, Norma Ruiz Sambrano y César Hernández :*

Por su amistad.

Y a todos aquellos que no menciono pero que contribuyeron de alguna manera en este trabajo de Tesis.

---

---

---

---

## ÍNDICE

Planteamiento del Problema	i
Objetivo General	ii
Objetivo Particular	iii
Hipótesis	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACIÓN</b>	<b>3</b>
1.1 Escuelas de la Teoría Administrativa	8
1.1.1 Administración Científica	9
1.1.2 Escuela del Comportamiento Humano	11
1.1.3 Neo-Humano Relacionismo	12
1.1.4 Escuela del Sistema Social	14
1.1.5 Escuela de la Administración de Sistemas	15
1.1.6 Escuela de la Administración Empírica	16
1.1.7 Escuela de la Teoría de las Decisiones	16
1.1.8 Escuela de la Medición Cuantitativa	17
1.1.9 Escuela Ecléctica, Universal o del Proceso Administrativo	17
1.1.10 Corrientes Actuales de la Administración	19
1.2 Aspectos Generales de la Empresa	20
1.2.1 Clasificación de las Empresas	21
1.2.2 Áreas de Actividad o Funciones Básicas de la Empresa	23
1.2.3 Recursos	25

---

---

<b>Capítulo 2</b>	<b>QUÉ ES LA MERCADOTECNIA Y SUS DIFERENTES ENFOQUES</b>	<b>26</b>
2.1	Qué es la Mercadotecnia	27
2.2	Importancia de la Mercadotecnia	29
2.3	Variables de la Mezcla Mercadotécnica	30
2.4	Funciones de la Mercadotecnia	31
2.5	Enfoques de Mercadotecnia	34
2.5.1	Mercadotecnia de Productos	34
2.5.2	Mercadotecnia de Servicios	35
2.5.3	Mercadotecnia de Organizaciones	36
2.5.4	Mercadotecnia de Personas	36
2.5.5	Mercadotecnia Social	37
2.6	Ambiente de la Mercadotecnia	38
<b>Capítulo 3</b>	<b>PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA ADMINISTRACIÓN</b>	<b>41</b>
3.1	Papel de la Mercadotecnia en las Organizaciones	45
3.2	Administración de la Mercadotecnia	48
3.2.1	Planeación de la Mercadotecnia	50
3.2.2	Organización de la Mercadotecnia	51
3.2.3	Dirección de la Mercadotecnia	52
3.2.4	Control de la Mercadotecnia	53
<b>Capítulo 4</b>	<b>ANTECEDENTES Y ESTRUCTURA DE CRUZ ROJA MEXICANA</b>	<b>54</b>
4.1	Historia del Movimiento de Cruz Roja	55
4.2	Movimiento Internacional de Cruz Roja y la Media Luna Roja	59
4.3	Organización y Estructura del Movimiento de Cruz Roja y Media Luna Roja	61
4.4	Principios Fundamentales de la Cruz Roja y Media Luna Roja	65
4.5	Historia de Cruz Roja Mexicana	67
4.6	Organización y Estructura de Cruz Roja Mexicana	71

---

---

<b>Capítulo 5 SERVICIOS Y PROGRAMAS DE CRUZ ROJA MEXICANA</b>	<b>75</b>
5.1 Clasificación de las Líneas de Servicio	82
5.1.1 Líneas de Servicio de Cobertura Amplia	83
5.1.2 Líneas de Servicio de Cobertura Limitada con Desarrollo Controlado	87
5.2 Captación y Obtención de Fondos	92
5.2.1 Servicios y Actividades de Cruz Roja Mexicana sin Cuota de Recuperación.	94
5.2.2 Servicios y Actividades de Cruz Roja Mexicana con Cuota de Recuperación.	95
<b>Capítulo 6 ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD EN CRUZ ROJA MEXICANA</b>	<b>97</b>
6.1 Generalidades de la Publicidad	98
6.1.1 Naturaleza y Concepto de Publicidad	98
6.1.2 Objetivos de la Publicidad	101
6.1.3 Medios Publicitarios	102
6.2 Conocimiento e Imagen de Cruz Roja Mexicana ante la Sociedad	103
6.3 Campañas Publicitarias de Cruz Roja Mexicana para la Obtención de Fondos	106
6.4 Importancia de la Publicidad y Promoción en Cruz Roja Mexicana	108
6.4.1 Factores Primordiales Acerca de la Importancia de la Institución para la Sociedad.	111
<b>ANEXOS</b>	<b>116</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>119</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>126</b>



---

---

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los servicios y programas que proporciona Cruz Roja Mexicana, que no son conocidos en su totalidad por la población civil, organismos públicos y privados del D.F.; y de que manera repercute en la institución como en la población ?

---

---

## **OBJETIVO GENERAL**

- ◆ Explicar la importancia que tiene el difundir los servicios y programas que proporciona C.R.M. a la población civil, organismos públicos y privados del D.F., por medio de campañas publicitarias.

---

---

### **OBJETIVO PARTICULAR**

- ◆ Determinar las ventajas para la institución, la población civil, organismos públicos y privados, al dar a conocer los servicios y programas que proporciona C.R.M.

---

---

## HIPÓTESIS

La difusión apropiada de los servicios y programas que proporciona Cruz Roja Mexicana a la población civil, organismos públicos y privados, modificará la imagen errónea que se tiene hacia la institución y por ende mayor será la captación de voluntarios y de fondos para que de esa manera seguir proporcionando los servicios necesarios a las personas o comunidades que lo requieran ante cualquier situación de emergencia o desastre.

---

---

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más cambiante, a veces hostil e inestable, todos contamos con la permanencia de Cruz Roja dispuesta siempre a brindar ayuda incondicional. En la medida en que las necesidades de la humanidad se han ido incrementando, Cruz Roja ha desplegado más acciones en favor de quienes la necesitan hasta llegar a formar lo que es hoy: La Institución Privada, no lucrativa de socorro del mundo.

Hablando exclusivamente de Cruz Roja Mexicana, ésta es una Institución privada no lucrativa y de carácter voluntario que auxilia sin distinción de raza, religión, condición económica o credo político, a todo ser humano cuya vida, salud e integridad física y mental se encuentre en riesgo.

Además, Cruz Roja Mexicana se mantiene independiente y ajena de partidos políticos, ideológicos, raciales y religiosos. No depende económicamente de ningún organismo público, privado o internacional, ya que funciona únicamente con el apoyo de la sociedad mexicana.

De ahí la importancia de la difusión que se tiene que hacer de todos los servicios y programas que ofrece C.R.M. a la población civil, así como de los organismos públicos (siendo éstas las instituciones gubernamentales) y privados (siendo todas las instituciones privadas), del Distrito Federal; para que dichos servicios y programas sean conocidos en su totalidad y cambiar esa imagen errónea que se tiene hacia la institución.

Siendo que un elemento invaluable sin el cuál no sería posible llevar a cabo la labor de ésta institución, es el trabajo del voluntariado y las diversas donaciones de los organismos públicos y privados.

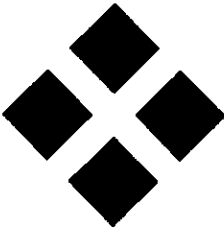
---

---

Cruz Roja Mexicana además de los servicios de atención médica, de ambulancias y rescate, ofrece un sinnúmero de programas que ayudan a la solución de varios problemas que aquejan el bienestar social de los habitantes de ésta metrópoli; entre los que se encuentran por mencionar algunos:

- Escuelas de enfermería
- Escuelas de paramédicos
- Servicio de apoyo psicológico
- Comité de juventud
- Un Centro Nacional de Capacitación y Adiestramiento
- Grupos de Voluntarios divididos en 21 comités; entre otros.

En donde dichas actividades y programas están elaboradas de acuerdo a las necesidades de la población civil y de los organismos públicos y privados. De ahí que al existir una mayor difusión de dichos programas y servicios, mayor será el número de voluntarios que se integren a la institución, como mayor apoyo económico se podrá tener para alcanzar a cubrir todos los gastos que se generan para así dar más y mejor atención a las personas que lo necesiten.



# *CAPÍTULO 1*

Antecedentes de la  
Administración

## CAPÍTULO I.

### ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACIÓN

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; para ello, ha utilizado en cierto grado a la administración.

Para comprender el significado de la Administración, es necesario efectuar una breve revisión histórica de las relaciones de trabajo, porque es precisamente en la relación de trabajo donde se manifiesta más representativamente el fenómeno Administrativo.

“El Proceso Administrativo se inicia con el hombre inteligente, variando su intensidad de acuerdo con la etapa y sobre todo en función de los elementos disponibles; de tal suerte se encuentran vestigios en Egipto, China, Grecia, Roma y demás pueblos de la antigüedad, así como en las comunidades indígenas de América; aun cuando, en casi todas las civilizaciones citadas se confunde con el gobierno y la religión, debido a la trascendencia de ambas y a la relativa importancia de los negocios comerciales e industriales”<sup>1</sup>.

#### ÉPOCA PRIMITIVA

Algunos estudios de la Prehistoria, hacen referencia a actividades que constituyen manifestaciones inequívocas de organización. El ‘arrastre’, procedimiento empleado para cazar los enormes mamuts de la edad de los Glaciales, indica una auténtica organización que se manifiesta desde el momento en que se emplea un esfuerzo común, coordinado, en función del instinto de dicho animales, para lograr su objetivo prefijado, como era el de darles caza para aprovechar su carne.

---

<sup>1</sup> Fernández Arena, José Antonio. *El Proceso Administrativo*. Ed. Diana, México 1994, págs. 1-18



En esta época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían la autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad. Al trabajar el hombre en grupo, surgió de manera incipiente la administración, *como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.*

### **PERIODO AGRÍCOLA**

Se caracterizó por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social de tipo patriarcal. La caza, pesca y recolección pasaron a tener un lugar de importancia secundaria en la economía agrícola de subsistencia.

El crecimiento demográfico obligó a los hombres a coordinar mejor sus esfuerzos en el grupo social y, en consecuencia, a mejorar la aplicación de la administración.

Con la aparición del Estado, que señala el inicio de la civilización, surgieron la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, la escritura y el urbanismo. En Mesopotamia y Egipto, estados representativos de esa época, se manifestó el surgimiento de las clases sociales. El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especie eran las bases en que se apoyaban estas civilizaciones, lo que obviamente exigía una mayor complejidad en la administración. Los precursores de la administración moderna fueron los funcionarios encargados de aplicar las políticas tributarias del Estado y de manejar a numerosos grupos humanos en la construcción de grandes obras arquitectónicas.

El Código de Hamurabi, ilustra el alto grado de desarrollo del comercio en Babilonia y, consecuentemente, de aspectos de la administración, tales como las operaciones crediticias, la contabilidad de los templos y el archivo de una gran casa de comercio. Los grandes avances de estas civilizaciones se lograron en gran parte a través de la utilización de la administración.

### ANTIGUEDAD GRECOLATINA

En esta época apareció el esclavismo; la administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como forma disciplinaria. El esclavo carecía de derechos y se le ocupaba en cualquier labor de la producción. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y el trato inhumano que sufrieron los esclavos debido a estas medidas administrativas. Esta forma de organización fue en gran parte la causa de la caída del Imperio Romano.

### ÉPOCA FEUDAL

Durante el feudalismo, las relaciones sociales se caracterizaron por un régimen de servidumbre. La Administración interior del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien ejercía un control sobre la producción del siervo.

Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la administración. Los artesanos-patrones trabajaban a lado de los oficiales y aprendices en quienes delegaban su autoridad. El desarrollo del comercio en gran escala originó que la economía familiar se convirtiera en economía de ciudad. Aparecieron las corporaciones o gremios que regulaban horarios, salarios y demás condi-

ciones de trabajo; en dichos organismo se encuentra el origen de los actuales sindicatos.

## REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La demanda creciente de satisfactores debilitó a los gremios y corporaciones dando preámbulo a la industria, la que surgió en la llamada revolución industrial. Esta época se caracterizó por la aparición de los diversos inventos y descubrimientos -por ejemplo, la máquina de vapor-, mismos que propiciaron el desarrollo industrial y, consecuentemente grandes cambios en la organización social. Desaparecieron los talleres artesanales y se centralizó la producción, lo que dió origen al sistema de fábricas en donde el empresario era dueño de los medios de producción y el trabajador vendía su fuerza de trabajo. Surgió la especialización y la producción en serie. La administración seguía careciendo de bases científicas; se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajador (horarios excesivos, ambiente de trabajo insalubre, labores peligrosas, etc.) y por ser una administración de tipo coercitivo, influida por el espíritu liberal de la época, que otorgaba al empresario gran libertad de acción.

Por otra parte, la complejidad del trabajo hizo necesaria la aparición de especialistas, incipientes administradores, que manejaban directamente todos los problemas de la fábrica.

Todos estos factores provocaron la aparición de diversas corrientes del pensamiento social en defensa de los intereses de los trabajadores y el inicio de investigaciones que posteriormente originarían la administración científica y la madurez de las disciplinas administrativas.

## **SIGLO XX**

Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y, consecuentemente, por la consolidación de la administración. A principios de este siglo surge la administración científica, siendo Frederick Winslow Taylor su iniciador; de ahí en adelante, multitud de autores se dedican al estudio de esta disciplina. La administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de aquella se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo.

En la actualidad, la administración se aplica en cualquier actividad organizada: Desde la realización de un evento deportivo hasta el lanzamiento de un cohete interestelar, siendo imprescindible para el buen funcionamiento de cualquier organismo social.

### **1.1 ESCUELAS DE LA TEORÍA ADMINISTRATIVA**

Son las diversas corrientes o enfoques a través de los cuales se concibe a la administración; algunas son de ámbito relativamente amplio y otras tienden a la especialización. Es obvio que en un campo de estudio tan dinámico como éste, existan múltiples corrientes o criterios en cuanto a su aplicación, lo que ha ocasionado que a la fecha no exista una sola teoría administrativa que sea de carácter universal. Es importante el estudio de estas escuelas, ya que constituyen una excelente herramienta para aclarar el concepto y aplicación del Proceso Administrativo.

### 1.1.1 *Administración Científica*

Los creadores de esta escuela son Frederick Winslow Taylor y los esposos Gilbreth y Henry L. Grantt, quienes a principios de este siglo, en Estados Unidos, determinaron las bases de la administración científica.

“Taylor establece principios y normas que permiten obtener un mayor rendimiento de la mano de obra y ahorro de los materiales. Básicamente aborda aspectos como estudios de tiempos y movimientos, selección de obreros, métodos de trabajo, incentivos, especialización e instrucción. A esta corriente se le llama administración científica, por la racionalización que hace de los métodos de ingeniería aplicados a la administración y debido a que desarrolla investigaciones experimentales orientadas hacia el rendimiento del obrero.”<sup>2</sup>

Conocido como el “padre de la Administración Científica”. Su interés principal era acrecentar la productividad mediante una mayor eficacia en la producción y un pago mejor a los trabajadores mediante la aplicación del método científico. Sus principios recalcan el uso de la ciencia, la creación de armonía y cooperación de grupo, el logro de la producción máxima y el desarrollo de los trabajadores.

Para motivar al personal, introdujo el sistema de incentivos de trabajo diferencial, que consistía en crear dos tipos de tarifas. Ejemplo, si un trabajador obtiene una producción estandard se le paga una tarifa, independientemente de su salario normal. Si este mismo trabajador rebasa el estandard se le remunera con la segunda tarifa mayor a la primera.

Asimismo, demuestra que la administración es una ciencia que está basada en reglas, leyes y principios bien definidos. Postuló que para aplicar la administración científica era

---

<sup>2</sup> Koontz, Harold y Wehrich, Heinz. *Administración*. McGraw Hill, México 1994, págs.28-34

necesaria una “revolución mental” tanto en la mente del trabajador como en el de la gerencia misma, que comprende los siguientes aspectos:

- ⇒ En lugar de que ambas partes estén en pugna por la división del superávit (ganancias de la empresa), deben unirse para aumentar éste.
- ⇒ Para efectuar cada tarea debe utilizarse el método científico a través de la experimentación y de la observación, lo que incrementa la eficiencia.
- ⇒ Los incentivos promueven el interés del trabajador y la productividad.
- ⇒ La estandarización de los métodos y condiciones de trabajo es indispensable para realizar el trabajo.
- ⇒ Es necesario diferenciar las funciones del supervisor, de las del trabajador.

Su principal contribución fue demostrar que la administración científica no es un grupo de técnicas de eficiencia o incentivos, sino una filosofía en virtud de la cual la gerencia reconoce los mejores métodos de trabajo, a través del entrenamiento y de los tiempos y movimientos.

Henry Lawrence Gantt, prestó más atención a crear un ambiente que le permitiera obtener más cooperación de sus trabajadores, al fijarles una tarea bien definida. Para tal efecto estableció un sistema de remuneración a los obreros al que llamó *primas y tareas*, de *Gantt*.

Asimismo desarrolló métodos de adiestramiento de obreros, para formarlos profesionalmente. Su aportación más relevante fue el desarrollo de técnicas gráficas para planear y controlar las actividades a desempeñar, las cuales, en la actualidad llevan su nombre.

Frank Bunker Gilbreth, "implantó un método para efectuar el menor número de movimientos en el menor tiempo posible"<sup>3</sup>. Desarrolló también un esquema de proceso mediante diagramas de flujo que permiten estudiar operaciones completas y no solo una actividad especial. Este diagrama facilita la toma de decisiones al eliminar, reducir o combinar operaciones. En la realización de su trabajo, Frank Gilbreth, contó con la gran ayuda de su esposa Lillian, una psicóloga industrial, se concentró en los aspectos humanos del trabajo y en la comprensión de la personalidad y necesidades de los trabajadores; llegando a la conclusión de que no es la monotonía del trabajo la causa de la insatisfacción laboral, sino más bien la falta de interés que muestra la gerencia por los trabajadores.

### 1.1.2 *Escuela del Comportamiento Humano*

Las reacciones negativas de los trabajadores frente al taylorismo y los resultados mediocres de su aplicación, así como los principios para la selección científica de los trabajadores, generan el desarrollo de la psicología industrial. Nació así la escuela del comportamiento humano, conocida también como escuela de las relaciones humanas, misma que otorga mayor importancia al hombre, al hacer de la conducta de éste el punto focal de la acción administrativa. Estas teorías surgen a partir de las investigaciones que Elton Mayo realizó en Hawthorne, a mediados de los años veinte, en donde estudió los efectos de las diferentes condiciones ambientales y psicológicas, en relación con la productividad del trabajador.

En estas investigaciones se obtuvieron conclusiones, para ese entonces, sorprendentes:

Los factores que influyen para elevar la moral de los trabajadores son aspectos de tipo afectivo y social, tales como el reconocimiento, el ser escuchados, el formar parte del grupo de trabajo, etc.

---

<sup>3</sup> Munch Galindo, Lourdes. *Fundamentos de Administración*. Ed. Trillas, México 1992, págs. 206-207

Por otra parte, la productividad no solo se relaciona con los incentivos y las relaciones de trabajo. El tipo de supervisión es vital para la eficiencia, así como la solidaridad y la cohesión es de suma importancia para el desempeño del individuo en el trabajo.

Este enfoque trata de desarrollar un concepto más humano de la naturaleza de la administración. El punto de vista del “hombre máquina” de la ingeniería, es sustituido por el del hombre que merece un trato de justicia y dignidad.

La anterior concepción ha contribuido a que la administración se preocupe por aspectos éticos e ideológicos y respete más la dignidad del hombre. Su objetivo primordial es comprender y lograr los mejores esfuerzos del trabajador, a través de la satisfacción de sus necesidades psicológicas y de grupo, valiéndose para ello de estudios sobre motivación, participación, grupos, etc.

La desventaja de esta corriente es que el idealismo respecto a las relaciones humanas está condenado a la impopularidad en un campo tan práctico como la empresa, ya que en muchas ocasiones se descuida el aspecto técnico y el paternalismo exagerado ocasiona resultados muy pobres.

### **1.1.3 *Neo-Humano Relacionismo***

Llamado así porque da un nuevo enfoque a las relaciones humanas en la empresa, se inicia en 1940; considera que la administración debe adaptarse a las necesidades de los individuos que integran la empresa y este enfoque no puede ser casual sino que debe fundamentarse en estudios psicológicos del individuo, sus motivaciones y necesidades, ya que el factor humano resulta determinante en la empresa. Sus principales exponentes son Abraham Maslow, Herzberg, Douglas McGregor y Rensis Likert.



“Douglas McGregor, quien ha hecho notables aportaciones a las ciencias de la conducta, criticó los programas de evaluación tradicionales que se concentraban en criterios de rasgos de personalidad para la evaluación de los subordinados. En el enfoque tradicional se requiere que los gerentes emitan un juicio sobre el valor personal de los subordinados. Por lo tanto, McGregor recomendó un nuevo método de evaluación basado en el concepto de Peter F. Drucker de la Administración por Objetivos”<sup>4</sup>, quien a partir de una análisis comparativo de las formas tradicionales de la administración de empresas, llega a la conclusión de la importancia que tienen el hombre, sus aspiraciones y sus necesidades (bio-psicosociales) dentro de la organización; interpreta estas necesidades y las correlaciona con las de la empresa a través de la participación activa del trabajador en la fijación de objetivos concretos de la organización.

Postula que las personas privadas de satisfacer sus necesidades en el trabajo se conducen con pasividad, indolencia, falta de responsabilidad, etc.. En pocas palabras, con un escaso rendimiento productivo. Para modificar esta actitud del trabajador, y la multitud de problemas que origina, surge la administración por objetivos. La administración por objetivos trata de hacer desaparecer los criterios de la administración tradicional cuyo principio básico es considerar que la autoridad es el medio esencial e indispensable para el control administrativo, por lo que la estructura de su organización es una jerarquía de relaciones de autoridad.

“La A.P.O. trata de lograr la autorealización del elemento humano en su trabajo proporcionándole independencia, ya que él mismo fijará sus metas de trabajo de acuerdo con los objetivos de la empresa”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Koontz, Harold y Wehrlich, Heinz. *Administración*. McGraw Hill, México 1994, pág. 100-101

<sup>5</sup> Munch Galindo, Lourdes. *Fundamentos de Administración*. Ed. Trillas, México 1992, págs. 214-215

#### **1.1.4 Escuela del Sistema Social**

Muy ligada con la escuela del comportamiento humano, su enfoque primordial es el reconocimiento de la importancia de la organización informal, de los niveles, status y símbolos de los integrantes, y su efecto en el funcionamiento de la organización formal.

La administración se enfoca desde el punto de vista del sistema social o de las relaciones interculturales. Trata de combinar la estructura formal con el aspecto humano y la organización empresarial con el sistema social; esto origina la sociología de la organización, en la que se analiza a la empresa a través de sus diferentes relaciones.

A partir de la interrelación entre el individuo y el grupo, entre los grupos, entre el grupo y la organización, y entre la organización y el sistema social global, propone una serie de lineamientos para el tratamiento de los conflictos que surgen en la empresa como consecuencia del proceso de dirección; todo ello a través de una orientación sociológica.

A través del método experimental de Durkheim y Warson se intenta construir una sociedad científicamente organizada, y una ciencia de la dirección del personal en la que la administración incluiría las relaciones entre: La organización, los ambientes externos e internos y las fuerzas que producen los cambios y ajustes.

Uno de los postulados básicos es que las decisiones deben estar de acuerdo con lo que se denomina equilibrio entre los intereses del grupo, de tal manera que la empresa progresará más si se reconoce las demandas sociales de la sociedad en que opera; esta corriente tiene el inconveniente de proponer una concepción sociológica de la administración. Proporciona importantes aportaciones en el sentido de que considera el fenómeno social como un aspecto importante en las organizaciones. Sus principales representantes son Max Weber, Chester Barnad, Edgar Shein, Frank Oliver y Chris Argyris.

### **1.1.5 *Escuela de la Administración de Sistemas***

Esta corriente menciona que los sistemas son el punto fundamental en el que se basa la administración. El sistema es un conjunto formado por partes, de tal modo asociadas que forman un todo coherente, o unidad. En otras palabras, es la concepción de multitudinarias actividades con las cuales se maneja cualquier organización.

Desarrolla un marco sistemático para la descripción del mundo empírico del que se ocupa la administración: La empresa es un sistema hecho por el hombre; sus partes internas trabajan juntas para alcanzar objetivos establecidos; y sus partes externas trabajan para lograr el interfuncionamiento con su ambiente.

La organización no se diseña de acuerdo con la tradicional división departamental por funciones de una empresa, sino con base en los requerimientos individuales. El funcionamiento de la administración de sistemas está ayudado por el uso de la computadora, a través del procesamiento de datos se determinan las relaciones entre los diversos componentes. Asimismo, se relaciona fuertemente con el enfoque matemático, para lograr las mejores decisiones. Implica el análisis de la organización como un todo y no de sus partes aisladas, así como de la interrelación entre todos los componentes del sistema.

Este tipo de administración aporta conocimientos importantes sobre todo para el manejo de grandes organizaciones, aunque es demasiado especializada y descuida el factor humano. Algunos de los autores más connotados de este enfoque son Norbert Wiener, March y Simon Murdick, Joel Ross y West Churchman.

### **1.1.6 *Escuela de la Administración Empírica***

Esta corriente postula que las tareas administrativas deben ser ejecutadas y consideradas en la forma sugerida por el pasado reciente, la costumbre o la tradición. Su objetivo es evitar errores basándose en situaciones pasadas. Sus principales representantes son Peter Drucker, Ernest Dale y Lawrence Appley, quienes realizaron estudios basándose en experiencias prácticas, en los que descartaron casi todos los fundamentos teóricos.

Se administra sobre causas, corrigiendo errores; los principios son empíricos y no se realiza ningún esfuerzo para explorar nuevos senderos e intentar algo diferente. Se practican sistemas de otras empresas y se comparan eventos administrativos pasados, con los actuales y futuros.

La principal desventaja de la escuela empírica es que los resultados que se obtienen, en ocasiones, son mediocres, ya que lo que es conveniente para una empresa no siempre lo es para la otra, por lo que la aplicación y comparación de eventos pasados es dudosa. Además de que se permanece al margen de los avances de la administración y de los de las ciencias auxiliares de la misma.

### **1.1.7 *Escuela de la Teoría de las Decisiones***

Conocida también como escuela racional; postula que el hombre no es algo que pueda manipularse, sino que es un ente capaz de adaptarse y evaluar diferentes grupos de circunstancias. En esta escuela los factores económicos, sociales, técnicos, etc., influyen grandemente en la conducta y productividad del hombre. De ahí la importancia de desarrollar modelos experimentales que permitan simular la conducta potencial del ser humano ante diversas situaciones, ya que el proceso de decidir es la esencia de la administración.

Considera a la empresa como unidad tomadora de decisiones; este enfoque frecuentemente se limita al razonamiento económico de la utilidad y de las incertidumbres. De gran valía para el desarrollo de la administración ha sido esta escuela, ya que el proceso decisional es la esencia de la técnica administrativa. Algunos de los autores que han contribuido a este enfoque son: Von Newman, Hutchinson.

### **1.1.8 *Escuela de la Medición Cuantitativa***

Muy relacionada con la escuela de decisiones, el enfoque matemático postula que la administración es una entidad lógica cuyas acciones pueden expresarse en términos de símbolos matemáticos, como relaciones y datos que se pueden medir. Su aplicación es básica en el proceso decisional.

En los primeros años se utilizó básicamente en la investigación de operaciones; tiene gran importancia en el campo de la administración, ya que fomenta el pensamiento ordenado, la metodología básica y el reconocimiento de restricciones afectivas. Proporciona herramientas en la solución de problemas complejos. Es de gran utilidad cuando se aplica a problemas físicos de la administración tales como inventarios, control de producción, prefactibilidad, y otros, más que a problemas de comportamiento humano. A. Kauffman, Norbet Wiener, Irwin D.J.Bross, han hecho grandes aportaciones en este campo.

### **1.1.9 *Escuela Ecléctica, Universal o del Proceso Administrativo.***

Esta escuela reúne autores de todas las épocas, y es una conjunción de ideas de varias corrientes para la aplicación de la administración, es decir, aplica los diversos conocimientos de cada escuela, tratando de agruparlos en un conocimiento universal a tra-

vés de la aplicación del *Proceso Administrativo*. Múltiples son los autores que la integran, entre ellos se puede mencionar por orden cronológico a Henry Fayol, Mary Parker Follet, Lyndall F. Urwik, George Terry, Harold Koontz, Cyril O'Donnell, William P. Leonard y Victor Lazzaro, entre los más destacados. Mencionaremos las aportaciones de los más antiguos.

Henry Fayol, considerado al igual que Taylor como uno de los iniciadores de la administración, publicó sus observaciones acerca de los principios generales de la administración en 1916. Identificó las principales actividades (o áreas funcionales) que, según él deberían realizarse en cualquier organización de la siguiente forma: Técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contabilidad y gerencia.

Además determinó las funciones de la planeación, organización y control como partes o etapas de la administración; postuló que la importancia de la habilidad del gerente se acentúa en las relaciones con la cadena de mando.

Estableció 14 principios de administración que, aun actualmente, fundamentan la aplicación del proceso administrativo.

1. División del trabajo.
2. Autoridad-responsabilidad.
3. Disciplina.
4. Unidad de mando.
5. Unidad de dirección.
6. Subordinación del interés general al particular.
7. Remuneración del personal.
8. Centralización.
9. Cadena escalar (línea de autoridad)

10. Orden.
11. Equidad.
12. Estabilidad del personal.
13. Iniciativa.
14. Solidaridad (espíritu de cuerpo).

Por otra parte, Mary Parker Follet fue trabajadora social y como tal, su enfoque de la administración lo dirigió hacia la conducta humana. Su contribución más significativa son los estudios para alcanzar un medio más adecuado en la coordinación, y postuló tres factores para que ésta fuera más eficaz:

- a) El contacto directo entre las personas interesadas.
- b) El comenzar, desde el primer momento, la planificación y la adopción de directrices políticas.
- c) La continuidad del proceso.

#### **1.1.10 Principales Corrientes Actuales de la Administración**

Además de las escuelas vistas anteriormente, día con día surgen aportaciones y enfoques novedosos de la administración, razón por la cual el administrador debe actualizarse constantemente.

Las principales corrientes Administrativas actuales son:

⇒ Administración Japonesa, difundida principalmente por Shigeru Kobayashi en el libro *Administración creativa* y por William Ouchi en *La Teoría Z*;

- ⇒ La Administración en el bloque Socialista, con la Autogestión.
- ⇒ El Desarrollo Organizacional.
- ⇒ La Planeación Estratégica.

## **1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

En la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las mencionadas antes. Al estar formada por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propia, que favorece el progreso humano -como finalidad principal- al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: Accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

De acuerdo a lo anterior, la empresa puede definirse como una actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutua. Un concepto más completo podría ser el siguiente:



“Es una entidad o grupo social conjugada por recursos humanos, materiales, económicos y/o técnicos, se producen bienes y/o servicios tendientes a satisfacer las necesidades de una comunidad”<sup>6</sup>.

### 1.2.1 Clasificación de las Empresas

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Debido a esto, aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es función básica del administrador.

Los criterios de clasificación más difundidos de una empresa son los siguientes:

#### De acuerdo a su actividad o giro

- ◆ **Industriales.-** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y adaptación de recursos naturales y materias primas semi-elaboradas en productos acabados de consumo final o intermedio, que son los bienes materiales o mercancías.
- ◆ **Comerciales.-** Son intermediarias entre el productor y el consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados.
- ◆ **Servicios.-** Bienes que no se materializan en objetos tangibles. Brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes.

---

<sup>6</sup> Munch Galindo, Lourdes. *Fundamentos de Administración*. Ed. Trillas, México 1992, págs. 39-45

### De acuerdo al origen del capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes se dirigan sus actividades, pueden ser:

- ◆ Públicas.- En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- ◆ Privadas.- Son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es inminentemente lucrativa. Aunque también existen de carácter privado y no necesariamente lucrativas.

### Magnitud de la empresa

Otros de los criterios utilizados para la clasificación de la empresa, es de acuerdo al tamaño de la misma, que puede ser, micro, pequeña, mediana y grande; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, y los más usuales son de acuerdo al monto de su capital, al personal ocupado, al grado de maquinización que existe en el proceso de producción y, a las ventas.

1. Financiero.- El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.
2. Personal ocupado.- Establece que una microempresa es aquella en la que laboran hasta 15 personas; la pequeña empresa es aquella en la que laboran de 16 a 100 personas; la mediana empresa laboran de 101 a 250 personas y la gran empresa es la que ocupa más de 250 personas.

3. Ventas.- Establece el tamaño de la empresa en relación al mercado que la empresa abastece y de acuerdo al monto de sus ventas. En donde según este criterio, la micro y pequeña realizan ventas locales; la mediana realiza ventas nacionales y la grande cuando llega a cubrir mercados internacionales. En la microempresa se manejan 110 salarios mínimos anuales como nivel de venta. En la pequeña empresa se manejan de 111 salarios mínimos anuales, a 1115 salarios mínimos anuales como nivel de venta. En las empresas medianas se maneja un volumen de 1116 salarios mínimos a 2010 salarios mínimos como nivel de venta anual. En las empresas grandes se maneja un volumen de ventas anuales arriba de 2011 salarios mínimos.
  
4. Criterio de Nacional Financiera.- Este criterio es el que posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para ésta institución, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa micro y pequeña son las de menor importancia dentro de su ramo, y la mediana es en la que existe una interpolación entre la grande y la micro y pequeña empresa. Siendo además que toma en consideración los criterios mencionados anteriormente.

### ***1.2.2 Áreas de Actividad o Funciones Básicas de la Empresa***

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la organización a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales y comunes son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas. Es necesario conceptualizar a la empresa como un todo que comprende todas las funciones mencionadas anteriormente, y darle a todas el mismo grado de importancia.

De ahí que la efectividad de la Administración de una empresa no depende del éxito de una área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del Proceso Administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales.

- ⇒ **Producción.-** Considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: Mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.
- ⇒ **Mercadotecnia.-** Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. (Este tema lo veremos con profundidad más adelante).
- ⇒ **Finanzas.-** De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que todas las áreas funcionen adecuadamente.
- ⇒ **Administración de Recursos Humanos.-** Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo del personal.

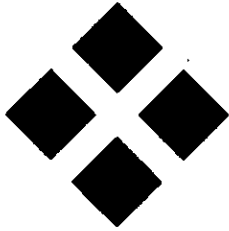
### 1.2.3 Recursos

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado.

Es importante estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la administración es la productividad, o sea, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla. Por lo que se deberá evaluar la productividad de los recursos, mismos que se clasifican en :

- ◆ Recursos materiales.- Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa como edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, materias primas, etc.
- ◆ Recursos técnicos.- Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos: Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, formulas, patentes, etc.
- ◆ Recursos humanos.- Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos poseen características tales como: Posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades, etc., mismas que se diferencian de los demás recursos. Estas se desarrollan de acuerdo a la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren dentro de la organización.
- ◆ Recursos Financieros.- Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa. De acuerdo al manejo de los mismos y de su productividad dependerá el éxito de cualquier empresa.



## *CAPÍTULO 2*

Qué es la Mercadotecnia

y sus

Diferentes Enfoques

## CAPÍTULO 2

### QUÉ ES LA MERCADOTECNIA Y SUS DIFERENTES ENFOQUES.

#### 2.1 QUÉ ES LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia es una función que influye en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, esto se da desde los alimentos que escogemos para ingerir, hasta todos aquellos artículos que no sean de primera necesidad como un auto, una televisión, accesorios para el hogar, etc.. Pero debido a la Mercadotecnia elegimos y adquirimos aquellos productos que vayan a satisfacer nuestras necesidades sean o no primordiales en ese momento.

Veamos ahora algunas conceptos de Mercadotecnia.

*"La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales"*<sup>1</sup>.

*"Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros"*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Stanton, William. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México 1993, pág. 12

<sup>2</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Panamericana S.A., México 1996, pág. 5

*“ La mercadotecnia son aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente ”<sup>3</sup>.*

*“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”<sup>4</sup>.*

De acuerdo a los conceptos antes mencionados, se puede conceptualizar a la Mercadotecnia como *“El proceso social-administrativo que va desde la concepción del producto, el precio, la promoción, la distribución de bienes, servicios e ideas, hasta la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes meta y de la organización”*.

Es muy importante dejar claro que el elemento principal de la Mercadotecnia es el cliente, ya que es el punto de partida de la Mercadotecnia para determinar las necesidades y deseos que se van a satisfacer, los cuales van desde las necesidades primarias (comida, vestido, vivienda, etc.), las necesidades secundarias ( transporte, educación, recreación, seguridad, etc.), así como las necesidades de autorrealización ( status, prestigio).

*“Por lo que la Mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades. Y si nos ponemos a analizar cada producto y servicio que existen en el mercado, veremos que para unas personas cubren una serie de necesidades y para otras cubren otra serie de necesidades”<sup>5</sup>.*

---

<sup>3</sup> Hughes, G. David. *Mercadotecnia “Planeación Estratégica”*. Addison-Wesley Iberoamericana, México 1994, pág. 12

<sup>4</sup> Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México 1997, pág 8

<sup>5</sup> *Ibidem*, págs. 6-10



## 2.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Conforme va pasando el tiempo se va reconociendo la importancia que tiene la Mercadotecnia hoy en día. El sistema mercadotécnico está compuesto por muchas empresas, grandes y pequeñas, y todas ellas están día a día en busca del éxito. Son diversos los factores que contribuyen a ello, como estrategias acertadas, empleados eficientes, buenos sistemas de información, etc.. No obstante, las compañías tienen una cosa en común: Todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente y están cada vez más inmersas en la Mercadotecnia. Estas empresas comparten una absoluta dedicación a impulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un conocimiento adecuado de los mercados.

“La Mercadotecnia no solo se presenta en las grandes empresas, opera dentro y fuera del sector empresarial, en organizaciones grandes y pequeñas, independientemente del giro de las mismas y en todos los países. Tratándose del sector empresarial, la Mercadotecnia se difundió primero con rapidez en las empresas de bienes de consumo, de consumo duradero y en las de equipo industrial. Sin embargo, en decenios recientes la Mercadotecnia también es empleada por las empresas que brindan servicios a los consumidores como las líneas aéreas, aseguradoras, empresas de servicios financieros, etc.. Además, la Mercadotecnia se ha convertido en un elemento fundamental para las organizaciones no lucrativas, como universidades, servicios de salud, museos, por el gobierno, para la consecución de fondos”<sup>6</sup>. Por lo que el término “éxito” será diferente para las organizaciones lucrativas y las no lucrativas.

El control final de las actividades de la Mercadotecnia lo proporcionarán los miles de millones de decisiones que tomen los compradores o clientes. Cuando nos detenemos a

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 1996, págs. 3-5

pensar en todas nuestras actividades diarias, desde lo que vamos a desayunar, la electricidad que utilizamos, el coche que compramos, los aparatos que adquirimos, etc., muchas de estas decisiones se toman diariamente y otras al escoger determinado estilo de vida. En todo caso, sean decisiones que se adopten abiertamente cada día o que se tomen con menos frecuencia, la suma total de todas ellas es lo que orienta las actividades mercadológicas.

### **2.3 VARIABLES DE LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA**

Las variables de la Mercadotecnia son : Producto, Precio, Plaza y Publicidad. Ahora bien, se verán a grandes rasgos cada una de ellas.

**PRODUCTO.-** Cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**PRECIO.-** Monto de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio e ideas.

**PLAZA.-** Son los medios y formas que las empresas u organizaciones utilizan para hacer llegar el producto o servicio, ideas a los consumidores o clientes.

**PUBLICIDAD.-** Dar a conocer el producto o servicio al mercado a través de promociones y campañas de publicidad diseñadas para estimular la compra del producto o servicio e ideas.

“Un buen programa de Mercadotecnia reúne todos los elementos de la mezcla mercadotécnica en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de la Mercadotecnia de la empresa. La mezcla de Mercadotecnia representa el juego de instrumentos tácticos que usa la empresa u organización para fijarse una posición sólida en los mercados que se tienen en la mira”<sup>7</sup>.

## 2.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Las actividades que implica la Mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos o servicios ya conocidos, sino que también crean la oportunidad para realizar innovaciones en ellos. Por lo que permite en forma más completa satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y a la vez, obtener mayores utilidades a la empresa.

Las funciones de la Mercadotecnia en conjunción con los sistemas de información mercadotécnica (Ver figura 2.1) proporcionan a los encargados o gerentes del área de Mercadotecnia, la información necesaria para la toma de decisiones de Mercadotecnia, porque para desarrollar un producto el fabricante necesita saber primero quienes son los consumidores y sus necesidades. La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que exista. La publicidad debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción (Ver figura 2.2).

---

<sup>7</sup> Ibidem. págs. 54-56

El éxito de la Mercadotecnia requiere el buen manejo de estas funciones a través de “la planeación, organización, dirección y control de la mercadotecnia”<sup>8</sup>.

### ***Sistemas de Información Mercadotécnica***

**Figura 2.1**

<b>Registros internos:</b>	Proporcionan información sobre ventas, costos, inventarios, flujos monetarios y cuentas por cobrar y liquidar. Estos datos se pueden obtener con bastante rapidez, pero se deben adaptar para la toma de decisiones de Mercadotecnia.
<b>Servicios de inteligencia mercadotécnica:</b>	Ofrece información cotidiana sobre la situación del entorno mercadotécnico externo. Los empleados de la empresa, los clientes, los proveedores y los revendedores pueden reunir esta información, o se puede obtener por medio de informes publicados, conferencias, anuncios, actos de la competencia y otras actividades del entorno.
<b>Investigación de mercados:</b>	Retiene información sobre algún problema de mercado específico. Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales. Identificar sus características: Qué hacen, dónde compran, por qué, donde se localizan, sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca al mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

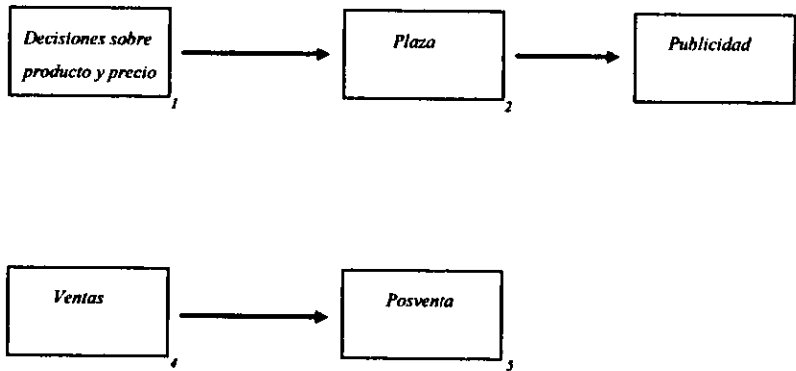
Sistemas de Información Mercadotécnica (SIM)<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Este tema se tratará en el capítulo 3

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 1996, págs. 122-127

## *Funciones de la Mercadotecnia*

Fig. 2.2



- 1) Se refiere al diseño del producto de acuerdo al grupo o mercado meta que fue creado.  
Asignación de precio que sea justo.
- 2) Establece las bases para que el producto llegue al consumidor.  
Implica para la empresa el manejo de materiales, transporte, almacenaje, con el fin de tener el producto óptimo, al mejor precio, en el mejor lugar y tiempo disponible para el cliente.
- 3) Dar a conocer el producto al consumidor
- 4) Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.  
En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- 5) Actividad que asegure la satisfacción de necesidades a través del producto.  
Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado; en esta fase se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación.

Como se observa en la figura 2.1 y la figura 2.2<sup>10</sup>, es necesario llevar a cabo todos estos pasos para poder cumplir los objetivos que persigue la empresa, y al mismo tiempo llegar a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es sumamente importante, el darle la importancia requerida a cada una de las funciones de Mercadotecnia y no desatender ninguna de ellas por pequeños que sean los cambios que se tengan que realizar. De tal manera que esto podría acarrear a la larga costos muy elevados en la elaboración de los productos o servicios, mal manejo y distribución de los mismos, ventas ineficientes, etc.

## **2.5 ENFOQUES DE MERCADOTECNIA**

Conforme ha pasado el tiempo, desde que la Mercadotecnia hizo su aparición, ésta se ha ido ampliando cada vez más de manera que está siendo utilizada por todo tipo de organizaciones ya sean grandes o pequeñas, con fines de lucro, no lucrativas, etc., por lo que en este capítulo se verán los diferentes enfoques en que la Mercadotecnia está siendo aplicada.

### **2.5.1 *Mercadotecnia de Productos***

Es aquella utilizada en la realización de productos tangibles como automóviles, maquinaria, alimentos, artículos de limpieza, etc., en donde el objetivo primordial es la obtención de utilidades económicas por medio de la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.

---

<sup>10</sup> Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México 1997, págs. 12-13

### 2.5.2 Mercadotecnia de Servicios

Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión en nada. Puede estar ligada a un producto material o no. Actividades como el alquiler de una habitación, depositar dinero en un banco, viajar en avión, ir al psiquiatra, cortarse el cabello, reparar un auto, pedir asesoría a un abogado, etc., entrañan todas las compras de un servicio.

Las características de un servicio son:

- ◆ Intangible.- Un servicio es intangible porque los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar, ni oler antes de comprarlos.
- ◆ Inseparable.- Un servicio es inseparable porque los servicios no se pueden separar de su prestador, trátase de una persona o una máquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso la persona forma parte de dicho servicio. La interacción entre el prestador y el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización del servicio.
- ◆ Variable.- Un servicio es variable porque la calidad del servicio depende de quién lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- ◆ Perecedero.- Un servicio es perecedero porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante.

La estrategia de comercialización de servicios no solo requiere una Mercadotecnia externa, sino también una Mercadotecnia interna que motive a los empleados y una Mercadotecnia interactiva que cree la capacidad de los proveedores para proporcionar los

servicios. Para tener éxito, se tienen que crear diferencias competitivas, ofrecer servicios de gran calidad y encontrar la manera de elevar la productividad de los servicios.

### **2.5.3 Mercadotecnia de Organizaciones**

Con frecuencia las organizaciones realizan actividades para “vender” a la organización misma. La Mercadotecnia de la organización consiste en todas aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los públicos en la mira, en cuanto a la organización. La Mercadotecnia de la organización requiere que se evalúe su imagen presente y que se prepare un plan de Mercadotecnia para mejorarla.

### **2.5.4 Mercadotecnia de Personas**

Las personas también se comercializan. “La Mercadotecnia de personas consiste en aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes o el comportamiento en cuanto a una persona concreta. Todo tipo de personas y de organizaciones practican la Mercadotecnia de personas. Los políticos utilizan la Mercadotecnia para conseguir votos y apoyo para sus programas. Los actores y las estrellas del deporte usan la Mercadotecnia para promover sus carreras y mejorar sus ingresos. Los profesionales, como médicos, abogados, contadores, arquitectos emplean la Mercadotecnia para crearse buena fama y aumentar sus actividades. El objetivo es crear una celebridad, cuyo nombre genere atención, interés y acción”.<sup>11</sup> El proceso de la Mercadotecnia de personas es parecido al usado en productos y servicios.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 1996, págs.778-780



### 2.5.5 Mercadotecnia Social

“Es un hecho que los métodos y las técnicas de la Mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles. En 1970, y con la participación de teóricos y prácticos de la Mercadotecnia, se empieza a desarrollar la Mercadotecnia Social, tratando de adaptar y transferir los elementos de la comercial o lucrativa a las actividades de organizaciones dedicadas a defender los intereses de la sociedad. La Mercadotecnia Social consiste en diseñar, aplicar y controlar programas destinados a mejorar y/o modificar las ideas, actitudes y comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población”.<sup>12</sup>

La Mercadotecnia Social puede perseguir diferentes objetivos. Tal vez quiera difundir conocimientos (conocer el valor nutricional de diferentes alimentos), activar un hecho único (unirse a una campaña de vacunación), tratar de cambiar un comportamiento (desalentar que los bebedores conduzcan), o una creencia básica (convencer a los patrones que los minusválidos son muy buenos trabajadores), etc.

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, como por ejemplo:

- a) Asociaciones de voluntarios
- b) Cruz Roja
- c) Campañas antialcohólicas
- d) Asociación de libre aborto
- e) Campañas de prevención del cáncer
- f) Clubes de servicio

---

<sup>12</sup> Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México 1997, págs. 417-425

- g) Asociaciones en defensa de los animales
- h) Asociaciones del medio ambiente
- i) Servicios de salud, etc.

La Mercadotecnia Social es bastante nueva y su eficacia en relación con otras estrategias para los cambios sociales es difícil de evaluar. Es difícil producir un cambio social con cualquier estrategia, y mucho más con una estrategia que depende de una respuesta voluntaria. La Mercadotecnia Social se ha aplicado principalmente a la planeación familiar, la protección del ambiente, la conservación de energéticos, la salud y la nutrición, la seguridad de los conductores de autos y los transportes públicos, y se ha observado que ha registrado algunos éxitos alentadores. Empero, se precisa que existan más aplicaciones para poder evaluar plenamente el potencial de la Mercadotecnia para producir un cambio social.

## 2.6 AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

“El ambiente de Mercadotecnia de una empresa, está compuesta por los actores y las fuerzas ajenas a la disciplina que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta.

El entorno presenta oportunidades, pero también amenazas. Las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigaciones mercadológicas para vigilar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias a las tendencias y los cambios del ambiente”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 1996, págs. 79-105

Se puede dividir en dos tipos de ambiente: Microambiente y Macroambiente.

**El Microambiente tiene cinco componentes:**

1.- El ambiente interno de la empresa: Se preparan los planes tomando en cuenta a los grupos de la empresa, como la alta gerencia, así como las diferentes áreas funcionales; puesto que afectan las decisiones que se toman respecto a la Administración de la Mercadotecnia.

2.- Los proveedores: Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.

3.- Intermediarios comerciales: Son aquellas empresas que ayudan a promover, vender y distribuir los bienes hasta que llegan al consumidor final. Estos incluyen a los agentes, empresas de distribución, agencias que ofrecen servicios de mercado e intermediarios financieros.

4.- Los clientes: Está formado por los cinco tipos de mercado en los que se puede vender a mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno e internacionales.

5.- La competencia: Para que una empresa tenga éxito, debe de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia. Tienen que lograr una ventaja estratégica de manera que sea mejor que la competencia.

6.- Los públicos: Son todos los públicos que tienen interés o influencia en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los públicos pueden ser financieros, de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos

### **El Macroambiente de la empresa:**

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa, las cuales son:

1.- El entorno demográfico: Es la que muestra los cambios estructurales en cuanto a la edad, sexo, raza, ocupación, tamaño de la población y demás estadísticas que se deben de tomar en cuenta para la Planeación de la Mercadotecnia.

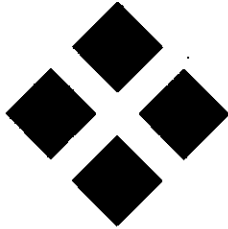
2.- El ámbito económico: Comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

3.- El ambiente natural: Muestra los recursos naturales con que se cuenta en el presente y futuro; de manera que se tome en cuenta la escasez de materias primas, el aumento de los costos, la influencia de la contaminación y la creciente intervención del Estado por la administración de los recursos naturales.

4.- El entorno tecnológico: Muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las posibilidades de innovación, los elevados presupuestos para la investigación y desarrollo, la búsqueda de mejoras, así como de los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.

5.- El entorno político: Está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las organizaciones y/o personas, de manera que norman y regulan todas las actividades.

6.- El entorno cultural: Compuesto por las instituciones y grupos que afectan y determinan los valores, las percepciones, las preferencias, ideologías y comportamiento de la sociedad.



## *CAPÍTULO 3*

Papel de la Mercadotecnia  
en la Administración

### **CAPÍTULO 3**

#### **PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA ADMINISTRACIÓN**

El rápido crecimiento de la población ha traído como consecuencia la creación de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja. Y para que esta complejidad no provoque descontrol en las empresas se han desarrollado ciertas técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que conforman las empresas.

“Es importante señalar que el conjunto del pensamiento mercadológico no consiste totalmente de conceptos mercadológicos. Además de los conceptos que ya están establecidos por la Mercadotecnia, hay material abundante de tipo objetivo, estadístico, descriptivo, narrativo y lógico que se va introduciendo en la estructura conceptual. Así como de conceptos tomados de otras disciplinas científicas como la economía, la psicología, la sociología, y obviamente de la administración”<sup>1</sup>.

La relación de la Mercadotecnia con las demás ciencias sociales, va adquiriendo mayor importancia a medida que se van desarrollando principios y teorías que surgen de un concepto mecánico, y abarcan sus influencias económicas y sociales. Los conceptos prestados de otros campos son de valiosa ayuda y contribuyen al logro efectivo de la Mercadotecnia; pero en este capítulo solamente se estudiará con detalle a la administración como factor importante para el desarrollo de la disciplina mercadotécnica.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de los objetivos.

---

<sup>1</sup> Bartels, Robert. *El Desarrollo del pensamiento en Mercadotecnia*. CEC, México 1964, págs. 229-242

Es importante destacar que en el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en la utilización de las herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación del mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse como una fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos y más clientes. Para que una empresa alcance los beneficios que la Mercadotecnia proporciona deberá administrar y coordinar las actividades de la misma.

“Por lo que *“Administración es la integración y coordinación adecuada de los recursos de una organización con la finalidad de alcanzar objetivos establecidos”*. Las funciones básicas de la administración siguen siendo las que tradicionalmente se les conoce como *proceso administrativo* o serie lógica de actividades integradas y encaminadas a lograr los objetivos de una organización. Este proceso administrativo incluye la planeación, organización, la dirección y control. La administración y mercadotecnia se interrelacionan, por lo que se utilizan como sinónimos, en este caso. Puesto que como ya sabemos, la mercadotecnia surge de la administración, encaminada hacia una área específica y en ambas se emplea el proceso administrativo pero cada quien enfocado a sus objetivos”.<sup>2</sup>

La influencia de los desarrollos obtenidos en administración científica, por las teorías de Taylor, Gantt y los Gilberth, ha sido apreciada durante mucho tiempo. Estos autores estimularon inicialmente el estudio de la Mercadotecnia, inspiraron el concepto del “nuevo menudeo”, basado sobre principios científicos administrativos y prácticos en las organizaciones de ventas. De este campo han venido al pensamiento mercadológico los siguientes conceptos del papel que juega la Mercadotecnia dentro de la administración, por mencionar los más relevantes:

---

<sup>2</sup> Eyssautier de la Mora, Maurice. *Elementos Básicos de la Mercadotecnia*. Trillas, México 1995, págs. 25-26

- ◆ La idea de desarrollo de empleos, selección y entrenamiento de personal, coordinación de obreros y supervisores, y división de responsabilidad entre el gerente y sus administrados, ha sido aceptada en conexión con la administración tanto de funciones como de instituciones mercadológicas.
- ◆ La idea de edificar sintéticamente el menos inútil y más productivo método de hacer un trabajo, ha sido adoptada en estudios de tiempos y tareas, para agentes de ventas, rutas, fijación de cuotas de venta, entrenamiento, compensación, estímulo, supervisión y evaluación de la actuación de los mismos.
- ◆ La idea de administración funcionalizada para comprar, planear, programar, inspeccionar, controlar la mano de obra, y mantener la producción, ha sido adaptada en una funcionalización similar a la administración, en la operación de una empresa.
- ◆ Los pasos en el planteamiento de un problema, recopilación de informes, y obtención de conclusiones, han sido adaptados a la investigación mercadológica, conforme a terminología tal como análisis de situación, investigación informal, planeación del proyecto, preparación a la recopilación de datos, etc.
- ◆ La simplificación, que es un principio administrativo que, cuando un volumen dado puede ser obtenido en menos artículos hechos, se logra mayor producción, menos equipo ocioso, supervisión más sencilla, menor costo de materias primas, producción más rápida, contabilidad más simple y control más fácil. Este mismo concepto de simplificación de la línea de productos ha sido aceptada como una técnica de Mercadotecnia.
- ◆ La multiplicación de actividades en las líneas de productos, implicada por el concepto de diversificación, surge de un esfuerzo por satisfacer la variedad en la demanda del consumidor, para mantener cierta flexibilidad, y utilizar procesos complementarios ventajosos. Cuando está justificada, previene el desperdicio de mano de obra, tiempo de máquinas y materiales. Un concepto similar es aplicable en Mercadotecnia para enfrentarse a problemas similares.



- ♦ La estandarización aunque aplicable en la producción a la unidad de materias primas, herramientas, equipo, métodos, control, programas de tiempo, etc., en la Mercadotecnia, la estandarización se refiere a la uniformidad en la operación de tiendas en cadenas, líneas estándar, presentación, procedimientos operativos, y métodos de control, clasificación de mercancías, y los empleados para unificar la producción en masa, y la oferta, también en masa, de las propias mercancías.

### 3.1 PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES

“La Mercadotecnia tiene una función muy importante, la cual consiste en elaborar un canal de comunicaciones entre la empresa y la sociedad. Cuando el área funcional de Mercadotecnia realiza sus actividades adecuadamente, está suministrando tanto a la dirección como a la producción informaciones relativas a las exigencias de la sociedad en materia de productos y servicios. Sin esta inteligencia no puede existir por largo tiempo un negocio”<sup>3</sup>.

Esta área también involucra muchas tareas especializadas, tales como desarrollo de productos, publicidad, y fijación de precios; pero es la relación de estas actividades con el esfuerzo total de la compañía lo que aquí nos preocupa; puesto que comprende a la gerencia en cada aspecto del negocio, teniendo en mente al último consumidor. Esto no es fácil de llevar a cabo, particularmente en los negocios donde las finanzas, la ingeniería y la manufactura son funciones importantes. Pero el manejo de estas actividades, así como las tareas tradicionales orientadas hacia el consumidor, es lo que representa en su totalidad el manejo de la Mercadotecnia.

---

<sup>3</sup> Buskirk, Richard H. *Principios y práctica de Marketing*. Ed. Deusto, España 1988, págs. 27-32

El concepto abarca un reconocimiento de la necesidad de integrar y coordinar las diversas funciones que estrictamente han sido clasificados como Mercadotecnia. Estas funciones incluyen actividades como el desarrollo de un producto, distribución física, control, pronósticos, asignación de precios, publicidad, ventas y análisis de mercado.

Pero no es suficiente integrar las tareas especializadas (desarrollo de productos, publicidad, distribución, etc.) de la Mercadotecnia. Estas a su vez deben ser coordinadas muy de cerca con otras áreas funcionales de un negocio, debe estar mezclada con las finanzas; debe estar ligada a la administración de personal; debe utilizar todos los talentos contables y controles estadísticos. Por ejemplo: Un negocio no puede tener políticas divergentes sobre personal en lo concerniente a contratación, compensación y retiro de la gente de ventas por un lado y otra distinta para los supervisores de una fábrica y aun esperar que la fuerza de trabajo se desenvuelva armoniosamente. Al área funcional de investigación y desarrollo no puede permitírsele trabajar en un proyecto mientras el área funcional de Mercadotecnia se encuentra trabajando en otro. El departamento de publicidad no puede lanzar la campaña de un nuevo producto a menos que esté avalado por la producción de adecuada cantidad emanante del departamento de manufactura. De acuerdo a los ejemplos, podemos deducir que es una necesidad absoluta la integración de los esfuerzos y normalmente es responsabilidad del gerente del Mercadotecnia, el ver que esta coordinación se lleve a cabo.

La adopción del concepto de Mercadotecnia ha afectado profundamente a la organización y operación de muchas compañías. El impacto es visible a todos los niveles, desde el ejecutivo en jefe hasta el aprendiz. Se ve hasta cierto punto en cada faceta de las actividades de una firma. La vemos en investigación y desarrollo, en manufactura, en finanzas, y por supuesto en ventas.

Obviamente las actividades o tareas especializadas deben tener una estrategia total abarcando más allá de su área, también se necesitan planes de producción, planes de finan-

ciamiento y planes de fuerza de trabajo, pero el principal impulso de un programa divisional es casi siempre la Mercadotecnia, porque el propósito básico de una compañía «su misma razón de existir» es crear clientes y proporcionar satisfacción a éstos. Todos los planes de la división están orientados hacia esta meta.

Casi todos los negocios están organizados dentro de áreas funcionales, y normalmente está dividida en cuando menos cuatro áreas especializadas - producción o manufactura, recursos humanos, finanzas y Mercadotecnia-. Estos departamentos o áreas funcionales están manejadas por personas responsables del desarrollo de programas necesarios para llevar a cabo su función dentro de la estrategia divisional.

La Mercadotecnia es el área funcional clave dentro de una compañía. Contribuye en dos formas muy importantes:

1.- Como departamento funcional especializado, tiene la responsabilidad de desarrollar los detalles tácticos de un plan divisional a largo plazo. Los gerentes especializados en actividades de Mercadotecnia tales como, planeación de productos, distribución, promover y buscar las estrategias de publicidad, así como preparar planes y programas a corto plazo.

2.- Está situada como un brazo de consecución de inteligencia para la firma. La planeación estratégica corporativa y la planeación divisional a largo plazo requieren información de clientes, competencia y acontecimientos sociales, económicos y políticos.

Al llevar a cabo estas dos importantes responsabilidades, el área funcional de Mercadotecnia se convierte en el grupo clave dentro de una empresa u organización. Pero esto no quiere decir que el manejo de la misma, ya que los gerentes o responsables del área de Mercadotecnia no penetran en los dominios de otros gerentes funcionales, dictándoles como deben hacer su trabajo.

“La Mercadotecnia proporciona propósitos y dirección, y una compañía opera óptimamente, no cuando es dirigida por gente de Mercadotecnia, sino, cuando todos aquellos que toman decisiones en el negocio lo hacen desde el punto de vista mercadológico”<sup>4</sup>.

Las actividades de la Mercadotecnia no están restringidas a organizaciones productoras de utilidades. Las organizaciones no lucrativas como hospitales, sistemas de tránsito público, agencias gubernamentales, etc., aplican también las técnicas de la disciplina mercadotécnica en forma muy similar a las organizaciones de lucro, aunque su objetivo no sea el de las utilidades<sup>5</sup>.

### 3.2 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Una vez visto el papel e importancia que desempeña la Mercadotecnia dentro de la administración, veremos en qué consiste la Administración de la Mercadotecnia.

Casi todos suponemos que la Administración Mercadotécnica consiste en encontrar clientes suficientes para la producción corriente de una empresa; sin embargo esta visión es muy estrecha. La organización tiene un nivel deseado de demanda para sus productos. En un momento cualquiera, podría no haber demanda alguna, ni una demanda suficiente, o podría haber un exceso de demanda, o una demanda irregular, y es ahí, donde se tendrá que encontrar como enfrentar las diferentes demandas o problemas que se le presenten. Por consiguiente, la Administración Mercadotécnica pretende afectar el grado, los tiempos y la índole de la demanda, de tal manera que sirva para que la organización alcance sus objetivos.

---

<sup>4</sup> Bell, Martín L. *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias*. Compañía Editorial Cont. México 1964, págs. 20-29.

<sup>5</sup> En estos casos lo que se aplica es la Mercadotecnia Social, la cual se aborda en el capítulo 2

Por lo mencionado anteriormente, la Administración de la Mercadotecnia es *“El proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización”*<sup>6</sup>.

Otro concepto de Administración de la Mercadotecnia es *“El análisis, la planificación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, ampliar, y sostener intercambios benéficos con los compradores, que están en la mira, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización”*<sup>7</sup>.

Por lo que, se considera a la Mercadotecnia como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, de hacer planes y de llevar a cabo la realización y control de actividades comerciales, en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal, que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

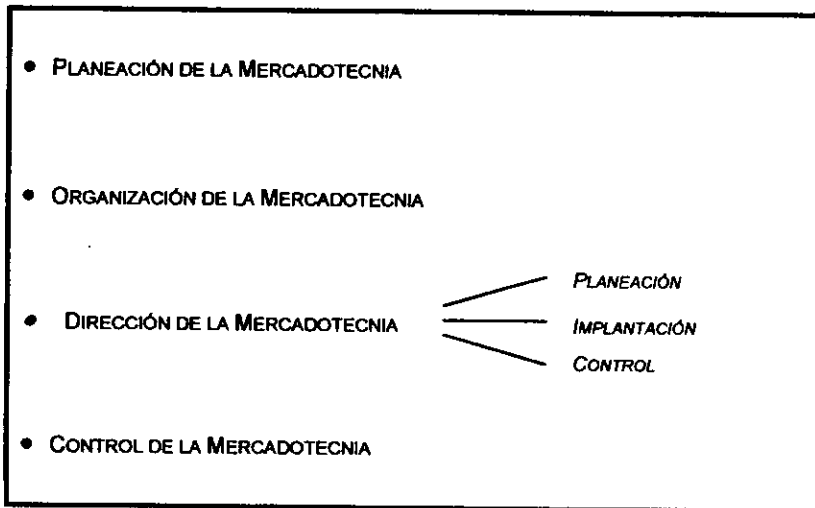
Al analizar los conceptos, que en esencia dicen lo mismo, se hizo una conjunción de los mismos como se muestra en el esquema 3.1, el cual se estudiará a continuación.

---

<sup>6</sup> Fisher de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México 1997, pág. 20

<sup>7</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 1996, págs. 11-12

## ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA



Esquema 3.1 Elementos de la Administración de la Mercadotecnia

### 3.2.1 Planeación de la Mercadotecnia

La Planeación de la Mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. Parte de un análisis completo de la situación de la empresa, en donde tiene que analizar cual es su situación ante el mercado, cuáles son sus puntos débiles y fuertes, para de ahí encontrar las oportunidades que tiene y que puede aprovechar, y de ahí crear los planes estratégicos que le sirvan a la empresa para poder cumplir sus objetivos.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la Mercadotecnia en nuestros días ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la Mercadotecnia depende en gran parte, por la correcta planeación que se elabore en la función de Mercadotecnia

La Planeación de la Mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos, estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo.

### ***3.2.2 Organización de la Mercadotecnia***

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la Mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

Se debe diseñar un área funcional de Mercadotecnia con capacidad para efectuar las actividades del proceso mercadotécnico. Claro está que dicha área se va a conformar de acuerdo al tamaño y capacidad de la empresa, es decir, si la empresa es pequeña una sola persona se podrá encargar de las actividades, pero conforme vaya creciendo se tendrá que ir aumentando el personal así como las actividades de manera que se tendrán que delimitar las funciones.

### **3.2.3 Dirección de la Mercadotecnia**

Los encargados en la Dirección de la Mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la resolución del problema; pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución de problemas trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa en particular. La resolución de problemas implica una cadena de cuestiones adicionales o subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos alternativos de acción.

En el proceso de la toma de decisiones, hay que establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones: Las programadas que son repetitivas y rutinarias y se utilizan en situaciones en donde el problema no es nuevo, y las decisiones no programadas, que son situaciones que implican problemas nuevos y complejos en donde se tienen que tomar las decisiones que se crean más convenientes en ese momento imprevisto.

Debido a esto, otra de las funciones vitales de la Mercadotecnia es la toma de decisiones y de resolver problemas que vayan surgiendo. Para que esto se lleve a cabo es inminente estas tres etapas secuenciales:

- ⇒ La Planeación, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver problemas que se presenten.
- ⇒ La Ejecución, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver problemas.



⇒ El Control, en donde los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos.

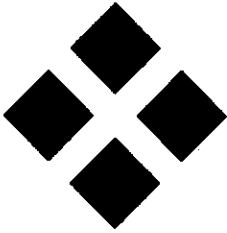
Otro aspecto importante dentro de la dirección es la coordinación de las actividades. No solo se debe de sincronizar y armonizar las acciones para alcanzar los objetivos de la Mercadotecnia, sino que se deben coordinar esfuerzos con organizaciones externas como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, investigadores, etc.

### **3.2.4 Control de la Mercadotecnia**

La Mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad de que resulten obsoletos los objetivos, las políticas y los programas. Este medio tiende a experimentar cambios continuos y rápidos, así como también intervienen las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos. Debido a estos factores es necesario llevar a cabo un control que es una consecuencia natural de la Planeación de la Mercadotecnia.

El proceso de control consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

De poco vale la Planeación de Mercadotecnia si no va acompañado de vigorosos sistemas de control, y constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la Mercadotecnia y lograr el éxito.



## *CAPÍTULO 4*

Antecedentes y Estructura  
de Cruz Roja Mexicana

**CAPÍTULO 4**  
**ANTECEDENTES Y ESTRUCTURA**  
**DE CRUZ ROJA MEXICANA**

**4.1 HISTORIA DEL MOVIMIENTO DE CRUZ ROJA**

Jean Henry Durant nace en Ginebra, Suiza el 8 de mayo de 1828. Desde que tenía 18 años dedicaba su tiempo libre a visitar a los menesterosos, los impedidos y los moribundos a los cuáles les ofrecía ayuda y consuelo. Empezaba a prestar en tiempos de paz, auxilio a las víctimas de la sociedad por alguna u otra razón.

Participó activamente en la fundación de la Alianza Mundial de Asociaciones Cristianas (Y.M.C.A. por sus siglas en inglés) que se había creado en Londres. En 1855, impulsado por su fe en la cooperación entre países y grupos de religión protestante, sugirió fundar una Asociación Mundial de la Alianza Universal de las Uniones Cristianas de Jóvenes, cuyos delegados se reunirían cada año, en otro país de acuerdo al turno establecido. Dunant aportó una contribución valiosa para que la Y.M.C.A. se convirtiera en el poderoso movimiento mundial que es hoy.

Por motivos de negocios, Dunant viajó a Argelia. En calidad de hombre de negocios piadoso, pensó que se podía predicar el evangelio sin excluir el hacer fortuna. Decidió instalar una explotación agrícola y un molino de trigo en Argelia e hizo todo lo posible para lograr el financiamiento y la ayuda de amigos influyentes para su nuevo negocio.

Aunque recibió el aporte necesario, no vio los problemas que surgían y sus negocios empezaron a declinar. Después de varios fracasos, pensó que su última esperanza era hablar con el Emperador Napoleón III de Francia en persona. Para interceder por las conce-

siones necesitadas. Pero obtener una audiencia con el Emperador en París era una tarea difícil porque Napoleón III se encontraba en Italia dirigiendo una guerra. Dunant en busca de la concesión decidió seguir al ejército francés. Vestido de blanco a fin de reforzar la confianza en sí mismo en medio de los relucientes uniformes militares, persiguió al Emperador en su camino hacia el sur. Llegó en el momento de comenzar la batalla de Solferino (en la región de Lombardia, al norte de Italia).

“A consecuencia de esta batalla, denominada “Batalla de Solferino”, surgió en Dunant la idea de crear lo que hoy conocemos por Cruz Roja. Los heridos se contaban por millares, tendidos en el campo de batalla, las calles, las iglesias, todos ellos abandonados y sedientos, con heridas en camino a la putrefacción. Esa memorable tarde y noche de la Batalla de Solferino, Dunant se dió cuenta de que los heridos habían quedado en un abandono total y se indignó al ver morir a tantos hombres a su alrededor, a causa de la falta de pericia que intentaban auxiliar, y porque los servicios de sanidad eran casi inexistentes.”<sup>1</sup>

La insuficiencia de los medios obsesionaba a Dunant, quien a partir de ese momento piensa: “Cuanto bien podría hacerse, si existiesen equipos de voluntarios preparados y adiestrados con anticipación, para ayudar a los desdichados”.<sup>2</sup>

Dunant empezó a asistir a los heridos en Castiglione, uno de los pueblos azotados por la guerra. Consiguió agua y vendajes y se dedicó a prestar asistencia a los soldados en la medida de sus posibilidades. Organizó los socorros en una iglesia llamada Chiesa Maggiore donde yacían quinientos soldados, y un centenar más estaban tendidos a sus puertas. Desde Chiesa Maggiore, dirigió un equipo cada vez más numeroso de voluntarios.

---

<sup>1</sup> Cruz Roja Mexicana, Comité Nacional de Capacitación. *Curso de inducción a Cruz Roja*. México 1995, pág. 12

<sup>2</sup> *Ibidem*, pág. 12

Las enfermeras de Dunant, mujeres del lugar sin ninguna preparación lo siguieron en aquel horror. Nunca antes habían atendido enfermos, pero eran abnegadas y pacientes. A pesar de que eran italianas y de que los heridos eran temidos enemigos extranjeros, Dunant logró convencerlas repitiendo sin cesar: "Tutti fratelli", todos somos hermanos.

Al igual que Henry Dunant, en los pueblos y ciudades vecinos, cientos de personas se desvivían por asistir a heridos y moribundos; pero al igual que Dunant, sentían que sus esfuerzos eran inútiles, aunque no les quedaba más alternativa que trabajar sin tregua. En los días posteriores, se decidió trasladar a los supervivientes que podían resistir el viaje, así pues, se les condujo en ambulancias y carretas arrastradas por bueyes.

Tan pronto como la paz volvió a Castiglione, Dunant se encaminó hacia Brescia, a donde habían transportado a muchos de los heridos que había cuidado y en donde se improvisaron 15,000 camas. Dunant se conmovió al ver la devoción con que trabajaban los 140 doctores secundados por estudiantes de medicina y por voluntarios.

Entre los pacientes, Dunant reconoció a muchos de los heridos que estuvieron en Castiglione. Ahora estaban mejor atendidos, sin embargo, el retraso de esta atención estaba produciendo más víctimas. La fiebre y la gangrena acababan con enfermos que Dunant estaba confiado en que se salvarían.

En enero de 1860 recibió la primera condecoración por sus méritos en Solferino, la Orden italiana de San Mauricio y San Lázaro, pero no lo sacó de su postración, pues quería vencer su indiferencia y obtener en la misión de socorrer a los heridos de guerra.

Dunant creía que, si bien no se puede soñar con suprimir las guerras, era preciso consagrar todas las fuerzas a atenuar sus crueldades y para ello era necesario el CREAR SOCIEDADES DE SOCORRO CON CARÁCTER VOLUNTARIO que se instruyan en tiempos de paz y que sirvan como auxiliares a los cuerpos médicos o de sanidad militar en

su tarea de auxiliar a los heridos de campaña. Además, lograr que los estados beligerantes reconocieran un tratado, un principio superior, en virtud del cual los heridos de ambos lados y el personal dedicado a curarlos, fueran respetados como neutrales por todos los combatientes.

Dunant expone estos proyectos a sus amigos que tiene situados en importantes posiciones en Ginebra y París; se le escucha y se le anima, pero Dunant comprende que las visitas individuales y el frecuentar los salones lo llevaría muy lentamente al fin deseado. Por lo cual, decide escribir una obra que narre sus experiencias amargas. Este aparece editado el 8 de noviembre de 1862 en Ginebra, titulado “Un Recuerdo de Solferino”.

En su obra “Un Recuerdo de Solferino” Dunant relata los acontecimientos de la batalla y presenta tres partes distintas que son:

- 1) Descripción de la estrategia utilizada en la batalla.
- 2) Experiencias personales de Dunant.
- 3) Demandas por el porvenir.

Su libro, que ha llegado a tener un renombre universal, fue su más eficaz colaborador. La impresión que la lectura de este libro produjo en Gustave Moynier, Presidente de la Sociedad Ginebrina de Utilidad Pública, fue en realidad lo que marcó el destino para construir la Cruz Roja.

## 4.2 MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE CRUZ ROJA Y LA MEDIA LUNA ROJA

El 9 de febrero de 1863 se reúne la Sociedad de Utilidad Pública, que escucha en la voz de su Presidente la lectura de las páginas de un “Recuerdo de Solferino”, después de la cual, dicha Sociedad tiende los brazos a Henry Dunant. Se nombra una comisión compuesta de cinco miembros:

- \*General Guillaume Henry Dufour
- \*Jurista Gustave Moynier
- \*Banquero Jean Henry Dunant
- \*Médico Louis Appia
- \*Médico Theodore Maunoir

Este “Comité de los Cinco”, llevó a cabo su primera sesión el 17 de febrero de 1863 tomando por nombre el de “Comité Internacional de Socorros para los Militares Heridos”, el que más tarde se llamaría “Comité Internacional de la Cruz Roja” (CICR).

La Comisión Ginebrina, pretende reunir en Ginebra una Conferencia Diplomática. Aprovechan el Congreso Internacional Estadístico de Berlín que debía tener lugar en esa ciudad el 12 de septiembre de 1863. El Comité expresó su deseo de que este congreso apoyara las cinco primeras propuestas de Dunant:

- 1) Creación de comités nacionales permanentes para la organización de socorro a los heridos militares.
- 2) Alianza Internacional de Comités.
- 3) Neutralidad para los heridos, enfermos, personal y material de los hospitales y para las ambulancias.

- 4) Creación de comités auxiliares para que fuese creciendo el número de personas asistentes para curar y cuidar a los heridos.
- 5) Reuniones periódicas por medio de conferencias internacionales encargadas de perfeccionar las mejoras de hospitales, transporte y cuidado de los heridos.

El Comité convocó a una conferencia de representantes de Estados, 16 países se reunieron en Ginebra, Suiza en una Conferencia Internacional que se llevó a cabo del 26 al 29 de octubre de 1863 en el Ateneo de Artes.

El éxito fue total; la conferencia aprobó que fuera proclamada por las potencias beligerantes la neutralidad en tiempos de guerra de las ambulancias y los hospitales; que se admitiera también la neutralidad para el personal que acudiera a socorrer a los heridos y a los abatidos. Además se aceptó diplomáticamente por todos los países un signo distintivo, idéntico para todos los países y cuerpos sanitarios, ambulancias y hospitales de todos los ejércitos. En reconocimiento al pueblo suizo, se adoptó su bandera, pero con los colores invertidos, que es una cruz roja con el fondo blanco, siendo esta la insignia necesaria para identificar a dicho personal sanitario y equipo.

Esta Conferencia Internacional de 1863 constituye el “Certificado de Nacimiento” de la Cruz Roja Internacional. El signo de la Cruz Roja apareció por primera vez en un campo de batalla en febrero de 1864 durante la guerra entre Prusia y Dinamarca.

El Gobierno Suizo convocó a una conferencia Diplomática a celebrarse en Ginebra durante el mes de agosto de 1864, y el 22 de agosto del mismo año se firmó el Primer Convenio de Ginebra: “Convenio de Ginebra del 22 de agosto de 1864 para el mejoramiento de la suerte de los militares heridos en los ejércitos en campaña”.



La primera Conferencia Internacional se celebró en París en 1867. El Movimiento Cruz Roja se extendió rápidamente. Durante los primeros 10 años se crearon 22 Sociedades que abarcaron toda Europa, incluidas Rusia y Turquía. Durante el periodo de 1864-1914 la Cruz Roja estuvo presente en todos los lugares donde los hombres sufrían a causa de las guerras o de los conflictos internos.

Turquía se había adherido al convenio en 1864. Sin embargo, el 16 de noviembre de 1876 se lleva a efecto una contienda entre Rusia y Turquía. Este país declara súbitamente al Consejo Federal Suizo, depositario del Convenio de Ginebra, que el emblema adoptado de la Cruz Roja hería las convicciones religiosas de sus soldados y que por consiguiente adoptaba como sustituto el signo de la Media Luna Roja. Por lo que son los únicos emblemas aceptados y reconocidos en los Convenios.

#### **4.3 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA Y MEDIA LUNA ROJA**

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (ver anexo 1), está constituido por las siguientes partes:

◆ ***Comité Internacional de la Cruz Roja (C.I.C.R.)***

Organismo fundador del Movimiento de la Cruz Roja (1863), con sede en Ginebra, Suiza. Institución independiente, de carácter privado, neutral desde un punto de vista político, ideológico y religioso.

“El CICR, integrado por 25 miembros exclusivamente por ciudadanos Suizos es, en el Derecho Nacional, una asociación constituida según el Código Civil Suizo; por consiguiente, no es internacional más que por su acción”.<sup>3</sup>

En tiempo de paz:

- Promueve los Convenios de Ginebra en los Estados a través de Conferencias Internacionales.
- Colabora con las Sociedades Nacionales en el desarrollo de las áreas de su ámbito.
- Difunde el Derecho Humanitario y vela porque se observen los Principios Fundamentales de Cruz Roja.

En tiempo de conflicto armado:

- Actúa como intermediario neutral en los conflictos armados en favor de los heridos, los enfermos, los prisioneros de guerra, las personas civiles y todo aquel que no participe directamente en las hostilidades.
- Asume el papel de potencia protectora de alguna de las partes en conflicto, siempre con miras a la paz.
- Presta ayuda de abrigo, alimentos, albergues y atenciones médicas a civiles víctimas de la violencia.
- Lograr el intercambio de prisioneros de guerra.
- Por medio de la Agencia Central de Búsquedas (A.B.C.) realiza el intercambio de noticias y reunión de familiares.

---

<sup>3</sup> Ibidem, págs.24-25

◆ ***Federación Internacional de Sociedades  
de la Cruz Roja y Media Luna Roja***

“La Federación es una organización humanitaria independiente, de carácter internacional en su acción y en su personal, compuesta por voluntarios sobresalientes de las Sociedades Nacionales, actúa como órgano permanente de enlace, de coordinación y de estudio entre las Sociedades Nacionales de conformidad con sus propios Estatutos y los Principios Fundamentales del Movimiento.

La Federación tiene por cometido: “Inspirar, estimular, facilitar y ampliar continuamente y bajo todas sus formas la acción humanitaria de las Sociedades Nacionales, con miras a prevenir y aliviar los sufrimientos humanos y aportar así su contribución al mantenimiento y a la promoción de la paz en el mundo”.<sup>4</sup>

◆ ***Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja***

“Fundadas primeramente para atender, con los servicios de sanidad militar, a los soldados heridos o enfermos, las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja despliegan hoy, tanto en tiempo de paz como en tiempo de guerra, múltiples actividades.

Mientras que las Sociedades de Socorro en favor de los heridos se organizan a finales del siglo XIX para mejorar la asistencia a las víctimas, se organizan paralelamente los servicios sanitarios de los ejércitos, así como el material y los medios de transporte sanitarios. Tiene lugar esta misma evolución en la manera de hacer la guerra, los combates no se libran ya sólo en los campos de batalla; llegando a la retaguardia, afectan más a la

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, págs. 26-27

población civil, ya que conlleva al éxodo de personas civiles, desplazamientos masivos de población, bombardeos ciegos de ciudades, etc.”<sup>5</sup>

Según las necesidades, las Sociedades Nacionales han adoptado sus actividades para hacer frente ante cualquier caso de emergencia o desastre. Estos órganos en casi todos los países del mundo, son los auxiliares de los poderes públicos, pero siendo a la vez independientes en sus actividades. En nuestro país, la Sociedad Nacional es la Cruz Roja Mexicana; el término “Sociedad Nacional” no se refiere al conjunto de la población de un país, sino que se denomina a la institución llamada “Cruz Roja o Media Luna Roja” de ese país.

◆ *Estados Parte a los Convenios de Ginebra*

“Un Estado Parte es aquel que ha ratificado o se ha adherido en los términos del Artículo 1,b de las Reglas de Procedimiento de la Conferencia Internacional, a los convenios de Ginebra para el Mejoramiento de la Suerte de los Heridos y Enfermos de los Ejércitos en Campaña. Los Estados que desean ser parte a estos Convenios, siguen las normas establecidas en las “Disposiciones Finales” de los Convenios.

Los Estados, al formar parte de los Convenios de Ginebra, adquieren por las diversas Conferencias, el compromiso moral de apoyar económicamente las acciones internacionales de protección, asistencia y de socorro que lleven a cabo el Comité Internacional de la Cruz Roja y de la Federación Internacional; además de regular el uso y sancionar el abuso del emblema de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ibidem, págs. 29-31

<sup>6</sup> Ibidem, págs. 32-33

◆ *Conferencia Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja*

Es la más alta autoridad del Movimiento Internacional de Cruz Roja y se compone de las delegaciones de todas las Sociedades Nacionales de Cruz Roja y Media Luna Roja reconocidas debidamente, de las delegaciones de los Estados que participan en los Convenios de Ginebra, así como de las delegaciones del Comité Internacional de la Cruz Roja y de la Liga de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja.

Su función es la de examinar cuestiones de índole general, aprueba resoluciones y recomendaciones. Nombra una comisión permanente que se reúnen en el período comprendido entre las Conferencias. Tiene como misión asegurar la unidad de los esfuerzos de las Sociedades Nacionales, del Comité Internacional y de Federación.

**4.4 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES  
DE LA CRUZ ROJA Y MEDIA LUNA ROJA**

Los Principios tienen una intención dual; por una parte en su conjunto, representan la unidad del Movimiento, proyectando una imagen homogénea hacia el exterior; son los que convierten a la organización en “sui generis”, es decir única en su género. Por otro lado, todos los voluntarios y los que forman parte del Movimiento Internacional de Cruz Roja, deben adherirse a los Principios Fundamentales, si desean ser parte del mismo. Para ellos, el respeto a los Principios Fundamentales debe ser su primer deber y compromiso.

Los Principios Fundamentales son:

- Humanidad** Prestar auxilio sin discriminación, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.
- Imparcialidad** No hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.
- Neutralidad** Con el fin de conservar la confianza de todos, el movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.
- Independencia** El Movimiento Internacional de Cruz Roja es independiente, auxiliar de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometido a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los Principios del Movimiento.
- Voluntariado** Es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.
- Unidad** En cada país solo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

- **Universalidad** El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

#### 4.5 HISTORIA DE CRUZ ROJA MEXICANA

Los preparativos e intentos por formalizar la Institución de la Cruz Roja en México, se remonta hacia 1898, cuando la Cruz Roja Española solicita al Gobierno Mexicano información acerca de las relaciones entre las Instituciones y Asociaciones de Asistencia Pública con las Unidades Sanitarias del Ejército.

Para atender tal solicitud, el Presidente, Gral. Porfirio Díaz le encomienda al Dr. Fernando López y Sánchez Roman la investigación correspondiente. Entre otras cosas, el Dr. López apunta la necesidad de establecer Cruz Roja en México, idea que es definida y sustentada por su esposa, Sra. Luz González Cosío de López ante el mismo Gral. Díaz.

El incansable espíritu de la Sra. González Cosío de López, lleva a la creación de la Comisión que debería estudiar las bases para la organización de la futura Cruz Roja Mexicana. Esta Comisión estaba formada por el Dr. Fernando López para lo relacionado con los aspectos médicos; el Lic. Joaquín Casasús para los asuntos legales y el Gral. Manuel Mondragón para las relaciones con el Ejército Mexicano.

Sin embargo, al año siguiente, estos tuvieron que retirarse de la Comisión dadas sus múltiples ocupaciones. Pero al regresar a México, son instruidos por el Gral. Díaz para acelerar las gestiones pertinentes para oficializar la institución de la Cruz Roja Mexicana.

Para celebrar junta preparatoria con miras a crear la Cruz Roja Mexicana, se acordó invitar a los cuerpos constituidos, sociedades, instituciones, comercio e industria, a firmar parte de la institución y citar a asamblea para elección de mesa directiva; y el 30 de junio de 1909 se nombra la mesa directiva provisional de la Cruz Roja Mexicana.

Las actividades de Cruz Roja Mexicana comenzaron efectivamente durante las inundaciones del 27 y 28 de agosto de 1909 en la Cd. de Monterrey, la cual se ve envuelta en una tromba que afecta en más del 50%, dejando un elevado número de víctimas y damnificados. Tan pronto como llega la noticia a la Ciudad de México, se reúne la mesa directiva provisional para recabar la ayuda necesaria y apoyar a la ciudad afectada.

En enero de 1910 se hace una junta en casa del Dr. Fernando López, en donde se hace un informe de la expedición a Monterrey. Se aprueban los estatutos y se acuerda pedir al gobierno para la Institución, el carácter de utilidad pública a la Cruz Roja Mexicana.

Oficialmente la Asociación Mexicana de la Cruz Roja fue fundada el 21 de febrero de 1910 y, por ello, su historia corre a la par de la historia de la Revolución. Con la designación del Dr. Liceaga como Presidente, la Cruz Roja Mexicana ya adquiriría su autonomía, independencia, neutralidad e imparcialidad de acción, culminando los esfuerzos de la Sra. Luz González Cosío de López, a quien se considera fundadora de Cruz Roja Mexicana.

En mayo de 1910 comienza a funcionar la Cruz Roja Mexicana en el local ubicado en Rosales # 20.

Después de varios acontecimientos que sucedieron en el país, en donde la Cruz Roja Mexicana hizo su intervención, el 3 de enero de 1912, C. R.M. es reconocida por el Comité Internacional de la Cruz Roja, siendo este reconocimiento el más importante ya que respalda y apoya oficialmente el desarrollo de la Institución.



Se inicia el establecimiento de las primeras Delegaciones de Cruz Roja Mexicana en el interior del país, siendo la primera, en Aguascalientes en 1911, Orizaba y Veracruz en 1914, San Luis Potosí y Tampico en 1918.

Una vez que las luchas internas dejaron de sangrar a la población, se inicia una nueva etapa en las actividades de la Cruz Roja Mexicana, diferente, pero no por ello menos meritoria. Careciendo nuestra ciudad de la necesaria atención médica para los que sufren algún accidente en la vía pública y otras emergencias, se van organizando con más regularidad los servicios de Ambulancias y el Puesto de Emergencia, con algunas camas, para internamiento de los heridos y enfermos graves, o para los que fueron sometidos a una intervención quirúrgica. Así se traslada a una parte del Hospital Beistegui, en la calle de San Jerónimo # 20, donde se atiende a todo aquel que acude en demanda de auxilio. Además de la atención para casos de emergencia y por exigirlo así las necesidades de la ciudad, comienza a funcionar una modesta consulta externa para menesterosos.

En 1925, el Dr. Fernando López funda la primera Escuela de Enfermeras de México en la Cruz Roja Mexicana. En aumento constante hasta nuestros días, la Cruz Roja ha ido aumentando sus filas de servidores voluntarios.

Las actividades de la Institución han ido creciendo, debido a los diversos acontecimientos de causa de emergencia mayor que se han ido dando a lo largo de la República Mexicana; dando como consecuencia el aumento de Delegaciones de C.R.M. en el país.

Desde 1957, Cruz Roja Mexicana inició la denominada “Cruzada Mexicana”, con el fin de lograr la construcción de un nuevo edificio “exprofeso” que se ubicaría en Ejército Nacional, bajo el lema “*Todos podemos necesitarlo... todos ayudemos a construirlo*”. Y en 1968 se inaugura el Hospital Central de Cruz Roja Mexicana y donde actualmente continúa brindando sus servicios.

Por lo que Cruz Roja Mexicana tiene por objeto:

- a) Mantener los Principios Fundamentales de la Cruz Roja: Imparcialidad, acción independiente de toda consideración racial, política, religiosa o económica; difundir los principios humanitarios y aplicarlos para aliviar en lo posible los sufrimientos de la humanidad.
- b) Asumir en su oportunidad las tareas que le son reconocidas por los Convenios de Ginebra.
- c) Actuar en su calidad de institución neutral, especialmente en caso de guerra internacional o civil, o de desórdenes interiores, sirviendo como mediadora en estos últimos casos.
- d) Contribuir a la preparación y desarrollo del personal y material sanitarios.
- e) Propugnar para que se perfeccione el Derecho Internacional Humanitario y, particularmente, la Protección Civil.
- f) En general, propender para mejorar la salud, prevenir las enfermedades y aliviar los sufrimientos espirituales y corporales, desarrollando al efecto toda acción humanitaria tendiente a estos fines de acuerdo con sus posibilidades y las Leyes y demás disposiciones legales vigentes del país.

#### 4.6 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE CRUZ ROJA MEXICANA

El órgano supremo de gobierno es la Asamblea Nacional, misma que se reúne dentro de los tres primeros meses de cada año, y a la que asisten los Asociados Patrocinadores y Asociados Titulares; la entidad ejecutiva de mayor jerarquía es el Consejo Nacional de Directores formado por 24 Consejeros (16 por los Asociados Patrocinadores; 8 por los Asociados Titulares, de los cuales, son 4 de Delegaciones y 4 del D.F.).

De entre ellos es elegido uno para fungir como Presidente del Consejo Nacional de Directores, es decir, Presidente de Cruz Roja Mexicana.

Al Consejo Nacional le siguen dos Direcciones Nacionales: La Dirección Nacional de Delegaciones y la Dirección Nacional. La primera tiene como responsabilidad de establecer nuevas Delegaciones, así como supervisar su desarrollo. Su función contempla el control del 5% por Colecta de cada Delegación y los procedimientos del Sorteo Anual (en coordinación con el Comité de Captación de Fondos). La segunda se enfoca, básicamente, en la administración nacional y orientación de las políticas de C.R.M. Desde luego, ambas procuran el desarrollo armónico de la Institución en todos sus órdenes, complementando esta tarea con sus funciones respectivas.

Los Delegados Estatales son la representación de la Dirección Nacional de Delegaciones de cada Estado. Trabajan bajo las directrices de esta dirección. Llevan a la práctica, a nivel estatal, los lineamientos institucionales establecidos, y presentan a la Dirección Nacional de Delegaciones las propuestas de nuevos Consejos Locales, para que esta los ponga a consideración del Consejo Nacional para su aprobación final.

Por otro lado, el conjunto de Comités se ha agrupado, para su identificación, en dos grupos: Primero, el denominado “Comités Operativos”, son aquellos que tienen un contacto directo con la comunidad y, por lo tanto, definen sus actividades en un sentido hacia el exterior de la Institución.

En este rubro se encuentran los Comités siguientes: Damas; Servicios Médicos; Socorristas; Técnicos en Urgencias Médicas y Servicios de Ambulancias; Desastres; Juventud; Escuelas de Enfermería; Capacitación, Veteranos y Honor y Justicia.

El segundo grupo son los denominados “Comités de Gestión Interna” (o Comités que solo se encuentran en la Sede Nacional) se caracterizan por trabajar al interior de C.R.M. Llevan a cabo responsabilidades administrativas y fungen como apoyo y gestoría al seno mismo la Sociedad Nacional. En este grupo se encuentran: Ejecutivo; Finanzas (Captación de Fondos); Reglamentos y Consultas; Uniformes, Insignias y Emblemas; Admisión de Asociados y Socios; Recompensas; Revisor de Hojas de Servicio; Publicidad y Propaganda; Patrimonio y Asuntos Internacionales.

Es un objetivo de Cruz Roja Mexicana y de los Comités Nacionales en particular, establecer en cada Delegación los “Comités Operativos”, con lo que se logrará una mayor cobertura de servicios y un acercamiento e identificación más estrecha entre la Institución y las comunidades donde se localizan cada una de ellas.

Cada uno de los Comités que integran la Cruz Roja Mexicana disponen de un Comité Nacional encargado del seguimiento de las actividades que se realizan en sus Comités Locales en cada Delegación. Cada uno de ellos dispone de un reglamento nacional fundamentado en los Estatutos vigentes. Asimismo, deciden la capacitación particular para sus propios voluntarios, basados tanto en las necesidades de capacitación que surgen, como la formación Institucional, necesaria para su óptimo desenvolvimiento.

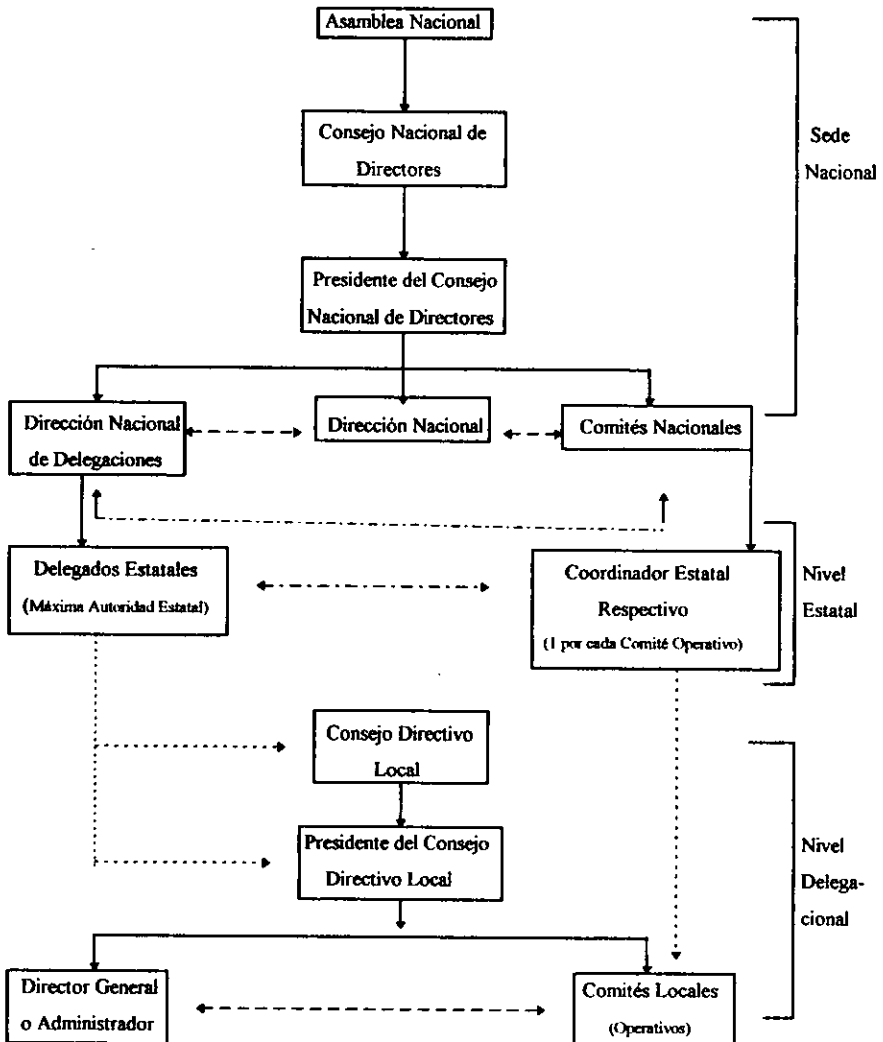
Las Delegaciones, Subdelegaciones y Puestos de Socorro de Cruz Roja Mexicana son autónomas más no independientes. Deben guiar sus actividades, procedimientos y desarrollo de los Estatutos (base de su identidad y unidad) como también en las políticas y directrices que marque el Consejo Nacional de Directores. Tienen el deber de ayudarse mutuamente y responder, de acuerdo con sus capacidades, a los llamados que se les hagan.

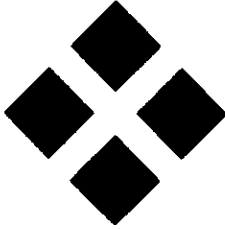
Como se ha dicho en múltiples ocasiones, nadie, dentro de C.R.M., puede actuar fuera del marco que establecen los Principios Fundamentales, los Estatutos, los Reglamentos Nacionales y demás disposiciones que se establezcan para el buen funcionamiento de la Institución. Esta disciplina no sólo los hará más fuertes, sino permanentes.

Citemos dos ejemplos: Ninguna Delegación puede enajenar o disponer de sus bienes sin la autorización del Consejo Nacional y, nadie puede dar de baja a un miembro de C.R.M. sólo el Consejo Nacional a instancia y petición del Comité Nacional de Honor y Justicia.

Como se ve, en Cruz Roja Mexicana todo procede dentro de los ordenamientos establecidos que garantizan la óptima marcha Institucional.

## Organigrama de Cruz Roja Mexicana





## *CAPÍTULO 5*

Servicios y Programas  
de Cruz Roja Mexicana

## **CAPÍTULO 5**

### **SERVICIOS Y PROGRAMAS DE CRUZ ROJA MEXICANA**

Los esquemas de adaptación debidos a los recientes procesos de cambio y necesidades que se manifiestan en todo el territorio nacional, han llevado a Cruz Roja Mexicana no sólo a revisar sustancialmente su calidad y naturaleza de sus servicios, sino a analizar la mejor manera de ofrecerlos y hacerlos más accesibles, oportunos y eficientes.

Debido a los cambios políticos, económicos y sociales que se están dando en México, la Institución debe definir su participación en la sociedad y tomar en cuenta los continuos cambios que cada vez son mayores, por lo que las exigencias de las sociedades se ven incrementadas, de tal manera que si no existe la retroalimentación adecuada entre la sociedad y la Institución, será más difícil el poder resolver los problemas que surgan porque no existen los implementos necesarios ni la capacitación adecuada para poder resolverlos. De ahí la importancia de tomar en cuenta el posible cambio en el sentido y magnitud de las responsabilidades que le pueden ser asignadas tanto al gobierno como por la misma sociedad.

Como se hizo mención en el capítulo 4, en la Cruz Roja Mexicana existen Comités Nacionales, los cuáles están divididos en dos grupos: Los Comités Operativos, que son los que están en contacto directo con las comunidades, por lo tanto sus actividades se desarrollan principalmente hacia el exterior de la institución; y los Comités de Gestión Interna, los cuales se encuentran en la Sede Nacional y son los que se encargan de llevar a cabo todas las actividades internas de la Institución. Por lo que al darse la conjunción de los Comités, es lo que permite que la Institución lleve a cabo sus objetivos de servir a la sociedad.



A continuación se verá de una manera muy concreta cuales son las funciones y lineamientos de los Comités de Cruz Roja Mexicana en caso de desastres, conflictos y disturbios, así como en tiempo de paz.

### **COMITÉS OPERATIVOS**

#### **COMITÉ DE DAMAS**

Captará los recursos (donativos, en especie, económicos) que le sean solicitados, apoyará en labores de selección de insumos, trabajará en la preparación de alimentos y despensas para las personas o familias que lo necesiten, colaborará en todas las áreas en las que se les requiera (por ejemplo, apoyan en urgencias, localizan a personas extraviadas, etc.).

#### **COMITÉ DE SERVICIOS MÉDICOS**

Proporcionará los servicios médico-quirúrgicos necesarios en caso de desastres, conflictos armados, tensiones o disturbios internos. Las enfermeras de la Institución actuarán en conjunto con este Comité según lo disponga éste.

Dentro de este Comité está la atención médica del hospital o área de urgencias. Esta el Programa Nacional de Rehabilitación; tienen un programa llamado “Niños con Momentos Felices” en donde a niños discapacitados o con algún problema se les lleva de paseo a diferentes lugares, así como el que tengan diferentes actividades recreativas.

Otro de los servicios que están incluidos en este Comité, son los Centros de Donación Altruista de Sangre, Un Servicio Telefónico de Apoyo Psicológico (Saptel) y un Programa de Donación de Órganos.

### **COMITÉ DE SOCORRISTAS, T.U.M. Y AMBULANCIAS.**

Pertenece todo el personal voluntario y remunerado que prestan sus servicios dentro del área operativa y de rescate. En caso de desastre será el responsable de brindar la atención médica prehospitolaria a los heridos, evaluando las prioridades más urgentes de acuerdo a la llamada "Cadena de Socorros" y trasladándolos al centro hospitalario para recibir la atención especializada.

En este Comité están integrados los:

- Socorristas
- Paramédicos, y
- Especialidades de Rescate, en donde se encuentran las siguientes:
  - Especialidad en Rescate Urbano
  - Especialidad en Montaña
  - Especialidad en Espeleología
  - Especialidad en Rescate Acuático
  - Especialidad en Paracaidismo

### **COMITÉ DE DESATRES**

Apoya, orienta, capacita y coordina todas las acciones de la Cruz Roja Mexicana en caso de desastre, para brindar al damnificado los bienes que se requieran con el fin de proporcionarle tranquilidad durante el tiempo que dure la etapa de emergencia. Todo esto se realiza con las diversas áreas operativas de la Institución de conformidad con el Manual Normativo y Operativo para casos de Desastre.

### COMITÉ DE JUVENTUD

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

El Comité de Juventud tiene diversos programas como:

- A) *Secom*, que consiste en atender comunidades necesitadas, ir a asilos, orfanatorios, etc.
- B) *Prosalvid*, que consiste en realizar proyectos de higiene, limpieza, vacunas, protección a la salud y a la vida, etc.
- C) *DIH*, que consiste en difundir todo lo relativo a C.R.M.
- D) *Log. y Busq.*, consiste en localizar y buscar a personas extraviadas desaparecidas a causa de una situación de desastre o emergencia, cooperando con el C.I.C.R.
- E) *Acni* (Amistad y comprensión nacional e internacional), consiste en intercambiar experiencias y actividades personales con los voluntarios de otras delegaciones y países.

### COMITÉ DE ESCUELAS DE ENFERMERÍA

Este Comité tiene como finalidad la formación de recursos humanos en Enfermería, con el objeto de que se integren como parte de Cruz Roja Mexicana o del Sector Salud. Así como en caso de emergencia, atendera la recepción, clasificación y distribución de ropa. Apoyará, luego de cumplir su función anterior, la clasificación de medicamentos y los servicios médicos que le sean señalados.

### COMITÉ DE CAPACITACIÓN

Este Comité es el responsable de capacitar al personal remunerado y voluntario de la Institución, así como a la población civil y a los organismos públicos y privados que lo soli-

citen y/o lo requieran. En caso de desastre, será el responsable del trabajo a realizar en los albergues, campamentos y refugios temporales donde se encuentran personas que sean víctimas de las condiciones de la catástrofe.

Dentro de este Comité se encuentran las escuelas de:

1. Escuela de Socorristas
2. Escuela de Técnicos en Urgencias Médicas (T.U.M'S)
3. Escuela de Rescate Urbano
4. Escuelas de Alta Montaña
5. Escuela de Espeleología
6. Escuela de Acuática
7. Escuela de Paracaidismo
8. Escuela de Operadores de Vehículos de Emergencia y Radiocomunicación.
9. Escuela de Desastres

#### **COMITÉ DE HONOR Y JUSTICIA**

Es el encargado de atender los casos que requieran su atención, a fin de preservar el Honor de la Institución y aplicar las sanciones a que se haga acreedor el personal que infrinja la doctrina Institucional.

## **COMITÉS DE GESTIÓN INTERNA**

### **COMITÉ DE FINANZAS (CAPTACIÓN DE FONDOS)**

En coordinación con el Comité de Desastres y el Comité de Asuntos Internacionales, captará los fondos necesarios para el despliegue de asistencia humanitaria, de conformidad con lo dispuesto por el Comité Operativo de Emergencias (COE).

### **COMITÉ DE UNIFORMES, INSIGNIAS Y EMBLEMAS**

Regulará el uso correcto de las insignias y emblemas de la Institución; vigilando que no se usurpe ni se le de mal uso al pabellón Institucional, aplicando el reglamento correspondiente.

### **COMITÉ DE ASUNTOS INTERNACIONALES**

Participará, en casos de desastre, tensiones y disturbios internos, en las relaciones entre Cruz Roja Mexicana y los demás Organismos del Movimiento. Promoverá la captación de donativos, en especie o efectivo, cuando lo solicite el COE.

### **COMITÉ DE ASOCIADOS Y SOCIOS**

Conjuntamente con el Comité de Juventud, participará en el registro de los voluntarios, así como la incorporación a Cruz Roja Mexicana. Tomará consideración de lo establecido en el módulo 3107 de la Serie-3000 (ver anexo 2).

### **COMITÉ DE RECOMPENSAS**

Asignará los reconocimientos y recompensas al personal de Cruz Roja Mexicana acreedor a tales distinciones, de igual manera lo hará con los colaboradores externos y otras instituciones que lo merezcan.

### **COMITÉ REVISOR DE HOJAS DE SERVICIO**

Llevará los controles de servicio en casos de desastre, conflictos armados, tensiones y disturbios internos, del personal asignado a las operaciones de socorro para tales situaciones y de conformidad con la información emanada del COE.

#### **5.1 “CLASIFICACIÓN DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO”<sup>1</sup>**

La clasificación tiene sus antecedentes en un estudio de segmentación de la población beneficiada aplicado en las Delegaciones, Subdelegaciones y Puestos de Socorro de Cruz Roja Mexicana y en el análisis de todas las actividades que se realizan en las comunidades a las que se atiende. Ésta clasificación, que se deriva a partir del índice de demanda de los servicios, su frecuencia, el nivel socioeconómico de las personas y la necesidad de una cobertura de asistencia médica más amplia para la población, es la siguiente:

- ◆ **Líneas de Servicio de Cobertura Amplia**
  
- ◆ **Líneas de Servicio de Cobertura Limitada con Desarrollo Controlado**

---

<sup>1</sup> Toda la información de este inciso fue consultada de: Cruz Roja Mexicana. *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional*. México 1995, págs. 17-28

### **5.1.1 Líneas de Servicio de Cobertura Amplia**

Los servicios que se proporcionan en este rubro son: Atención Médica Prehospitalaria de Urgencia, Socorros en Casos de Desastres y Capacitación Externa.

#### **\* Atención Médica Prehospitalaria de Urgencia**

Es el servicio otorgado a toda persona o personas que han sufrido un accidente, con el fin de proporcionarle un servicio de atención médico asistencial, además de brindarle las medidas necesarias para la sobrevivencia o estabilización, hasta la llegada y entrega a un centro hospitalario.

En este servicio se incluyen los procesos de capacitación, comunicación, coordinación, transporte adecuado, equipo suficiente y registro de atención.

Se consideran en esta línea de servicios los traslados, los servicios especiales y los rescates. Estos se brindarán siempre y cuando la atención médica prehospitalaria continúe operando ordinariamente y que la Delegación tenga la capacidad para brindar estos servicios adicionales

#### **Traslados**

Son los servicios de desplazamiento que se hacen en una unidad móvil para uno o más individuos cuya condición de salud constituye una urgencia médico-quirúrgica, antes, durante o después de recibir atención médica. El traslado puede ser local o foráneo.

### Servicios especiales

Son los servicios que se solicitan a través de una instancia oficial o particular para atender un evento programado por ellos y que se proporcionan con el fin de brindar apoyo en caso de una eventual atención médica. Estos servicios se desarrollan durante concentraciones masivas (eventos musicales, deportivos, culturales, etc.)

### Rescate

En todo servicio especializado que incluye la búsqueda, salvamento o rescate de personas en las diferentes condiciones geográficas que existen en el país y que de manera enunciativa, más no limitativa, pudiera darse en montañas, lagos, lagunas, ríos, mares, mantos acuíferos, cavernas, espacios confinados, edificios, cisternas, carreteras y accidentes automovilísticos, con el fin de efectuar el salvamento; aplicar la atención prehospitalaria de primer contacto y realizar su traslado, o en su caso rescatar el cuerpo sin vida.

En esta Línea de Servicio se incluyen las actividades de salvamento y rescate en que se aplican las especialidades de Cruz Roja Mexicana.

- ◆ Alta Montaña
- ◆ Acuático
- ◆ Espeleosocorro
- ◆ Rescate Urbano

Dichas especialidades dependerán para su creación, de las características físicas de la zona y de las necesidades de la población.



**\* Socorros en Caso de Desastre**

Son los servicios que realiza la Cruz Roja Mexicana en una comunidad, con la finalidad de prevenir, mitigar y superar los efectos de un desastre, siendo este considerado una situación que altera súbitamente las condiciones cotidianas de la vida.

Estos servicios se encuentran normados en forma interna en el Manual Normativo y Operativo de Socorros para Casos de Desastre Serie-3000, y en forma externa por las normas y disposiciones legales aplicables en la materia.

**\* Capacitación Externa**

Difusión y Aplicación de las Actividades de Cruz Roja en Tiempos de Paz y de Conflictos Armados.

Esta actividad se lleva a cabo tanto en tiempo de paz como de conflicto armado. Es responsabilidad de todos los Comités realizar esta actividad, al ser un compromiso contraído con el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. En tiempo de paz se realizará conforme los lineamientos establecidos por el Programa Nacional de Difusión de los Principios de la Cruz Roja y del Derecho Humanitario, a cargo del Comité Nacional de Juventud.

En tiempo de conflicto armado, se regulará por lo dispuesto en el Programa Normativo y Operativo de Socorros para Casos de Desastre, Serie-3000 de Cruz Roja Mexicana.

La capacitación externa se ofrece a la población en general que la solicita, con el fin de preparar a la comunidad para actuar en situaciones de emergencia o ante un desastre.

Cuenta con un Centro Nacional de Capacitación y Adiestramiento (CENCAD), “el cual integra el personal, la infraestructura, los equipos y los medios necesarios para capacitar en la prevención y manejo de emergencias muy variadas. Este centro funciona en Toluca y su núcleo operativo incluye, en un terreno de 41.000 metros cuadrados, un edificio logístico y administrativo, ocho aulas, un campo de prácticas para la lucha contra incendios y una torre de uso polivalente para la simulación de situaciones de rescate. Es administrado por la Coordinación Nacional de Capacitación. En casos de desastre, opera como centro de logística y aprovisionamiento.”<sup>2</sup>

Esta capacitación se orienta por la normatividad establecida en la Institución y por las instancias gubernamentales, como son las Secretarías del Trabajo, de Educación Pública, la Subsecretaría de Protección Civil o cualquier otra autoridad federal, estatal o municipal.

Los cursos que se ofrecen son:

- + Prevención de Accidentes
- + Primeros Auxilios
- + Reanimación Cardipulmonar (RCP)
- + Prevención, Combate y Tácticas contra Incendios
- + Rescate y Evacuación
- + Seis Acciones para Salvar una Vida
- + Formación de Brigadas de Emergencia
- + Brigadas de Protección Civil
- + Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos
- + Prevención y Acción en Casos de Desastre
- + Técnicos en Urgencias Médicas
- + Primer Respondiente

---

<sup>2</sup> Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja. *Los Retos del Desarrollo Humano: “El Futuro de la C.R. en América Latina y el Caribe”*. Tomo II. Ed. Absoluto, Costa Rica 1993, pág. 194

- + Rescate Urbano
- + Seguridad Acuática
- + Rescate de Montaña
- + Rescate en Espeleología

Estos cursos solamente los impartirán las Delegaciones, Subdelegaciones y Puestos de Socorro de Cruz Roja Mexicana que acrediten los requisitos administrativos que establezca el Comité Nacional de Capacitación.

### ***5.1.2 Líneas de Servicio de Cobertura Limitada con Desarrollo Controlado***

Los servicios que se proporcionan en este rubro son: Servicios Médicos, Servicios Comunitarios, Rehabilitación, Escuelas de Enfermería y Donación de Órganos y Tejidos (incluyendo Servicios de Sangre).

#### **\* Servicios Médicos**

Son aquellos cuyo fin es apoyar y auxiliar a los servicios médicos establecidos por las dependencias gubernamentales y privadas que dan atención preferentemente a las urgencias médicas y traumatológicas, de acuerdo a las posibilidades de la Institución y a las necesidades de la población.

Estos se ofrecerán siempre y cuando los servicios de urgencia y trauma que se presenten queden plenamente cubiertos por la Institución a través de las Delegaciones, Subdelegaciones y Puestos de Socorro que cuentan con la infraestructura necesaria o en su caso garanticen el medio de transporte en el área de su competencia, para que sean atendidos por terceros sin que esto último implique una responsabilidad para la Institución.

Su implementación está dada por las etapas de desarrollo de las Delegaciones, Subdelegaciones y Puestos de Socorro de Cruz Roja Mexicana.

#### Nivel de Atención Médica Básica

Se brinda a personas que acuden en calidad de urgencia y consiste en que un médico general evalúe prioridades de soporte vital básico y estabilización, previa al traslado del paciente a otra unidad hospitalaria seleccionada por su capacidad de atención médica y resolución de urgencias. Asimismo el médico brinda los servicios de consulta externa en medicina general.

#### Nivel de Atención Médica Intermedia

Proporciona el médico general los servicios de consulta externa en medicina general. También se proporcionan servicios con capacidad resolutoria para casos traumatológicos de carácter leve y condición ambulatoria que pueden esperar el tiempo necesario para su evaluación y tratamiento. Asimismo atiende casos de accidentes y violencias físicas serias que ingresan por camilla o con la ayuda de personas ajenas a la Institución directamente a las áreas de atención.

#### Nivel de Atención Médica Avanzada

Se brindan todos los servicios anteriormente mencionados. Además proporciona atención médica en instalaciones de Cruz Roja Mexicana que cuentan con servicios médicos-quirúrgicos integrales para casos de emergencia.

Cuenta con una unidad de reanimación, cirugía general, ortopedia, anestesiología y consulta por especialidades derivadas del trauma.

**\* Servicios Comunitarios**

Son las actividades de carácter preventivo, orientadas a favorecer el desarrollo integral comunitario. Incluyen las actividades que contribuyen a promover la cultura de salud desde el concepto mismo hasta planes específicos para la prevención de las enfermedades y el desarrollo de la práctica higiénica de la población.

De igual forma, involucra las actividades que se refieren a la construcción de ambientes y circunstancias que aseguren el desarrollo y convivencia de las comunidades, dentro del ámbito del hogar, la escuela, los centros laborales, la seguridad vial urbana y en carreteras, previniendo en todo momento las condiciones de inseguridad que, fuera de control o falta de identificación, generan accidentes y lesiones temporales o permanentes en los miembros de la sociedad.

Los servicios que ofrecen son:

- + Educación Sanitaria.
- + Educación Nutricional.
- + Educación Ecológica y Protección del Medio Ambiente.
- + Seguridad Escolar.

**\* Rehabilitación**

El Programa Nacional de Rehabilitación proporciona los servicios para lograr la reintegración familiar, social y laboral al discapacitado, a través del trabajo voluntario, con un equipo multidisciplinario.

Se atiende a pacientes con:

Amputaciones  
Paraplejía  
Secuelas de Pollo  
Hipoacusia  
Secuelas severas de fracturas  
Lesiones nerviosas periféricas  
Retraso en el desarrollo psicomotor

Para cumplir con sus actividades, el Programa cuenta con las áreas de:

\* Ortopedia  
\* Medicina Interna  
\* Psicología  
\* Terapia Física y Ocupacional  
\* Trabajo Social  
\* Audiología  
\* Reentrenamiento Laboral

Las Delegaciones, Subdelegaciones y Puestos de Socorro de la Cruz Roja Mexicana podrán canalizar para su estudio y posible tratamiento, a las personas discapacitadas que pudieran beneficiarse de los servicios que el Programa Nacional de Rehabilitación. Cualquier iniciativa para la creación o implementación de este programa a nivel local,

deberá someterse a una evaluación de acuerdo a los criterios establecidos para este efecto, por el mismo Programa Nacional de Rehabilitación y la Dirección Nacional de Delegaciones.

**\* Escuelas de Enfermería**

Este servicio tiene como finalidad la formación de recursos humanos en Enfermería, con el objeto de que se integren como parte del personal de Cruz Roja Mexicana o del Sector Salud, apegándose para ello tanto a las disposiciones que establezca el Comité Nacional de Escuelas de Enfermería de la Institución, como a los planes y programas de estudio de la Carrera de Enfermería de la S.E.P., U.N.A.M. o universidades estatales, a las cuales invariablemente deberán estar incorporadas.

**\* Captación de Órganos y Tejidos Humanos**

Esta Línea de Servicio tiene como objeto central captar altruistamente órganos y tejidos.

Sangre

Esta Línea de Servicio tiene como propósito central el crear una reserva de sangre con altos niveles de calidad, confiable, continua y suficiente, conforme a la Norma Oficial Mexicana, para abastecer a las Delegaciones de Cruz Roja Mexicana de acuerdo al proceso siguiente:

- \* Promoción y fomento de la cultura de la donación altruista de sangre.
- \* Registro y control de los donadores.
- \* Recepción y estudios médicos de los donadores.

- \* Captación de la sangre.
- \* Análisis y estudios clínicos.
- \* Procesamiento de la sangre.
- \* Almacenamiento y distribución de sangre a centros hospitalarios.

### Órganos y Tejidos

Las acciones en este ámbito, que se proporcionan a través del Programa Nacional de Captación de Órganos y Tejidos, son las siguientes:

- \* Promoción y fomento de la cultura de donación de órganos y tejidos.
- \* Registro y control de los donadores en vida.
- \* Recepción de las notificaciones de defunción.
- \* Análisis y estudios para proceder a la obtención de órganos y tejidos.

## **5.2 CAPTACIÓN Y OBTENCIÓN DE FONDOS**

Una de las características esenciales de Cruz Roja Mexicana desde su fundación, ha sido el prestar sus servicios de forma gratuita. Con objeto de solventar los gastos inherentes a su operación, ha desarrollado diversas campañas de recaudación de fondos.

### **\* Captación de Fondos**

Los recursos económicos de Cruz Roja Mexicana se generan a partir de los sistemas de Captación de Fondos Institucionales siguientes:



- + Colecta Anual.
- + Sorteo Anual.
- + Donativos en especie o en efectivo para proyectos o actividades específicos (Donativos etiquetados)
- + Patrocinio o financiamiento directo a planes, proyectos o programas que presenten la Institución a benefactores, ya sean personas físicas o morales.
- + Alianzas o apoyos pactados con Instituciones Gubernamentales o No Gubernamentales afines a los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja y a los objetivos de Cruz Roja Mexicana.
- + Programas de captación de fondos planeados y dirigidos por las Delegaciones, Subdelegaciones, y Puestos de Socorro.
- + Donativos voluntarios en efectivo por usuarios beneficiados.

**\* Obtención de Fondos**

En los años recientes, las necesidades asistenciales del país hicieron que Cruz Roja Mexicana ampliara su gama de servicios, y por tanto, buscará nuevas y más creativas alternativas de obtención de fondos, ya que los sistemas tradicionales de captación como la Colecta Nacional y el Sorteo Anual solo satisfacen una parte de las necesidades económicas actuales.

Con base en ello se ha determinado el establecimiento de sistemas de Obtención de Fondos a través de Cuotas de Recuperación, permitiendo con ello lograr recuperar algunos de los costos.

Cruz Roja Mexicana establece la “obtención de fondos a través de cuotas de recuperación” como complemento financiero de los recursos que ingresan por medio de los sistemas de captación de fondos institucionales, nunca como sustitutos de éstos.

Cruz Roja no dejará de proporcionar un servicio, cuando el beneficiario no contribuya en la obtención de fondos por el servicio que ha recibido. Se deberá estudiar la posibilidad de que la obtención de fondos a través de cuotas de recuperación, sean cubiertas por los beneficiados con base en sus posibilidades económicas.

### ***5.2.1 Servicios y Actividades de Cruz Roja Mexicana sin Cuota de Recuperación***

Las características de estos servicios se ubican en el ámbito de la asistencia social, además de representar la aplicación esencial del espíritu humanitario y altruista de Cruz Roja Mexicana.

En estas Líneas de Servicio no significa que posterior a la atención brindada, no se pueda recibir un donativo voluntario por concepto de servicios recibidos, siguiendo las normas establecidas para tal efecto.

Cuando se concerten alianzas o apoyos con instituciones afines, a través de acuerdos y convenios de reciprocidad, se deberán procurar los mayores beneficios para C.R.M., en apego a los compromisos que ésta adquiere con ello.

Los servicios de Cruz Roja Mexicana sin cuota de recuperación, son los siguientes:

- + Atención Médica Prehospitalaria**
- + Socorros en Casos de Desastre**

- + Servicios Comunitarios
- + Captación de Órganos y Tejidos

### ***5.2.2 Servicios y Actividades de Cruz Roja Mexicana con Cuota de Recuperación***

La continuidad de los servicios que proporciona Cruz Roja Mexicana depende de las aportaciones que recibe, mismos que sufragan parte de los gastos ejercidos.

Cuando las circunstancias no permitan a C.R.M. actuar con firme apego a sus siete Principios Fundamentales, y/o cuando las condiciones de seguridad para su personal no garanticen su acción humanitaria buscará las alternativas para continuar brindando sus servicios.

Los criterios para establecer las cuotas de recuperación son las siguientes:

- + Servicios especiales
  - Quién solicita el servicio
  - Qué se requiere para el servicio
  - Ambulancia y personal
  - Horario y duración
  - Costo de operación
  - Nivel socioeconómico
  - Cantidad de personal

✦ Traslado programado de pacientes

Quién solicita el traslado

Qué equipo o personal especializado se requiere para el traslado

Distancia

Horario y duración

Costo de operación

✦ Capacitación externa

Número de participantes

Duración del curso

Números de instructores que se requieran

Tipo de material didáctico que se utilice

Material de consumo y equipo que se emplea

Equipo audiovisual

Instalaciones

✦ Servicios médicos

Material médico quirúrgico utilizado

Recursos humanos utilizados

Áreas físicas hospitalarias requeridas

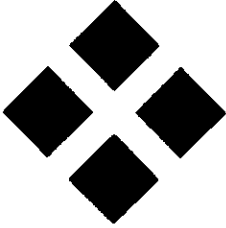
Tiempo empleado en la actividad

Medicamentos empleados

Reactivos de laboratorio utilizados

Placas de rayos X

Costos indirectos.



## *CAPÍTULO 6*

Aspectos de la Publicidad  
en Cruz Roja Mexicana

**CAPÍTULO 6**  
**ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD**  
**EN CRUZ ROJA MEXICANA**

**6.1 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD**

**6.1.1 *Naturaleza y Concepto de Publicidad***

“¿Qué clase es éste de la Publicidad, que deja sus huellas digitales en el tránsito de cada día, que penetra con un secreto acento todo cuanto vemos y oímos, que acuña formas de ser y es una forma de cuño de nuestra época?

¿Qué fenómeno es éste de la Publicidad, que ha hecho de la sugestión su esencia más poderosa, que mueve con fuerza irresistible las palancas humanas de la emoción y de la imitación, que por igual siembra verdades y edifica mitos?

¿Qué fenómeno es éste de la Publicidad, que convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar; que reduce los productos a símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; que transforma las preguntas en respuestas y hace visible lo invisible, tangible lo intangible...?

Al margen de las respuestas que a cada paso correspondan, hay que reconocer que el de la Publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya inmanencia y fuerza de gravitación no se puede ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción.”<sup>1</sup>

Se quiso empezar con un texto tomado de Eulalio Ferrer, porque al parecer sintetiza de alguna manera los alcances que puede llegar a tener la Publicidad desde el individuo mismo hasta la sociedad en su conjunto; porque si hay algo que se considera muy cierto es que la Publicidad tiene una relación muy directa e inmediata con todas las formas de expresión y comunicación, pues es el lenguaje al que se unen y del que inician todos los medios que ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento.

La Publicidad es algo muy complejo y extraordinario, por la manera en que influye en los humanos a través del lenguaje de los sentidos y de la psicología, en conjunción con los medios y técnicas empleadas para llegar al público y satisfacer sus necesidades; o de otro modo llegar a crear deseos y por ende una necesidad nueva.

“Algunos la censuran fuertemente por razones sociales y económicas. Sin embargo, casi todo el mundo reconocerá, en momentos de reflexión sincera, que es una forma vigorosa de comunicación que, para bien o para mal, influye en todos nosotros.”<sup>2</sup>

De la Publicidad nacen las imágenes que nos formamos de las marcas y tipos de productos y de las compañías que las fabrican. De ella vienen muchas de las ideas en algunas esferas que no están relacionadas directamente con organizaciones mercantiles que emplean a la Publicidad, como las gubernamentales, las iglesias, las universidades, grupos cívicos, organizaciones de caridad, candidatos políticos, en donde por supuesto está incluida la Cruz Roja.

---

<sup>1</sup> Ferrer, Eulalio. *La Publicidad*. Ed. Trillas, México 1996, págs. 66-67

<sup>2</sup> Dunn S., Watson. *Publicidad*. UTEHA S.A. de C.V., México 1990, pág. 3

Ahora bien, como se vio anteriormente la Publicidad está inmiscuida en la vida diaria de los individuos, además de que conjuga varios elementos para su realización, por lo que a continuación se verán algunos conceptos sobre Publicidad para así tener una idea más concreta.

*“La Publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”<sup>3</sup>*

*“La Publicidad es una forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.”<sup>4</sup>*

*“Es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, etc.”<sup>5</sup>*

*“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 o idea.”<sup>6</sup>*

---

<sup>3</sup> Ibidem, pág. 7

<sup>4</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1996, pág. 581

<sup>5</sup> Pride, W. M. y Ferrel O.C. *Marketing. “Decisiones y Conceptos Básicos”*. Nueva Editorial Mexicana, México 1992, pág. 406

<sup>6</sup> Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México 1997, pág. 300



Existen infinidad de conceptos acerca de la Publicidad, pero solamente mencione los que me parecen más concretos, en donde al parecer el concepto más claro y completo es el de Laura Fisher.

Por otro lado, “la Publicidad se vale de dos instrumentos necesarios para la presentación de un producto o servicio, los cuales son la promoción de ventas y las relaciones públicas. La Promoción de Ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio; y las Relaciones Públicas, es decir, establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos.”<sup>7</sup>

### **6.1.2 *Objetivos de la Publicidad***

El objetivo básico de la Publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o a futuro en una organización comercial, mientras que en una organización no lucrativa es el conseguir fondos, donativos, apoyo en especie, etc., según lo requiera la organización para poder cumplir sus metas.

“El fin real de la Publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos e ideas y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa”.<sup>8</sup>

“Un objetivo de Publicidad, es una tarea específica de la comunicación, la cual se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1996, págs. 598,606.

<sup>8</sup> Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México 1997, pág. 301

<sup>9</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1996, pág. 583

Los objetivos de la Publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.

- ◆ **Publicidad Informativa.**- Se usa para introducir una categoría nueva de productos o servicios, en donde se dan a conocer todas las características del producto o servicio. El objetivo es crear una demanda primaria.
  
- ◆ **Publicidad Persuasiva.**- Va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia, destaca los usos de una marca, las características y las ventajas que benefician a los consumidores y que no tienen los competidores. El objetivo es crear demanda selectiva.
  
- ◆ **Publicidad Comparativa.**- Se comparan dos o más marcas identificadas con claridad, dentro de la misma clase de producto o servicio. La comparación se lleva a cabo en términos de una o más características.
  
- ◆ **Publicidad de Recordatorio.**- Esta es muy importante en productos que ya tienen un posicionamiento en el mercado, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto y no lo lleguen a cambiar.

### 6.1.3 Medios Publicitarios

Las empresas u organizaciones se valen de diferentes medios de difusión para dar a conocer sus productos y servicios con base en tres factores principales:

- 1.- Los hábitos del público en cuanto a los medios más utilizados.
- 2.- La eficacia de éstos para anunciar el producto.
- 3.- Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos, que son:

- ◆ **Medios masivos.** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:

- Televisión
- Cine
- Radio
- Prensa (periódicos, revistas, ya sean revistas especializadas o revistas al consumidor, folletos, carteles, espectaculares, vallas, etc.).

- ◆ **Medios auxiliares o complementarios.** Son aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento dado.

- Publicidad directa (como correo directo, por teléfono, etc.)
- Publicidad exterior (anuncios colocados en la vía pública)
- Publicidad interior (anuncios en lugares cerrados)

## **6.2 CONOCIMIENTO E IMAGEN DE CRUZ ROJA MEXICANA ANTE LA SOCIEDAD.**

Para obtener la información de cuál es el conocimiento e imagen que tiene la Cruz Roja Mexicana ante la sociedad, la Comisión Consultiva de la Institución, en base en la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, PLESDEIN, decidió aplicar un estudio nacional denominado “Diagnóstico de Imagen y Expectativas” cuyos resultados y análisis proporcionaron los elementos necesarios para ponderar la presencia de Cruz Roja Mexicana en la sociedad.

Los resultados y el análisis nacional representan la percepción que la sociedad en su conjunto tiene de Cruz Roja Mexicana. Se debe resaltar que la aplicación del estudio en todo el país fue posible al trabajo que desempeñaron los Agentes de Cambio con los voluntarios de la Institución de cada Delegación, quienes directamente aplicaron los cuestionarios en las localidades donde Cruz Roja Mexicana tiene establecida una Delegación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- ◆ La Sociedad en el país tiene un conocimiento considerable de Cruz Roja Mexicana (93.14%). Esta percepción de la imagen de Cruz Roja Mexicana está relacionada básicamente los Servicios Médicos y de Urgencias (31.11%). La sociedad considera que dicha percepción es buena (66.80%), aun cuando identifica muy poco o en casi nada otros servicios, programas y actividades de la Institución. Se deduce que el resto de servicios que pudiera recibir de Cruz Roja la comunidad, no le representan mayor importancia o relevancia.
  
- ◆ Esta imagen que la Sociedad tiene de Cruz Roja Mexicana se debe, en principio, a que un alto índice de la población (62.53%) no ha hecho uso de sus servicios ya que considera que sólo lo va a requerir en caso de una situación de urgencia. En caso de necesitarla lo haría de todos sus servicios (61.28%) o dependiendo de las circunstancias (19.86%). A esto se le debe agregar el hecho de que en un número considerable de ciudades los servicios asistenciales proporcionados por las autoridades son suficientes para satisfacer las necesidades de las comunidades, por lo que el carácter complementario de Cruz Roja adquiere una dimensión diferente.
  
- ◆ La población reconoce que los servicios que proporciona Cruz Roja Mexicana no son lucrativos, ya que se mantiene a través de donativos, manifestando un conoci-

miento muy preciso (50.80%) de lo que significa “Asistencia Social”. Destaca que la sociedad afirma (43.34%) que Cruz Roja Mexicana pertenece al pueblo de México, por encima del (14.36%) que considera que Cruz Roja Mexicana pertenece al Gobierno. El estudio ratifica la aplicación por parte de Cruz Roja Mexicana del Principio Fundamental de Imparcialidad, ya que reconoce que sus servicios son dirigidos a quienes más lo necesitan (88.35%).

- ◆ Otras Instituciones como son el : IMSS, ISSSTE y particulares, son las que más menciona la población después de Cruz Roja, superando a esta en algunos rubros como son: Consulta externa, Servicios Hospitalarios y Servicios Colaterales (Farmacia y Rayos “X”), que no son de su especialidad. Esta identificación con servicios paralelos podría permitir un acercamiento para participar conjuntamente en áreas comunes.
  
- ◆ Un alto sector de la población “No sabe/ No contesta” sobre sus experiencias favorables (52.46%) o desfavorables (80.45%). Esto último se relaciona con el poco uso de los servicios de Cruz Roja que ha hecho la población. De quienes contestan sobre este rubro, lo relacionan con la buena atención y trato amable (45.46%) como experiencias favorables, y que ahí puede estar un amigo (9.71%); carencia de ambulancias (1.11%), mal estado de las ambulancias (2%) y falta de equipo (6.74%), como experiencias desfavorables.
  
- ◆ Existe un reconocimiento de que Cruz Roja no cobra actualmente por sus servicios (63.73%) más sin embargo un segmento de la población está dispuesto a que Cruz Roja establezca cuotas de recuperación (43.80%) mientras que el restante no sabe o no quiso responder (32.50%).

- ◆ La población tiene presente las campañas financieras como son Colecta Nacional (52.64%) y Sorteo “Oro-Raspado” (18.11%) y está dispuesta a continuar apoyando a Cruz Roja Mexicana, ya sea en la adquisición de boletos (35.98%), aportando fondos (29.03%) o como voluntario (25.16%).
  
- ◆ La población espera que Cruz Roja Mexicana mejore cada día (40.93%), brinde mejores servicios (11.01%), se siga fortaleciendo (15.09%), y sea más ágil y dinámica (14.90%).
  
- ◆ Finalmente, es importante destacar que la encuesta manifestó en diversos rubros, que la sociedad no tiene conocimiento de lo que es y hace Cruz Roja Mexicana, lo que se traduce en la promoción necesaria de su quehacer institucional.

### **6.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CRUZ ROJA MEXICANA PARA LA OBTENCIÓN DE FONDOS.**

Como se hizo mención en los resultados del “Diagnóstico de Imagen y Expectativas” de Cruz Roja Mexicana, las campañas que tienen más relevancia ante la sociedad civil son:

- ◆ La Colecta Anual
- ◆ El Sorteo Anual “Oro-Raspado”

Siendo que son las principales y son de carácter permanente o periodicidad anual, las cuales son organizadas exclusivamente por la Cruz Roja Mexicana. “La realización exitosa de este tipo de sorteos y la obtención de ingresos significativos sólo es posible si existe un

adecuado marco de referencia de una imagen pública ampliamente difundida, una notable capacidad organizativa y financiera, así como con modelos de gestión, mercadeo y publicidad de corte empresarial.”<sup>10</sup>

Pero para llevar a cabo esto, es importante que la Sociedad Nacional de Cruz Roja Mexicana cuente con los instrumentos necesarios (mencionados anteriormente) para llevar a cabo las campañas publicitarias, de ahí la importancia de las Relaciones Públicas en este tipo de “Organizaciones No Lucrativas” dentro de la Publicidad. ¿Esto porqué?, porque debido a ello se puede conseguir el apoyo financiero de organizaciones privadas como públicas para la realización de las campañas publicitarias para la obtención de fondos por medio de la Colecta Anual, y el Sorteo del Oro-Raspadito. Siendo importante recalcar que para el presente año, la compañía que dio el apoyo necesario para la “Colecta Anual de Cruz Roja Mexicana” fue TELMEX (Teléfonos de México), ya que sin su apoyo no hubiese sido posible la realización de dicho proyecto. Esto sin menospreciar a todas aquellas organizaciones públicas o privadas que en algún momento han dado y seguirán dando el apoyo necesario a la Institución de diferentes maneras.

“Esta fuente de ingresos tiene un fuerte peso en las finanzas de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Mexicana, sin embargo, la significación de las colectas en los ingresos contabilizados totales es muy reducida y su importancia ha disminuido debido tanto a la crisis como al aumento de los fondos procedentes de la cooperación externa.”<sup>11</sup>

“Otra fuente de financiación no muy usual o con menos significación en términos financieros, en las Sociedades de Nacionales de Cruz Roja, han sido las rentas de capital procedentes de inversiones, las donaciones y las cuotas de los socios. Las rentas de capital procedentes de inversiones han sido o son importantes para las Sociedades de Cruz Roja

---

<sup>10</sup> Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja. *Los Retos del Desarrollo Humano: “El Futuro de la C.R. en América Latina y el Caribe”*. Tomo I. Ed. Absoluto S.A., Costa Rica 1993, pág. 136

<sup>11</sup> *Ibidem*, pág. 140

Mexicana, Brasil, Colombia y Guatemala, en una escala que va desde el 10-15% de los ingresos totales registrados en algunas sociedades mencionadas, hasta el 40% en la Cruz Roja Mexicana. El caso mexicano ofrece la particularidad, inédita hasta ahora, de que buena parte de su cartera de inversiones fue constituida con fondos procedentes de la cooperación externa recibida a partir del terremoto de 1985 en la Ciudad de México. Desde 1985, Cruz Roja Mexicana recibió cuantiosos fondos para socorros y proyectos de reconstrucción que fueron llevados a cabo y justificados satisfactoriamente, pero que además permitieron constituir fondos de capital mediante sofisticadas operaciones financieras. Sin embargo, este tipo de operaciones han sido objeto de controversia por suponer un cierto riesgo económico y por sus implicaciones humanitarias.”<sup>12</sup>

#### **6.4 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN CRUZ ROJA MEXICANA**

Independientemente de que la Cruz Roja Mexicana sea una Institución de Asistencia Social, eso no le quita la oportunidad de utilizar las estrategias de publicidad y promoción para la captación de fondos y de voluntarios.

Es muy válido e importante que se implementen dichas estrategias, ya que sin ellas sería realmente difícil el poder seguir proporcionando los servicios y programas necesarios que día a día se van incrementando, debido a los constantes cambios económicos, tecnológicos, sociales, físicos, geológicos, etc., que van surgiendo en las sociedades por lo que cada vez es más costoso el mantenimiento e implementación de los diferentes servicios y programas que se ofrecen. Siendo que se tienen que mejorar, renovar y adaptar de acuerdo a las circunstancias y necesidades que se vayan dando.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, pág. 141



Para que esto sea posible es necesario el apoyo de la sociedad civil, pero aquí tenemos un problema, si la sociedad no tiene el conocimiento o tiene una idea muy vaga de las actividades, servicios y programas que proporciona la Cruz Roja Mexicana, será cada vez más difícil seguir proporcionando ayuda a los más vulnerables.

“Es importante señalar que las Sociedades Nacionales de Cruz Roja de América Latina han basado sus acciones en estrategias asistencialistas, también llamadas de “Beneficiencia”, antes que otras estrategias genéricamente definidas como de publicidad y promoción, que ya son el patrimonio de otras muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que trabajan a nivel comunitario. Por lo que existe la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de promoción, entendidas como aquellas que crean las condiciones adecuadas para el desarrollo a nivel comunitario. Las cuales se pueden resumir en las siguientes:

- a) El fomento de las acciones de autoayuda en la comunidad,
- b) La coordinación con otros proveedores de recursos y la movilización de recursos locales,
- c) La defensa y apoyo a la comunidad, señalando sus necesidades ante los poderes públicos.

Estas acciones, en otros términos, implicarían nuevos métodos de trabajo, excluyendo el asistencialismo y el enfoque paternalista, caritativo o de beneficiencia, desarrollando un papel mucho más activo por parte de las Sociedades Nacionales, anticipándose a los hechos mediante un decidido esfuerzo de planificación, y evitando por ello actuar sólo de forma reactiva.<sup>13</sup>

Esto es muy importante, porque de alguna manera cambiaría la ideología de la sociedad civil, de tal manera que en el momento que se tenga que actuar ante cualquier percance

---

<sup>13</sup> Ibidem, pág. 205

por mínimo que sea, se estuviera ya preparado para saber de que manera actuar y no complicar la situación aún más. Pero esto sólo sería posible creando una concientización y preparación adecuada de acuerdo a las posibilidades de todos y cada uno de nosotros.

“De ahí la importancia de que la Institución tenga un elevado nivel de conocimiento de sus servicios y programas, así como buena imagen ante la sociedad civil, para acrecentar la confianza institucional y creando una aceptación por parte de la comunidad, como el reconocimiento de las autoridades en campos específicos y además el tener positivos enlaces con los organismos públicos y privados. Diversos factores contribuyen a esta percepción: La independencia económica con respecto al gobierno, la acción del personal, el apoyo de los medios de comunicación masiva, etc.”<sup>14</sup>

Sin embargo, si se tiene demasiada confianza esto tiende a debilitar las acciones de divulgación externa y la actualización de la información, y algo que si es muy notorio es que la comunicación y difusión externa no está claramente programada y los canales que están disponibles para dar a conocer las acciones de Cruz Roja, no están lo debidamente aprovechados por lo que se están desperdiciando estrategias muy valiosas para la Institución.

Se requiere establecer una campaña en donde se comunique de una manera eficaz, concreta y confiable, los servicios y beneficios que ofrece Cruz Roja Mexicana. Esto con la finalidad de captar la atención e interés de la sociedad en la mayor medida posible, para de alguna manera crear un compromiso de la sociedad hacia la Institución, dada la importancia que esta tiene en la actualidad, porque todos somos vulnerables a necesitarla alguna vez en la vida.

---

<sup>14</sup> Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja. *Los Retos del Desarrollo Humano: "El Futuro de la C.R. en América Latina y el Caribe"*. Tomo II. Ed. Absoluto S.A., Costa Rica 1993, pág. 195

#### 6.4.1. “Factores Primordiales Acerca de la Importancia de la Institución para la Sociedad.”<sup>15</sup>

##### EL AUMENTO ANTE LA VULNERABILIDAD DE LOS DESASTRES.

La concepción de los desastres ha evolucionado en los últimos años, haciéndose más compleja y dinámica. Actualmente se presta mayor atención al proceso que determina que un evento excepcional sea finalmente un desastre. Anteriormente por el contrario, la atención se concentraba sólo en el resultado final, grado de destrucción, número de víctimas y desarticulación social producida. Hoy se considera que un desastre es el resultado de la interacción entre lo físico y lo social, combinando eventos físicos y vulnerabilidad de la población.

Este enfoque fundamentalmente social, económico y ambiental, borra las tradicionales diferencias entre “desastres naturales” y “desastres por causa humana”, y permite una mejor comprensión de los factores de vulnerabilidad que conducen a que, por ejemplo: sismos de similar magnitud en territorios y sociedades diferentes, como California y el Altiplano de Guatemala, tengan resultados catastróficos en un caso y en otro no, mostrando de forma concluyente que no es tanto la intensidad del fenómeno físico, sino el grado de pobreza y desorganización de la sociedad lo que determina el resultado final en cuanto a víctimas.

##### ◆ *Las amenazas físicas, geológicas y climatológicas.*

Algunas áreas muestran una propensión aun mayor a los desastres y su impacto es mayor, debido a sus características físicas y el grado de vulnerabilidad de la población,

---

<sup>15</sup> Toda la información de este inciso fue obtenida de: Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja. *Los Retos del Desarrollo Humano: “El Futuro de la C.R. en América Latina y el Caribe”*. Tomo I. Ed. Absoluto S.A., Costa Rica 1993, pág. 67

como es el caso del Distrito Federal, el cual es una zona sísmica, el Caribe a los huracanes, o de Centroamericana a todo tipo de desastres, en este caso debido al reducido tamaño del istmo, su ubicación interoceánica, y su inestabilidad geológica. El proceso de industrialización, por otra parte, ha provocado que los desastres originados por tecnología inadecuada, el mal uso de los medios de transporte o las plantas industriales mal ubicadas, como ilustran la explosión de gas en la Ciudad de Guadalajara en 1992.

La inestabilidad geológica, geofísica y climatológica no nada más en México sino en todo América Latina y el Caribe se debe a varios factores, entre los que caben destacar los siguientes:

- a) La existencia de una zona de subducción en las costas del Pacífico por la confluencia de varias placas tectónicas.
- b) El régimen climatológico, en las áreas tropical y subtropical, se traduce en épocas alternas de estiaje y de gran pluviosidad. Por ejemplo el impacto del llamado “Corriente del Niño”, que puede significar épocas de sequías seguidas de intensas lluvias que provocan inundaciones, deslizamientos y derrumbes. Y en el Caribe las lluvias llegan hasta su máximo en el periodo de huracanes.

◆ ***El Aumento de la Vulnerabilidad Humana***

Según una definición adoptada recientemente por la Federación Internacional de Cruz Roja, personas vulnerables serían aquellas que *“corren mayor peligro en situaciones en las que, tanto su vida como la capacidad para vivir con un mínimo de seguridad social y económica y de dignidad humana, están amenazadas.”* Hacer operativa esta definición, a fin de determinar quiénes son los más vulnerables o determinar el grado de vulnerabilidad de la población, supondría considerar diversos factores y su interacción, en un escenario de

creciente complejidad en lo que se refiere a las causas y consecuencias de los desastres. Los diversos factores son los siguientes:

◆ **Factor Socioeconómico**

La población más pobre, en comunidades pobremente organizadas y en un país también pobre, es sin duda la más vulnerable. Aquellos que subsisten con ingresos muy bajos, sin lograr la satisfacción de las necesidades básicas y sin capacidad de ahorro, suelen ser los más afectados y también los que tienen menos posibilidades de recuperación inmediata. El “mapa de pobreza” de un país es por ello el mejor indicador para expresar, en una perspectiva general, la vulnerabilidad de su población. Los indicadores referidos a la población que depende de ocupaciones informales y carece de acceso a los servicios básicos de salud y educación son también relevantes en este contexto.

◆ **Factor Físico o Localizacional**

Los patrones de urbanización y de ocupación del territorio vinculados al modelo de crecimiento económico de épocas recientes, han tenido como consecuencia la creciente concentración de la población y de la actividad económica en zonas que van desde la mediana a la alta vulnerabilidad física, como las llanuras costeras o fluviales, o las faldas de los volcanes. En el espacio rural, la transformación del espacio agrario, se ha traducido también en la ocupación de zonas de difícil acceso y, sobre todo, en deforestación, erosión y desertificación, con graves consecuencias para las cuencas hidrológicas.

Respecto al medio urbano, el proceso de urbanización acelerada ha sido consecuencia de las migraciones campo-ciudad y del momento demográfico, siendo las ciudades latinoamericanas las que han experimentado un agudo proceso de segregación socio-esp-

cial, producto de la desigualdad y la pobreza, que ha impedido el acceso de muchos pobladores a tierras plenamente habitables y ha provocado el aumento constante del número de pobladores en zonas marginales, de escaso valor comercial, expuestos a los deslizamientos de tierras e inundaciones, desastres cada vez más frecuentes en las áreas urbano-marginales, y de altísimo riesgo en caso de terremotos, así como la extrema concentración de la población y la actividad económica en zonas y ciudades como en el Distrito Federal.

◆ **Factor Organizativo o Institucional**

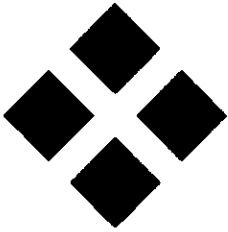
Es este ámbito es pertinente considerar la existencia o no de marcos institucionales y de organizaciones especializadas en la prevención, socorros y mitigación de los desastres, su grado de efectividad, así como el de la administración pública en su conjunto. Los grados de cohesión interna de las comunidades y la existencia de organizaciones permanentes de los pobladores son también un factor importante para incitar medidas de mitigación a nivel local y de participación colectiva en momentos de emergencia.

◆ **Factor Técnico**

Incluye la normativa de seguridad y mantenimiento de la infraestructura física, las plantas industriales y las viviendas, y su cumplimiento. Los reglamentos técnicos y las normas de construcción anti-sísmicas existen en todos los países. Sin embargo, gran número de construcciones, obras e instalaciones industriales no cumplen esa legislación. El terremoto de 1985 evidenció cuan extendido estaba el incumplimiento de la normatividad antisísmica, y la explosión de gas en Guadalajara, mostró la precariedad del mantenimiento y control existente en industrias de alta peligrosidad.

◆ **Factor Educativo, Psicológico y Cultural**

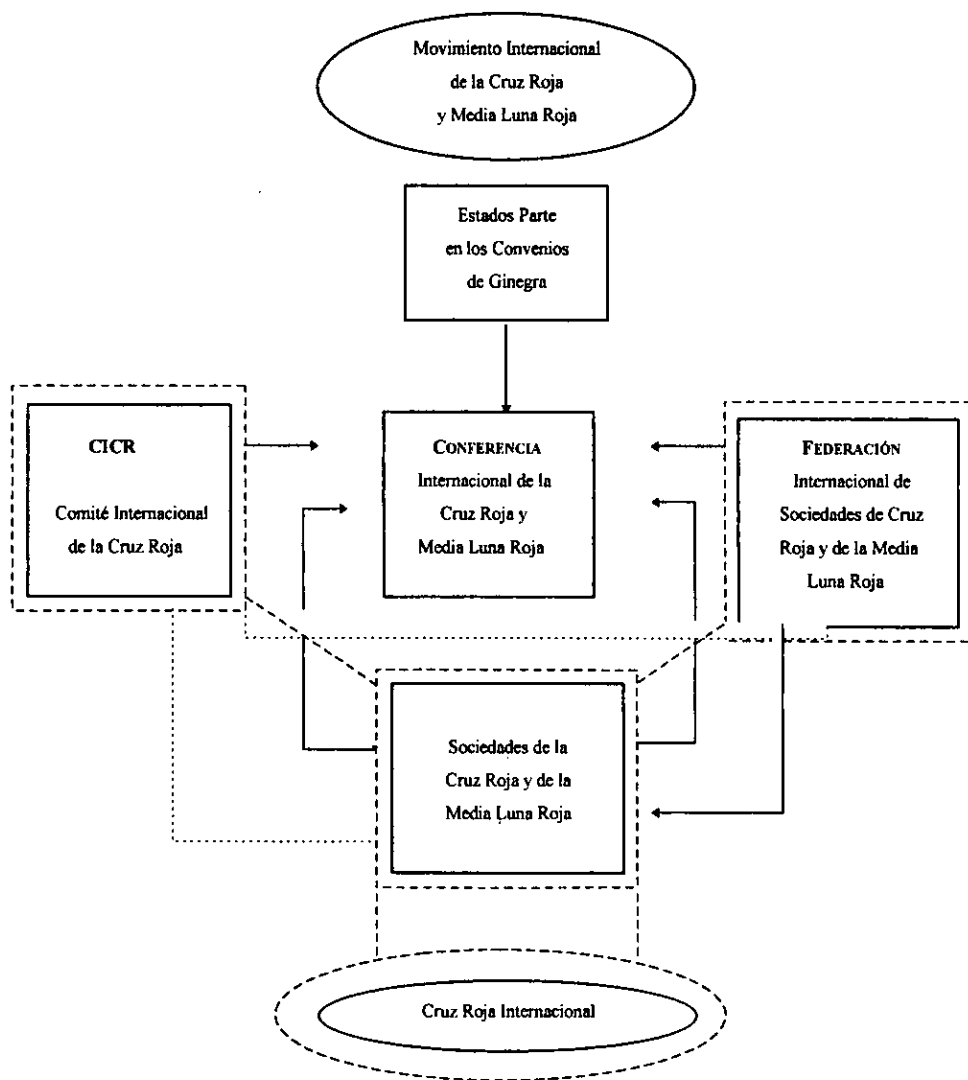
El fatalismo, la resignación, y la explicación sobrenatural de los fenómenos, debido a factores culturales, religiosos y educativos, y como mecanismo de ajuste “cognitivo” ante la imposibilidad de acceso a explicaciones más racionales y reales, son factores de gran importancia en relación con las emergencias. En lo referido a la prevención de desastres, la gran mayoría de la población no tiene acceso a esquemas de educación continua en este campo. Con frecuencia los avisos o mensajes no son lo suficientemente específicos en términos de áreas de posible impacto, o se dan demasiado tarde cuando se trata de zonas de recurrente riesgo, dada la retinencia de las autoridades de actuar demasiado temprano. Por otro lado, la población (en general pobre) valorizan más sus bienes que sus propias vidas, existiendo resistencia a la evacuación por temor al robo.



***ANEXOS***



**ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA<sup>1</sup>**

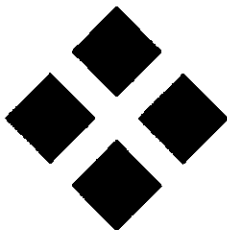


<sup>1</sup> Cruz Roja Mexicana; Comité Nacional de Capacitación. *Curso de inducción a Cruz Roja*. México 1995, pág. 23

## ESTRUCTURA DE LA SERIE-3000<sup>2</sup>

	3100	Introducción a la Serie-3000
	3101	Fundamentos legales para la acción de Cruz Roja Mexicana en casos de desastre, conflictos armados, tensiones y disturbios internos.
<b>AREA 1 ADMINISTRACIÓN</b>	3102	Políticas internas de Cruz Roja Mexicana en casos de desastre, administración de conflictos armados, tensiones y disturbios internos.
	3103	Procedimientos (normas de operación)
	3104	Planificación para la atención de desastres
	3105	Encuestas y estadística
	3106	Señalización
	3107	Voluntariado
	3201	Brigadas de primer contacto
	3202	Evaluación de daños
	3203	Refugios temporales
<b>AREA 2 SERVICIOS DE EMERGENCIA</b>	3204	Comunicaciones
	3205	Almacenes y bodegas
	3206	Transportes
	3207	Evacuación
	3208	Procedimientos para el cierre de operaciones
	3301	Servicios médicos en casos de desastre
	3302	Servicios médicos y de salud en refugios temporales
<b>AREA 3 SERVICIOS MÉDICOS</b>	3303	Servicios médicos en conflictos armados, tensiones y disturbios internos
	3401	Trabajo Social
<b>AREA 4 APOYO Y TRABAJO COMUNITARIO</b>	3402	Comunicaciones internas y relaciones públicas
	3403	Rehabilitación económica y reconstrucción
	3404	Localización y búsqueda
<b>Area 5 CAPACITACIÓN</b>	3501	Procedimientos de capacitación

<sup>2</sup> Cruz Roja Mexicana; Comité Nacional de Capacitación. *Curso de inducción a Cruz Roja*. México 1995, pág. 93



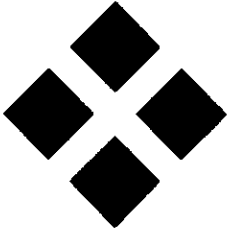
## ***RECOMENDACIONES***

## RECOMENDACIONES

**Elaborar estrategias y planes de imagen y conocimiento de los programas y servicios que tiene y ofrece la Institución con apoyo de profesionales en la materia, adoptando métodos de publicidad y mercadeo.**

- ◆ Diversificar los medios y canales de difusión, poniendo especial énfasis en los medios de comunicación de masas, como son televisión, radio, periódicos, revistas, medios de transporte, etc.
  
- ◆ Intensificar las relaciones y colaboración con los medios de comunicación, así como con los de transporte, con el fin de que participen activamente en las campañas de imagen y conocimiento de las diversas actividades que realiza la Institución. Por ejemplo: Se podría realizar un convenio con el Sistema de Transporte Colectivo Metro, en donde se utilicen algunos espacios de publicidad de carteles en el interior de los vagones o en los andenes que están en las estaciones.
  
- ◆ Emplear campañas permanentes de imagen y promoción de los diversos programas y servicios que ofrece la Institución, vinculadas a las campañas de recaudación y captación de voluntarios.

- ◆ Ampliar las acciones de difusión al sistema educativo formal, elaborando un convenio con la Secretaría de Educación Pública, en donde se implanten programas de conocimiento permanente de la Cruz Roja Mexicana.
  
- ◆ Extender las acciones de difusión con los organismos comunitarios que trabajen con grupos específicos de la población.
  
- ◆ Relacionar la proyección de la imagen de la Institución a campañas de promoción y sensibilización de la población sobre situaciones de vulnerabilidad a problemas sociales concretos, como es el caso en la preparación de desastres, epidemias, etc.
  
- ◆ Extender y reforzar las relaciones públicas con los organismos públicos y privados, con el fin de que éstos participen en las acciones de la Institución para su reforzamiento, de tal manera que exista una retroalimentación de conocimientos y experiencias de situaciones dadas o específicas.



## *CONCLUSIONES*



## CONCLUSIONES

La Cruz Roja Mexicana es una institución que juega un papel muy importante para la sociedad, ya que tiene una participación sumamente destacable por el gran apoyo que se recibe y proporciona de la Institución ante la gran vulnerabilidad de emergencias y desastres a los cuales no estamos exentos y todos somos vulnerables.

Pero asimismo, la Institución tiene un gran reto para seguir fortaleciéndose ante los grandes retos que se le van presentando por los cada vez más constantes cambios económicos, políticos, sociales, culturales, etc.. Debido a esto, es cada vez más difícil seguir proporcionando la ayuda necesaria a aquellos sectores que son más vulnerables ante cualquier situación de emergencia.

Por lo que es necesario fortalecer a la Institución y de alguna manera recalcar su participación en la sociedad, para que ésta, llegue a apoyarla de la manera en que pueda y juntos poder resolver la mayoría de los problemas que se presenten.

Para poder lograr esto, es sumamente importante que la sociedad tenga conocimiento de lo que es realmente la institución, cuál es su finalidad, qué programas y servicios ofrece y en que momento se puede hacer uso de los mismos.

La aplicación de la Mercadotecnia en las organizaciones es sumamente importante hoy en día, sin importar cual sea su área de acción; ya que por medio de ella se puede lograr que se conozcan, adquieran y/o utilicen la gran variedad de productos y servicios que se ofrecen.

Las Instituciones de Asistencia Social como la Cruz Roja Mexicana, necesita también el uso de la Mercadotecnia para así dar a conocer los programas y servicios que ofrece a la población civil, organismos públicos y privados del D.F. y así fortalecer su participación en la sociedad.

Es de vital importancia para la sociedad civil la existencia de la Institución, porque ante cualquier situación de emergencia o desastre (por muy pequeña que esta sea), se sabe que se cuenta con el apoyo de Cruz Roja Mexicana en conjunción con otros Organismos No Gubernamentales (ONG). Pero el llevar a cabo estas acciones implica una serie de esfuerzos conjugados que van desde el reclutamiento y capacitación de personal remunerado y de voluntarios, hasta la obtención de los fondos necesarios para sufragar los gastos, los cuales son cada vez más altos debido a la gran vulnerabilidad social ante situaciones de emergencia.

De ahí la importancia de que la Institución de a conocer los servicios y programas que ofrece a la sociedad civil; de tal manera que al difundirlos modificará la imagen errónea que se tiene de la Institución, en donde solamente la asocian con ambulancias y heridos. Por lo que es necesario se les de a conocer un panorama mucho más amplio de lo que es y hace realmente Cruz Roja Mexicana.

Ahora bien, las repercusiones que tiene, el no llevar a cabo la difusión de los programas y servicios que tiene y ofrece Cruz Roja Mexicana para con la sociedad civil son, por mencionar algunas:

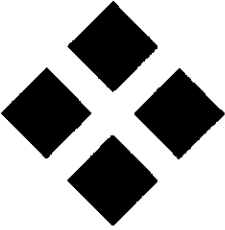
- ◆ Baja participación de la sociedad civil hacia la Institución.
- ◆ Imagen errónea.
- ◆ Falta de concientización ante la vulnerabilidad de los desastres.
- ◆ Solvencia económica baja por la falta de recursos.
- ◆ Capacitar al personal remunerado y voluntariado de la Institución.



- ◆ No poder ayudar a quien lo necesite en un momento determinado.
- ◆ Mantenimiento de la Institución por los altos costos.

Mientras que si se llevan a cabo campañas publicitarias en donde se difundan a la sociedad civil los programas y servicios que ofrece Cruz Roja Mexicana, se valida la hipótesis de ésta investigación, en donde las ventajas que se obtendrían tanto para la Institución como para la sociedad civil serían:

- ◆ Obtención de mayores fondos por parte de la población civil, así como de los organismos públicos y privados.
- ◆ Reclutamiento de más voluntariado.
- ◆ Modificar la imagen de la Institución.
- ◆ Seguir proporcionando ayuda a más gente y organismos que lo requieran.
- ◆ Mejorar la calidad de sus servicios y hacerlos más accesibles, oportunos y eficientes.
- ◆ Fortalecimiento de la Institución, ya que las exigencias de participación son cada vez mayores.



## ***BIBLIOGRAFÍA***



## BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Baena, Guillermina  
*Manual para elaborar trabajos de investigación documental*  
Editores Mexicanos Unidos S.A.  
México, 1981, 124pp
  
- ◆ Bartels, Robert  
*El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia*  
Compañía Editorial Continental  
México 1964, 327pp
  
- ◆ Bell, Martín L.  
*Mercadotecnia "Conceptos y Estrategia"*  
Compañía Editorial Continental  
México 1990, 605pp.
  
- ◆ Buskirk, Richard H.  
*Principios y Práctica de Marketing*  
Ediciones Deusto  
España 1988, 840pp.
  
- ◆ Cruz Roja Mexicana; Comité Nacional de Capacitación  
*Curso de inducción a Cruz Roja., "Manual del participante"*  
México 1995, 102pp.

- ◆ Dunn, Watson  
*Publicidad "Su papel en la Mercadotecnia Moderna"*  
UTEHA S.A. de C.V.  
México 1990, 700pp.
  
- ◆ Eyssautier de la Mora, Maurice  
*Elementos Básicos de Mercadotecnia*  
Ed. Trillas  
México 1995, 240pp.
  
- ◆ Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.  
*Los retos del desarrollo humano: el futuro de la Cruz Roja en América Latina y el Caribe. (Tomo I y II)*  
Editorial ABSOLUTO S.A.  
Costa Rica 1993, 283pp. y 855pp.
  
- ◆ Fernández Arena, José Antonio  
*El Proceso Administrativo*  
Ed. Diana  
México 1994, 248pp.
  
- ◆ Ferrer, Eulalio  
*La Publicidad, "Textos y Conceptos"*  
Ed. Trillas  
México 1996, 293pp.

- ◆ Fischer de la Vega, Laura  
*Mercadotecnia*  
McGraw Hill , 2a. edición  
México 1997, 458pp.
  
- ◆ García Uceda, Mariola  
*Las claves de la publicidad*  
ESIC Editorial  
España 1995, 190pp.
  
- ◆ González Lobo, Ma. de los Angeles  
*Curso de publicidad*  
Eresma & Celeste Ediciones  
España; 1994, 433pp.
  
- ◆ Hughes, G. David  
*Mercadotecnia, "Planeación Estratégica"*  
Addison-Wesley Iberoamericana  
México 1991, 679pp.
  
- ◆ Koontz, Harold; Werhrich, Heinz  
*Administración una Perspectiva Global"*  
McGraw Hill  
México 1994, 745pp.
  
- ◆ Kotler, Philip; Amrstrong, Gary  
*Mercadotecnia*  
Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 6a. de.  
México 1996, 826pp.

- ◆ Munch Galindo, Lourdes  
*Fundamentos de Administración*  
Trillas 5a. Edición  
México 1992, 240pp.
  
- ◆ Pride, William M.  
*Marketing "Decisiones y Conceptos Básicos"*  
Nueva Editorial Interamericana  
México 1992, 724pp.
  
- ◆ Reyes Ponce, Agustín  
*Administración de Empresas*  
Ed. Limusa  
México 1995, 189pp.
  
- ◆ Rojas Serrano, Raúl  
*Guía para realizar investigaciones sociales*  
UNAM  
Ciudad Universitaria, México 1992, 274pp
  
- ◆ Schewe, Charles D.  
*Mercadotecnia, "Conceptos y Aplicaciones"*  
McGraw Hill  
México 1990, 724pp.
  
- ◆ Zorilla A., Santiago; Torre X., Miguel  
*Guía para elaborar la tesis*  
McGraw Hill, 2a. edición  
México 1992, 111pp

**FOLLETOS**

- ◆ Cruz Roja Mexicana  
*Plan Estratégico del Desarrollo Institucional*  
México 1995, 53 pp.
  
- ◆ Cruz Roja Mexicana; Comité Nacional de Juventud  
*Conoce nuestro movimiento.*  
*Breve guía del movimiento de Cruz Roja*  
México 1994