



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Propuesta Gráfica para la Campaña de Valores  
de Fundación Televisa”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Quintana Colón Nashelii

Director de Tesis: M.A.V. María Elena Martínez Durán

México, D.F. 2005



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**A DIOS**

Por los ángeles terrenales, y los celestiales también, en mi vida.  
Por la luz y la sombra conferidas en mi camino. Por los contrastes que hacen de la vida una gama de posibilidades.  
Por darme la bendición de creer en ti. Por la vida misma.

**A MIS PADRES**

Por la comprensión, el apoyo y el amor profundo.  
Por su luz y su ímpetu que confieren la lucha continúa y esplendor de cada día.  
Por la suma de preceptos de superación, respeto y amor conferidos.  
Gracias, porque este logro, también es suyo.  
Los amo.

**A MIS HERMANOS**

Por ser la parte invulnerable de mi ser. Gracias al soplo de sus palabras que forjan mi grafía y me permiten inquirir nuevos bríos.  
Por las alegrías, los enojos y la suma de vivencias junto a ustedes que, consintieron y conceden modos, formas de vida y pautas de lucha por alcanzar los sueños.  
Por ustedes, Fernando y Toño.

**Gracias...**

A mi gran familia, cada vivencia a su lado es una lección de vida.  
Por la compañía y convivencia de los buenos amigos.  
Por la confianza depositada y por ser un ejemplo a seguir, gracias M.A.V. Ma. Elena Martínez D.

## PROPUESTA GRÁFICA PARA LA CAMPAÑA DE VALORES DE FUNDACIÓN TELEVISIVA

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO 1 Grupo y Fundación Televisa

- 15 Grupo Televisa
  - 15 Televisa Ayer
  - 15 Televisa Hoy
- 18 Fundación Televisa
  - 19 Fomento Cultural
  - 19 Fomento Social
    - 19 Programas Sociales
      - Programas de Participación 20
      - Programas de Educación 26
      - Programa de Nutrición 34
      - Programas de Salud 37
      - Programas de Ecología 43
      - Programas Itinerantes 44
    - 46 Premios Institucionales
      - Premios Televisa Deportes 46
      - Reconocimiento al Apoyo Filantrópico 46
  - 47 Campañas Sociales
    - 47 Campaña de Valores

#### CAPÍTULO 2 Desarrollo Social y Moral de las Sociedades Modernas

- 63 Introducción
- 65 Desarrollo de las Sociedades: Lo Social y Lo Moral
  - 65 Lo Social
    - 66 Condiciones Sociales
      - Noticias 67
  - 70 Lo Moral
    - 71 Condiciones Morales
    - 72 Valores Humanos
      - Valores Universales 72
        - Organismos de Derechos Humanos 80
      - Discernimiento de los Valores 81
        - Proceso de Valorización 82
        - Jerarquía de Valores 82
        - Valor y Actitud 85
- 86 Iniciativas de Desarrollo Social
  - 2.2.1 Iniciativa del Estado Mexicano 86
  - 89 Iniciativas del Sector Privado
    - 89 Iniciativa Empresarial

- Responsabilidad Social 89
- 93 Iniciativa Civil
  - Filantropía 93
  - Sector Filantrópico 93
    - Organizaciones de Beneficio Social 94
    - Apoyo a las Organizaciones de Beneficio Social 97
    - Colaborar o No Colaborar 112
    - Campañas Sociales 114

## CAPÍTULO 3 Comunicación y Mercadotecnia Social

- 141 Comunicación
  - 141 Modelos de Comunicación
  - 142 El Acto Comunicativo: Modelo de Berlo
  - 144 Comunicación Visual
- 148 Mercadotecnia
  - 149 Origen de la Mercadotecnia
    - 149 Etapas de Desarrollo de la Mercadotecnia
  - 151 Mercadotecnia Comercial y Social
  - 152 Mercadotecnia Social
    - 153 Planeación
    - 156 Programación
    - 156 Mercado
      - Segmentación de Mercado 158
  - 161 Mezcla de Mercadotecnia
    - Producto 162
    - Precio 164
    - Distribución 165
    - Promoción 171
      - Comunicación en Mercadotecnia 171
      - Comunicación en Mercadotecnia Social 174
      - Comunicación Eficaz 174
  - 180 Modelo de Mercadotecnia Social
- 182 Comportamiento del Consumidor
  - 183 Factores que Influyen en el Consumidor
    - Factores Culturales 183
    - Factores Sociales 184
    - Factores Psicológicos 186
- 184 Medios de Comunicación Masiva
  - 194 Selección de medios
    - Medios impresos 195
      - Prensa 195
      - Tarjetas Postales 200
      - Publicidad Exterior 201
    - Medios Audiovisuales y Electrónicos 206
      - Radio 205

	- Televisión	206	
	- Internet	207	
	209	Plan de medios	
210	Campañas		
	210	Tipos de campañas promocionales	
	210	Por su Duración	
	211	Por su Importancia en el Marketing Mix	
	211	Por su objetivo	
	211	Por su Resultado	
	212	Por su Forma	
	213	Por su Contenido	
	214	Por su Integración	
CAPÍTULO 4 Modelo de Mercadotecnia Social Aplicado			
219	Modelo de Mercadotecnia Social Aplicado		
	219	Planeación	
	219	Evaluación y análisis de las áreas de oportunidades	
	220	Determinación de la Misión y Objetivos Mercadotécnicos	
	220	Determinación del Tipo de Planeación	
	221	Especificación de Responsabilidades	
	222	Formulación del Contenido	
		• Selección de Mercado	222
		• Respuesta Esperada	223
		• Modelo de Comportamiento	224
	224	Implementación	
	224	Desarrollo del programa integral	
		• Producto	224
		• Precio	225
		• Distribución	225
		• Promoción	229
		- Modelo de Comunicación	229
PROPUESTA	La Propuesta Gráfica		
	243	Postales	
	244	Tarjetas Telefónicas	
	245	Anuncios de Revista	
	246	Vallas	
	247	Parabuses	
	248	Espectaculares	
CONCLUSIONES	253		
BIBLIOGRAFÍA	269		

El Diseño y Comunicación Visual como disciplina intradisciplinaria e interdisciplinaria, se encuentra inserta y en vinculación con otras áreas humanas. El valor intradisciplinario le confiere estar en relación con disciplinas como la arquitectura, el diseño industrial, las artes visuales. En tanto, el ser interdisciplinario diserta una correlación con las ciencias de la comunicación, la psicología, la publicidad, la mercadotecnia, etc. Tal pluralidad, le otorga una mayor validez en su gestión y otorga alternativas de comunicación.

La disciplina del Diseño y la Comunicación Visual exige procedimientos sistemáticos que traigan consigo cambios en los esquemas conductuales del ser humano y satisfacción a necesidades de comunicación. Para poder equiparlo, el comunicador puede valerse de técnicas sonoras, visuales, audiovisuales, publicitarias, mercadotécnicas.

La mercadotecnia, como actividad humana, subsiste para satisfacer las necesidades y deseos del ser humano a través de un proceso de intercambio. Las necesidades pueden versar de superfluas, donde las condiciones de consumo de productos físicos y la opción de servicios son provistas; y necesidades sociales, donde las necesidades se desprenden de su origen físico para adquirir un valor social: no es el "yo necesito" (necesidades básicas), sino el "yo aspiro" (necesidad social "ser lo que poseo). De ahí, la existencia de la "mercadotecnia comercial" requerido e impuesto por el desarrollo capitalista, es decir, por la comercialización mercantil; y la "mercadotecnia social" requerida por organizaciones que alguna manera se abren espacio dentro de la sociedad con una intención distinta.

Gracias a la responsabilidad social empresarial y el valor filantrópico civil, la mercadotecnia en el sector social ha sido estimada y desarrollada. La responsabilidad social empresarial, en este sentido, da cabida a la participación activa de instancias privadas en las políticas y prácticas encaminadas a la mejora continua de la comunidad en la que operan. En tanto, el valor filantrópico conferido por la ciudadanía, ha admitido la instauración de Organizaciones de Beneficio Social a través de las cuales el sector civil manifiesta su interés por las necesidades fundamentales del ser humano y ejerce acciones para apoyar causas sociales sin la búsqueda de un fin lucrativo, con el único objetivo de modificar opiniones, actitudes o comportamientos en las personas para un bien personal y un desarrollo social.

Tanto las instancias comerciales como las sociales, se valen del análisis, instrumentación y control de programas mercadotécnicos para lograr el intercambio voluntario de valores con los mercados de interés. Los programas se planean tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado; e implementando estrategias resolutivas de instrumentación de precios y técnicas de distribución y comunicación.

El papel que juega la mercadotecnia corresponde al de un agente, cuya labor es facilitar el intercambio de valores y beneficiar las unidades sociales que intervienen en el intercambio.

El presente proyecto, emite una resolución a nivel social a través de la comunicación gráfica y visual con la sujeción de la responsiva empresarial que ejerce el conglomerado de medios "Grupo Televisa" mediante su Fundación. La propuesta gráfica se proyectó acorde a la campaña que difunde desde el año 2002, donde provee una conciencia social de valores humanos universales con el objetivo de combatir las causas de los trastornos humanos y las consecuencias que traen consigo las malas actitudes.

En la primera parte del proyecto, se inscriben las iniciativas en el sector cultural y social que ha proveído y provee en la actualidad Fundación Televisa a nivel nacional.

La segunda parte, se emite una panorámica del desarrollo social y moral de las sociedades modernas, evocado principalmente en la crisis moral desplegada por la falta de normas y orientaciones sociales, los problemas de modulación moral y la confusión de valores instrumentales y finales. Así mismo, se expone las alternativas de desarrollo social que ofrece el sector empresarial y civil.

En la tercera parte del proyecto, se inscribe la comunicación humana y visual como instrumentos en la esquematización de la disciplina del diseño. Se evoca el desarrollo de programas mercadotécnicos y su aplicación en las unidades sociales.

Por último, se plantea la propuesta gráfica discernida en un modelo de mercadotecnia social.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## GRUPO TELEVISIVA

### TELEVISA Ayer

Grupo Televisa, emerge como una empresa conducto de la información y del entretenimiento vía televisión. Su origen data en el momento en que surge la televisión en México en 1950, con el pionero Emilio Azcárraga Vidaurreta.

La primera transmisión televisiva, hecha desde las instancias radiofónicas de la XEW, marco el inicio no solo del nuevo medio de comunicación sino también el nacimiento de la cadena televisiva más grande a nivel nacional.

Tras la ubicación del nuevo medio de comunicación en las instalaciones de Televisión en Chapultepec y bajo el nombre de Telesistema Mexicano, la empresa operaba y transmitía los canales 2, 4 y 5 en 1955.

En el año de 1973 nace Grupo Televisa "Televisión Vía Satelital", como producto de la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente XHTMTV Canal 8, empresa regiomontana creada en 1968 e instalada en San Ángel Inn.

El nuevo grupo televisivo, bajo la coordinación y dirección de Emilio Azcárraga Milmo, comenzó a operar y a transmitir la señal de cuatro canales: 2, 4, 5 y canal 8 (el cual cambia en 1985 para convertirse en canal 9). Siendo éstos los mismos que transmite en la actualidad con el Sr. Emilio Azcárraga Jean como presidente.

### TELEVISA Hoy

Desde su creación, el Grupo Televisa, ha manifestado diversos cambios en su constitución que le ha permitido ser uno de los principales participantes de la industria del entretenimiento y la información. Televisa es hoy la compañía de medios más grande de México y del mundo del habla hispana. Su presencia se inscribe en diferentes continentes y decenas de países.

Su magnificencia, de igual manera, corresponde a la diversidad de productos y servicios que ofrece, encaminados al negocio del entretenimiento:

- Producción y transmisión de programas de radio y televisión.
- Distribución de películas y programas a nivel internacional.
- Comercialización de formatos Home Video.
- Publicación de revistas nacionales y edición de publicaciones extranjeras.
- Producción y distribución de discos.
- Doblaje y producción de películas.
- Promoción de espectáculos deportivos y especiales.
- Creación de espacios de expresión artística, intelectual y comercial.
- Televisión vía satélite y por cable.
- Comercialización de televisión de paga en México a través de Cablevisión y Sky.
- Comercialización de espacios y tiempo aire a empresas que buscan dar valor a sus marcas.

Dichos servicios proyectan de manera concreta el trabajo rentable de la compañía que lleva a cabo a través de la radio, la televisión, prensa e internet.

Cuenta con una amplia infraestructura que le permite cumplir con su misión de "satisfacer las necesidades de entretenimiento y de información de audiencias, cumpliendo a la vez con exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>  
Fuente: Televisa

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Opera de manera paralela con empresas filiales y dispone de áreas encargadas de desarrollar y promover los diferentes productos y servicios de la compañía y a través de las cuales se sirve para cumplir su visión de "ser la empresa líder de medios de habla hispana".

## Áreas y Empresas Filiales



### **Editorial Televisa**

Publica y distribuye revistas en México y América Latina.



### **Telesistema Mexicano**

Opera 257 estaciones concesionadas por Grupo Televisa y empresas filiales, para ventas y programación.



### **Televisa Cine**

Empresa afiliada productora, coproductora y distribuidora de películas nacionales e internacionales.



### **Televisa Radio**

Radiopolis, grupo radiofónico perteneciente a Grupo Televisa de México y Grupo Prisa de España que opera 17 estaciones de radio en FM y AM con dos antenas de transmisión.



### **Televisa Video**

Comercializa productos en formato de Home Video.



### **Televisa Deportes**

Produce y difunde programas y eventos especiales deportivos.



### **Televisa Espectáculos**

Produce y difunde programas y eventos de entretenimiento y del mundo de la farándula.



### **Noticieros Televisa**

Red de informativa con coberturas a nivel nacional e internacional.



### **Televisa Niños**

Implementa proyectos dirigidos al sector infantil encaminados al entretenimiento y desarrollo de aptitudes.

2  
Ibidem

**GRUPO**  
Fundación Televisa

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?



#### Televisa Estudios

Plataforma integral de entretenimiento multimedia de productos y servicios.



#### EsMas.com

Red de información vía Internet constituida por sitios especiales de programación y eventos, canales de información y servicios diversos.



#### Cablevisión

Sistema de televisión por cable.



#### Intermex

Empresa de distribución de publicaciones en América Latina.



#### SkyTel

Empresa de servicios de telefonía.



#### Visat

Produce, programa, distribuye y comercializa canales de la TV de paga.



#### Clío

Empresa editorial de historias e historiadores mexicanos.



#### Más Fondos

Distribuidora de acciones de sociedades de inversión.



#### Sky

Empresa de servicio de televisión vía satélite.



#### Necaxa

Institución deportiva.



#### Club América

Club deportivo de futbol soccer.



#### Estadio Azteca

Resinto de aventos deportivos, culturales y artísticos.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## FUNDACIÓN TELEVISIVA



Grupo Televisa dentro de su actividad empresarial, lleva a cabo acciones enfocadas al desarrollo social por medio de Fundación Televisa.

Fundación Televisa es una iniciativa que surgió bajo la premisa de una responsabilidad social empresarial en el 2001. Apoya causas de índole social y cultural por medio de diversos programas que implementa con el respaldo de instancias gubernamentales, empresas filiales y privadas, fundaciones y la sociedad en general, con el objetivo de ampliar las posibilidades de desarrollo de las personas.

Es coordinado por un equipo de trabajo que actúa a través de dos vertientes: Fomento Cultural y Fomento Social.

### Participantes

**Claudio X. González Guajardo**  
Presidente

**Gabriel Altamirano Hernández**  
Director de Proyectos Sociales y Desarrollo Institucional

**Mauricio Maillé**  
Director de Artes Visuales

**Viviana Colucci**  
Directora de Comunicación

**Alicia Lebrija**  
Directora de Educación y Capacitación

**Akram Daniel Castillo Cárdenas**  
Gerente de Proyectos Sociales

**María Fernanda Valdés Riveroll**  
Gerente de Relaciones Públicas

**Mariana Domínguez**  
Gerente de Diseño e Internet

**Paulina Rocha Cito**  
Coordinadora de Programación Cultural en Medios

**GRUPO**  
**Fundación Televisa**

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## FOMENTO Cultural

Patrocina diversos proyectos editoriales y de arte visual, escénico y musical. Así mismo informa al público de acontecimientos culturales.

En materia de Artes Visuales expone colecciones de arte de la Fundación a nivel nacional e internacional, con el objeto de acercar el arte a la sociedad.

### Misión de Fomento Cultural

**Promover** el conocimiento de la cultura e historia nacional

**Fomentar** la creación intelectual y artística

**Alentar** el conocimiento de la lengua española

**Divulgar** las artes, las humanidades y las ciencias en México

**Propiciar** el diálogo cultural

## FOMENTO Social

Apoya causas sociales en el ámbito de la Educación, Salud y Nutrición en el sector infantil y juvenil de la sociedad mexicana con el fin de generar oportunidades de desarrollo y contribuir a mejorar la calidad de vida de los sectores más desprovistos de recursos económicos.

Las causas sociales que apoya, las promueve vía radio, televisión e internet, al mismo tiempo que hace público su compromiso social.

### Misión Fomento Social

**Generar** conciencia en la población sobre diversos problemas sociales

**Alentar** la participación ciudadana en la solución de problemas sociales

**Gestar** una mayor conciencia sobre la importancia de la biodiversidad y del uso sustentable de los recursos naturales

**Asumir y fomentar** una responsabilidad empresarial en temas de interés colectivo

**Contribuir** al desarrollo y profesionalización de las organizaciones de la sociedad civil.

## Programas SOCIALES

Para lograr cumplir las exigencias allanadas en su misión, la fundación implementa programas en cada uno de las causas sociales que apoya; los cuales contemplan los objetivos a alcanzar, los mecanismos a través de los cuales poder generar el apoyo y los logros obtenidos. Con ello, busca estimular el desarrollo social.

### Educación

#### Goles por la Educación

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Aula de Medios  
Bibliotecas Escolares  
Para que Veas  
Leer para Soñar  
Becas Escolares  
Capacitación  
Olimpiadas  
Donativo de Revistas

#### Nutrición

Goles por la nutrición

#### Salud

Goles por la Vista  
Debilidad Auditiva  
Trasplantes  
Lucha contra el Cáncer  
Copa Fundación

#### Ecología

Planeta Vida

#### Campañas Sociales

Campaña de Valores

Cada uno de los programas sociales es respaldado con la participación del sector empresarial y colaboración de la sociedad en general. En el sector empresarial, la Fundación instituye alianzas con empresas filiales e instancias públicas para gestar las actividades implementadas en los programas, ya sea con recursos humanos, económicos o con ambos. Para generar la participación entre la sociedad, implementa programas de participación y mecanismos de ayuda que contemplan acciones de colaboración humana en capital y tiempo.

### Programas de Participación

2002

#### Entregas con Vida

Programa.  
Entregas de apoyos educativos, nutricionales y de salud en comunidades rurales.

Objetivos.

- Apoyar al sector de la población desprovista de recursos económicos.
- Promover una cultura de participación ciudadana.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

**Mecanismo.**

Fundación Televisa y demás participantes, organizan entregas de apoyos educativos, nutricionales o de salud, una vez por semana, en diversos lugares del país.

**Participantes.**

- Fundación Televisa.
- Figuras públicas (comentaristas, deportistas, artistas)
- Personas interesadas en colaborar.

**Resultados.**

Durante el primer semestre del 2002 organizaron 24 Entregas Con Vida con la colaboración de figuras públicas.

**Un Ejemplo a Seguir**

**Programa.**

Reconocimiento en espacio televisivo de la labor altruista generado por personas que obran a favor de causas sociales.

**Objetivos.**

- Informar al público de la actitud participativa que gestan los ciudadanos a favor de causas sociales.
- Reconocer la labor altruista de cada uno de los participantes.

**Mecanismo.**

En el programa televisivo Club 4TV conceden un espacio donde reconocen las acciones heroicas de diversas personas.

**Participantes.**

- Fundación Televisa
- Programa televisivo de entretenimiento Club 4TV.
- Personas con actividad altruista.

**Tu Ayuda Sí Cuenta**

**Programa.**

Colaboración ciudadana vía Internet a causas sociales en el ámbito de la educación, salud y nutrición.

**Objetivos.**

- Apoyar a niños con cáncer, desnutridos y de la calle.
- Promover la participación ciudadana.

**Mecanismo.**

El usuario al hacer un clic, en el botón "Haz clic aquí..." en la página de Fundación Televisa en el apartado "Tu ayuda si cuenta", empresas privadas patrocinan la educación, formación y salud de niños.

Por un clic en cada causa = un patrocinador aporta dinero

Clic en educación = minutos de educación a niños de escuelas primarias

Clic en salud = cucharadas de comida para niños en estado de desnutrición

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Clic en salud = minutos de tratamiento para niños con cáncer  
Clic en niños de la calle = minutos de formación para niños de la calle

#### Participantes.

- Fundación Televisa
- Organizaciones de asistencia social.
- Usuarios de la Web

#### Patrocinadores.

- Argos
- Ars Tempo Producciones
- Banamex
- Cenit Producciones
- Cinopolis
- Split Publicidad.

#### Resultados.

Durante el primer semestre del 2002 se hicieron un millón 399 000 clics en beneficio a niños de México

2003

### Cien Mexicanos Dijeron

#### Programa.

Donación de premios en efectivo generados en el programa televisivo de concurso 100 Mexicanos Dijeron en apoyo a causas sociales.

#### Objetivo.

- Apoyar con recursos económicos a instancias encaminadas a asistir causas sociales.

#### Mecanismo.

En el programa televisivo de concursos 100 Mexicanos Dijeron, Fundación Televisa y demás participantes, otorgan los premios en efectivo generados en cinco programas a cinco causas sociales.

#### Participantes.

- Fundación Televisa
- Producción del programa televisivo de concurso 100 Mexicanos Dijeron
- Nacional Monte de Piedad
- Figuras públicas (comentariastas, deportistas, artistas, políticos)

#### Resultados.

Los premios fueron otorgados a:

- Fundación Michou y Mau IAP.
- Fundación Comunitaria Oaxaca AC.
- Dame Tu Mano IAP.
- AAMIIAP.
- APAC IAP.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

### Amor Real

#### Programa.

Promoción y difusión de la campaña contra la desnutrición infantil.

#### Objetivos.

- Ayudar a combatir la desnutrición infantil.
- Promover la participación ciudadana.

#### Mecanismo.

La producción de la telenovela Amor Real y Fundación Televisa en apoyo al combate de la desnutrición infantil, participa en la campaña Un kilo de Ayuda con la comercialización de tarjetas postales con la imagen de actores y actrices participes de la telenovela.

En cada capítulo de la Telenovela, actores y actrices, promueve la participación ciudadana para la compra de tarjetas postales Un Kilo de Ayuda.

#### Participantes.

- Fundación Televisa
- Un Kilo de Ayuda
- Producción de la telenovela Un Kilo de Ayuda.
- Consumidores

### Carrera con Causa

#### Programa.

Donación de auxiliares auditivos a niños de escasos recursos con debilidad visual.

#### Objetivos.

- Mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar de niños a través de aparatos auditivos que les permitan tener un mejor desarrollo.
- Generar conciencia social sobre el problema de la debilidad auditiva en niños.
- Promover el compromiso social a través del deporte.

#### Mecanismo.

Por cada figura pública que llegue a la meta en la carrera 10 KM Televisa Deportes, Fundación Televisa dona dos auxiliares auditivos a veinte niños con debilidad visual.

Figura pública en la meta = 2 auxiliares auditivos para 20 niños con debilidad visual

#### Participantes.

- Fundación Televisa.
- Televisa Deportes
- Figuras públicas.
- Fundación Starkey

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Promoción Big Brother y Dominos Pizza

Programa.

Asignación de recursos económicos para tratamientos de niños con cáncer.

Objetivos.

- Mejorar la calidad de vida de niños con diagnóstico de cáncer.
- Promover la participación ciudadana.

Mecanismo.

Fundación Televisa y demás participantes donaron los recursos económicos, recaudados por la venta de pizzas hechas por los habitantes de el Casa Big Brother, a niños con cáncer de la Institución Luz de Vida.

Participantes.

- Fundación Televisa
- Producción del programa Reality Show Big Brother.
- Integrantes de la casa Big Brother
- Dominos Pizza
- Ciudadanía.

Resultdos.

Con la promoción de Big Brother – Dominos Pizza beneficiaron a 10 niños con cáncer.

## Dona Amor

Programa.

Participación en la Semana Nacional de Transplante.

Objetivos.

- Lograr que 10 mil personas firmaran su cartilla de donadores de órganos.
- Generar conciencia social sobre la problemática de la donación de órganos.

Mecanismo.

Durante el Festival Dona Amor, organizado por la producción de la telenovela Velo de Novia en el Zócalo de la Ciudad de México, el Centro Nacional de Transplantes y la producción de la telenovela, instalaron dos módulos de registro de cartillas de donador voluntario.

Participantes.

- Fundación Televisa
- Producción de la telenovela Velo de Novia
- Aristas invitados.
- Ciudadanía.

Resultados.

Durante el evento, se registraron 135 680 cartillas de donador voluntario.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

2004

#### Tu Ayuda Sí Cuenta

Programa.

Difusión de causas sociales y organizaciones que las atienden en espacios televisivos.

Objetivos.

- Apoyar la difusión de problemas sociales
- Perfilar instituciones implicadas a favor de causas sociales.

Mecanismo.

Fundación Televisa transmite cápsulas Tu Ayuda Si Cuenta semanalmente en los espacios televisivos de los noticieros matutinos y programas unitarios de Grupo Televisa.

Participantes.

- Fundación Televisa
- Noticieros Televisa

Resultados.

De 2002 a marzo del 2004 han difundido 74 causas sociales y organizaciones que las atienden.

#### Pon Un Grano de Arena

Programa.

Aportación económica ciudadana vía Internet a instancias implicadas a favor de causas sociales.

Objetivo.

- Impulsar la participación en la sociedad.

Mecanismo.

Donar en línea. En su página de Internet\*, la Fundación pone a disposición un formato donde los ciudadanos pueden hacer una donación económica para apoyar causas sociales.

Participantes.

- Fundación Televisa
- Ciudadanía

#### Redondeo 2004

Programa.

Incorporación de equipo tecnológico - computadoras conectadas a Internet y un modelo pedagógico - a escuelas públicas de nivel básico.

Objetivo.

- Generar la participación ciudadana

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

#### Mecanismo.

El consumidor al redondear el total de su cuenta en cada compra realizada en tiendas de autoservicio participantes, ÚNETE y demás participantes, aportan recursos necesarios para instalar computadoras e Internet a escuelas primarias y secundarias públicas.

Por cada peso donado, Fundación Televisa y Nacional Monte de Piedad, donan otro peso

#### Participantes.

- ÚNETE, Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación.
- Fundación Televisa
- Nacional Monte de Piedad.
- Consumidores
- Tiendas de autoservicio:
  - Carrefour
  - Comercial Mexicana
  - Grupo Gigante
  - Organización Soriana
  - Casa Ley
  - Fénix
  - Home Mart
  - Servifarmacias San Gregorio
  - Central Detallista
  - Grupo Chedraui
  - Comextra (Extra)
  - Super Gutierrez
  - Super San Francisco de Asis
  - Tiendas Garcís
  - Comercial El Camino
  - Costco

### Educación

“La fortaleza de un país radica en la solidez de sus instituciones educativas, cuando éstas inspiran a las personas a convertirse en ciudadanos responsables”.<sup>3</sup> Bajo este principio, la Fundación se conduce en el sector educativo por medio de sus programas, los cuales contemplan acciones de integración social-empresas, instancias educativas, ciudadanía- encaminados a mejorar el nivel educativo en México.

Con el apoyo del sector empresarial, asiste a instituciones educativas públicas de nivel básico -primaria y secundaria - con capacitación del personal docente y asignación de recursos tecnológicos, didácticos y de salud para beneficio del sector estudiantil. Da cabida al sector de la población menos favorecido económicamente en el sistema educativo con becas destinadas a jóvenes que desean concretar los estudios básicos.

Con ello, genera el seguimiento de su misión de fortalecer de las instituciones educativas públicas y demanda la participación de personal docente y estudiantil con la aplicación de sus conocimientos y actitudes.

<sup>3</sup>  
Fuente: Fundación Televisa. Marzo 2003

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Programas de Educación

### Goles por la Educación

#### Aula de Medios

##### Programa.

Incorporación de equipo tecnológico- computadoras, televisión educativa, videoteca, discos compactos- en escuelas públicas primarias y secundarias.

##### Objetivos.

- Contribuir a elevar el nivel educativo en México.
- Incrementar la equidad de oportunidades educativas en el país.
- Gestar una cruzada nacional a favor de la tecnología en la educación.

##### Mecanismo.

Por cada gol que anote el Club América, Fundación Televisa y demás participantes, equipan una escuela pública con 15 computadoras conectadas a Internet y a un Modelo Pedagógico (Red Escolar), Televisión Educativa (Edusat), videoteca, discos compactos y capacitación de personal docente.

Gol anotado = un aula de medios en una escuela pública

##### Participantes.

- Fundación Televisa. Aporta recursos para adquirir el equipo de cómputo.
- Club América. Detona el programa con la anotación de goles.
- HP-Compaq. Dona en especie con equipos de cómputo.
- Gobierno Federal. A través de ILCE Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, proporciona a cada una de las escuelas el Sistema Edusat (televisión educativa), una videoteca (80 videos educativos), discos compactos educativos (20) y la capacitación del personal docente. Desarrolla y supervisa el modelo técnico pedagógico (Red Escolar).
- Gobiernos de los estados. Contribuyen con la instalación de la línea telefónica y el reemplazo de las computadoras después de 5 años de uso.
- Escuelas y padres de familia. Condicionan el aula y realizan el pago de la renta de Internet.
- Únete A.C la Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación. Opera y cerciora el programa.

##### Resultados.

De marzo de 2001 a marzo del 2004, han proveído a 235 escuelas

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

públicas con equipo tecnológico, en beneficio de 141,663 alumnos en todo el país.

En promedio, existen 7 aulas de medios por Estado.

## Bibliotecas Escolares

Programa.

Incorporación de material didáctico- libros, enciclopedias, diccionarios, atlas, manuales- en escuelas primarias y secundarias

Objetivos.

- Fomentar la lectura entre los niños y jóvenes de México.
- Promover la consulta de textos en niños y jóvenes
- Generar conciencia social sobre lo poco que se lee y sobre la falta de bibliotecas en México y las consecuencias que esto trae consigo.

Mecanismo.

Por cada gol del Club San Luis, Necaxa y Atlas, Fundación Televisa y demás participantes, dotan con 500 títulos de libros a una escuela pública.

Gol anotado = 500 títulos de libros para una escuela pública

Participantes.

- Fundación Televisa. Aporta recursos para adquirir el material didáctico.
- Club San Luis, Necaxa y Atlas. Detonan el programa con la anotación de goles.
- Gobierno Federal. A través de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos y de la Dirección General de Materiales y Métodos Educativos de la SEP, selecciona los títulos y los distribuye.
- Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de San Luis Potosí. Contribuye con la selección de escuelas.
- Escuelas y los padres de familia. Condicionan el aula.

Resultados.

De marzo del 2001 a marzo del 2004, han dotado a 129 escuelas y 13 bibliotecas con 43,200 libros.

## Para que Veas

Programa.

Donación de anteojos a estudiantes con debilidad visual de escuelas públicas a nivel primaria y secundaria.

Objetivos.

- Estimular un mejor rendimiento escolar.
- Disminuir la deserción de estudiantes.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

#### Mecanismo.

Los profesores identifican a aquellos niños que requieren de anteojos. Posteriormente, personal capacitado realiza un diagnóstico para determinar la graduación de lentes y entregarlos al beneficiario.

Fundación Televisa y Televisa Deportes, invitan a un a figura pública a realizar un penaltie.

Por cada penaltie anotado por una figura pública, la Fundación cubre el costo de cien anteojos.

Por cada penaltie fallado, la figura pública dona cincuenta anteojos.

Penaltie anotado = 100 anteojos para estudiantes con debilidad visual de escuelas públicas

Penaltie fallado = 50 anteojos para estudiantes con debilidad visual de escuelas públicas

#### Participantes.

- Fundación Televisa.
- Figura pública invitada. Detona el programa al efectuar el penaltie.
- Televisa Deportes.
- Sector privado. Fideicomiso
- Sector público federal y estatal. Aporta instrumentación.

#### Resultados.

De septiembre del 2001 a marzo de 200, han donado 11 mil 170 anteojos en los estados de México, Oaxaca, Guerrero, Nuevo León y Veracruz.

### Leer para Soñar

#### Programa.

Lectura y narración de cuentos, poesía, fábulas, etc., por parte de actores y actrices, a niños y jóvenes.

#### Objetivo.

- Fomentar la lectura entre los niños y jóvenes de México.

#### Mecanismo.

Fundación Televisa, convoca a actores y actrices de Televisa para leer o narrar poesía, cuentos, etc. a niños y jóvenes entre 4 y 18 años de edad, en organizaciones filantrópicas y hospitales.

#### Resultados.

De mayo del 2002 a marzo del 2004, 45 actores y actrices han acudido a leer a niños en asociaciones y hospitales, y han obsequiado libros.

#### Participan.

- Fundación Televisa.
- Actores y actrices de Televisa.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Becas Escolares

### Programa.

Concesión de becas a jóvenes de la calle a nivel primaria, secundaria, media superior, tecnológica o de oficios.

### Objetivos.

- Apoyar a concretar los estudios de jóvenes de la calle.
- Generar oportunidades de educación.

### Mecanismo.

Fundación Televisa y Fundación Quiera A.C. otorga 70 becas a jóvenes en situación de calle para que concreten sus estudios a nivel primaria, secundaria, media superior, tecnológica o de oficios.

### Participantes.

- Fundación Televisa
- Fundación Quiera A.C.

## Capactación

### Programa.

Actualización en capacitación de personal docente de educación básica.

### Objetivos.

- Promover entre estudiantes y maestros mayor motivación, mejor comunicación y relaciones afectivas.

### Mecanismo.

Fundación Televisa y demás participantes, organizan el cursos De 20 en 20, para actualizar a profesores en materia de capacidades.

### Participantes.

- Fundación Televisa
- Excelencia Educativa A.C.
- Club América

## Donativo de Revistas

### Programa.

Donación de materiales alternativos a los libros de texto- revistas- a bibliotecas de escuelas secundarias públicas.

### Objetivo.

- Complementar la labor de la SEP en el programa Bibliotecas Escolares.

### Mecanismo.

Editorial Televisa dona semestralmente 60,000 ejemplares de revistas Conozca Más y National Geographic a bibliotecas públicas.

### Participantes.

- Fundación Televisa.
- Editorial Televisa.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

#### Resultados.

Del 2002 a marzo del 2003 han donado 150,000 revistas a bibliotecas de escuelas secundarias públicas.

#### Olimpiada Mexicana de Geografía

##### Programa.

Certamen de concurso de Geografía para estudiantes de nivel de enseñanza media.

##### Objetivo.

- Promover el estudio de la Geografía y de las Ciencias de la Tierra.
- Estimular el desarrollo de jóvenes talentos en éstas y otras disciplinas afines.
- Seleccionar a los mejores estudiantes del país para integrar equipos que representen a México en certámenes internacionales.

##### Mecanismo.

Fundación Televisa y demás participantes organizan cada año el certamen de concurso Olimpiada Mexicana de Geografía, el cual se divide en 5 etapas:

##### Etapas

- Etapas I
- Promoción del concurso en escuelas.
  - Inscripción de estudiantes al examen.
  - Presentación del primer examen.

##### Etapas II

- Presentación del segundo examen.

##### Etapas III

- Presentación del tercer examen.
- Selección de los 5 mejores estudiantes.

##### Etapas IV

- Examen Final
- Selección de tres ganadores, los cuales participan en certámenes internacionales

##### Etapas V

- Resultados del certamen internacional.

##### Participantes.

- Fundación Televisa
- Nacional Geographic en Español
- Academia de Mexicana de Ciencias
- Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática

##### Resultados.

En el 2003, México ocupó el lugar 15 (de 19 países participantes) en la Olimpiada Internacional de National Geographic en Tampa, Florida.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Directorio

Asociaciones civiles, instituciones de asistencia pública y fundación que actúan a favor de la educación en México.

### LAZOS



www.lazos.org.mx  
Tel. 52 505 707  
01 800 716 30 09

Programa de la Fundación México Unido, apoya el desarrollo de niños de bajos recursos en materia de educación y asiste escuelas con material de integración y formación (uniformes, útiles escolares, formación de maestros y padres de familia).

### UNETE



www.uneteya.org

Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación, A.C. Contribuye a elevar el nivel educativo de la sociedad mexicana mediante la incorporación de equipo tecnológico en escuelas de educación básica.

### Instituto Cabañas

01(33) 3631 0262 y 01(33) 3631 0889

Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios. Encargado de la preservación, investigación y divulgación de la obra de José Clemente Orozco.

### Hospicio Lucio Cabañas

Tels. y fax:  
01(33)3631.3822  
01(33)3632.3026  
01(33)3631 0262 y 0889

Apoya a niños de la calle e indigentes de Guadalajara.

### FAI

Tel 5135 2429  
Fax 5135 2430  
E-mail. faimex@netservice.com.mx

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Fundación Mexicana de Apoyo Infantil, A.C.  
Otorga condiciones de calidad de vida y oportunidades de desarrollo a niñas, niños y jóvenes en base al respeto de los derechos de la niñez.

#### JUCONI



Tel (01 2) 240 81 78  
Fax: (01 2) 243 38 67  
Email: [alison@juconi.org.mx](mailto:alison@juconi.org.mx)  
<http://www.juconi.org.mx>

Fundación Junto Con los Niños de Puebla.  
Atiende de manera integral a niños y jóvenes en situación de calle con programas educativos y asistenciales (terapias personalizadas, vivienda y alimentación).

#### Casa Alianza



Teléfono. 5525 9425 - 5510-9425 - 5510- 9438  
Fax: 55254207 - 55214207  
Email: [mexico@casa-alianza.org](mailto:mexico@casa-alianza.org)  
<http://www.casa-alianza.org>

Organización independiente sin fines de lucro. Asiste a niños de la calle en Guatemala, Honduras, México y Nicaragua con programas de rehabilitación.

#### DOMUS



Tel: 55 63 99 66  
Fax: 55 63 01 55  
<http://www.domus.org.mx>

El Centro Educativo Domus, A.C. Ofrece atención especializada para la población con autismo a través de programas de habilitación, educación e integración.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Nutrición

Fundación Televisa desde el 2001 lleva a cabo Goles por la Nutrición, un programa de asistencia a niños desnutridos de comunidades rurales desprovistas de recursos económicos por medio del cual garantiza la nutrición de niños menores de 5 años con recursos económicos generados con la participación de empresas filiales del Grupo Televisa y apoyos por parte de organizaciones lucrativas que actúan a favor de la misma causa.

### Programa de Nutrición

#### Gol por la Nutrición

##### Programa.

Nutrición de niños de 0 a 5 años de edad que habitan en comunidades rurales o indígenas en los estados de México, Chiapas, Oaxaca, Yucatán y Veracruz.

##### Objetivos.

- Generar conciencia social sobre la gravedad de la desnutrición infantil en México.
- Mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar de niños en estado de desnutrición.

##### Mecanismo.

Por cada gol del Puebla, Guadalajara y Toluca, Fundación Televisa y demás participantes, garantizan la nutrición de cincuenta niños por dos años y medio en promedio.

Gol de Puebla, Guadalajara y Toluca = Nutrición por dos años y medio a 50 niños

##### Participantes.

- Fundación Televisa. Aporta recursos necesarios.
- Un Kilo de Ayuda A.C. Apoya al programa en áreas de salud, alimento, educación y seguimiento.
- Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán. Seleccionan las comunidades donde se destinan los recursos.
- Club Deportivo Puebla, Club Deportivo Guadalajara y Club Deportivo Toluca. Detonan el programa con la anotación de goles.
- Gobiernos de los Estados de México y Guerrero. Aportan recursos para la atención de sus comunidades.

##### Resultados.

De marzo de 2001 a marzo de 2004, han dado apoyo nutricional a 20,331 niños de 0 a 5 años de edad. De los cuales, 4,150 niños han finalizado el programa- por haber cumplido más de 5 años de edad- manifestando cambios de ganancia de peso, reduciendo el estado de desnutrición en el que se encontraban antes de programa.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Directorio

Asociaciones civiles, instituciones de asistencia pública y fundación que actúan a favor de la nutrición en México.

### Un Kilo de Ayuda



www.unkilodeayuda.org.mx  
Tel. 01800 000 KILO  
Donativo a la cuenta 5899353 suc 197 de Banamex  
E-mail: contacto@unkilodeayuda.org.mx

Organización civil, asiste a niños desnutridos menores de 5 años que habitan en comunidades rurales por medio de un programa integral que incluye alimentación, salud, educación y seguimiento.

### Fondo para la Paz



www.fondopaz.org  
Tel. (5)570-2791  
E-mail: informes@fondopaz.org

Organización no-paternalista, asiste a familias en situación de pobreza con herramientas para ser autosustentables con programas de nutrición, salud, educación y generación de ingresos.

### Cáritas Arquidiócesis de México IAP

www.caritas-mexico.org

Organismo del Arzobispado de la Ciudad de México. Promueve obras de caridad y justicia social, y apoya organismos civiles y gubernamentales implicados en mejorar las condiciones de vida en los sectores más desprovistos económicamente.

### FMDR



Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural  
www.fmdr.org.mx  
Tel. (52) 5530 0442 y 43  
Fax al (52) 5519 2054

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Asociación civil no lucrativa, contribuye al desarrollo integral de las familias campesinas de bajos ingresos.

Ministerios  
de Amor



Actipan 16, Col. Insurgentes- Mixcoac México,  
D.F. 03920  
[www.ministeriosdeamor.org.mx](http://www.ministeriosdeamor.org.mx)  
Tel.01 (5)6 11 11 11  
01 800 7153 111

Asociación civil. Asiste a niños de la calle con programas de integración y productividad laboral.

Fundación  
Porvenir



[www.cemefi.org/porvenir](http://www.cemefi.org/porvenir)  
Tel. 5281 6799, 5281 7372  
Fax. 52808110  
E mail. [fporvenir@starmedia.com](mailto:fporvenir@starmedia.com)

Asociación civil sin fin de lucro, dedicada a combatir y prevenir la desnutrición infantil en comunidades indígenas de alta marginación.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Salud

Fundación Televisa, en el ámbito de la salud, promueve programas para mejorar las posibilidades de calidad de vida de niños con padecimientos visuales, auditivos, cancerígenos y virales.

Lleva a cabo acciones de cooperación empresarial para la obtención de recursos necesarios destinados a la ejecución de operaciones de trasplante de córnea y riñón, concesión de aparatos, auditivos, y la aplicación de tratamientos para el control del cáncer y el virus causante del Sida.

Los resultados que han obtenido durante la realización de los programas proyectan el apoyo que han otorgado a los niños de bajos recursos que sufren estos padecimientos. Sin embargo, los datos que giran en torno a la salud infantil en nuestro país, manifiestan las grandes dimensiones que equipara la problemática de una falta de cultura de donación de órganos y la limitación económica.

“Un bajo porcentaje de niños tiene la posibilidad de recibir un tratamiento para Cáncer o Sida/VIH y, en muchas ocasiones, no tiene el resultado esperado debido al diagnóstico tardío, la poca accesibilidad al tratamiento por el alto costo del medicamento, la falta de continuidad en el mismo, la gran demanda por el servicio, la centralización de los servicios del Sector Salud.

La insuficiencia de órganos donados es un problema muy serio en nuestro país: se estima que 100,000 mexicanos requieren de un trasplante de algún órgano y/o tejido. Lo más grave es que 10 personas mueren todos los días esperando un trasplante y el 35% de la lista de espera morirá antes de recibir su trasplante. Tan sólo de riñón, necesitamos 7,000 trasplantes al año y se hacen 1,400. Esto se debe en gran medida a que no existe una cultura de donación de órganos.

Asimismo, alrededor de 35,000 niños mexicanos padecen de discapacidad visual (ceguera) y sólo necesitan una córnea para poder integrarse a una vida casi normal como cualquier niño de su edad; desafortunadamente las córneas infantiles son muy escasas y estos niños muchas veces permanecerán ciegos toda su niñez, su adolescencia y parte de su vida adulta, hasta que pueda conseguirse una córnea para ellos. De cada cien córneas que se donan sólo una es infantil”.<sup>4</sup>

## Programas de Salud

### Goles por la Salud

#### Debilidad Auditiva

##### Programa.

Donación de auxiliares auditivos a niños de escasos recursos con debilidad auditiva.

##### Objetivos.

- Mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar niños a través de aparatos auditivos que les permitan tener un mejor desarrollo.
- Generar conciencia social sobre el problema de la debilidad auditiva en niños.
- Promover el compromiso social a través del deporte.

##### Mecanismo.

Por cada gol de los Rayados de Monterrey y de los Tiburones Rojos de Veracruz, Fundación Televisa y demás participantes, donan 2 auxiliares auditivos a cinco niños con debilidad visual.

4

Fuente: Fundación Televisa

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Gol de Rayados de Monterrey y Tiburones Rojos de Veracruz = 2 auxiliares auditivos para 5 niños con debilidad visual

#### Participantes.

- Fundación Televisa. Difunde y aporta recursos en beneficio de niños con debilidad auditiva.
- Corporativo Audios. Elabora y gradúa los auxiliares auditivos.
- Instituto de la Comunicación Humana. Selecciona a los niños, realiza exámenes audiométricos y da les da seguimiento.
- Rayados de Monterrey y de los Tiburones Rojos de Veracruz. Detonan el programa con la anotación de goles y aportan recursos.
- Starkey. Contribuye con aparatos auditivos, pilas por un año y atención personalizada.

#### Resultados.

Han donado 700 auxiliares auditivos a 350 niños.

### Transplantes

#### Programa.

Asignación de recursos económicos y humanos para la ejecución de operaciones de transplantes de córnea y riñón a personas que lo requieran.

#### Objetivos.

- Mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar de personas de escasos recursos económicos con debilidad visual e insuficiencia renal.
- Generar conciencia social sobre la donación de órganos.

#### Mecanismo.

Por cada gol de los Tigres de la UANL, Fundación Televisa y demás participantes, asignan recursos para la ejecución de una operación de trasplante de córnea a un niño invidente.

Gol de Tigres de la UANL = Operación de trasplante de córnea a un niño invidente

Por cada gol de los Pumas, Fundación Televisa y demás participantes, asignan recursos para la ejecución de una operación de trasplante de riñón para una persona con insuficiencia renal.

Gol de Pumas = Operación de trasplante de riñón a una persona con insuficiencia renal

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

#### Participantes.

- Fundación Televisa. Difunde el programa y aporta recursos.
- Fundación Nacional de Trasplantes A.C. Asiste a donadores.
- Hospital Conde de la Valenciana y el Instituto Nacional de Trasplantes. Otorga el espacio para la ejecución de operaciones de transplante de córnea, da seguimiento y supervisión a beneficiarios.
- Fundación Infantil Ronald McDonald A.C. Apoya económicamente a padres durante la estancia en hospitales.
- Tigres de la UANL. Detona el programa con la anotación de goles para trasplantes de córneas.
- Pumas de la UNAM .Detona el programa con la anotación de goles para trasplantes de riñón.

#### Resultado.

De febrero del 2002 a marzo de 2004, han llevado a cabo 111 operaciones de riñón y córnea.

### Lucha contra el Cáncer

#### Programa.

Asignación de recursos económicos, generados en eventos de lucha libre, para tratamientos de niños con cáncer de bajos recursos.

#### Objetivo.

- Mejorar la calidad de vida de niños con diagnóstico de cáncer.

#### Mecanismo.

En cada función de lucha libre Guerra de Titanes, organizada dos veces al año en escenarios de distintas ciudades de la República Mexicana, Fundación Televisa y demás participantes, asignan recursos económicos para tratamientos a niños con diagnóstico de cáncer de la Casa de la Amistad, A.C. y del Hospital Civil de Guadalajara.

Función de lucha libre Guerra de Titanes = Tratamientos a niños con cáncer

#### Participantes.

- Fundación Televisa.
- Casa de la Amistad. A.C.
- Hospital Civil de Guadalajara
- Hijo del Perro Aguayo
- Latin Lover
- Heavy Metal
- Héctor Garza
- Lic. Antonio Peña

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

#### Resultados.

De noviembre del 2001 a marzo del 2004 han beneficiado a 160 niños con tratamientos médicos en el Hospital Civil de Guadalajara y la Casa de la Amistad A.C.

En marzo del 2003, apoyó a terminar el área de transplante de médula del hospital Civil de Guadalajara.

#### Copa Fundación Televisa

##### Programa.

Asignación de recursos económicos, generados en el torneo de golf Copa Fundación Televisa, para tratamientos de niños y madres embarazadas con VIH/ Sida.

##### Objetivos.

- Mejorar la calidad de vida de niños con VIH/ Sida.
- Generar posibilidades de vida de niños de mujeres embarazadas infectadas por el virus del VIH/Sida.

##### Mecanismo.

En la celebración del torneo de golf Copa Fundación Televisa, organizada una vez al año, la Fundación y demás participantes, procuran recursos económicos para que niños de 60 mujeres embarazadas con VIH/SIDA, nazcan libres del virus por medio del parto aséptico en el Instituto Nacional de Perinatología y en el Hospital Civil de Guadalajara; y 24 niños con VIH/ Sida reciban tratamientos antiretrovirales por un año en Casa de la Sal A.C.

Torneo de golf Copa Fundación Televisa = Tratamientos para mujeres embarazadas y niños infectados por el virus del VIH/Sida

##### Participantes.

- Fundación Televisa
- 200 golfistas

##### Patrocinadores.

- Master Card
- Jaguar
- Procter & Gamble
- Golf Digest en Español
- Panasonic
- Aeroméxico

##### Resultados.

De 2002 a 2003, 95 niños han nacido libres de virus a través del procedimiento de parto aséptico.

En el segundo torneo de golf Copa Fundación Televisa, celebrado en noviembre del 2003, Laboratorios APITEX y Laboratorios Wyeth hicieron importantes donaciones de medicamentos a pacientes con VIH/Sida del Instituto de Perinatología y fórmulas destinados a los niños que nacen a través del parto aséptico.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Directorio

Asociaciones civiles, instituciones de asistencia pública y fundación que actúan a favor de la salud en México.

### Casa de la Amistad



http://www.casadelaamistad.org.mx/  
Fax. 56 75 38 30

Asiste a niños con cáncer mediante programas de asistencia de albergue y bancos de alimentos.

### Fundación Michou y Mau



Teléfonos: 5665-3350 5528-3398  
Fax: 5528-3398  
E- mail. fmym@avantel.net  
www.fundacionmichouymau.org

Organización no lucrativa, asiste a niños Mexicanos con quemaduras severas de bajos recursos económicos mediante programa integrales de asistencia.

### FMDR



Tel.(52) 5530 0442 y 43  
Fax al (52) 5519 2054,  
www.fmdr.org.mx

Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, Asociación civil no lucrativa de iniciativa privada, contribuye al desarrollo integral de las familias campesinas de bajos ingresos y ofrece diversos servicios a las organizaciones campesinas, así como a organismos públicos, privados o de la sociedad civil involucrados en el desarrollo del sector rural.

### FISAC A.C.



www.fisac.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales Asociación Civil, vincula diversos sectores de la población para el tratamiento de temas de cultura y salud relacionados con el alcohol.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## APAC



[www.apac.org.mx](http://www.apac.org.mx)  
Tel. 5761 0361 Fax. 5578 4541  
E- mail: [apac@inetcorp.net.mx](mailto:apac@inetcorp.net.mx)

Asociación civil, otorga atención especializada a personas de bajos recursos económicos que padecen de parálisis cerebral y otros tipos de discapacidad relacionadas con programas integrales de integración y rehabilitación.

## AMANC IAP



<http://amanc.mxonline.com.mx>  
Tel. 5741 0016 , 5741 2814 , 5741 3298  
Fax/ 57 40 41 26  
Email: [amanc1@mail.infoabc.mx](mailto:amanc1@mail.infoabc.mx)

Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, Institución de Asistencia Privada, apoya a niños de escasos recursos económicos con diagnóstico de cáncer y sin seguridad social, con programas integrales de integración y asistencia.

## IPPLIAP

[www.ippliap.org.mx](http://www.ippliap.org.mx)  
Tels: 5598 1120 y 5615 3553  
Fax. 5598 0933

Instituto Pedagógico para Problemas de Lenguaje, IAP, Institución de Asistencia Privada, brinda atención a niños de escasos recursos con de niños de escasos recursos con problemas de audición, lenguaje y problemas específicos de aprendizaje mediante programas de diagnóstico y rehabilitación

## Casa de la Sal



Tel. 55-14-06-28 / 52-07-80-42  
[www.casadelasal.org.mx](http://www.casadelasal.org.mx)

Organización no lucrativa, asiste a niños y adultos con VIH/ Sida de bajos recursos mediante programas de asistencia y autoapoyo, ofrece pláticas y talleres de prevención.

## FundaciónBest A.C.



<http://www.fundacionbest.org.mx>

Asiste a personas que por sus carencias socio-económicas o de discapacidad, están impedidas para satisfacer sus requerimientos básicos de subsistencia y desarrollo.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Ecología

### Programa de Ecología

#### Planeta Vida

##### Programa.

Cápsulas informativas con contenido educativo en el ámbito ecológico.

##### Objetivos.

- Crear conciencia pública sobre el tema ambiental en México.
- Expresar la riqueza natural de México.

##### Mecanismo.

En espacios televisivos matutinos, Fundación Televisa transmite una vez a la semana cápsulas informativas con temas ecológicos con una duración de 60 a 120 segs.

Temas tratados.

#### 2003

- Tiburones
- Flamencos
- Murciélagos
- Manglares

##### Participantes.

- Fundación Televisa A.C.
- Noticieros Televisa
- Fondo Educación Ambiental A.C.
- National Geographic

#### Directorio

Asociaciones civiles, instituciones de asistencia pública y fundación que actúan a favor del medio ambiente en México.

#### Instituto Nacional de Ecología

[www.ine.gob.mx](http://www.ine.gob.mx)

Organismo público, genera información científica y técnica sobre problemas ambientales y capacitación de recursos humanos.

#### CICENA

El Centro de Información y Comunicación Ambiental, pone al alcance de la sociedad información y conocimientos necesarios para que las personas adopten una actitud responsable e informada con respecto al medio ambiental.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Programas Itinerantes

Fundación Televisa, durante su participación activa a favor a causas sociales, ha generado apoyos en los ámbitos de Nutrición, Salud y Educación mediante diversos programas implementados de manera itinerante, aunados a los programas sociales permanentes que mantiene.

### 2001

#### Obras Ejemplares

##### Programa.

Concesión de donativos en tiempo aire comercial disponible en televisión y radio a diferentes organizaciones de beneficio social.

##### Objetivo.s

- Dar a conocer al público en general, las organizaciones no lucrativas dedicadas, de manera ejemplar, a resolver problemas sociales en el ámbito de educación, nutrición, salud y medio ambiente en México.
- Impulsar la participación ciudadana a favor de las causas sociales.

##### Participantes.

- Grupo Televisa
- Fundación Televisa
- Organizaciones sociales sin fines de lucro

##### Resultados.

Durante el 2001 otorgo tiempo aire comercial a:

- Fideicomiso Ver Bien para Aprender Mejor.
- Fundación Oceánica AC.
- Papalote Museo del Niño AC.
- Fundación México Unido AC.
- Únete AC. • Un Kilo de Ayuda AC.

### 2002

#### Donación de Juguetes

##### Programa.

Donación de juguetes a niños de diversas organizaciones de asistencia social, con motivo del día del niño.

##### Mecanismo.

Los juguetes fueron donados a Fundación Televisa por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

##### Participantes.

- Fundación Televisa
- Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

##### Resultados.

Fundación Televisa entregó más de 1 700 juguetes a niños de diversas instituciones.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

- 400 juguetes para niños del Hospital Infantil de México Federico Gómez.
- 1,000 juguetes para los niños atendidos por APAC IAP.
- 336 juguetes para los niños de la Escuela Primaria Vicente Lombardo Toledano de la Delegación Gustavo A. Madero.
- 197 juguetes para niños de la comunidad de Marquelia, Guerrero; en estado de desnutrición atendidos por Un Kilo de Ayuda AC.

### Touch Down por la Educación

#### Programa.

Incorporación de equipo tecnológico- computadoras y televisión educativa- en escuelas públicas primarias y secundarias.

#### Objetivos.

- Contribuir a elevar el nivel educativo en México.
- Incrementar la equidad de oportunidades educativas
- Gestar una cruzada nacional a favor de la tecnología en el sector educativo.

#### Mecanismo.

Por cada Touch Down anotado en el American Bowl, Fundación Televisa y demás participantes, equipan una escuela pública con 15 computadoras conectadas a Internet y a un Modelo Pedagógico (Red Escolar), Televisión Educativa (Edusat) y capacitación de personal docente.

Por cada touch Down = un aula de medios a una escuela pública

#### Participantes.

- Fundación Televisa.
- Participantes en el American Bowl
- Gobierno Federal (SEP- ILCE Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa) y Secretaría de Educación
- Padres de Familia y directores de escuela
- UNETE, Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación.

### Carrera por la Nutrición

#### Programa.

Nutrición a niños de 0 a 5 años de edad que padecen desnutrición.

#### Objetivos.

- Generar conciencia social sobre la gravedad de la desnutrición infantil en México.
- Mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar de niños en estado de desnutrición.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

- Promover el compromiso social a través del deporte.

Mecanismo.

Por cada triunfo de Mario Domínguez en la serie Dayton Indy, Fundación Televisa y demás participantes, garantizan la nutrición de niños desnutridos durante dos años y medio

Triunfos de Mario Domínguez = Nutrición por dos años y medio a niños desnutridos

Participantes.

- Fundación Televisa
- Mario Domínguez.
- Un Kilo de Ayuda. Entrega despensas catorcenales a cada familia participante, otorga información de notas básicas acerca de higiene, salud y nutrición, mediante pláticas y folletos; y registra medidas y peso mensualmente para identificar el nivel de desnutrición.
- Jugos del Valle. Dona 5¢ por cada peso de productos vendidos.
- Consumidores.
- Clínicas y hospitales regionales.

## Premios INSTITUCIONALES

En función del reconocimiento de la actividad filantrópica, Fundación Televisa ha otorgado premios a personas que han colaborado en causas sociales de manera activa, con la finalidad de generar una mayor participación por parte de deportistas, artistas y producciones de la compañía Grupo Televisa en los programas de apoyo social.

### Premios Televisa Deportes

Cada año, Televisa Deportes, premia a diferentes deportistas mexicanos con el propósito de reconocer su desempeño. Entre las distintas categorías que contempla, se halla el premio a la filantropía, el cual es otorgado al deportista con mayor compromiso social.

En el 2002, el premio fue otorgado a Antonio Peña, presidente de la AAA, quien donó tres funciones de Lucha Libre a favor de los niños con cáncer

En el 2003, el premio fue para Mario Domínguez por apoyar a niños desnutridos.

### Reconocimiento al Apoyo Filantrópico

Con el fin de reconocer el apoyo filantrópico hacia causas sociales de artistas y producciones de la empresa, Fundación Televisa a partir del 2003, otorga anualmente un premio a quien halla destinado parte de

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

sus ingresos ó los halla generado a favor de los programas sociales promovidas por la Fundación.

En mayo del 2003, el artista reconocido fue Javier López Chabelo.

“Quien es un activo participante del programa Leer para soñar de Fundación Televisa.

Asimismo, Javier López Chabelo impulsa diversas causas como:

- Teletón.
- Funciones a beneficio del DIF de León, Guanajuato, para la construcción del Centro Especializado de Estimulación Múltiple.
- La campaña de alfabetización Unidos para crecer en Guanajuato (programa conjunto entre el Instituto de Educación Permanente y la Fundación Unidos para Crecer):<sup>5</sup>

## CAMPAÑAS Sociales

### Campaña DE VALORES

Como complemento a las acciones perpetradas en los programas sociales, Fundación Televisa, desde febrero del año 2002 lleva a cabo una campaña de concientización social basado en la profusión de valores humanos universales.

Parte del supuesto de que los valores ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad, los cuales forman la base de la confianza, misma que imputa un factor importante en el progreso y desarrollo del ser humano. Contempla así, enfatizar los valores universalmente aceptados como una posibilidad de desarrollo y bienestar social, como una vía de solución de los diversos problemas que enfrenta nuestra sociedad.

El objetivo de la campaña es combatir la causa de los trastornos humanos y las consecuencias que traen consigo los actos y malos hábitos que realiza los individuos y que son manifestados en la vida diaria, en lugares públicos, ante las personas con las que convive o con aquellos que tienen alguna incidencia.

Las acciones que se llevan a cabo para alcanzar tal objetivo, comprende la difusión de mensajes en medios de comunicación, encaminadas a acercar esa realidad y crear, al mismo tiempo, una conciencia social.

La difusión de mensajes que, se efectúa mediante spots de radio y televisión, mantienen como base la preponderancia de los valores de honestidad, respeto, generosidad y responsabilidad, gratitud y perseverancia. El mensaje principal inquiera que es el mismo individuo, el principal protagonista y motor del cambio. Por ello la estrategia que perpetra, estriba en la dignidad de las personas y en invitar a la acción mediante un proceso de reflexión que le permita explotar los valores que residen en cada uno de los individuos.

Los mensajes van dirigidos a la sociedad en general y los portavoces son los niños, quienes rompen el círculo vicioso de los actos devalúantes.

Los spots son transmitidos en los diferentes canales del grupo Televisa, incluyendo Televisión Metropolitana Canal 22.

Canales de Grupo Televisa:

- Canal 2 XEW TV
- Canal 4 XHTV

5

Fuente: Fundación Televisa. Marzo 2004

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

- Canal 5 XHGC
- Canal 9 "Galavisión" XEQ

Desde el comienzo de la campaña, en febrero del 2002, hasta marzo del 2004 la campaña ha constado de tres etapas. Cada uno de éstos concierne la emisión de dos valores con dos cápsulas diferentes encausados en un mismo valor.

En las dos primeras etapas, correspondientes a los valores de honestidad, respeto, responsabilidad y generosidad; el manejo de imágenes es en blanco y negro. En tanto, las imágenes de la tercera etapa, correspondiente a los valores de gratuidad y perseverancia, las imágenes son presentadas a color.

En general, los diálogos son presentados a manera de rotulo, exterioriza los pensamientos internos de los protagonistas y preponderan la música y las imágenes. Las escenas son presentadas en escenarios naturales sin trucos ni magia de posproducción. El slogan a manera de rótulo aparece en pantalla en negro, al final del spot y en "voz en off"<sup>6</sup>

## Campaña de Valores

Título: ¿Tienes el valor o te vale?

Causa: Conciencia Social.

Slogan: "La (honestidad) es un valor único... ¿Tienes el valor o te vale?"

Difusión: Nacional.

Medios: Televisión y Radio.

Etapas:

### 2002

Etapas I

Periodo: Primer semestre de 2002

Valor: Honestidad

Difusión: Televisión.

Periodo: Segundo semestre de 2002

Valor: Respeto

Difusión: Televisión

### 2003

Etapas II

Periodo: Primer semestre de 2003

Valor: Responsabilidad

Difusión: Televisión, Radio

Periodo: Segundo semestre de 2003

Valor: Generosidad

Difusión: Televisión.

### 2004

Etapas III

Periodo: Primer semestre de 2004

Valor: Gratuidad

Difusión: Televisión.

6

Voz en off: Voz que aparece fuera de cuadro. No precisa el sonido dentro de la imagen.

Fig. 1 Spot Televisivo  
Etapa II  
Valor: Responsabilidad

Verdad . Franqueza . Confianza . Sinceridad . Respeto

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Periodo: Segundo semestre de 2004

Valor: Perseverancia

Difusión: Televisión



Fig. 1

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?



Fig. 2

Fig. 3 Spot Televisivo  
Etapa II  
Valor: Generosidad

Verdad . Franqueza . Confianza . Sinceridad . Respeto

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

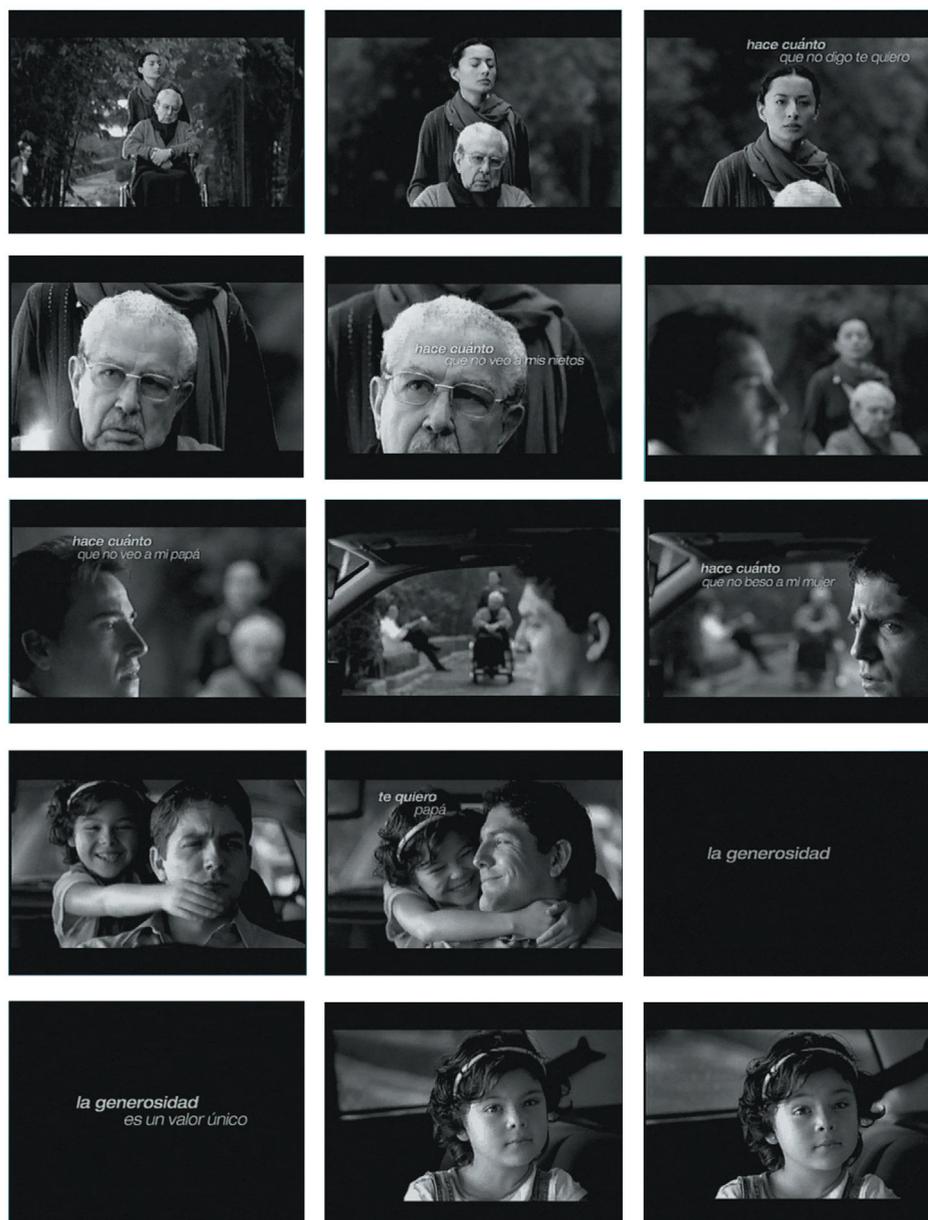


Fig. 3

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?



Fig. 4

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Por su amplia difusión la campaña tuvo reconocimientos por Caracol de Plata A.C. y Círculo Creativo México. A sí mismo fue galardonada por la Asociación Nacional de Publicistas con el premio a la "Campaña de campañas" reconocimiento que emana de la decisión del público mediante de una encuesta realizada por BIMSA.

### Calendario de Valores

Como parte de las acciones contempladas en la campaña, Fundación Televisa con el patrocinio de empresas privadas, a partir del 2003, distribuye en aulas de escuelas primarias Calendario de Valor, con la finalidad de infundir valores universales en niños. Con ello busca involucrar un sector más, además de los que logra cubrir con los spots televisivos.

### Valores \*

#### Honestidad

Cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad, la justicia y la responsabilidad (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma). Condición fundamental para las relaciones humanas y la auténtica vida comunitaria.

Actitud de ser auténtico que expresa respeto por uno mismo y por los demás; y forja confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la persona honesta.

La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en asumir que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos sino de lo que el mundo real nos presenta como innegable e imprescindible de reconocer.

Si es honestidad...

- Ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos.
- Ser genuino, auténtico y objetivo.

Lo que no es la honestidad...

- No es la simple honradez que lleva a la persona a respetar la distribución de los bienes materiales. La honradez es sólo una consecuencia particular de ser honestos y justos.
- No es el mero reconocimiento de las emociones "así me siento". Ser honesto, además implica el análisis de qué tan reales (verdaderos) son nuestros sentimientos y decidirnos a ordenarlos buscando el bien de los demás y el propio.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

- No es la desordenada apertura de la propia intimidad en aras de “no esconder quien realmente somos” con actitud cínica, sino implica la verdadera sinceridad, con las personas adecuadas y en los momentos correctos.

Deshonestidad: Antivalor

- Ser falso
- Injusto
- Impostado
- Ficticio
- No tener sentido del respeto en si mismo ni con los demás.

Valores relacionados con honestidad:

Verdad • Objetividad • Franqueza • Confianza • Sinceridad • Respeto • Justicia

- Verdad • Fundamento de la auténtica honestidad que implica reconocerla ante uno mismo y ante los demás asumiendo consecuencias y responsabilidades. Realidad de las cosas y relación afable entre el pensamiento y la realidad.
- Objetividad • Cualidad de no interferir con la realidad. Estar abiertos a reconocer la verdad dejando a un lado prejuicios y emociones.
- Franqueza • Cualidad de una persona de decir abiertamente la verdad que conoce y tiene certeza, sin encubrir sus emociones o pensamientos. Actitud que implica la convicción de aceptar lo evidente.
- Confianza • Creer y depositar expectativas en algo o en alguien con la certeza que se va a cometer, producto del conocimiento. La confianza contribuye a dar forma y contenido a los ideales que guían a las aspiraciones. Se fundamenta en la verdad, el amor, el respeto y la comunicación.
- Sinceridad • Actitud abierta de decir con claridad y prudencia, y en tiempo y espacio adecuados; acciones, pensamientos y sentimientos de la propia situación o la de los demás, basados en el conocimiento de la realidad. Muestra de autenticidad y respeto hacia la propia persona y hacia los demás que genera confianza y empatía. La persona honesta requiere de sinceridad para equilibrar sus propios sentimientos y percepciones y, reconocer la verdad.
- Respeto • Decisión firme, responsable y auténtica de no transgredir los derechos de los semejantes, actuando o dejando de actuar para conservar la armonía natural de un ser, un grupo de seres o la sociedad misma. Es la búsqueda de la seguridad y el cuidado, la impartición de la auténtica justicia y el resguardo de la dignidad de las personas.

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Justicia • Dar a cada persona, incluyendo uno mismo, lo que le corresponde. Defender la verdad y optar el goce y la obligación de ella.

## Respeto

Decisión firme, responsable y auténtica de no transgredir los derechos de los semejantes, actuando o dejando de actuar para conservar la armonía natural de un ser, un grupo de seres o la sociedad misma.

El respeto implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas por ser, simplemente, seres humanos con derechos y en un constante proceso de mejora espiritual y material. Implica procurar y saber administrar los beneficios otorgados por la naturaleza y puestas al servicio del hombre (flora, fauna, etc.)

Potencial de dar y recibir información clara y objetiva bajo la premisa de la sinceridad.

El respeto aguarda el derecho de hacer uso de posesiones tangibles e intangibles, y cederlos en el tiempo deseado.

Si es respeto...

- Búsqueda de la seguridad y el cuidado.
- La impartición de la auténtica justicia.
- El resguardo de la dignidad de las personas.

Lo que no es respeto...

- Perjudicar y beneficiarse uno mismo con respecto a los demás, de acuerdo a sus derechos, con su condición y sus circunstancias.
- Es la no repartición de la justicia.
- Transgredir la seguridad y la dignidad de las personas.

Valores relacionados con el respeto:

Tolerancia • Consideración • Sinceridad • Objetividad, • Aceptación • Comprensión • Justicia

Tolerancia • "Reconocimiento del derecho de los demás a manifestar sus opiniones aún cuando sean totalmente contrarias a las propias y sin que se presuponga, en ningún caso, aprobación".<sup>7</sup> Cualidad basada en el respeto y del reconocimiento de la dignidad de las personas.

Consideración • "Respeto a los derechos o conveniencias de otros. Actitud de estimación o respeto hacia una persona".<sup>8</sup>  
Acto de reflexión que da muestra de comprensión, respeto y urbanidad sin enjuiciar, mostrando la capacidad de generosidad.

Sinceridad • Actitud abierta de decir con claridad y prudencia, y en tiempo y

7

De la Mota, Ignacio H. *Enciclopedia de la Comunicación*. México. Ed. Limusa. 1994

8

Molier, María. *Diccionario de Uso del Español*. España Ed. Gredos. 1990

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

espacio adecuados; acciones, pensamientos y sentimientos de la propia situación o la de los demás, basados en el conocimiento de la realidad. Muestra de autenticidad y respeto hacia la propia persona y hacia los demás que genera confianza y empatía.

**Objetividad** • Cualidad de no interferir con la realidad. Estar abiertos a reconocer la verdad haciendo a un lado los propios prejuicios y emociones.

**Aceptación** • “Tomar como suya una cosa ó reconocer que tiene cierta obligación ó responsabilidad”<sup>9</sup>  
Condición humana de recibir voluntariamente algo y aceptar a los demás seres humanos reconociendo sus derechos y su continúa evolución de mejora espiritual y material.

**Comprensión** • “Actitud benévola hacia los actos, comportamientos ó sentimientos de otros”<sup>10</sup>  
Capacidad para actuar a favor de la armonía social. Ser tolerante y tener una actitud de benevolencia y generosidad hacia los otros.  
Respetar las actitudes, pensamientos y sentimientos de los demás seres humanos.

**Justicia** • Dar a cada persona, incluyendo uno mismo, lo que le corresponde. Defender la verdad y optar el goce y la obligación de ella.

## Responsabilidad

Consecuencia de tener la voluntad libre para actuar.

El hombre capaz de elegir y actuar con voluntad libre, supone la consecuencia de asumir todo aquello que origina y resulta de sus acciones y elecciones, sin cuestionar la responsiva de una acción que trae consigo un conflicto.

Si es responsabilidad...

- Pedir disculpas.
- Reflexionar con frecuencia.
- Actuar con prontitud para reparar un daño causado.
- Respetar la vida y la integridad de toda persona.
- Informarse correctamente acerca de las posibles consecuencias de una decisión o acto.
- No inventar excusas o tergiversar información.
- Actuar por una finalidad correcta y justa.
- No cambiar de opinión por las circunstancias o conveniencia.

Lo que no es responsabilidad...

- No es cumplir solo por miedo al castigo, sino cumplir por convicción y cumplir bien.
- No solo se trata de aceptar decisiones, sino de tomar decisiones dentro

9

Molier, María. *Diccionario de Uso del Español*. España. Ed. Gredos. 1990

10

Ibidem

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

de la zona de autonomía propia para mejorarse uno mismo y ayudar a los demás a mejorar.

- No es aceptar una indicación y después quejarse de que encierra una gran dificultad.
- No es obediencia pasiva sino activa: responsabilizarse implica obedecer a la propia conciencia, a las autoridades y responder ante ellas con compromiso y cumplimiento del deber.
- No tener razón alguna de emprender determinadas acciones, aún cuando los efectos de tales actos resulten benéficos.
- Tendencia habitual de recurrir a excusas para justificar el no cumplimiento de alguna indicación.
- La tendencia de no comprometerse en ningún asunto hasta verse librado.

Valores relacionados con responsabilidad:

Respeto • Honestidad • Voluntad • Justicia • Compromiso • Obligación

Justicia • Decisión firme, responsable y auténtica de no transgredir los derechos de los semejantes. Es la búsqueda de la seguridad, el cuidado, la impartición de la auténtica justicia y el resguardo de la dignidad de las personas.

Honestidad • Actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia, dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma. Ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico y objetivo. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás.

Voluntad • “Capacidad mayor o menor de dirigir uno sus propias acciones con independencia de influencias externas”.<sup>11</sup> Cualidad del ser humano de elegir actuar libremente con honestidad y respeto sin que se interponga las decisiones u opiniones de personas ajenas, buscando siempre el beneficio de uno mismo y de los demás.

Justicia • Dar a cada persona, incluyendo uno mismo, lo que le corresponde. Defender la verdad es un acto de auténtica justicia, donde todos tengan acceso y gocen de ella.

Compromiso • “Obligación contraída por alguien con una promesa, contrato, etc.”<sup>12</sup> Responsabilidad de actuar siempre en beneficio de los demás. Correspondencia por los actos recibidos y beneficios dados.

Obligación • “Imposición que se pone uno para actuar regido por la voluntad libre”.<sup>13</sup> Responsabilidad de corresponder por el beneficio recibido.

11

Molier, María. *Diccionario de Uso del Español*. España. Ed. Gredos. 1990

12

Ibidem

13

*Diccionario Enciclopédico Master 4*. España. Ediciones Olimpo S.A. 1994

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Generosidad

Entrega de uno mismo para conseguir un ideal noble y elevado.

La generosidad consiste en actuar por voluntad y desinteresadamente a favor de otra persona, con gozo y teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para esa persona.

Hacer algo a favor de otras personas puede significar dar (tiempo, cosas, sentimientos, etc) incluyendo la entrega de uno mismo. Actos de bondad y afabilidad encaminados a propio bien y el de los demás.

Pero no se trata sólo de dar. Se puede acusar una falta de generosidad en una persona que no está dispuesta a recibir, que no deja a los demás ser generosos con ella. Convicción de dar y recibir.

La generosidad es una virtud que difícilmente se puede apreciar en los demás con objetividad, ya que en un acto de generosidad, existe la tendencia de centrar la atención en el beneficio de la aportación.

Cualidad de ser mejor persona para quien da y para quien recibe.

Si es generosidad...

- Ser siempre entregado, no sólo con la gente con mayor contacto.
- Dar no sólo cosas sino el propio tiempo: darse.
- Saber perdonar sin condicionar.
- Entregar algo muy preciado con alegría de saber que la otra persona lo vale.
- Ser discreto para no herir los demás.
- Conocerse bien para saber qué se puede dar.
- Tener la intención sincera de apoyar a los demás.
- No criticar, no poner las propias ganas de opinar por encima del bienestar de las demás personas.
- Pedir el punto de vista de otros y tomarlos en cuenta.
- Interesarse por conocer las necesidades de los semejantes.
- Respetar con alegría y decisión la vida y la integridad de toda persona.

Lo que no es la generosidad...

- Dar lo que nos sobre.
- Actuar por remordimiento de conciencia.
- Esperar alguna retribución a nuestros actos.
- Dar o regalar sin tomar en cuenta la necesidad del otro.
- Lamentar lo que se pierde.
- Dar solo a quien se ama.
- Actuar sin amor, sin valorar a los demás como personas.

Valores relacionados con generosidad:

Voluntad • Unidad • Convicción • Humanidad • Respeto • Sinceridad • Amor

Voluntad • "Capacidad mayor o menor de dirigir uno sus propias acciones con independencia de influencias externas"<sup>14</sup>

14

Molier, María. *Diccionario de Uso del Español*. España. Ed. Gredos. 1990

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

Es una cualidad del ser humano de elegir actuar libremente con honestidad y respeto, sin que se interponga las decisiones u opiniones de personas ajenas. Buscando siempre el beneficio de uno mismo y de los demás.

- Unidad • Cualidad propia del ser humano de actuar siempre con miramiento al prójimo.  
Capacidad de unión a causas comunes y ajenas, resguardando la dignidad de las personas y buscando el beneficio de uno y de los demás.
- Convicción • Facultad que tienen los seres humanos de actuar conforme a los hechos.
- Humanidad • “Sensibilidad, compasión de las desgracias de los semejantes. Benignidad, afabilidad”.<sup>15</sup>  
Cualidad de los seres humanos de tener buenos sentimientos hacia el prójimo sobre cualquier consideración.
- Respeto • Decisión firme, responsable y auténtica de no transgredir los derechos de los semejantes, actuando o dejando de actuar para conservar la armonía natural de un ser, un grupo de seres o la sociedad misma. Es la búsqueda de la seguridad, el cuidado, la impartición de la auténtica justicia, el resguardo ante todo de la dignidad de las personas.
- Sinceridad • Actitud abierta de decir con claridad y prudencia, y en tiempo y espacio adecuados; acciones, pensamientos y sentimientos de la propia situación o la de los demás, basados en el conocimiento de la realidad. Muestra de autenticidad y respeto hacia la propia persona y hacia los demás que genera confianza y empatía.
- Amor • Afecto que nos mueve a buscar el bien y a desear su posesión. Adhesión a todo lo que tiene vida y bondad.  
“Sentimiento que una persona experimenta por otra.”<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Enciclopedia Universal Ilustrado. Europeo- Americana Tomo 8. España. EPSA- CALPE. 1990

Op. Cit

<sup>16</sup>

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## DESARROLLO SOCIAL Y MORAL DE LAS SOCIEDADES

### Introducción

Mucho se ha hablado de la crisis moral que en la actualidad impera en el mundo, reflejo de sociedades descontentas y desiguales determinadas por las condiciones sociales, políticas y culturales. Basta observar en contextos naturales para darnos cuenta de las dimensiones que esto significa. Noticias nacionales e internacionales muestran la realidad en la que vivimos: una época dominada por enormes confusiones, incertidumbres e irracionalidades. Donde lo grave no es la desaparición lenta de las sociedades moralistas sino el acercamiento a la violencia y la pronta deshumanización, como lo manifiesta Carlos Monsiváis<sup>1</sup>

La desigualdad, la corrupción, la inseguridad, la violencia, etc. son condiciones pertenecientes no solo de países subdesarrollados sino también de países desarrollados, aquellos que contrariamente a lo que significa este término, carecen de sociedades humanas, producto de una visión consumista y capitalista, que no logra cubrir las necesidades reales del hombre.

Sin embargo, la crisis social se agudiza en países subdesarrollados como la nuestra; la escasez de recursos económicos y la presencia casi nula de la justicia legal, contribuye a la formación de sociedades precarias, donde lo único perteneciente son las injusticias y los rezagos de todo tipo.

La existencia de una justicia legal aún, sigue siendo la base de todo proceso de desarrollo social sustentable, en la medida que "no puede haber justicia de índole social, si primero o al mismo tiempo no hay justicia de índole legal".<sup>2</sup>

Teóricamente esa legalidad, fue posible gracias a los movimientos ideólogos y políticos (la democracia cristiana, el anarquismo, el nacionalismo, populismo...) que culminaron en revoluciones sociales e hicieron posible el establecimiento de un Estado de Derecho que, contribuyeron no solo a la formación de una justicia legal sino también a la reivindicación de lo moral y lo social.

En México los problemas sociales se convirtieron en problemas públicos con la constitución política y el establecimiento de los derechos civiles, mismos que lograron implicar al Estado en el proceso de creación social igualitaria, al garantizar libertades individuales en un marco jurídico.

No obstante la poca validez que se les otorga, provoca el antagonismo de vivir en una desigualdad social en una igualdad jurídica. Permite cuestionar por un lado, la capacidad del Estado para afrontar las discrepancias sociales crecientes; y por el otro destacar la importancia que tiene las obligaciones sociales (entendimiento, respeto, ayuda...) asentadas en nuestras actitudes y obligaciones de cooperación y solidaridad hacia los demás que, van más allá de las obligaciones jurídicas determinadas en las leyes del régimen político (libertad política, de asociación, expresión, opinión, etc.)

Si bien, el Estado en su compromiso por alcanzar una justicia social parte de la obligación jurídica de salvaguardar los derechos civiles establecidas en la leyes; la responsabilidad de alcanzar el bienestar general parte de las obligaciones sociales asentadas en una política social integral; misma que el gobierno establece con la introducción de programas sociales que hacen un miramiento en los sectores más desprovistos e inasequibles a nivel económico.

Por ende, la base de todo proyecto de desarrollo social, parte de las iniciativas gubernamentales; no obstante, el precisar que éstas son el medio de toda transformación social accede a poseer una visión estática por parte de la sociedad. Siendo que, contrariamente a lo que se piensa, es la misma sociedad, que hoy en día está demostrando tener las capacidades para responsabilizarse de sus problemas y cuestionarlos. Actitud que se ve reflejada en la existencia de instancias de beneficio social que han comenzado a tener forma y presencia en nuestro país; asociaciones civiles, filantrópicas y privadas logran ser parte fundamental en la búsqueda por tener una cultura social solidaria y comprometedora.

<sup>1</sup> González Juliana, Landa José. *Los valores humanos en México*. México. Siglo XXI Editores. 1997

<sup>2</sup> Ibidem. Pág: 22- 23

## ¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Las dimensiones de los problemas, que hasta el día de hoy se nos plantean, requieren de corresponsabilidad, donde sociedad y gobierno actúen para alcanzar un desarrollo social sustentable. Resulta factible esclarecer y determinar las causas que han llevado a vivir en una sociedad precaria social y moralmente. Más aún el discernir los medios a través de las cuales se pueda lograr vivir en una sociedad más justa y humana.

En este apartado se tomará en cuenta el desarrollo de las sociedades desde una perspectiva social y moral, que permitirá visualizar el panorama del mundo actual. Así mismo se dará a conocer las iniciativas del Estado y el sector privado que actualmente llevan acabo respecto al desarrollo social en México.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES: LO SOCIAL Y LO MORAL

El panorama de la sociedad actual, que a falta de concreción algunos sociólogos la denominan como "posmoderna", es por demás compleja y desconcertante. Vivimos en sociedades consumistas, desiguales, liberales y violentas, donde cada vez son más fehacientes las discrepancias en todos los sentidos.

Discernir las causas que llevaron a determinar el contexto real de las sociedades, así como revisar el desarrollo y progreso de las mismas, resulta válido pues nos sirven para entender el desfallecimiento actual.

Las consideraciones que se toman en cuenta, giran en torno a rectores sociológicos que datan de manera breve, el nacimiento, desarrollo y sustentación de la estructura social y moral de las sociedades en la actualidad.

### Lo Social

El miramiento hacia lo social, refiere una serie de situaciones de vida (deseos, necesidades, problemas, conflictos), que forman parte del complejo humano. El origen y desarrollo de la estructura social, parte de este complejo.

La conformación del ser humano se ve sumergida en los acontecimientos sociales, políticos y culturales, los cuales desarrollan una serie de complejos demográficos, urbanísticos y sociales que logran transformar modos y formas de vida.

Siendo los cambios tan complejos, resulta desconcertante e irracional las consecuencias de un desarrollo social que concurren en la presunta de ideas y concepciones capitalistas, carentes de sentido humano. Lejos de alcanzar una calidad de vida mejor, aun con la disponibilidad de las condiciones tecnológicas, se crea escenarios donde el individuo sufre grandes aseveraciones: falta de empleo y protección económica, el desarraigo familiar, ambiental y cultural, el consumismo como estilo de vida, la injusticia, discriminación, política antidemocrática...

"El origen de las aseveraciones fluctuaron en las revoluciones científicas (constitución de las ciencias modernas), política (democracia francesa y norteamericana) e industrial".<sup>3</sup>

El descubrimiento de las ciencias físico – químicas, y sus aplicaciones domésticas e industriales, trajo consigo el desarrollo del racionalismo y el auge del individualismo. Las revoluciones políticas francesa y norteamericana, producto de la voluntad y autodeterminación de los pueblos, dieron pauta al surgimiento de la democracia.

Finalmente, con la llegada de la revolución industrial, se perdió el sentido del valor y fuerza humana generadora de bienes y servicios. La producción se masificó al preponderarse la máquina como instrumento de ahorro y calidad.

Causó además, grandes desplazamientos del campo a la ciudad desapareciendo todo régimen feudalista, al tiempo que la industria de la producción sometió al trabajo en mercancía "barata". Las mejoras en las condiciones de salud pública posibilitaron no solo una calidad de vida mejor, sino también el desfogue demográfico, al aumentar considerablemente el promedio de vida humana.

Quedando crisis política (falta de ideales y alternativas), económica (consumismo, dejando atrás los valores capitalistas de austeridad, ahorro, trabajo) y social (individualismo).

En México, el desempeño que ha tenido las revoluciones sociales en el proceso modernizador ha sido determinantes. El socialismo, el populismo, el nacionalismo, etc. contribuyeron a reivindicar lo social, al establecer el Estado Derecho que sirvió para sosegar las exigencias y necesidades de la sociedad; mientras que la conciliación social basada en la declaración de normas morales, hizo que las identidades personales y comunitarias se solidificaran.

3

Sánchez Vidal, Alipio. *Ética de la Intervención Social*. Barcelona, España. Ed. Paidós. 1999

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Sin embargo, al término del socialismo, las sociedades quedaron perplejas, carentes de alternativas. La falta de ideologías sólidas y fuertes, dio cabida a un pensamiento liberal económico y político que solo llevo a establecer una visión consumista y poco humana. Provoca así, el antagonismo de vivir entre las mezquindades reales del hombre y las profusiones del consumismo, las cuales refiere la falta de un proyecto de desarrollo social sustentable.

### **Condiciones** SOCIALES

El planteamiento de la situación actual es debate aún entre los sociólogos. Sin embargo en las últimas décadas han prevalecido ciertas características que logran definir la sociedad actual.

- Interdependencia de las naciones. Se genera por la creciente conciencia de que nuestro mundo requiere de un enfoque común. Razón de la existencia y organización de foros, conferencias y reuniones tanto nacionales como internacionales donde, con una visión en común, se plantean situaciones que atañan a la mayoría.
- Explosión demográfica. El crecimiento de las zonas urbanas, producto de los desplazamientos de la población rural a la ciudad, amplían los cinturones periféricos de las zonas urbanas sin mostrar un avance en el desarrollo humano. El campo se queda sin fuerza de trabajo, mientras que en las ciudades aumenta la demanda sin que ello signifique el incremento paralelo en la oferta de trabajo. Las grandes concentraciones en las zonas urbanas provocan aumento en la mano de obra, descontento social, falta de oportunidades, migraciones hacia países desarrollados sin obtener una mejora en la calidad de vida.
- Actividad humana y desarrollo. Las discrepancias entre los territorios subdesarrollados del Sur y los desarrollados de Norte, países sustancialmente diferentes en todos los ámbitos (social, cultural, político, económico). Donde la opulencia de los países desarrollados es producto del consumo.
- Avance de las Tecnologías. La tecnología ha venido a modificar el comportamiento personal y social. Quien tiene el poder es el que maneja mejor la información, más allá de la alfabetización (leer y escribir) es tener una alfabetización funcional que permita tener acceso al mundo actual.
- Pérdida de valores. En una sociedad regida por el capitalismo y el consumismo, aún no se ha podido dar respuesta a las necesidades más profundas y reales del hombre. A modo que las condiciones económicas han percutido en el comportamiento humano, sin que permita un crecimiento y desarrollo social sustentable.

En suma, son estas las características preponderantes, reflejo de una sociedad en transición. Los cambios que enfrenta el hombre, generan conflictos a nivel personal que son reflejados en sociedades anémicas y carentes de humanidad. Condición que requiere trascender la condición del hombre en humano. El discernir las causas que han llevado a formar este tipo de sociedad, conlleva a mostrar el entorno actual, donde las secuelas son de carácter incuestionable.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

La inseguridad, la desigualdad, la injusticia, etc., forman parte de un sistema social y económico desequilibrado. Donde la economía esta siendo cada vez más imperante en el sistema social, el cual contribuye a la formación de sociedades capitalistas regida por el consumismo. A manera que provoca un viraje de atención humana hacia el materialismo.

Son éstas, condiciones de las que tenemos noticias diariamente en los medios de comunicación, las cuales muestran el sentir y sentido de la sociedad moderna.

### Noticias

#### **Jamás ocurrió lo del águila devorando una serpiente...**

El prestigiado arqueólogo mexicano Eduardo Matos afirmó que, el símbolo que representa nuestro escudo nacional jamás existieron y que fue un mito creado por loa aztecas y aceptado por nuestros gobernantes para darse legitimidad ante la historia.\*

\* Norberto, Ángel. [Jamás ocurrió lo del águila devorando una serpiente](#). Uno más Uno. 30 de mayo 2003.

#### **Investigan a un juez que fabricó delitos...**

El Consejo de la Judicatura investigan al juez 40 civil y al personal de la Oficialía de Partes, el ingreso de papeles alterados. Con referencia al hermano del juez 53 penal del fuero común David Ramírez Ávila, quien fue consignado por viajar en un supuesto auto robado y traer armas de fuego.\*

\* Castillo, Gabriel. [Investigan a juez que fabricó delitos](#). Uno más uno. 30 de mayo de 2003.

#### **Falacia, el acuerdo migratorio: diputados...**

Estados Unidos no quiere acuerdo migratorio, es una falacia y una mentira del presidente Vicente Fox y el canciller Luis Ernesto Derbez, afirmaron diputados federales del PRI y del PRD.\*

\* Tesoro, María de la Luz. [Falacia, el acuerdo migratorio : diputados](#). Uno más uno. 30 de mayo de 2003.

#### **Abundan estafadores...**

En complicidad con algunos empresarios ó valiéndose de la ignorancia o presunta buena fe de éstos, muchos cantantes y conjuntos usan nombres de artistas consagrados para obtener la imagen y los beneficios económicos que de otra manera no conseguirán.\*

\* Pallares, Manuel. [Abundan estafadores](#). Reforma. 2 de junio de 2003.

#### **Descalifica la PGR dichos de Ortega Sánchez...**

La Procuraduría General de la República (PGR) adelantó que es falso que el abogado José Antonio Ortega Sánchez, representante de Juan Sandoval, haya colaborado para descubrir la identidad de 27 presuntos secuestradores. La dependencia aclara, en un documento, que las investigaciones que dieron como resultado la ubicación de los plagiarios ya estaban en proceso antes de las referidas denuncias de Ortega Sánchez.\*

\* Andrade, Julián. [Descalifica la PGR dichos de Ortega Sánchez](#). Milenio. 3 de junio de 2003.

#### **Imputan estafas a 2 "ignorantes"...**

Dos sujetos utilizaban cheques apócrifos para estafar a usuarios bancarios, con la excusa de ser ignorantes y analfabetas les pedían ayuda para cambiar sus documentos por efectivo, sin embargo su última víctima los delató y fueron detenidos ayer por los policías bancarios y judiciales afuera de una sucursal Vital en Polanco.\*

\* Pérez, Jorge A. [Imputan estafas a 2 "ignorantes"](#). Reforma. 4 de junio de 2003.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

### Relegan partidos a mujeres, pese a ser mayoría en el D.F...

En contienda por la candidatura a diputado local ó jefe delegacional las mujeres siguen relegadas en las listas de los once partidos políticos con registro en el Distrito Federal, y aunque en muy pocos casos el porcentaje llega a 50%, también es cierto que se les ubicó como suplentes ó en lugares donde alcanzan nada luego de la justa electoral del próximo julio.\*

\* Llanos, Raúl; Romero, Gabriela. [Relegan partidos a mujeres, pese a ser mayoría en el D.F.](#) Jornada. 29 de mayo de 2003.

### Empresario de EU destruye ocho viviendas mayas...

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) interpuso ante la Procuraduría General de la Republica (PGR) una denuncia contra un empresario estadounidense cuyos trabajadores destruyeron ocho viviendas mayas del clásico tardío durante la construcción de un camino entre la selva, a 45 kilómetros de Chetumal. Quintana Roo.\*

\* La jornada. [Denuncia del INAH. Empresario de EU destruye ocho viviendas mayas.](#) 29 de mayo de 2003. Javier Chávez Ataxca.

### "Exhortan" al clero a evitar proselitismo...

La Secretaría de Gobernación envió a la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM) una "atenta exhortación" y "sin perjuicio de su libertad de expresión" para que obispos, presbíteros y diáconos "se abstengan de hacer pronunciamientos que pudieran considerarse violatorios de las disposiciones jurídicas electorales", y los llamó a no hacer proselitismo político.\*

\* Urrutia, Alfonso; Garduño, Roberto; Saldierna, Georgina; Herrera, Claudia. [Gobernación: no se restringen libertades; el asunto, ajeno al IFE; Woldenberg. "Exhortan" al clero a evitar proselitismo.](#) La Jornada. 29 de mayo de 2003.

### Rompen el diálogo con la CNTE...

El gobierno federal rompió el diálogo con los maestros de la Coordinadora Nacional de Trabajadores (CNTE) luego que irrumpieran en forma violenta en las oficinas del CEN del PRI.\*

\* Milenio. [Rompen el diálogo con la CNTE.](#) 3 de junio de 2003. Francisco Gariás.

### Rehuyen candados en Centro...

La carencia de una cultura vial y de respeto al reglamento de tránsito quedó evidenciada, al evadir a grúas y protestar por los candados, en los primeros dos días de la aplicación del Programa Operativo Vial, que contempla la colocación de candados en las llantas de los vehículos estacionados en sitios y horarios no permitidos.\*

\* Páramo, Arturo. [Rehuyen candados en Centro.](#) Reforma. 4 de junio de 2003.

### Violan candidatos la norma del IEDF...

Los 48 candidatos a Jefatura delegacionales del PRI, PAN y PRD registrados ante el Instituto Electoral del DF para participar en las elecciones del 6 de julio próximo, sólo siete decidieron utilizar plástico en sus campañas o renunciar apegar carteles con engrudo.

En el código Electoral del DF, existe un párrafo en el Artículo 151, que se refiere a los aspectos ambientales de las campañas proselitistas en las que señala "que el material que se utilice para la elaboración de propaganda deberá ser de naturaleza biodegradable o en su defecto de naturaleza reciclable"\*

Páramo, Arturo. [Violan candidatos la norma del IEDF.](#) Metro. 4 de junio de 2003.

### AMLO tiene responsabilidad penal: PAN y PRI

Las obras del distribuidor vial de San Antonio, cobró su primera víctima

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

al fallecer un peón, lo que fue considerado una responsabilidad penal del Gobierno del Distrito Federal, pro el presidente del PAN del Distrito Federal, José Luis Luege Tamargo y el Grupon Parlamebnto del PRI en la ALDF.

El panista consideró que de acuerdo con la Ley Orgánica del D.F., el proyecto se encuentra de manera irresponsable, en manos de la Secretaria del Medio Ambiente y no de la Secretaria de Obras.\*

\* Gilberto Valdés, Oscar. [Cobra Distribuidor su primera víctima](#). Uno más Uno. 30 de mayo de 2003.

### **El gobierno mexicano, incapaz de salvaguardar derechos humanos : AI**

Amnistía Internacional (AI) lamentó que el gobierno mexicano no pueda salvaguardar su práctica ni exigir responsabilidad a las autoridades acusadas de violentar los derechos humanos.

En su informe 2003, criticó la falta de control sobre las instituciones encargadas de la procuración de justicia, que "impiden" la realización de investigaciones verosímiles e independientes sobre abuso.

AI presentó una lista de casos que no han sido resueltos: los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez, la muerte de Digna Ochoa, las víctimas de la llamada guerra sucia, amenazas, hostigamiento y campañas de descrédito contra defensores de derechos humanos y periodistas, así como la militarización en zonas indígenas.\*

\* Muñoz, Alma E. [El gobierno mexicano, incapaz de salvaguardar derecho humanos: AI](#). La Jornada. 29 de mayo de 2003.

### **Exige Creel a GDF "controlar" marchas...**

La Secretaria de Gobernación hizo un llamado el GDF a que controle las marchas y los plantones, pues el derramamiento de sangre "es un escenario que no queremos ver" pero "cada quien debe asumir su responsabilidad".

El titular de Gobierno de la Segob, Gonzalo Altamirano Dimas, dijo que las instancias de dialogo de esa dependencia "ya se han agotado" y el gobierno de la República ya los ha escuchado con gran apertura, "a pesar de no proceder lo que están pidiendo".\*

\* Ochoa, Jorge Octavio. [Exige Creel a GDF "controlar" marchas](#). El Universal. 28 de mayo de 2003.

### **Se deslinda la UNAM de que haya universidades de baja calidad...**

La Universidad Autónoma de México (UNAM) aclaró que la responsabilidad sobre la calidad de las instituciones educativas públicas y privadas que se abren en el país es de las autoridades federales y estatales en la materia, en razón que de que la máxima casa de estudios sólo se limita a aceptar o rechazar a las que solicitan ingresar en su sistema incorporado, y a las que no garantizan el servicio les niega o retira dicha opción.\*

\* Aviles, Karina; Jose Galan. [Regular el sistema educativo nacional es competencia de la SEP, aclara. Se deslinda la UNAM de que haya universidades de baja calidad](#). La Jornada. 29 de mayo de 2003.

### **Falta protección a 500 petroglifos...**

Uno de los centros arqueológicos más antiguos de México, el conjunto de petroglifos de la Labrada, Sinaloa, se encuentra sin protección, en el semi abandono y sin un registro puntual de sus más de 500 "piedra grabadas", que padecen de robo, vandalismo y los daños ocasionados por el medio ambiente, denunciaron autoridades locales den municipio de San Ignacio.\*

\* Hernández, Edgar Alejandro. [Falta de protección a 500 petroglifos](#). Reforma. 2 de junio de 2003.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

### Abusos de textileras fantasma permitidos por autoridades...

Industriales textiles y del vestido exigieron un verdadero compromiso del gobierno para combatir el contrabando y asumir una responsabilidad de vigilar que las empresas que solicitan beneficios a través de programas de promoción a las importaciones y exportaciones (Pitex) sean legales.\*

\* Esquivel, Rocío. [Abusos de textileras fantasma permitidos por autoridades](#). Milenio. 3 de junio de 2003.

### Urge coordinación metropolitana para la recarga del acuífero: Semarnat...

El titular de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), Víctor Lichtinger, se comprometió ante diputados de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) a convocar a la brevedad una reunión con los responsables del área en la Ciudad de México y zona metropolitana, para trabajar de manera coordinada en un proyecto que permita incrementar la recarga del manto freático.

No se esta dejando que el agua de lluvia se filtre y esto permita la recarga de mantos.\*

\* Romero Sánchez, Gabriela. [Urge coordinación metropolitana para la recarga del acuífero: Semarnat](#). La Jornada. 6 de junio de 2003.

### Falta infraestructura para atender males cardiovasculares...

Las clínicas y hospitales del sector público carecen de la infraestructura para atender las enfermedades cardiovasculares, por lo que aun cuando existe información precisa de que más de la mitad de los mexicanos presenta alguno de los factores de riesgo para proceder esos males, no existe un programa integral encaminado a reducirlos, señalaron especialistas en el tema.\*

\* Cruz, Angeles. [Falta infraestructura para atender males cardiovasculares](#). La Jornada. 6 de junio de 2003.

### En los últimos cinco años se ha duplicado en número de niños de la calle: Villa Preciado...

El diputado Enrique Adolfo Villa informó que en los últimos cinco años se ha duplicado el número de niños de la calle y se espera que en los dos años siguientes la cifra vuelva a duplicarse.

Las organizaciones no gubernamentales reportan 500 mil de una población de 35 millones de menores, que son víctimas de pornografía infantil, drogadicción, abuso sexual y maltrato.\*

\* Tera Pérez, Diana. [En los últimos cinco años se ha duplicado en número de niños de la calle: Villa Preciado](#). Crónica. 8 de junio de 2003.

## Lo Moral

El ámbito que ha sufrido con mayor vigor los estragos de los cambios, es el ético.

Con las revoluciones políticas, científicas e industrial, el orden social se desvirtuó: el rol familiar tradicional se debilitó y se fortaleció el del trabajo quedando el ánimo individualista y egoísta.

Hoy el hombre, tiende cada vez más a mantener una visión autónoma, fuera de toda comunidad. "Se ha debilitado seriamente el referente ético básico, el nexa con los hombres, la alteridad, arrinconada por la autosuficiencia y el individualismo".<sup>4</sup>

La crisis moral y su posible resolución han planteado que muchos teóricos mantengan un debate. Han diferido el camino que se pueda seguir para recuperar lo moral. Algunos pensadores enfatizan la comunidad y responsabilidad social como fuentes válidas, otros ven a las virtudes y valores humanos

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

como vía la construcción de comunidades con más sentido válido, otros más, los “liberales”; asumen que la construcción de la ética se basa en la libertad e interés individual, los ideales de modernidad subrayan la libertad, igualdad, democracia. En cambio las ideas posmodernas mantienen una visión negativa sobre los estadios morales del hombre de hoy, según los cuales se encuentra sumido en un entorno opresivo y confuso.

Sin embargo una percepción más personal considera que “la experiencia muestra que el común de la gente sigue disponiendo de una conciencia moral que permite distinguir lo bueno de lo malo, lo correcto de lo incorrecto, lo que mejor le conviene – y lo que no le conviene- en la mayoría de situaciones y momentos”.<sup>5</sup>

Sea la manera en que éste se aborde es ineludible que los criterios morales, basados en los estadios de la “ética”<sup>6</sup>, son la guía de los comportamientos humanos. A modo que el desarrollo moral del hombre, ha sido evidenciada por diversas disciplinas (filosofía, sociología, psicología). Kohlberg (psicólogo norteamericano, 1969,1981), por ejemplo ha establecido una secuencia de desarrollo moral que, llevan al hombre desde temprana edad de un estado inicial de criterios morales a un estado moral conciente de reconocimiento de leyes y la justicia.

Los criterios morales son conducidos por los valores, los cuales operan como un recurso de impulso hacia el desarrollo humano y de los grupos sociales. Por ello, la crisis moral del que se habla, aguarda el desarraigo de los valores que, aunque mantienen una cierta universalidad, se encuentran en un proceso de deterioro y de difícil transición.

### Condiciones MORALES

Los signos que aguarda la crisis moral son:

- Individualismo y utilitarismo modernos. El individualismo fuera de toda concepción de respeto hacia los demás, de procurar al otro; refiere al autointerés y expresa autonomía individual, responsabilidad y disposición valores compatibles con el desarrollo propio con la finalidad de mantener un equilibrio social. Sin embargo la situación social actual parece mostrar más un desequilibrio, que se manifiesta, por un lado, en la apatía social de mirar por los demás sobre todo a los que se encuentran en situaciones más desfavorecidas; y por el otro en los actos egoístas y agresivos cometidos en los espacios público y privados (la familia). Donde el valor del respeto pierde significado y se queda postrado en normas sociales y jurídicas.
- La consideración del hombre como medio ó mercancía. Las personas son concebidas como un recurso para llegar a fines mercantilistas y personales. Visible en los aspectos y situaciones del sistema productivo (contrataciones laborales temporales, motivación al consumo masivo, exigencia competitiva por encima de alguna consideración, etc).
- Desequilibrio entre el desarrollo material y moral. El desarrollo material se ha traducido en un progreso social sin satisfacer las verdaderas necesidades del hombre y grupos sociales. El consumo de masas y la tecnología audiovisual manifiestan una solución rápida ante los cambios crecientes que experimenta la sociedad.
- Falta de normas u orientaciones. La falta de valores en las áreas tecnológicas concentradas en informar que mantienen los medios masivos como la televisión, así como las áreas administras donde se señala la opulencia de la burocracia en las

Ibidem. Pág: 20

5

6

Ética: Ethos (Costumbre, temperamento, manera de ser). Dicipлина o cuerpo de ideas que aborda la distinción entre lo moralmente bueno y lo malo, lo correcto e incorrecto.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

dependencias de servicio público, figuran entre las anomalías morales. Asimismo, se muestra un decaimiento en los modelos de rol (familia) en los grupos sociales más vulnerable (niños y adolescentes), y el debilitamiento de las acciones positivas entre los grupos sociales.

- Problemas de modulación moral. Es decir, dificultad de emitir respuestas en base a premisas de valor y actuar de manera coherente y juiciosa ante las situaciones adversarias. Manifiesta la incapacidad de formar criterios morales, pérdida de orientación y miramiento indiferente ante hechos relevantes.
- Confusión de valores instrumentales y finales. Falta de discernimiento en los fines vitales del hombre. Donde el trabajo y posesión material son parámetros que rigen la vida de las personas y los convierten como vías para alcanzar la felicidad propia. Situación que implica la deshumanización, la carencia de criterios y rechazo de los esquemas morales donde el sistema mercantil impone enfoques, ensimismados en los propios intereses, sin valor real para los individuos y grupos sociales.
- Problemas psicosociales. El extravío moral de las personas manifiestas en el abuso de drogas, violencia pública y doméstica, delincuencia, abandono de estudios escolares, abuso de menores, etc. Reflejo no solo del descontento social, también de la incapacidad del sistema de afrontar tales secuelas y dar una solución.<sup>7</sup>

### Valores HUMANOS

En la búsqueda por edificar una sociedad más próspera, muchas fuerzas sociales promueven los valores humanos como impulsores de desarrollo, realización y superación del hombre; convencidos que el ente personal repara en la vida social.

Los valores como definición son "creaciones humanas que existen y se realizan en el hombre y para el hombre"<sup>8</sup>, surgen apartir de la idea de poder exponer al hombre en un estado crítico, juicioso y razonable ante las problemas que le aquejan, pues son preceptos que orientan y dirigen acciones y aspiraciones, configura y modela ideas, sentimientos y actos. Se encuentran en constante movilidad y trascienden en tiempo y espacio en función de las condiciones históricas y del progreso moral de las sociedades, lo que antes manifestaba tener un significado esencial hoy no expresa la misma validez (cada tiempo y cada situación es única). Sin embrago, "todo valor tiende a la universalidad y a la eternidad"<sup>9</sup>, busca valer para todos y para siempre; ello ha dispuesto que hallan adquirido un sentido universal: los Derechos Humanos.

### Valores Universales: Derechos humanos

Los derechos humanos son considerados como "valores universales" porque gozan de una aceptación internacional. Surgen de la evolución universal de los principios morales válidos para la humanidad y para cada individuo.

Los derechos humanos son un conjunto de garantías inherentes, indivisibles, interdependientes y mínimas. Es decir, pertenecen al ser humano y requieren del goce de todos para que la dignidad de la persona sea siquiera existente.

Son derechos fundamentales que establecen los límites de las autoridades para interferir en la vida personal y colectiva, y obliga a los gobiernos a satisfacer ciertas necesidades básicas del ciudadano. Se hallan reconocidos en la Constitución garantizados por las leyes mexicanas y protegidos por el derecho

<sup>7</sup> Sánchez Vidal, Alipio. Ética de la Intervención Social Barcelona, España. Ed. Paidós. 1999. Pág: 25- 28

<sup>8</sup> Cantón Arjona Valentina, Aguirre Beltrán Mario José, Castro Moreno Yuriria. Formación Cívica 2 de Libertades y Repúblicas. México. Ed. Limusa. 1999. Pág.54

<sup>9</sup> González Juliana, Landa José (Coordinadores). Los Valores Humanos en México. México. Siglo XXI Editores. 1997. Pág:43

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

internacional; es decir, por el cuerpo de leyes que los gobiernos de los países han elaborado de manera conjunta para relacionarse entre ellos.

Por eso, los acuerdos internacionales ratificados en México por el Congreso de la Unión se convierten en ley suprema para este país.

### Clasificación de los Derechos Humanos

Los derechos humanos emergen como resultado de luchas sociales que demandan mejoras en las condiciones de vida de las personas. A través de la historia han resultado documentos en los que se consagran diversas garantías individuales y sociales, mismas que se han desenvuelto por generaciones.

#### Derechos Civiles y Políticos

Las Revoluciones francesa y norteamericana (cometidas por el descontento del pueblo y la burguesía ante los gobiernos tiránicos), trajeron consigo la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, el cual contiene los derechos individuales que protegen a las personas ante los abusos del gobierno. Este documento sirvió como un incentivo para la creación de documentos que avalan el respeto a los derechos básicos de las personas en varios países, como la Declaración Universal de los Derechos humanos (ONU 1948), donde se otorga concesiones a toda persona independientemente de las condiciones de tiempo, lugar, cultura, raza, sexo, religión, etc. Los derechos civiles y políticos emprende la primera generación de los derechos humanos.

#### Derechos Civiles y Políticos

- Derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad; protección contra la tortura, las penas y tratos crueles, inhumanos o degradantes.
- Reconocimiento jurídico e igual protección ante la ley. Combate contra la detención, la prisión o el destierro arbitrarios.
- Presunción de la inocencia hasta que se pruebe lo contrario y a un juicio justo y público por un tribunal independiente e imparcial.
- Libertad contra injerencias arbitrarias en la vida privada, la familia, el domicilio y la correspondencia.
- Libertad de circulación y de asilo.
- Derecho de tener una nacionalidad.
- Derecho de casarse y fundar una familia.
- Derecho a la propiedad.
- Libertad de pensamiento, de conciencia y de religión.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Derechos Económicos, Sociales y Culturales

En el siglo XIX, las luchas sociales incluyeron necesidades que abarcaban no solo al individuo sino a la sociedad en general y a las condiciones. Los obreros y campesinos luchaban por conseguir mejores condiciones laborales y más oportunidades de desarrollo. En demanda de esto, los derechos Económicos, Sociales y Culturales, se consagraron. Éstos comprenden la segunda generación de los derechos humanos y son contemplados en las constituciones de Weimar (Alemania, 1919), México (1910) y la Unión Soviética y el Pacto Internacional de los derechos Económicos, Sociales y Culturales (1969), entre otros, donde los Estados se comprometen a crear las condiciones materiales adecuadas para que las personas puedan vivir dignamente.

### Derechos Económicos, Sociales y Culturales

- Derecho a la seguridad social.
- Derecho al trabajo.
- Derecho a igual salario por igual trabajo.
- Derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria que asegure una existencia conforme a la dignidad humana.
- Derecho a fundar un sindicato y a sindicalizarse.
- Derecho al descanso y al tiempo libre.
- Derecho a un nivel de vida adecuado para la salud y el bienestar (alimentación, vestido, vivienda y asistencia médica).
- Derecho a seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez y otros casos independientes de la propia voluntad.
- Derecho a la protección de la maternidad y de la infancia.
- Derecho a la educación.
- Derecho a la participación en la vida cultural de la comunidad.
- Derecho de autor.

## Derechos de los Pueblos

A causa de las luchas por la libertad de los pueblos colonizados por América y países europeos, emergió el ejercicio del derecho a la libertad, a la vida pacífica y al desarrollo. Los derechos de Solidaridad ó de los Pueblos, correspondientes a la tercera generación de los derechos humanos, establecen cuestiones que no se contemplaban con precisión en los documentos de las dos generaciones anteriores, ya que estiman cuestiones de carácter "supranacional", como el derecho a la paz y a un mejor medio ambiente.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

La Declaración sobre el Derecho al Desarrollo (ONU) y la Carta de los Derechos Humanos y de los Pueblos, son algunos de los documentos donde se avalan los derechos de Solidaridad.

#### Derechos de los Pueblos

- Desarrollo integral del ser humano.
- Progreso y desarrollo económico y social de todos los pueblos.
- Descolonización, prevención de discriminaciones.
- Mantenimiento de la paz y la seguridad internacionales.
- Libre determinación de los pueblos (condición política, desarrollo económico, social y cultural).
- Derecho de los pueblos a ejercer soberanía plena sobre sus recursos naturales.

#### Documentos Internacionales sobre Derechos Humanos

##### Documentos Principales

- Declaración Universal de Derechos Humanos.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos.
- Declaración americana de los derechos y deberes del hombre.
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.
- Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

##### Los Defensores de los Derechos Humanos

- Declaración sobre el derecho y el deber de los individuos, los grupos y las instituciones de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales universalmente reconocidos.

##### Derecho de Libre Determinación

- Declaración sobre la concesión de la independencia a los países y pueblos coloniales.
- Resolución 1803 (XVII) de la Asamblea General, de 14 de diciembre de 1962, titulada "Soberanía permanente sobre los recursos naturales"

##### Prevención de la Discriminación

- Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial.
- Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial.
- Proyecto de Declaración Americana sobre los Derechos Indígenas.
- Convención Internacional sobre la Represión y el Castigo del Crimen de Apartheid.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Convención Internacional contra el Apartheid en los Deportes.
- Convenio relativo a la discriminación en materia de empleo y ocupación.
- Convención relativa a la lucha contra las discriminaciones en la esfera de la enseñanza.
- Protocolo para instituir una Comisión de Conciliación y Buenos Oficios facultada para resolver las controversias a que pueda dar lugar la Convención relativa a la lucha contra las discriminaciones en la esfera de la enseñanza.
- Convenio sobre igualdad de remuneración.
- Declaración sobre la eliminación de todas las formas de intolerancia y discriminación fundadas en la religión o las convicciones.
- Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra.
- Declaración sobre la raza y los prejuicios raciales.
- Declaración sobre los derechos de las personas pertenecientes a minorías nacionales o étnicas, religiosas y lingüísticas.

#### Derechos de la Mujer

- Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer.
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.
- Convención sobre los derechos políticos de la mujer.
- Declaración sobre la protección de la mujer y el niño en estados de emergencia o de conflicto armado.
- Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer.
- Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

#### Derechos del Niño

- Declaración de los Derechos del Niño.
- Convención sobre los Derechos del Niño.
- Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño, relativo a la participación de niños en los conflictos armados.
- Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño, relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía.
- Declaración sobre los principios sociales y jurídicos relativos a la protección y el bienestar de los niños, con particular referencia a la adopción y la colocación en hogares de guarda, en los planos nacional e internacional.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

### Esclavitud, Servidumbre, Trabajo Forzoso e Instituciones y Prácticas Análogas

- Convención sobre la Esclavitud.
- Protocolo para modificar la Convención sobre la Esclavitud.
- Convención suplementaria sobre la abolición de la esclavitud, la trata de esclavos y las instituciones y prácticas análogas a la esclavitud.
- Convenio sobre el trabajo forzoso.
- Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso.
- Convenio para la represión de la trata de personas y de la explotación de la prostitución ajena.

### Los Derechos Humanos en la Administración de Justicia

- Reglas mínimas para el tratamiento de los reclusos.
- Principios básicos para el tratamiento de los reclusos.
- Conjunto de Principios para la protección de todas las personas sometidas a cualquier forma de detención o prisión.
- Reglas de las Naciones Unidas para la protección de los menores privados de libertad.
- Convención Interamericana sobre desaparición forzada de personas.
- Declaración sobre la Protección de Todas las Personas contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes.
- Convención contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes.
- Convención Interamericana para prevenir y sancionar la tortura.
- Convención Interamericana sobre Desaparición Forzada de personas.
- Principios de ética médica aplicables a la función del personal de salud, especialmente los médicos, en la protección de personas presas y detenidas contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes.
- Salvaguardias para garantizar la protección de los derechos de los condenados a la pena de muerte.
- Segundo Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, destinado a abolir la pena de muerte (del 1er índice)
- Protocolo a la Convención Americana sobre Derechos Humanos relativo a la abolición de la pena de muerte.
- Código de conducta para funcionarios encargados de hacer cumplir la ley.
- Principios Básicos sobre el Empleo de la Fuerza y de Armas de Fuego por los Funcionarios Encargados de Hacer Cumplir la Ley.
- Principios Básicos sobre la Función de los Abogados Directrices sobre la Función de los Fiscales.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

- Reglas mínimas de las Naciones Unidas sobre las medidas no privativas de la libertad (Reglas de Tokio)
- Directrices de las Naciones Unidas para la prevención de la delincuencia juvenil (Directrices de Riad)
- Reglas mínimas de las Naciones Unidas para la administración de la justicia de menores ("Reglas de Beijing")
- Declaración sobre los principios fundamentales de justicia para las víctimas de delitos y del abuso de poder.
- Principios básicos relativos a la independencia de la judicatura.
- Tratado modelo sobre la remisión del proceso en materia penal.
- Tratado modelo sobre el traspaso de la vigilancia de los delincuentes
- bajo condena condicional o en libertad condicional.
- Declaración sobre la protección de todas las personas contra las desapariciones forzadas.
- Principios relativos a una eficaz prevención e investigación de las ejecuciones extralegales, arbitrarias o sumarias.

### Libertad de Información

- Convención sobre el Derecho Internacional de Rectificación.
- Declaración de principios sobre la libertad de expresión de la
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

### Libertad de Asociación

- Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación.
- Convenio sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva.
- Convenio sobre los representantes de los trabajadores.
- Convenio sobre las relaciones de trabajo en la administración pública.

### Empleo

- Convenio sobre la política del empleo.
- Convenio (N. 154) sobre el fomento de la negociación colectiva.
- Convenio (N. 168) sobre el fomento del empleo y la protección contra el desempleo.
- Convenio (N. 169) sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes.

### Matrimonio y Familia

- Convención sobre el consentimiento para el matrimonio, la edad mínima para contraer matrimonio y el registro de los matrimonios.
- Recomendación sobre el consentimiento para el matrimonio, la edad mínima para contraer matrimonio y el registro de los matrimonios.
- Declaración sobre el fomento entre la juventud de los ideales de paz, respeto mutuo y comprensión entre los pueblos.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

#### Bienestar, Progreso y Desarrollo Social

- Declaración sobre el Progreso y el Desarrollo en lo Social.
- Declaración de los Derechos del Retrasado Mental.
- Principios para la protección de los enfermos mentales y el mejoramiento de la atención de la salud mental.
- Declaración universal sobre la erradicación del hambre y la malnutrición.
- Declaración sobre la utilización del progreso científico y tecnológico en interés de la paz y en beneficio de la humanidad.
- Principios rectores para la reglamentación de los ficheros computadorizados de datos personales.
- Declaración de los Derechos de los Impedidos.
- Declaración sobre el Derecho de los Pueblos a la Paz.
- Declaración sobre el derecho al desarrollo.
- Protocolo adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, "Protocolo de San Salvador"
- Convención internacional sobre la protección de los derechos de todos los trabajadores migratorios y de sus familiares.

#### Derecho a Disfrutar de la Cultura; Desarrollo y Cooperación Cultural Internacional

- Declaración de los principios de la cooperación cultural internacional.
- Recomendación sobre la Educación para la Comprensión, la Cooperación y la Paz Internacionales y la Educación relativa a los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales.

#### Nacionalidad, Apatridia, Asilo y Refugiados

- Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer Casada.
- Convención para reducir los casos de apátrida Convención sobre el Estatuto de los Apátridas.
- Convención sobre el Estatuto de los Refugiados.
- Protocolo sobre el Estatuto de los Refugiados.
- Estatuto de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.
- Declaración sobre el Asilo Territorial.
- Declaración sobre los derechos humanos de los individuos que no son nacionales del país en que viven.

#### Crímenes de Guerra, de la Humanidad y Genocidio

- Convención para la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio.
- Convención sobre la imprescriptibilidad de los crímenes de guerra y de los crímenes de lesa humanidad.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Principios de cooperación internacional en la identificación, detención, extradición y castigo de los culpables de crímenes de guerra, o de crímenes de lesa humanidad.

#### Derecho Humanitario

- Convenio de Ginebra para aliviar la suerte que corren los heridos y los enfermos de las fuerzas armadas en campaña (Convenio I)
- Convenio de Ginebra para aliviar la suerte que corren los heridos, los enfermos y los naufragos de las fuerzas armadas en el mar (Convenio II)
- Convenio de Ginebra relativo al trato debido a los prisioneros de guerra (Convenio III)
- Convenio de Ginebra relativo a la protección debida a las personas civiles en tiempo de guerra (Convenio IV)
- Protocolo Adicional a los Convenios de Ginebra del 12 de agosto de 1949 relativo a la Protección de las Víctimas de los Conflictos Armados Internacionales (Protocolo I)
- Protocolo adicional a los Convenios de Ginebra del 12 de agosto de 1949 relativo a la protección de las víctimas de los conflictos armados sin carácter internacional (Protocolo II)

#### Otros Documentos

- Estatuto de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Estatuto de la Corte Interamericana de Derechos Humanos.
- Reglamento de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Reglamento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos.
- El sistema interamericano de promoción y protección de los Derechos Humanos.

Los gobiernos son los responsables de que se cumplan cabalmente los derechos humanos. Quienes se encargan de vigilar ese cumplimiento son los organismos intergubernamentales, los cuales se encuentran integrados por representantes de gobiernos de diversos países, como es la Organización de las Naciones Unidas a través de su Alta Comisionada para Derechos Humanos ó la Organización de Estados Americanos por medio de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

De la misma manera, el sector civil acomete acciones para que las autoridades cumplan su obligación de garantizar el ejercicio de los derechos humanos a todas las personas y que éstas no sean violadas. Los Organizaciones Civiles ó las Organizaciones No Gubernamentales, existen para promover y defender las libertades y garantías que pertenecen a cada individuo.

#### Organismos de Derechos Humanos en México

##### Organismos No Gubernamentales: ONGs

- Red Nacional de Organismos Civiles de Derechos Humanos "Todos los derechos para todos" (Coordina el trabajo de 47 organismos civiles de derechos humanos).

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Academia Mexicana de Derechos Humanos.
- Acción pro Educación en Derechos Humanos A.C.
- Centro de Derechos Humanos "Fray Bartolomé de las Casas" San Cristobal de las Casas, Chiapas.
- Centro de Derechos Humanos "Fray Francisco de Vitoria O.P." A.C.
- Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez - PRODH Organismo Jesuita.
- Centro de Estudios Fronterizos y de Promoción de los Derechos Humanos A.C
- Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria.
- Comisión Independiente de Derechos Humanos de Morelos A.C.
- Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos.
- Diócesis de San Cristóbal de las Casas.
- Ednica.
- Equipo Pueblo.
- Fundación para la Protección de la Niñez.
- Liga Mexicana por la Defensa de los Derechos Humanos.
- Movimiento de Apoyo a Menores Abandonados.
- SIPAZ (Coalición creciente de organizaciones de América del Norte, América Latina y Europa trabajando por la no-violencia activa para la paz en Chiapas)
- Strategic Pastoral Action (Lucha por los Derechos Humanos en México).
- Unidad de Capacitación e Investigación Educativa para la Participación.

#### Organismos Gubernamentales

- Comisión Nacional de Derechos Humanos (Organismo Gubernamental que toma denuncias de violaciones a los derechos humanos)
- Comisiones Estatales de Derechos Humanos.
- Coordinación Municipal de Derechos Humanos.

El "éxito" del reconocimiento de los derechos humanos, significó una alternativa para alcanzar el bienestar, no obstante en estos tiempos es precario, insuficiente y retórico<sup>10</sup>. Requiere de una actualización bajo las condiciones de la sociedad moderna.

#### Discernimiento de los Valores

Si bien, los valores son creaciones humanas, el ser humano también posee por naturaleza valores innatos que se encuentran incluidos en los genes desde antes de nacer.

<sup>10</sup> "En Guadalajara está prohibido que las mujeres que laboran en el gobierno vistan minifaldas u otro tipo de prenda "provocativa" en horas de trabajo. \*En Aguascalientes está prohibido publicar cualquier tipo de desnudo artístico. \*En Marruecos, si una persona está en compañía de otra que posee drogas, será juzgado por el mismo delito, aunque dicha persona hubiese ignorado el hecho del tal posesión. \* En Singapur, si alguien es sorprendido ensuciando algún lugar público tendrá que limpiar las calles en domingo, utilizando un babero y diciendo repetidamente "soy un puerco", además el evento será de dominio público ya que será transmitido por noticias.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

### Valores Innatos

- Descubrir
- Ejercitar
- Perfeccionar

Los valores instituidos y profesos por el hombre requieren aprendizaje y un esfuerzo especial para poseerlos. Obtener un valor, es un proceso que se desarrolla de manera progresiva y se encuentra sujeto a condicionantes de tiempo y preceptos sociales. Es decir, depende de las influencias y estímulos tanto internos (acontecimientos y experiencias significativas propias del ser humano) como externos (condiciones históricas, el progreso moral de las sociedades, contexto político, económico y cultural donde se desenvuelve), que fungen como determinantes en la adopción de algún valor.

También es necesario tomar en cuenta:

- La dimensión cognoscitiva (normas)
- La dimensiones efectivas (actitudes)
- La dimensión conductual (valores poseídos)

Discernir los valores es un proceso individual, ya que cada individuo llega a vivenciarlos.

### Proceso de Valorización

El descubrimiento y discernimiento de los valores, se inicia desde temprana edad, cuando el individuo aprende a observar, experimentar y a comunicarse. A medida que éste se desenvuelve, va edificando su esquema valoral y aprehende valores que encuentran en su entorno familiar, escolar y social.

Según Benjamín Bloom y D. Krathwool<sup>11</sup>, el proceso mediante el cual se asumen los valores sigue una secuencia, estipulada en la Fig. 2.1

El proceso de valoración es discurrido con secuencias diversas, unos lo acometen mediante las fases de descubrimiento, captación, asimilación, vivencia y comunicación de los valores; otros en tanto, lo determina con las fases de selección, estimación y actuación. De tal forma que se extiende el sentido del desarrollo de valorización.

### Jerarquía de Valores

Al adquirir un valor, el individuo prepondera y manifiesta determinados valores más que otros, es decir, los jerarquiza y los lleva a formar su propio esquema valoral, donde cada quien infiere su propia jerarquía y opta por determinados valores obedeciendo a las instancias mencionadas con anterioridad.

El esquema valoral asumida suele variar y estar sujeto al crecimiento personal y al ciclo de vida de las personas (infancia, adolescencia, adultez, vejez). Sin embargo, llega a consolidarse y ser más permanente en determinada etapa del ciclo vital.

Algunos estudiosos de la materia, asumen que existe un esquema de jerarquía valoral que se evidencia como la "ideal" que obedece estándares ético- morales.

No obstante, se puede aseverar que "los auténticos valores son asumidos libremente y permiten definir con claridad los objetivos de la vida, dándole pleno sentido"<sup>12</sup>

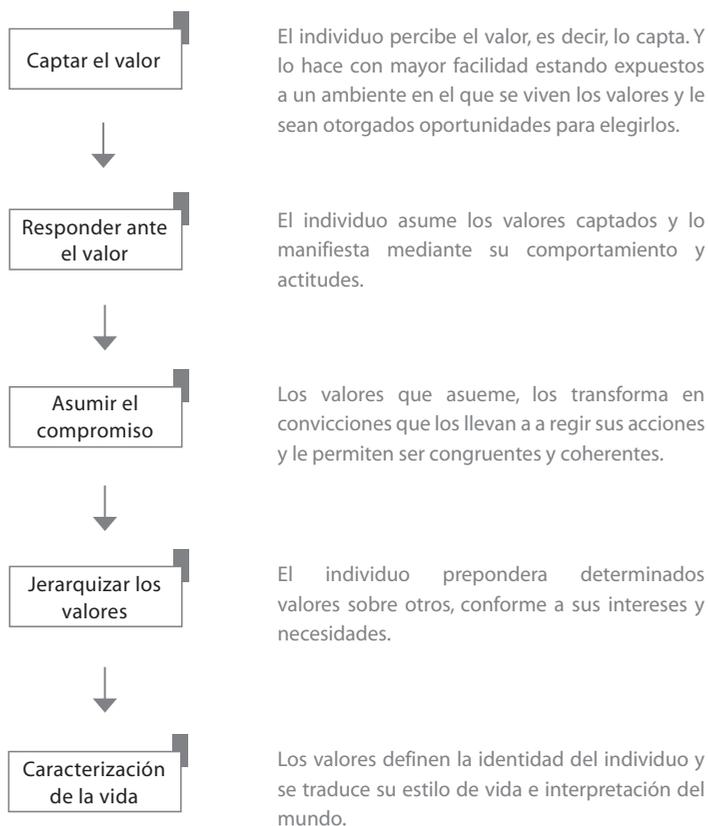
11

Citado por Pereira, Ma. Nieves. Educación en Valores. México. Ed. Trillas. 1997. Pág: 129- 130

12

Carrera, Lorena y otros. Cómo educar en valores Materiales, textos, recursos y técnica. España. Narcea S.A. Ediciones. 2001. Pág: 23

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?



Pirámide de Valores "Ideal"

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

### Valores Morales

Justicia, templanza, fortaleza,  
prudencia, libertad, igualdad,  
honestidad, solidaridad.

Perfeccionan al hombre en sí mismos, en su esencia como persona. Los valores morales o éticos son considerados el centro de los valores humanos, en la medida que rigen y orientan la conducta humana en base a normas fundamentales que ayudan a reflexionar y comprender el entorno personal y social.

El eje de estas normas se fundamenta en la ética, la cual aborda la conducta del hombre en tanto que la juzga y la rige. Contribuye así, al proceso de discernimiento de actitudes y comportamientos, entre el ser y el deber ser, entre lo bueno y lo malo que, lleva a la formación civil, social y humana del hombre.

La formación ética valida la existencia de todo valor, por ser la que logra conjugar lo individual y lo social, al reunir aspectos y normas que ayudan al hombre a ser coherente con su historia y su momento.

### Valores Sociales

Amabilidad, honestidad, servicio,  
solidaridad.

Perfeccionan al hombre en su relación con los demás. Como ser interdependiente, el hombre promueve sus actos en base a estatus personales y sociales. El "ser capaces de llevar a cabo actos positivos de vida social"<sup>13</sup>, constituye a la formación de los valores sociales.

### Valores Intelectuales

Ciencia, conocimiento, sabiduría,  
verdad.

Perfeccionan al hombre en su aspecto, razón, intelecto, memoria. Los valores intelectuales permiten tener una percepción más adecuada del mundo para comprenderlo, adaptarlo y modificarlo. Ejercerlos conlleva a poseer hábitos de trabajo que impulsan el desarrollo de las ciencias y la capacidad de comunicación.

### Valores Técnicos

Estudio, organización, trabajo,  
creatividad.

Perfeccionan al hombre ayudándolo a tener mejores condiciones de vida.

### Valores Vitales

Habilidad, fuerza, salud, deporte,  
placer.

Perfeccionan al hombre en su propio fisiológico. Parte de la aceptación y valoración del propio cuerpo, del hábito permanente de cuidado, prevención de enfermedades y aseo. Ello implica poseer hábitos de alimentación e higiene personales, orden y limpieza de lugares comunes.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

La determinación de los valores depende del ámbito en el que sean tratados. Ya sean que se aborden desde un punto de vista social, psicológico, filosófico, estos llegan a diversificarse y clasificarse en valores humanos, estéticos, civiles, religiosos, ecológicos, económicos, etc.

### Otros Valores

#### Valores Humanos

Los valores humanos son los que especifica y recaen directa en el propio hombre. "Emanan del deseo de ser, de las posibilidades o potencialidades más propias del ser humano, aquellas que lo realizan en su propia humanidad y en su propio ser".<sup>14</sup> Son dirigidos por un sentido de humanismo que consiste en el miramiento hacia los demás.

#### Valores Estéticos

Bello, elegante, armonioso.

Sentido del arte, de la armonía y del equilibrio, de los valores culturales; capacitación creación y expresión de la belleza con técnica, hábitos, destrezas y recursos expresivos.

#### Valores Civiles

Libertad, Igualdad, Equidad,  
Justicia, Respeto, Tolerancia,  
Solidaridad.

"Son aquellos que orientan y dirigen nuestras acciones y aspiraciones como ciudadanos y de los que derivan nuestros derechos y obligaciones consagradas en las leyes".<sup>15</sup> Vivir de acuerdo a estos valores significa vivir civilizadamente como ciudadano, al mismo tiempo que permite el desarrollo de nuevas y mejores formas de convivencia humana basadas en el ejercicio de la libertad y la democracia; y el reconocimiento del Estado de derecho.

En suma, cada uno de los valores son condiciones humanas que, al fin y al cabo tienen cabida en el hombre como un ser capaz de trascender socialmente y humanamente. Y "en la medida en que los valores se mantienen útiles para distintas sociedades en distintos momentos históricos van transformándose en aspiraciones comunes de la humanidad".<sup>16</sup>

### Valor y Actitud

Muchas veces un valor llega a confundirse con la actitud y viceversa, ya que es más sencillo detectar cuando alguien manifiesta una actitud pero no lo es tanto darse cuenta que se halla captado un valor. Actitud es la disposición de adquirir y asimilar un valor, y el parámetro indicador de la presencia de los valores manifestados en los actos y actitudes del ser humano. Una actitud asumida constantemente se convierte en hábito.

Así, los valores son el fin y la actitud es el medio por el cual se pueda llegar al fin.

<sup>14</sup>  
González Juliana, Landa José (cordinadores). Los Valores Humanos en México. México. Siglo XXI Editores. 1997. Pág: 37

<sup>15</sup>  
Valentina Cantón Arjona, Aguirre Beltrán Mario José , Castro Moreno Yuriria. Formación Cívica 2 de Libertades y Repúblicas. México. Ed. Limusa Noriega. 1999. Pág: 56

<sup>16</sup>  
Ibidem. Pág: 54

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## INICIATIVAS DE DESARROLLO SOCIAL

### INICIATIVA del Estado Mexicano

El Estado se halla obligado a fortalecer y emprender iniciativas de desarrollo social. Acciones encaminadas a ofrecer una calidad de vida en la comunidad en dónde rige.

Las políticas gubernamentales en el sector social inscriben decisiones concernientes a la asignación de recursos en materia de desarrollo humano.

En México, la política social actual está suceso en una estrategia que articula programas sociales coordinados por instancias gubernamentales (secretarías, procuradurías, etc.) los cuales trabajan en conjunto con organizaciones civiles, el sector privado y comunidades.

Contigo es el nombre de esta política social que busca ofrecer acceso a los servicios básicos de salud, educación, seguridad social y patrimonial e ingresos económicos, que todo individuo tiene derecho.

Proveer beneficios sociales esenciales para todos y activar recursos que impulsen el desarrollo humano que sirva para el crecimiento económico, son los dos objetivos principales de la estrategia. Para ello actúa en cuatro vertientes:

1. **Ampliación de Capacidades.** Asegurar el acceso a servicios de salud y educación de calidad y niveles nutricionales adecuados a la sociedad para el desarrollo de sus capacidades físicas e intelectuales.

#### Acciones

- Capacitación
- Educación
- Calidad educativa y mejora en la gestión
- Educación comunitaria y para grupos vulnerables
- Educación par adultos
- Expansión y cobertura
- Profesorado y magistrado
- Promoción a la lectura
- Promoción del deporte
- Servicios de Salud y Nutrición
- Calidad en servicios de salud
- Combate a las adicciones
- Infancia y adolescencia
- Mujer
- Nutrición
- Orientación y educación para la salud
- Prevención y atención de enfermedades
- Riesgos sanitarios
- Salud ambiental
- Salud para grupos vulnerables
- Salud reproductiva

2. **Generación de oportunidades de ingreso.** Generar oportunidades de ingresos para que los niveles de bienestar sean elevados, a través de mejores empleos así como el financiamiento y asesoría técnica que requiere todo proyecto productivo.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Acciones

- Desarrollo Local y acceso al Crédito
- Generación de empleo

**3. Formación de Patrimonio.** Por medio de una planeación a largo plazo, formar un patrimonio que garantice un nivel mínimo de solvencia a los adultos y de las familias; puede ser posible. Las familias puede aprovechar mejor las oportunidades de ingresos, emprender nuevas actividades, apoyar el progreso de los hijos y asegurar una vejez digna.

Acciones

- Vivienda
- Ahorro
- Derechos de propiedad.

**4. Protección Social.** La protección social permite mantener cierto nivel de vida frente a eventos imprevistos como son las enfermedades graves, los accidentes, la pérdida de ingresos o la muerte.

Acciones

- Aseguramiento
- Previsión Social
- Protección contra riesgos colectivos.

Vertientes	Ámbitos de Acción
Ampliación de Capacidades +	1. Educación 2. Servicios de Salud, Nutrición 3. Capacitación
Generación de Oportunidades de Ingreso +	4. Desarrollo Local y Acceso a Crédito 5. Generación de Empleo
Formación de Patrimonio +	6. Vivienda 7. Ahorro 8. Derechos de propiedad
Provisión de Protección Social	9. Aseguramiento 10. Previsión Social 11. Protección contr riesgos colectivos

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

Contigo es una estrategia integral que abarca las distintas etapas del ciclo de vida del ser humano y de la familia, desde la infancia hasta la vejez; y se ve traducido de la siguiente manera:

En la etapa prenatal del ciclo, a las mujeres embarazadas le ofrece una serie de atenciones a fin de que sus hijos nazcan seguros. Al pasar a la niñez, ofrece mecanismos para ampliar sus capacidades físicas e intelectuales y otorgar protección. A los adolescentes y a los adultos jóvenes brinda oportunidades de ingreso. En los adultos genera acciones para el desarrollo de su patrimonio y promoción de sus propias iniciativas. Los adultos mayores cuentan con una serie de mecanismos de protección mediante pensiones y alternativas de retiro o jubilación.

### Programas

#### Oportunidades

Nace del antiguo programa Progresá, iniciativa coordinada por el anterior gobierno mexicano regido por el Lic. Ernesto Zedillo que se ocupaba de satisfacer las necesidades básicas de nutrición, salud y educación. De igual manera, Oportunidades concentra acciones para satisfacer dichas necesidades a un número mayor de personas y zonas rurales.

#### Red de Alimentación y Nutrición

Iniciativa de coordinación interinstitucional que involucra a la Secretaría de Salud, la Secretaría de Desarrollo Social, la sociedad civil y las empresas para asegurar que la población en situación de pobreza extrema cuente con acceso a una nutrición adecuada.

#### Arranque Parejo en la Vida

El objetivo de este programa intersecretarial es asegurar que todos los niños empiecen su ciclo de vida en condiciones saludables. Promete garantizar: embarazos saludables, partos y puerperios seguros, recién nacido sano, niños y niñas bien desarrollados.

#### Microregiones

Programa que pretende elevar la calidad de vida a través de la construcción y el mejoramiento de las vías de comunicación, los sistemas de agua y alcantarillado, la telefonía, el equipamiento escolar y la vivienda. Así como la creación de unidades para capacitación laboral o mecanismos de apoyo para la comercialización de productos artesanales. Participan 12 Secretarías de estado, 31 Gobiernos Estatales, 1,334 municipios considerados de alta marginación o con la población indígena predominante.

Para el gobierno, el cumplimiento de los objetivos de los programas, depende en gran medida de la existencia de un crecimiento económico.

A través de la difusión de mensajes en radio, televisión y medios impresos, el gobierno promueve las iniciativas de desarrollo propuestas en sus programas con el fin de informar a la sociedad acerca de las posibilidades y beneficios, al mismo tiempo que data los resultados que arrojan en el cumplimiento y desarrollo de los mismos.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## INICIATIVAS del Sector Privado

### Iniciativa EMPRESARIAL

#### Responsabilidad Social

Cada vez son más las empresas que participan en el desarrollo social aportando talento y recursos bajo el concepto de responsabilidad e inversión social que, afirma el potencial integral de la actividad comercial.

La responsabilidad social se entiende "como la participación activa de las personas físicas o morales, que adoptan políticas y prácticas encaminadas a la mejora continua y definitiva de la comunidad en la que operan".<sup>17</sup> El sentido de responsabilidad social en las empresas es emitido no solo por el cumplimiento cabal de sus fines económicos, sociales y ambientales contenidos en su labor comercial, sino también por la corresponsabilidad con el medio en el que se desarrolla, conciente de la necesidades existentes y de los problemas de carácter general.

La empresa en su actividad comercial, proporciona bienes y servicios que lo remuneran económicamente, sin embargo el proveer el desarrollo de aquel sector que paga por los servicios o bienes, vulneran la actividad y entabla el surgimiento del valor filantrópico y la responsabilidad social. Las manifestas de una empresa comprometida en el sector social, se precisan en principios básicos que hace ser un baluarte más en el proceso de desarrollo social.

#### Características de la Empresa Socialmente Responsable

- Busca los fines y el éxito de su empresa, contribuyendo, al mismo tiempo, al bienestar de la sociedad en general y de las comunidades donde operan en particular.
- Considera las necesidades de la comunidad en la toma de decisiones y la definición de las estrategias de la empresa y colaboración en su solución.
- Hace públicos su compromiso con la sociedad y los logros que alcanzan.
- Se desarrolla conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario y de servicio y respeto a la dignidad humana, actúa con base en un código de ética.
- Fomenta el desarrollo humano y profesional de su comunidad laboral y de sus familias.
- Apoya alguna causa social afín a la actividad que desarrollan, como parte de su estrategia de negocios.
- Respeto y preserva el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización que realizan.
- Invierte tiempo, talento y recursos empresariales que se encuentra a su alcance a favor de las comunidades en las que operan y de las causas que deciden apoyar.
- Participa en alianzas intersectoriales en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, para atender las necesidades sociales de mayor importancia.
- Motiva a su personal, accionista y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

<sup>17</sup>

Guerrero, Mauricio. Director de Promoción del Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (CEMEFI)

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

La participación empresarial en proyectos de bien común, desprende una forma de inversión social que rinde beneficios para la empresa, las organizaciones no lucrativas y para la sociedad en general. La inversión social empresarial refiere la ejecución de actos, con y para la comunidad a fin de lograr un crecimiento humano y alcance favorable del medio en el que se vive. Es decir posse la visión dinámica de vinculación e integración con la comunidad y de disposición de recursos económicos, humanos y materiales.

Muchas empresas mexicanas y transnacionales operan bajo éste principio de inversión social y realizan acciones de diversa índole, ya sea mediante la consecución de programas de relaciones con la comunidad y contribuciones corporativas o mediante orientación para el establecimiento de nuevas iniciativas. A modo de ejemplo se encuentran: Peñoles y Grupo Industrial Bimbo, que contribuye con el desarrollo integral de las comunidades en las que operan llevando educación y bienestar, Cífra S.A. C.V., aporta con la merma de sus autoservicios a los Bancos de Alimentos, Coca-Cola Export, impulsa proyectos ecológicos y de nutrición; Teléfonos de México SA CV. a través de su Fundación genera un programa de becas universitarias, J.P. Morgan apoya diversas organizaciones con recursos económicos y con el talento de sus empleados, Cummings a través de su fundación otorga atención a los problemas más urgentes de la comunidad cercana a su fábrica, Hewlett Packard de México S.A. C.V., contrata a minusválidos, Ford Motor Company SA C.V., apoya a planteles y programas educativos, Cía Nestlé S.A. C.V. e IBM de México S.A., generan software especializado para dar oportunidades de empleo a ciegos y débiles visuales. Éstas y otras demás empresas trasladan a las organizaciones de iniciativa civil su talento empresarial, participando activamente en los Consejos, Comités y Patronatos. Los motivos que llevan a las empresas a invertir en la comunidad, difieren dependiendo de las expectativas que tenga; sin embargo se rigen por tres estatutos principalmente:

1. El dar es parte de su responsabilidad como empresa.
2. El apoyo en su comunidad es una inversión sólida a largo plazo.
3. Al coparticipar con la comunidad se obtiene beneficios inmediatos a corto plazo.

Están concientes de lo que implica invertir en la comunidad, ya que si ésta se desarrolla en condiciones favorables, el mercado de consumidores del que depende podrá seguir generando gracias a la misma. La responsabilidad social, manifiesta ser una forma de hacer negocios de manera sustentable que se ve traducida en beneficios.

### Beneficios Básicos de Inversión Social Empresarial

- Perdurabilidad de la empresa.
- Mejora la imagen pública de la empresa.
- Lealtad de empleados, proveedores y acreedores.
- Posicionamiento del producto o servicio ofrecido en un mercado que reconoce el compromiso social.
- Mayor fidelidad a la marca.
- Actitud más favorable por parte de los consumidores y los medios de comunicación.
- La empresa se distingue de la competencia.

Ante la posibilidad de invertir, existen diversas formas que la empresa puede adoptar. Modalidades que expresan la diversidad de recursos a los cuales puede recurrir, y que revelan las necesidades de las organizaciones no lucrativas.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Modos de Inversión Social Empresarial

### Donativos en Efectivo

#### Fondos

Reside en proporcionar fondos a operaciones o proyectos de capital de instituciones. Los fondos operativos ayudan a financiar las operaciones cotidianas de una organización o financian programas especiales. Los fondos de capital apoyan a proyectos tales como edificios nuevos, equipo, reparaciones o renovaciones.

#### Aportaciones Únicas

Contribuyen con proyectos especiales de una organización o eventos o situaciones únicas.

#### Donativos Anuales Renovables

Formas para que la empresa y la organización no lucrativa se conozcan. Proporcionan un periodo de prueba inicial durante el cual la empresa puede evaluar cómo han de utilizarse los fondos y qué tan bien es administrada la organización.

#### Compromiso

Por un periodo de tiempo, la empresa compromete su apoyo pero sin proporcionar una ayuda financiera directa hasta que dispongan de fondos o hasta el requerimiento de los mismos. Es recurrido cuando las organizaciones pretenden recaudar fondos para proyectos de capital.

#### Fideicomisos

Fondos monetarios que permanecen invertidos para incrementar el patrimonio de la empresa, en tanto que la organización utiliza las utilidades para financiar su trabajo. Los fideicomisos requieren fondos cuando son creados pero aseguran continuidad y planificación a la organización, evitando la necesidad de esfuerzos anuales de recaudación de fondos.

#### Igualación de Donativos

Las empresas prometen igualar, ya sea al mismo nivel o en múltiplos, los donativos en efectivo que hagan sus empleados a obras de beneficencia u organizaciones no lucrativas.

#### Aportaciones Condicionadas

Variante de la igualación de donativos, las compañías retan a las organizaciones a recaudar una cantidad específica de dinero de la comunidad en general y ellas se compromete a un donativo en efectivo específico si se logra ese nivel.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

### Patrocinios

Porción de los fondos dados para apoyar el trabajo de la organización receptora no lucrativa sin “comprar” beneficios inmediatos identificables para el donador. Los fondos de patrocinio no se consideran propiamente como donativos si se trata principalmente de arreglos comerciales en los cuales los fondos van a la compra de beneficios específicos tales como el acceso a resultados de investigación, publicidad o promociones medibles o boletos para eventos.

### Mercadotecnia Relacionada con una Causa

Une las aportaciones de la empresa a una organización no lucrativa con la venta de los productos o servicios de la compañía. Por cada unidad comprada, la compañía promete donar una cantidad establecida a una causa benéfica específica. Normalmente, la compañía comercializa este programa al público en general, esperando aumentar las ventas y beneficiándose a sí misma y a la organización receptora no lucrativa.

### Comercialización de Eventos

Combina la necesidad de la empresa de ser reconocida como un organismo preocupada, que mira por los demás, cuidadosa con las necesidades de una organización o causa benéfica. Es una forma de patrocinio en donde las compañías invitan a los clientes a participar en un evento y donar las ganancias a una necesidad identificada.

## Otras Aportaciones

### Donativos en Especie

Le da valor a los receptores y permiten a las compañías recurrir a todos los recursos a su disposición.

### Suministro de Personal

Acuerdo mediante el cual el personal de la empresa con habilidades y capacitación específicas es prestado a organizaciones no lucrativas pasando a ser miembros temporales de su personal.

### Uso del Nombre de la Empresa

La empresa apoya públicamente a la organización lucrativa al permitirle mencionar su nombre como un patrocinador, Contribuye de manera significativa a la credibilidad de la organización.

### Consejos y la Asesoría

Las empresas hacen que su personal participe como voluntarios en consejos.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

En suma, la empresa es un elemento importante en la actividad filantrópica, tiene la capacidad económica y creadora para ser un detonante de cambio. No obstante, las condiciones en las que se vive exigen una mayor cooperación a nivel local, regional, nacional e internacional; una conciencia global que reúna a todos los agentes de cambio: las empresas, el Estado y la comunidad en general, para la preservación del medio ambiente, el patrimonio cultural, la promoción de derechos humanos y la construcción de una sociedad próspera económica y socialmente.

## Iniciativa CIVIL

### Filantropía

Del griego *philanthropia*: *Philos*, amor; *anthropos*, hombre (género humano) Amor a la humanidad. Expresión del impulso generoso que brota de todo ser humano, en todos los tiempos y en todas las culturas.

Actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno.

Generalmente cuando se utiliza éste término se alude a las actividades que derivan de ella; es decir a los actos que asumen con voluntad y compromiso generoso; personas, organizaciones y empresas que actúan a favor del desarrollo integral de la comunidad, potencializan talento, otorgan tiempo y recursos.

#### Características de la Filantropía

- Tendencia a interesarse por los problemas de grandes masas.
- Mayor atención a la prevención que al solo alivio de adversidades y desajustes sociales.
- Financiación de problemas de mejora social a largo plazo bajo una administración eficiente.

Así, la filantropía refiere a toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular.

### Sector Filantrópico

Ante el miramiento de la sociedad hacía los problemas que los aquejan y cada vez más consciente de las implicaciones que resulta vivir en una época dominada por carencias sociales, económicas y culturales; emerge la responsiva civil, al considerar ser factores determinantes e ineludibles en el proceso por alcanzar el bienestar social. Las instituciones filantrópicas, nacen a partir de esa conciencia social, generadora de una actitud civil por responsabilizarse de sus problemas y ser partícipes de los mismos. Cada vez es más amplio el sector civil que busca alternativas y diseña proyectos para obtener beneficios de desarrollo social principalmente en sectores de la población que aún no han llegado. Prueba de ello es el crecimiento de Organizaciones de Beneficio Social en las últimas décadas, "se habla de hasta veinte mil organizaciones de sociedad civil internacionales en algún aspecto de desarrollo. En México por ejemplo, de 3500 instituciones, dos terceras partes, han sido creadas en los últimos treinta años."<sup>18</sup> Muestra de un esfuerzo efectuado con talento, creatividad y capacidad de colaboración activa en la creación de una sociedad más generosa, participativa, eficaz y justa.

18

Fuente: Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (CEMEFI)

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

Tanto los individuos, instituciones y organizaciones que forman la sociedad civil, asumen una condición no gubernamental, es decir, no pertenecen al gobierno, operan de manera independiente sin regirse por ideologías políticas por parte del estado en donde actúan. Sin embargo, aunque no realicen una política partidista, logran hacer política. Ejercen un poder social a favor de causas sociales: lucha contra la pobreza, el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente, el respeto de los derechos humanos, cultura, educación y salud. Sin que ello signifique la búsqueda de fin lucrativo ni de poder desmesurado.

Dentro de la sociedad civil existe dos grupos: un sector lucrativo establecido por las empresas que produce bienes y servicios para su propio beneficio y remuneración económica (aunque ya se determinó que éste sector también llevaba acabo una actividad filantrópica), y el sector no lucrativo que, igualmente ofrece y produce bienes, pero concluyen en el beneficio de la comunidad. Éste último sector se le domina de diversas maneras: Sector No Lucrativo, sector de Organizaciones No Gubernamentales (ONG´s), el sector voluntario, sector solidario, sector filantrópico, tercer sector, sector de Organizaciones de la Sociedad Civil. También se les llama sector de Organizaciones de Beneficio Social.

Las nomenclaturas asignadas, también difieren: A.C. Asociación Civil, I.A.P. Institución de asistencia Privada, IBP Institución de Beneficencia Pública.

### Organizaciones de Beneficio Social

Las organizaciones de beneficio social son instancias que tienen como objetivo principal impulsar el desarrollo integral de las personas. Sin la búsqueda de un fin lucrativo trabajan por el bienestar de la sociedad en general invirtiendo tiempo, talento y recursos económicos.

Mediante programas de asistencia que implementan de manera integral, actúan bajo la premisa de una responsabilidad y compromiso social ante las problemáticas que aquejan a la población, acuden a aquellos que se hallan menos favorecidos económicamente.

Regidos por principios de solidaridad y generosidad apoyan causas sociales en sectores de salud, nutrición, educación y ecología principalmente.

Cada una de las organizaciones que establece desde un principio su visión y su misión a fin de orientar su labor social, humana y solidaria.

Vienen a complementar los esfuerzos del Estado en la atención de los problemas sociales. "Se constituyen como un factor de equilibrio entre el poder político y el poder económico, e incluso devuelven su sentido original y más propio, a la misión del gobierno, la búsqueda del bien común, y a la empresa su misión de ofrecer bienes y servicios que promuevan el bienestar comunitario".<sup>19</sup>

Además, encauzan su labor hacia la gesta de la participación ciudadana, de empleos, de conciencia crítica y de cambio social.

### Características de las Organizaciones de Beneficio Social

- Atienden necesidades sociales, trabajando por el bien común.
- Están institucionalizadas y tienen personalidad jurídica.
- Son privadas institucionalmente se encuentran separadas del gobierno. No pertenecen al aparato gubernamental.
- Son no lucrativas, no distribuyen superávit entre sus miembros. Pueden acumular beneficios pero no distribuirlos entre sus asociados sino utilizarlos en actividades que sirvan para cumplir con la misión de la organización.

<sup>19</sup>  
Ibidem

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Son autogobernables, no reciben mandato de entidades externas, tienen sus propios procedimientos para gobernarse.
- Convocan al trabajo voluntario ya sea a nivel de consejo, y/o a nivel de staff.

Sus objetivos no se basan en ganancias ó remuneraciones económicas, su labor es totalmente altruista; el seguimiento de su actividad, sin embargo, depende en gran medida del apoyo por parte del voluntariado, personas con inquietudes solidarias y participativas que buscan apoyar las causas más vulnerables dentro de los sectores que así lo requiera.

La necesidad de generar ingresos tanto económicos como humanos, las organizaciones implementan mecanismos de ayuda, a través de los cuales la ciudadanía puede ser participe.

### Formas de Contribución

#### Donación en efectivo

Mediante las contribuciones económicas, las organizaciones no lucrativas, impulsan proyectos de carácter social, donde el beneficio se ve reflejado en terceras personas no pertenecientes a las organizaciones.

#### Donación en Especie

#### Servicio Social

Colaboración de manera activa en programas y proyectos propios de la institución sin esperar a cambio ninguna remuneración económica. Miembros que con su actitud solidaria y humana, dan sentido y fortaleza a las mismas.

Los recursos se destinan de manera paralela a las necesidades propias de cada organización y son traducidas en beneficios.

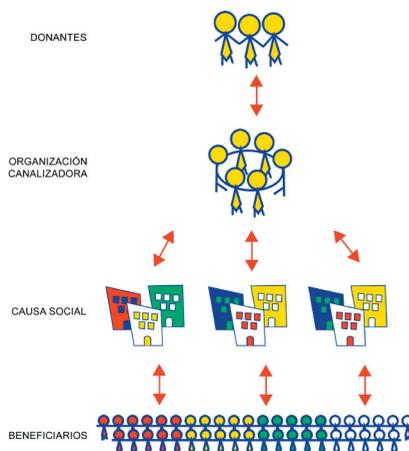


Fig. 2.2

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Retos de las Organizaciones de Beneficio Social

### El Marco Legal

La actual regulación para las organizaciones es dispersa y discrecional; excluye de su reconocimiento jurídico a más de la mitad de las Organizaciones de Beneficio Social actuales, como son las que trabajan el desarrollo comunitario, la ecología, los derechos humanos y la educación cívica. Esto provoca que operen fuera de los marcos institucionales y un natural distanciamiento del gobierno.

### Recursos: El Soporte de las Instituciones

Las organizaciones no lucrativas sufren crónicamente de la falta de recursos. El problema principal radica en que no existe una cultura filantrópica o de la responsabilidad social, ni en los ciudadanos, ni en las empresas. La cultura paternalista ha impedido la conciencia de responsabilidad social, donde todo se espera de la acción del gobierno.

### La Profesionalización

Las Organizaciones de Beneficio Social manifiestan dificultades en la planeación y evaluación de proyectos, en la administración de los recursos, en la búsqueda de fondos, en los procesos contables y, en la capacitación del personal, tanto profesional como voluntario, así como en los mecanismos de información y comunicación con los donantes y la comunidad. Esto impide o dificultan que las instituciones ofrezcan sus servicios con eficacia y eficiencia. El sector tiene un muy bajo nivel de institucionalización. Existe un círculo vicioso entre la carencia de recursos y la falta de profesionalización.

### La Visibilidad: Comunicación con la Sociedad

En general las organizaciones no saben cómo comunicarse con la sociedad por la falta de conocimientos de técnicas comunicativas.

### El Trabajo Social Voluntario

El recurso preponderante del voluntariado de ofrecer tiempo y talento, permite fortalecer la labor filantrópica que gestan las instituciones.

### La Investigación

Es insuficiente la información que se tiene acerca de las organizaciones sin fin de lucro. ¿Cuántos son? ¿En qué áreas trabajan? ¿Cuál es el volumen de donativos que reciben? ¿Cuál el volumen del tiempo voluntario que se entrega a la comunidad?

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

### Apoyo a las Organizaciones de Beneficio Social

El rápido crecimiento del sector no lucrativo tanto a nivel nacional como internacional ha dispuesto que algunas asociaciones reconozcan la necesidad y la importancia de apoyar y profesionalizar las instituciones implicadas en mejorar las condiciones de vida de los más necesitados y de acrecentar las posibilidades de un mejor entorno para la sociedad en general.

La proliferación de las instituciones no lucrativas muestra el amplio sentido de la responsabilidad ciudadana. No obstante, y de igual manera, se suscita la necesidad de impulsar la labor social que éstas gestan. Tan solo en "Iberoamérica, muchas de las instituciones sobreviven con carencias tan importantes como la falta de voluntarios y escasez de recursos, con todo lo que ello implica en cuanto a instalaciones, estructura, operación y desarrollo"<sup>20</sup>. En este sentido, la iniciativa privada realiza acciones enfocadas a mejorar tales condiciones.

A nivel internacional existe un importante sector de organizaciones que promueven una cultura cívica de responsabilidad social y participación ciudadana.

En México la iniciativa civil también fomenta la responsabilidad social y la participación. Un importante número de organizaciones contribuyen con el sector empresarial, gubernamental y civil a fin de ser más concientes, participativos y eficientes en su labor por alcanzar un desarrollo social; asociaciones civiles apoyan proyectos sociales que promueven las instituciones no lucrativas, mediante recursos económicos y servicios profesionales. La Fundación Dibujando un Mañana, A.C., Fundación Merced, Procura, El Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI, son algunas de las organizaciones que actúan en este sentido en el país.

#### Fundación Dibujando un Mañana A.C.



Dibujando  
un Mañana

Progreso # 6 Fraccionamiento Industrial Alce Blanco Naucalpan, Edo. de México

Teléfono/Fax (01-55)+5358-3998

[www.dumac.org.mx](http://www.dumac.org.mx)

[coord@dumac.org.mx](mailto:coord@dumac.org.mx)

Fundación Dibujando un Mañana es una fundación empresarial que impulsa proyectos sociales enfocados a apoyar a la niñez en situaciones críticas por medio del otorgamiento de respaldo técnico y económico a instituciones no lucrativas. Asimismo involucra a las empresas a ser partícipes de causas sociales con programas de vinculación y capacitación.

Acerca a las organizaciones sociales con empresas interesadas en comprometerse con el desarrollo social y cultural del país. De esta manera busca "ser un referente fundamental en el apoyo a las instituciones sociales que trabajan con niños y niñas, diagnosticando, asesorando y evaluando programas sociales que garanticen el mejor empleo de los recursos técnicos y económicos"<sup>21</sup>

Según datos arrojados por la misma institución hasta el año 2004, han asistido a 150 instituciones sociales, con un total de 23,000 niños, con la participación de 214 empresas donantes y personas generadoras de apoyo en forma económica, en especie y talento.

<sup>20</sup>

Fuente: Caracol de Plata S.A de C.V.

<sup>21</sup>

Fundación Dibujando un Mañana S.A. de C.V.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Fundación Merced



Cedro 214 Santa María la Ribera CP 06400 México D.F  
Tel: (52) 1946 0420  
Fax: (52) 5541 15 30  
[www.fmerced.org.mx](http://www.fmerced.org.mx)

Fundación Merced es una asociación filantrópica que promueve proyectos con la finalidad de atender a las personas más necesitadas de México.

Otorga apoyos de tipo económico y profesional, mediante programas de capacitación y asesoría en áreas de administración, procuración de fondos, comunicación, recursos y desarrollo humano. Participa como socio activo del Centro Mexicano de Filantropía CEMEFI y es patrocinador del Programa MIRA que busca crear cultura de responsabilidad y solidaridad entre la comunidad.

Por su carácter altruista y no lucrativo, capta recursos externos del Fondo Memorial de la familia Murguía que le dio origen, de las agrupaciones profesionales, personas, empresas, herencias y legados para aumentar el número de instituciones beneficiadas.

### Programas

Los programas son alianzas estratégicas con un socio o donante (corporaciones, empresas, fundaciones o individuos) que se establecen para otorgar recursos humanos, económicos y materiales. Diseñan estrategias de comunicación diversas para darle la mayor presencia a las iniciativas e implementan metodologías o fórmulas para el seguimiento, medición y evaluación de su impacto.

### Familia

Apoya el desarrollo familiar y comunitario a través de procesos educativos y formativos integrales fomentando la inserción al desarrollo social y humano. Asimismo, da orientación jurídica y social a través de la protección física, mental y social de sus miembros.

Busca promover y capacitar en el fortalecimiento de sinergias comunitarias que impulsen el desarrollo familiar y favorecer acciones que modifiquen conductas de maltrato y violencia intrafamiliar.

### Rostro Humano de la Contaduría Pública

Promueve acciones que mejoren la calidad de vida de los niños en situación de pobreza con asesoría profesional y financiamiento de proyectos de diversas instituciones.

### Impulso

En conjunto con el Citigroup Foundation apoya a instituciones que realizan acciones de apoyo a la microempresa.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

#### Categorías:

- Capital semilla
- Capacitación
- Organización de pequeños productores
- Microfinanciamiento
- Artesanías típicas

#### Ideas

Iniciativas para el Desarrollo y Acción Social. Impulsa con capital semilla, iniciativas e ideas innovadoras que contribuyan a disminuir el impacto provocado por diversos problemas de índole social.

#### Nutrivida

Con alianza de Philip Morris – Cigatam, canaliza recursos a proyectos educados que inciden en la mejora de la nutrición y calidad de vida de los que más lo necesitan.

#### Capacitación

Lleva a las Organizaciones de Beneficio Social cursos-talleres, conferencias y seminarios que ayuden a la formación de las distintas habilidades en las instituciones. Ofrece a los participantes herramientas administrativas para acceder al nivel desarrollo que exigen las nuevas condiciones mundiales.

#### Programas

- Programa Formación de Habilidades
- Programa Desarrollo Humano
- Seminario de Profesionalización
- Cursos Cerrados

#### Servicios

- Redes
- Organizaciones que trabajan para lograr un objetivo común en distintos campos de acción social.
  - Por la Infancia
  - Para el Desarrollo Rural Sustentable
  - Red por la Salud Mental
- Barra Mexicana de abogados. La Barra Mexicana de Abogados A.C constituye una asociación civil filial denominada Asociación de Servicios Legales A.C que presta asesoría y orientación jurídica gratuita a Asociaciones Civiles e Instituciones de Asistencia Privada del Distrito Federal. La Asociación de Servicios Legales capacita a las A.C. y a las I.A.P para volverlas autosuficientes y autoregulatorias.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Procura



Av. Contreras 517-A, San Jerónimo Lidice 10200 México, D.F.  
Tel. (5)681 0555/95  
Fax (5)668 0049  
www.procura.org.mx

Asociación civil no lucrativa de iniciativa privada, ofrece capacitación para organizaciones no lucrativas en el campo del Desarrollo Institucional, con el respaldo de empresas mexicanas.

Su principal objetivo es aumentar los niveles de eficiencia y eficacia de las Organizaciones de Beneficio Social en su misión hacia la reducción de la pobreza en México y Latinoamericana. Para ello, mantiene un convenio de colaboración con The Fund Raising School, Center on Philanthrop y de la Universidad de Indiana, institución educativa especialista en Filantropía y el sector no lucrativo.

## CEMEFI Centro Mexicano para la Filantropía



Cerrada de Salvador Alvarado No. 7 Col. Escandón C.P. 11800 México, D.F.  
Teléfono: 52776111  
Fax: 55155448

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una asociación civil sin fines de lucro que tiene como objetivo principal promover cultura filantrópica en México. Con servicios de capacitación, información, asesoría, apoyo y vinculación, busca fortalecer las Organizaciones de Beneficio Social en su desarrollo integral y solución de los problemas comunitarios, al mismo tiempo que inquiera estimular la participación de la sociedad en general y de las empresas que, lleve a incrementar el trabajo voluntario.

Su estructura lo edifica la Asamblea General de Asociados conformado por Fundaciones y Asociaciones, quienes tienen la facultad de dirigir y administrar las responsabilidades de la institución mediante un Consejo Directivo.

Actualmente están afiliadas al CEMEFI 370 Instituciones de asistencia y promoción y 14 personas en toda la República Mexicana; 17 dependencias gubernamentales e instituciones internacionales son usuarios de sus servicios. De esta forma la comunidad del Centro Mexicano para la Filantropía se integra por 401 miembros.

### Objetivos

- Promover la formación de profesionales e investigadores para el sector filantrópico.
- Propiciar la profesionalización y organización del trabajo de las instituciones filantrópicas, así como su diversificación.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Establecer y promover canales de comunicación dentro del sector filantrópico y hacia el conjunto de la sociedad, para transformar la experiencia particular en conocimiento compartido.
- Mantener canales de comunicación y colaboración con el Gobierno, que faciliten la participación autónoma del sector filantrópico en el diseño de políticas públicas y los marcos legales y fiscales que lo regulan.
- Promover relaciones y vínculos con organizaciones filantrópicas a nivel nacional e internacional.

#### Servicios

Al público en general:

- Otorga información de diversas organizaciones sin fines de lucro que operan en México.
- Asesora la creación de fundaciones y organizaciones sin fines de lucro.
- Apoyo voluntarios.

A las organizaciones no lucrativas:

- Apoya y asesora con talleres y cursos para el fortalecimiento institucional.
- Procura fondos y vincula organizaciones nacionales e internacionales.
- Apoya en el diseño de programas de voluntariado.
- Reconoce a las instituciones que se han distinguido por forjar acciones encaminadas al fortalecimiento y desarrollo integral, por medio de la designación de un premio (escultura de cristal y un estímulo económico).

A las empresas:

- Apoya en el diseño de estrategias de responsabilidad social empresarial.
- Identifica donatarias potenciales y prácticas de responsabilidad social.
- Vincula con demás organizaciones sin fines de lucro y con especialistas en el diseño de programas de inversión en la comunidad.
- Otorga información legal. Responsivas y derechos en el ejercicio de la actividad filantrópica.

#### Publicaciones

Por medio del Centro de Información Filantrópica (CIF) reúne y difunde información que se genera sobre el sector filantrópico nacional e internacional, convencido que el fomentar el conocimiento, propicia la participación y con ello una vía de impulso

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

hacia el sector filantrópico. Divulga diversas publicaciones (directorio de instituciones, libros, folletos, publicaciones periódicas, videos y audiocasetes), para el desarrollo profesional de asociados, consejeros, miembros y demás personas interesados en el sector no lucrativo.

Directorio de Instituciones Filantrópicas con información de instituciones no lucrativas que opera en México y que ofrecen servicios a terceros.

Revista Filantropía. Foro de opinión, difusión y promoción de las actividades del sector no lucrativo.

Boletín CEMEFI Informa. Órgano de información y comunicación institucional para los miembros.

Publicaciones diversas sobre temas relacionados con el campo de la filantropía, sus actividades y fortalecimiento.

MIRAfax. Hoja de noticias, eventos y tips sobre profesionalización que se envía vía fax quincenalmente.

Investigaciones sobre el tercer sector.

Manuales sobre aspectos legales para las organizaciones.

Manuales para el fortalecimiento de los órganos de gobierno internos: Consejos Directivos y Patronatos.

### Programa

#### Programa de Responsabilidad Social Empresarial

Provee la inversión social en las empresas, mediante un mecanismo de apoyo que le permita a éste optimizar sus estrategias de negocio con prácticas socialmente responsables.

#### Objetivos:

- Promover la participación del sector privado de forma activa y decidida en proyectos de desarrollo sostenible a través de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Facilitar la ejecución de programas socialmente responsables ofreciendo servicios competitivos para las empresas.
- Vincular a empresas y empresarios con Organizaciones de la Sociedad Civil buscando establecer alianzas intersectoriales y relaciones sólidas que generen mutuo beneficio.

### Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social: Caracol de Plata

Otra forma de impulsar la labor lucrativa de las Organizaciones de Beneficio Social, se halla en las iniciativas de reconocimiento

En Latinoamérica, la asociación civil El Caracol de Plata, es uno de los de los activos en este sentido. La labor no lucrativa que gesta se sustenta en impulsar la participación civil y empresarial en proyectos sociales por medio del reconocimiento a la labor comunicativa que gestan.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Caracol de Plata A.C. es una asociación de iniciativa privada que surge en 1999. Desarrolla un programa de Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social con la finalidad de "fortalecer el desarrollo del sector no lucrativo, motivando a las agencias de publicidad, empresas, medios de comunicación e instituciones sin fines de lucro a tener una mayor participación en la creación, producción y patrocinio de los mensajes de beneficio social"<sup>22</sup>

Reconoce que la colaboración de los medios de comunicación es un elemento preponderante para educar y difundir, de una manera rápida y eficaz, las iniciativas ciudadanas y empresariales de responsabilidad social.

Anualmente convoca en países de América Latina, España y Portugal a nominar mensajes publicitarios con contenido social, aquellos que fomentan las actitudes personales de responsabilidad social y cívica o las actividades realizadas por organizaciones privadas sin fines de lucro orientadas a la solución de los problemas que aquejan a la comunidad.

Desde el año 2000, con la colaboración del Centro Mexicano para la Filantropía A.C. y del Consejo de la Comunicación A.C., otorga un premio a los mejores mensajes publicitarios de beneficio social elaborados y difundidos por la iniciativa privada. El premio es concedido, por su creatividad, originalidad, contenido y trascendencia, a la agencia de publicidad, empresa o medio responsable de la creación del mensaje; a la empresa patrocinadora que hace posible su producción y difusión; y/o a la institución no lucrativa que promueve el mensaje o es motivo del mismo.

Los mensajes responden a problemas diversos y quedan establecidos en categorías por tema y medio de comunicación a través de los cuales se difunden.

## Temas

## Arte y Cultura

Actividades y conocimientos que favorecen el desarrollo intelectual o artístico, la recreación y el goce estético, así como la difusión de los valores y los símbolos que surgen como expresión de las relaciones humanas en la sociedad; por ejemplo: promoción y difusión de las bellas artes, la artesanía, las ciencias, etc.; apoyo a museos, fomento a la lectura, turismo cultural.

## Asistencia y Desarrollo

Promoción de valores y medidas que mantienen o crean el bienestar social; por ejemplo: ayuda a damnificados por fenómenos naturales; apoyos a albergues, asilos, miembros de la tercera edad, internados, guarderías, asociaciones de colonos, cajas de ahorro, desarrollo industrial, lucha contra la miseria y las consecuencias de la desnutrición infantil.

## Derechos Humanos

Mensajes relacionados con los contenidos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como: libertad de pensamiento, conciencia y religión; libertad de expresión; igualdad; derecho a la vida; violencia intrafamiliar e infantil; secuestros; represión y tortura; abuso de poder; derechos de los niños y de la mujer; derecho al voto, al trabajo, a la salud y a salarios justos; protección de los inmigrantes y sus derechos; trato humano en prisiones.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

### Educación

Promoción del desarrollo y perfeccionamiento de las facultades físicas e intelectuales, así como de los valores cívicos y éticos, de niños y adultos; por ejemplo: campañas de alfabetización, otorgamiento de becas, instrucción, formación e intercambio escolar, capacitación cívica y política.

### Medio Ambiente

Promoción y difusión de una cultura de respeto, cuidado y protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales; por ejemplo: manejo de desechos, lucha contra la deforestación, la tala y la contaminación del aire y el agua, preservación y rescate de especies y hábitat en peligro de extinción, conservación de áreas verdes urbanas.

### Salud

Promoción y búsqueda del equilibrio del ser humano, individual o colectivamente, desde el punto de vista físico y mental; por ejemplo: prevención de enfermedades y alteraciones físicas (cáncer, sida, padecimientos del corazón, diabetes, desnutrición infantil, parasitosis, cólera, tuberculosis, enfermedades infecciosas, etc.); lucha contra las adicciones (tabaquismo, alcoholismo, drogadicción, etc.); detección y control del embarazo; donación de órganos; atención a discapacitados y rehabilitación; fomento al voluntariado en instituciones de salud; prevención de accidentes domésticos.

### Categorías

- Impresos: prensa, revista, correo directo
- Televisión
- Radio
- Publicidad exterior: tableros, carteles, otros
- Campañas

### Países Participantes

- República Dominicana
- Belice
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Chile
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Haití
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Portugal
- Puerto Rico
- Argentina
- Uruguay
- Venezuela

México desde la primera edición de este programa - y por celebrar en el año 2004 la quinta edición - ha sido participe. Distintas asociaciones civiles como el Consejo de la Comunicación, Greenpeace de México, Naturalia, Centro Nacional de Transplantes, Fundación Nacional de Transplantes, Visión Mundial y COSEGU Comité Nacional de Consulta y Participación de la Comunidad en Seguridad Pública; con el patrocinio de creación y difusión de mensajes por parte de las empresas privadas e instituciones gubernamentales; han manifestado tener una gran capacidad de expresión y compromiso social. Ganadores en diversas categorías son prueba de ello.

México

Edición I

Tema: Medio Ambiente  
 Categoría: Campaña  
 Título: Campaña Greenpeace  
 Medio: Prensa / Revista  
 Agencia: Gilbert DDB  
 Institución: Greenpeace México  
 Patrocinador: Gilbert DDB

Algunas empresas han modificado la información genética del maíz con fines comerciales, se llama maíz transgénico. Comerlo, puede ser peligroso.

Greenpeace 01 800 0246 405  
[www.greenpeace.org.mx](http://www.greenpeace.org.mx)



Desarrollo  
 MORAL Y SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Edición II

Tema: Derechos Humanos  
Categoría: Radio  
Medio: Radio  
Institución: COSEGU Comité Nacional de Consulta y Participación de la Comunidad en Seguridad Pública.  
Causa: Combate a la prostitución

Tono de llamada telefónica.  
Mujer: "Llamaste al 800 Hot, pronto alguna de nosotras contestará tu llamada"  
Niña: Hola es Vanesa dime, ¿Cuál es tu fantasía?  
Voz en off: No sucede en público, pero sucede.  
Por favor no contribuyas con la prostitución infantil. Denúnciala. COSEGU Comité Nacional de Consulta y Participación de la Comunidad en Seguridad Pública.

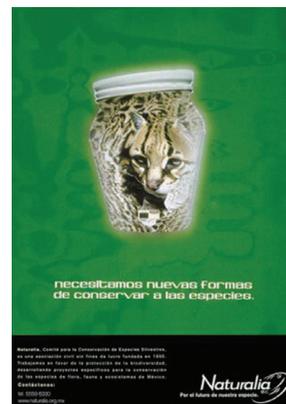
Tema: Educación  
Categoría: Impresos  
Título: Bebé  
Medio: Prensa  
Agencia: Leo Barnett México S.A. de C.V.  
Institución: Consejo Nacional de la Publicidad A.C.  
Patrocinador:  
Creación: Consejo Nacional de la Publicidad

Este bebé nació en un México de esperanza, no desperdicia el agua, no conoce la compasión no usa drogas. Es un buen mexicano. De ti depende que siga así.  
Consejo nacional de la Publicidad A.C. Voz de las empresas. Por los buenos mexicanos.



Tema: Medio Ambiente  
Categoría: Impresos, Campaña  
Título: Frasco  
Medio: Revista  
Agencia: Ad- Hoc México  
Institución: Naturalia A.C.  
Patrocinador:  
Creación: Ad- Hoc México  
Difusión: Revista Especies y Revista Expresión

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?



Necesitamos nuevas formas de conservar a las especies.  
Naturalia. Por el futuro de nuestra especie.

### Edición III

Categoría: Impresos  
Título: Manitas  
Medio: Revista  
Agencia: Leo Burnett México, S. A de C.V.  
Institución: Consejo de la Comunicación A.C.  
Patrocinador:  
Creación: Leo Burnett México, S. A de C.V.

Su destino aún no está escrito. De ti depende que siga siendo un buen mexicano.  
Consejo de la Comunicación S.A. de C.V. Voz de las empresas.



Categoría: Campañas  
Título: Cuánto puedes dar  
Medio: Revista  
Versión: Cuánto puedes dar: Médula, Corazón, Riñón e Hígado.  
Agencia: Revista Paula Chile / Carcavilla y Asociados  
Institución: Fundación Nacional de Transplantes, A.C., y Centro Nacional de Transplantes.  
Patrocinador:  
Creación: Revista Paula Chile

Macarena Miranda, de 7 años, está orgullosa de haberle salvado la vida a su hermana menor Karina. Compartió su médula con ella para seguir jugando juntas.



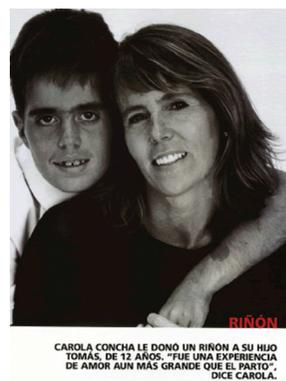
Desarrollo  
MORAL Y SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Para Osvaldo Cortés, de 44 años, Georgina Rojas es como su segunda madre. Hace un año ella le dio de nuevo la vida, cuando le donó el corazón de su hijo.



Carola Concha le donó un riñón a su hijo Tomás de 12 años. "Fue una experiencia de Amor aún más grande que el parto" Dice Carola.



Un día después del funeral de Gabriel, de 15 años, Marisol Cifuentes se alegró de que el hígado de su hijo tuviera una nueva dueña.



Desarrollo  
MORAL Y SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Categoría: Campañas  
 Título: Cuánto puedes perder  
 Medio: Revista  
 Versión: Cuánto puedes perder: 20 kilos, Espejo, Bajar de peso, y Dieta.  
 Agencia: Revista Paula Chile / Carcavilla y Asociados  
 Causa: Anorexia  
 Patrocinador.  
 Creación: Revista Paula Chile  
 Difusión: Revista Paula México y Paula Chile

En su momento más crítico de anorexia, Gema Rabi de 15 años llegó a pesar 20 kilos, el peso normal de un niño de 5 años. Cuando le tomaron estas fotos internada en una clínica de Santiago ya había subido ocho.



Con este aspecto que aquí se ve, Gema se miraba al espejo y continuaba lamentándose por la gordura que aún creía ver, ya no podía tenerse en pie y debieron alimentarla con una sonda en la nariz.



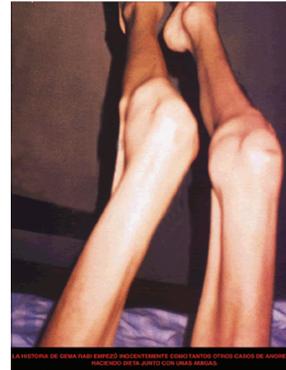
“Yo me daba cuenta que perdía fuerzas, pero para mí era más importante bajar de peso que estar viva o caminando”, cuenta Gema, sobrevivió tres intentos de suicidio.



Desarrollo  
 MORAL Y SOCIAL

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

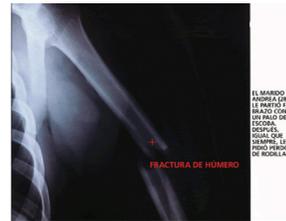
La historia de Gema Rabi empezó inocentemente como tantos otros casos de anorexia, haciendo dieta con unas amigas.



Categoría: Campañas  
 Título: Cuánto puedes aguantar  
 Medio: Revista  
 Versión: Cuánto puedes aguantar: fractura de húmero, contusión de la región malar, fractura de costilla, fractura de malar.  
 Agencia: Revista Paula Chile / Carcavilla y Asociados  
 Causa: Violencia contra la mujer  
 Patrocinador.

Creación: Revista Paula Chile  
 Difusión: Revista Paula México y Paula Chile

El marido de Andrea (28) le partió el brazo con un palo de escoba. Después, igual que siempre, le pido perdón de rodillas.



Primero la insultó durante un año. Después, el marido de Cecilia (36) le tiró un monedero de metal en la cara. Casi le reventó el ojo.



Julia (50) recibe golpes de su marido casi a diario, las costillas se las rompió de un patada porque la comida estaba fría.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Cuando su marido le destruyó el pómulo, paulina (37) se lo contó a sus padres. Después lo negó y nvolvió con él, pero dejó de ver a su familia.



Edición IV

Categoría. Impresos

Título: Tumba  
 Medio: Revista y Prensa  
 Agencia: Esedos México  
 Institución: Centro Nacional de Transplantes.  
 Causa: Donación de órganos  
 Patrocinador.  
 Creación: Esedos México  
 Difusión: Secretaria de Salud

Luis E. Díaz  
 1924 – 1985  
 1985

Cuando donas tus órganos sigues vivo en alguien más.  
 ESEDOSMEXICO  
 Centro Nacional de Transplantes.



Categoría. Publicidad Exterior  
 Título: Sueños  
 Medio: Cartel  
 Agencia: Esedos México  
 Institución: Visión Mundial.  
 Causa: Patrocinio de niños de escasos recursos  
 Patrocinador.  
 Creación: Esedos México

Pensar que los sueños se cumplen, es cosa de niños.  
 Patrocina aun niño 15002222  
[www.visionmundial.org/mexico](http://www.visionmundial.org/mexico)  
 Visión Mundial.



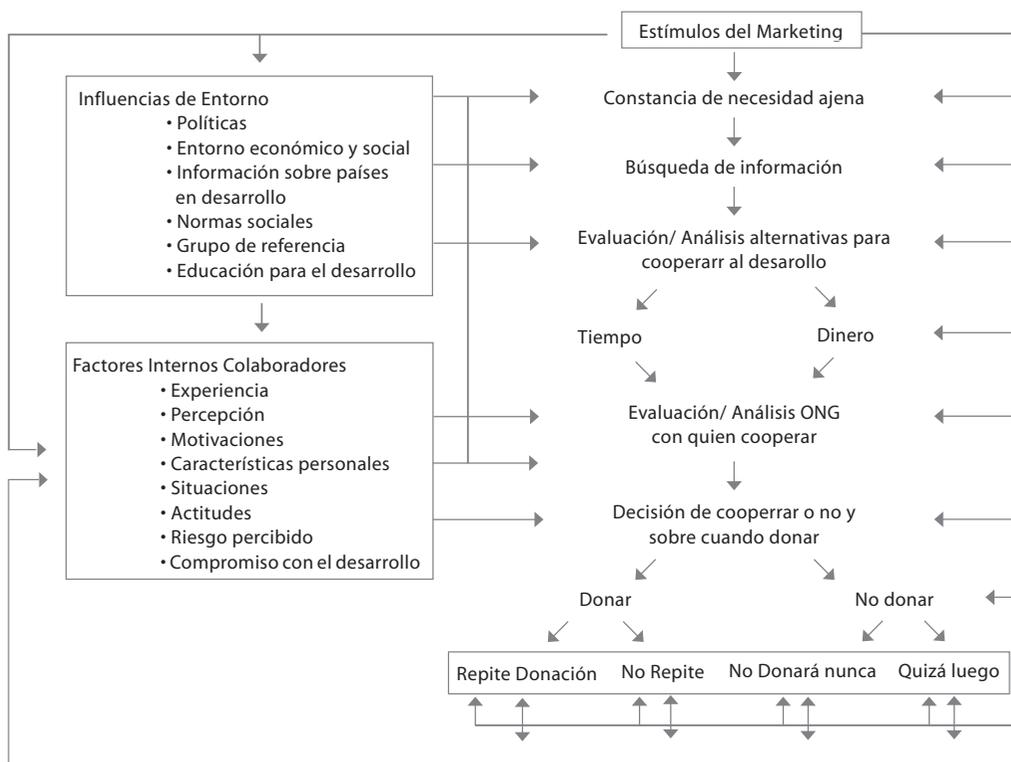
Desarrollo  
 MORAL Y SOCIAL

¿Tienes... Valor de estar para los demás?

## Colaborar o No Colaborar

Todas las organizaciones no lucrativas enfrentan el problema de cómo aumentar la participación en la sociedad. Situación que precisa no solo de la elaboración de un plan de desarrollo y una estrategia que sea capaz de garantizar la eficiencia y la eficacia de los objetivos propuestos, también precisa del conocimiento del comportamiento y los factores que influyen en el individuo en la toma de decisión de colaborar o no con las Organizaciones de Beneficio Social.

En el proceso de decisión, influyen tres aspectos importantes: factores internos del individuo, el entorno y los estímulos del marketing.



\* Fig. 2.3

### Influencias del Entorno

- Las políticas Gubernamentales. El donar obedece a la fijación de las liberaciones fiscales (reducción de impuestos).

Fuente: María Soledad Aguirre García. *Marketing en Sectores Específicos*. Madrid. Ediciones Pirámide. 2000. Pág: 216

## ¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Entorno económico y social. Se requiere estar en un entorno favorable para adoptar una actitud participativa, tanto en el ámbito social como en el económico. Ya que si el posible donador se encuentra en una peor situación, éste se mostrará resistente.
- La información sobre los países en vías de desarrollo. La información que se maneja a través de los medios de comunicación, tiende a mostrar una perspectiva acerca de los países en desarrollo y por medio del cual se puede influir en las actitudes de los posibles donantes.
- Las normas sociales. La actitud de donar o no, recae en una norma de tipo social.
- Los grupos de referencia. A medida en que se tenga un contacto directo con miembros o donadores activos como la familia, los amigos o grupos sociales a los que se aspira pertenecer, éstos influirán en la formación de creencias y actitudes.
- La educación para el desarrollo. La educación recibida por parte de las instituciones públicas y centros de formación, son un factor influyente.

### Factores Internos

- La experiencia personal. Haber vivido o experimentado una situación difícil como los desastres naturales, enfermedades, etc. ó haber colaborado como voluntario, permite tomar una actitud participativa como consecuencia de la experiencia vivida.
- La percepción. La apreciación que se tenga de una situación, influye en gran medida en el proceso de participación, ya que si se tiene una idea negativa (considerando que se merecen lo que les pasa) es probable que no se tenga una actitud solidaria y de cooperación.
- Las motivaciones. Las motivaciones, inherentes de la persona, se puede satisfacer mediante estímulos de marketing.
- Características personales. Existe tres tipos de características: las demográficas, socioeconómicas y las psicográficas.
  - Las características demográficas, al igual que las económicas son características objetivas por lo que son fáciles de medir. Los parámetros demográficos comprenden la edad, el sexo, el estado civil, la posición que ocupa dentro de la familia, el número de miembros de la misma y el tamaño y tipo de residencia (rural ó urbana).
  - Las características socioeconómicas, toma variables referentes a la profesión, la renta, el patrimonio y el nivel de estudios alcanzados.
  - Las características psicográficas, son variables subjetivas y por lo tanto, no son tan fáciles de medir como las objetivas. Comprenden la personalidad y los estilos de vida, que

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

ayudan a tener cierto conocimiento acerca del comportamiento y la manera en que la gente emplea su dinero, su tiempo, los valores que poseen y la percepción de todo aquello que los rodea.

### Fases del Proceso

En primer instancia es necesario que el individuo se de cuenta de que existe una necesidad que hay que cubrir. Una vez que está conciente, busca información que pueda darle conocimiento acerca de las organizaciones que trabajan a favor de la causa de su interés. Con la información suficiente, pasa a la fase de evaluación o análisis de alternativas para cooperar donde decide optar por alguna de las alternativas de colaboración y la organización a la cual destinar los recursos. Finalmente efectúa la donación. Posterior a esto puede desencadenar el deseo de volver a efectuar donaciones; en caso de lo contrario este comportamiento quizá sea solo temporal. Si decide no donar, puede que la decisión sea definitiva y no lo haga nunca ó puede quedar la posibilidad de hacerlo en otra ocasión.

### Campañas Sociales

Las campañas sociales encierran el interés que muestran tanto las instancias públicas como las privadas en impulsar el desarrollo de las sociedades. Expresan una posibilidad más de impulso social con la aplicación de técnicas de comunicación visual y persuasión encaminadas a influir, de manera positiva, en los hábitos y actitudes de los individuos para producir un cambio en beneficio personal y social. Cambio que solicita de un proceso de reflexión y conciencia colectiva.

Cada vez son más las iniciativas que llevan a acabo acciones de sensibilización y concientización, es decir, realizan una labor de convencimiento y acción positiva y conciente del público, con argumentos que daten las diferentes problemáticas sociales.

Por una parte, las instancias públicas, sobretodo en el sector de salud, proveen ideas a favor de causas tales como la planificación familiar, las adiciones, la desnutrición, etc.

En tanto, la iniciativa civil, reconociendo el entorno social, compromete una labor lucrativa y de responsabilidad social. A manera de ejemplo, el Consejo de la Comunicación, A.C. ha sido una de las instancias más preponderantes y constantes en el ámbito de la comunicación social a nivel nacional. En las últimas cuatro décadas, ha proveído campañas de interés nacional en apoyo a causas sociales.

### Consejo de la Comunicación A.C.



La Asociación.

El Consejo de la Comunicación, antes Consejo Nacional de la Publicidad, es una asociación civil no lucrativa que tiene como objetivo apoyar y promover causas sociales del país mediante campañas de interés nacional, encaminadas a influir positivamente en el ánimo y

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

los hábitos de la sociedad mexicana, es decir crear conciencia en los mexicanos con respecto a los derechos, obligaciones y posibilidades de desarrollo.

Su labor y compromiso empresarial y social, parte del reconocimiento de los problemas que afectan la vida del país y promueve iniciativas que ayudan a resolverlos.

Antecedentes.

El Consejo de la Comunicación surge hace 42 años de común acuerdo por los sectores publicitarios y de la iniciativa privada, luego de haber hecho consultas sobre los principales problemas que enfrenta el país y reconocer el deterioro de la estima individual y colectiva que ha provocado un estado de parálisis emotiva que impide emprender acciones civiles para corregir las causas de los problemas.

Estrategia.

El CC cuenta con una alta participación de empresarios, que junto con colaboradores e instituciones aportan voluntariamente iniciativas, talento, creatividad, tiempo, recursos, financiamiento, espacios, etc.; y que ha llevado al consejo a realizar 58 campañas de concientización ciudadana con resoluciones productivas.

El cuerpo institucional se compone básicamente de cuatro sectores:

- Anunciantes. Ofrecen al consumidor sus productos y servicios mediante la publicidad comercial. En este caso, son quienes cubren los costos de las campañas y los costos de funcionamiento mediante diversos patrocinios, donativos y cuotas voluntarias.
- Medios que forman parte del CC son la prensa diaria, revistas, radio, cine televisión, anuncio exterior, medios colaterales (autobuses, metro, etc.)
- Agencias y comunicadores. La agencia es la empresa comercial que presta servicios técnicos a los anunciantes. En el CC participan voluntariamente las agencias de publicidad más importantes y con un alto grado de responsabilidad social. Son las empresas especializadas en aplicar técnicamente los presupuestos publicitarios; crean y producen las campañas.
- Publicistas. Profesionales participan por medio de las agencias en las labores del CC, conscientes de su elevada responsabilidad y de los alcances de una campaña publicitaria de beneficio social.

Mediante la unión de los diversos sectores, el Consejo impulsa su actividad al mismo que crea un vínculo de comunicación del sector privado con la sociedad.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

### Principios.

Ser libre, autónoma, ajena de ideologías y partidos políticos; principios que pone en manifiesto en un código ético propio donde intenta establecer parámetros para que, la libertad de expresión otorgada por la ONU (Organizaciones de la Naciones Unidas) y la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos (artículo sexto y séptimo), se ejerza dentro de un marco de normas que contempla la ética.

El código del Consejo de la Comunicación permite, a diferencia del Código de Ética Publicitaria, que el mismo Consejo y demás instancias y participantes con actividad publicitaria, ejerzan su actividad con responsabilidad y ética de manera práctica. Cuenta con el reconocimiento de las diversas asociaciones, cámaras e instituciones.

### Principios Éticos

- Legalidad. Respeto a la creatividad que deberá apearse siempre a las Leyes en vigor y a los valores emanados de estos principios de ética.
- Educación. A través del trabajo cotidiano de los publicistas se procurará fomentar la motivación y desarrollo del individuo, privilegiando siempre al libre albedrío.
- Civilidad. La publicidad es un servicio que debe evitar la exaltación del crimen, la violencia y la crueldad. Fomentará así mismo, la sana convivencia social y la participación activa y positiva del individuo en el desarrollo y crecimiento de su entorno.
- Responsabilidad. La publicidad es un medio, no un fin. Tener siempre presente que el fin no justifica los medios.
- Respeto y Dignidad. Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y su entorno, evitando la denigración del individuo, su trabajo e imagen. Asimismo, deberá abstenerse de presentar o difundir información que atente contra la existencia y la dignidad humana, evitando en todo momento propiciar situaciones denigrantes.
- Honestidad. Deberá actuarse en todo momento con rectitud e integridad, difundiendo información veraz, omitiendo en todo momento cualquier expresión que contemple verdades parciales. Asimismo, deberá tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, así como a determinados segmentos de la sociedad evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
- Libertad. La publicidad debe estar exenta de cualquier tipo de manipulación, defendiendo la igualdad entre los seres humanos.
- Bienestar y Salud. La publicidad se abstendrá de incluir

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas insalubres e inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud y la vida.

- Nacionalismo. La publicidad procurará difundir el sentimiento nacionalista, evitando a todo momento de atentar contra los valores nacionales.
- Decencia. Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad en un mismo lugar, tiempo y espacio.

Servicios.

- Campañas Nacionales.
- Academia Mexicana de la Comunicación. Cuerpo colegiado que profesionaliza a hombres y mujeres dedicados a la comunicación.
- Premio Nacional de la Comunicación. Reconocimiento a los profesionales, jóvenes y niños con aportaciones en la materia.
- Código de ética. Estructuración y Publicación del Reglamento al Código de Ética Publicitaria.
- Estudios de Opinión. Medición de la percepción de las sociedades en temas relacionados con el desarrollo y participación del sector privado en la comunidad.
- Apoyo a Instituciones Académicas. Encuentros publicitarios, servicio social, becarios y otorgamiento del Premio Nacional de la Comunicación.
- Labor comunicativa. Divulgación de información vía Internet, difusión de historia, estatutos y objetivos del Consejo de la Comunicación, publicaciones con temas relacionados con la publicidad y comunicación, realización de foros, suplemento de Calendario de Valores (propios y otras organizaciones vinculadas con la Publicidad y la Comunicación), presentación de libros, edición y publicación del Libro de los 42 años del Consejo de la Comunicación donde se reconoce la labor de los individuos y de las campañas sociales.
- Tienda.
- Alianzas y apoyos a otros organismos.

Campañas.

Las campañas que ha promovido, desde la década de los 60's, suman más 50 campañas realizadas, dentro de las cuales han tratado temas acerca del voto, la adicciones, economía nacional, conciencia turística, entre otros.

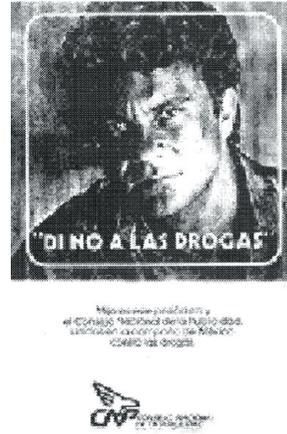
¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Legado Gráfico de las Campañas

Década de los **90's**

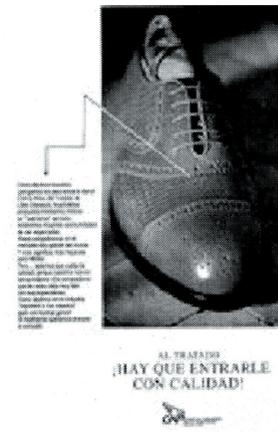
### Dí No a las Drogas 1990

**Objetivo:** Combatir el consumo de drogas.  
**Slogan:** "La droga no quita el sufrimiento, lo empeora"  
**Presidencia:** Isaac Chertorivski  
**Participantes:** Secretaria de Salud y La Procuraduría General de la República  
**Estrategia:** La profusión de los mensajes con la imagen de tres artistas (Yuri, Mijares y Vicente Fernández)  
**Agencia:** Walter Thompson de México.  
**Coordinadores:** Marco Bravo y Pedro Torres.



### Al Tratado Hay que Entrarle con Calidad 1991

**Objetivo:** Promover el Tratado de Libre Comercio con los países de Norteamérica para elevar el nivel de vida de los mexicanos, el cual representaba la oportunidad de participar en un mercado con 360 millones de personas.  
**Temas:** "México Exporta," "Inversión Extranjera" y "Generación de Empleos"  
**Slogan:** "Al tratado hay que entrarle con calidad"  
**Presidencia:** Rómulo O'Farrill, Jr.  
**Participantes:** Gobierno de la República Mexicana regida por Carlos Salinas de Gortari. 1 538 medios de comunicación.  
**Dirección creativa:** Ana María Olabuenaga.  
**Agencia:** Leo Burnett.  
**Coordinadores:** Francisco Cárdenas, presidente de Leo Burnett.  
**Resultados:** 100% de los entrevistados recordó algún mensaje de la campaña.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Para que México Viva, Mejor  
1992 - 1993

Objetivo: Proveer la idea de que las oportunidades de desarrollo estaban al alcance de los mexicanos y que había que aprovecharlas. El concepto buscaba incorporar a la población al mundo de la eficacia y la productividad.

Slogan: "Que viva México...Mejor"

Etapas:

- Capacitación.  
Agencia: McCann Ericson-Corporación Interpublic Mexicana  
Difusión: Cuatro testimoniales vía televisión.
- Desarrollo Empresarial.  
Agencia. Admark Publicidad  
Difusión. Tres mensajes televisivos.
- "Cuidado con el Meded in...chismo"  
Agencia: McCann Ericson-Corporación Interpublic Mexicana.  
Difusión: Seis mensajes televisivos.

Presidencia:

- Etapa 1: Ángel Losada Gómez
- Etapa 2 y 3: Antonio Ariza Canadilla.

Participantes: Gobierno de la República Mexicana regida por Carlos Salinas de Gortari. 1538 medios.

Dirección creativa: Comité Técnico de Campaña CNP- AMAP

Coordinadores: Francisco Cárdenas, presidente de Leo Burnett.

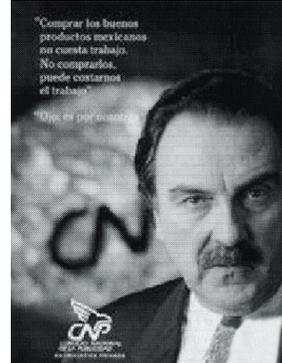
Resultados: 91.1 de efectividad en la última etapa, según el Buró de Investigaciones de Mercados (BIMSA).



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Ojo, es por Nosotros 1995

**Objetivo:** Estimular la compra de productos mexicanos de calidad por encima de cualquier otra opción, para así preservar los empleos de los mexicanos.  
**Presidencia:** Antonio Ariza Cañadilla.  
**Slogan:** "Ojo, es por nosotros".  
**Participantes:** Planta Industrial y del Empleo.  
**Agencia:** Alazraki y Asociados.  
**Estrategia:** Dirigirse directamente al público objetivo por medio del conocido actor Pedro Armendáriz.  
**Resultados:** 94.3% de efectividad, según la investigación del Buró de Investigaciones de Mercados (BIMSA).

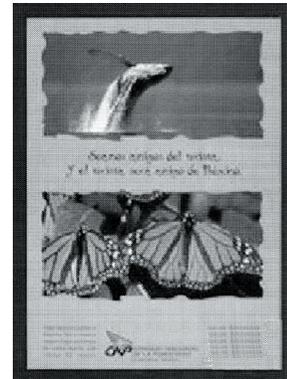


## Conciencia Turística 1995 - 1996

**Objetivo:** Invitar en forma amistosa al visitante y motivar a los prestadores de servicios turísticos.  
**Presidencia:** Antonio Ariza Cañadilla.  
**Slogan:** "Al trabajar a favor del turismo, trabajamos directamente a favor de México".  
**Etapas:**

- Seminario internacional de Turismo.
- Promoción especial de las "Embajadoras de Conciencia Turística", a partir de la cena de presentación de las finalistas del concurso "Nuestra Belleza México".
- Campaña en medios.

**Agencia:** Doyle Dane Bernbach de México.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Pensemos... con los Pies en la Tierra

1996

Objetivo: Hacer frente a los problemas de violencia, corrupción e indiferencia, producto del severo proceso de transformación social.

Presidencia: Luis López Morton.

Slogan: "Pensemos... con los pies sobre la tierra".

Participantes: Lebrija, Rubio Publicidad, McCann Ericson, J.K. y Asociados, Grupo BMFP, Comunicaciones Creativas, Foote Cone & Belding, Leo Burnett, Nazca Saatchi & Saatchi y G.A.C.

Coordinación: Ricardo Rubio.

"¿Nos podemos arreglar de otra manera?"

Tú no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de esta manera, entonces ¿por qué permites que siga pasando así? La "movida" se entiende tan fácil como la rabia; si la alientas, el día menos pensado te acabará lastimando.

Pensemos. Con los pies en esta tierra.



Voto

1997

Objetivo: Crear conciencia civil para ejercer la práctica del derecho básico del voto.

Presidencia: Luis Morton.

Agencia: Lebrija Rubio Publicidad.

Todos Necesitamos de un Buen Consejo

1997 - 1998

Objetivo: Reposicionar la labor y carácter del propio Consejo Nacional de la Publicidad (hoy Consejo de la Comunicación)

Presidencia: Luis López Morton.

Slogan: "Todos necesitamos de un buen consejo".

Difusión: Mensajes emitidos en radio y materiales impresos.

Agencia: Lebrija Rubio Publicidad y Terán TBWA Publicidad.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## A favor de Voto 1999 - 2000

Objetivos: Contribuir al fortalecimiento de las instituciones democráticas como el Instituto Federal Electoral (IFE) y de hacer efectivo el proceso de elecciones del año 2000.

Presidencia: F. Javier Sánchez Campuzano.

Slogan: "Porque eres libre, eliges; para elegir, vota".

Estrategia: Comparar el proceso de elecciones con instancias de la vida cotidiana en las que hay que tomar una posición.

Agencia: Gibert Publicidad.

## Por los Buenos Mexicanos 2001 - 2004

Objetivo: Estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta cívica para así conseguir una mejora colectiva en la calidad humana.

Racional: Cambiar actitudes, costumbres y creencias, forjados por el individuo a lo largo de su vida, mediante un proceso de reflexión que permita reconocer "es cierto, eso no está bien, debo cambiar, de mí depende"

Etapas:

- Sensibilizar
- Educar
- Llamado a la acción

Estrategia: Invitar a la acción mediante un proceso de reflexión que permite explotar los valores que residen en cada uno de los individuos. Para ello establece un decálogo de valores con subtemas y mensajes breves, concisos y cotidianos que precisan actitudes, costumbres y hábitos para poner en práctica, a través de medios de comunicación.

Decálogo:

- Respeto
- Honestidad
- Justicia
- Paz
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad y Amor
- Generosidad
- Lealtad
- Vida, salud y seguridad.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Medios:

- Impresos.
- Electrónicos.
- Publicidad Exterior.

Fases:

1era. Fase: Bebé

Objetivo: Proveer la idea que el futuro de un mejor país se encuentra en cada uno de nosotros y en el entorno que propiciemos a nuestros hijos.

Slogan: "De ti depende".

Medios:

- Electrónicos: Spot televisivo, spot de radio.
- Exteriores: Espectacular, parabús.
- Impresos: Anuncio de revista.

Spot de radio

Voz, mujer: "Este bebé nació en un México lleno de esperanza, no desperdicia el agua, no conoce la corrupción, no roba, es un buen mexicano. De ti depende que siga así. Consejo Nacional de la Publicidad. Por los buenos mexicanos".

Anuncio de revista, Parabús

De ti depende que siga siendo un buen mexicano.

Consejo Nacional de la Publicidad A.C. Voz de las empresas. Por los buenos mexicanos.



## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

Anuncio de revista, Parabús

Nació un buen mexicano. De ti depende que siga así.  
Consejo Nacional de la Publicidad A.C. Voz de las empresas. Por los buenos mexicanos.



Anuncio de revista, Parabús

Todavía no pinta paredes, no sabe escupir, no destruye nada, no ha aprendido a dar mordidas, porque es un mexicano que acaba de nacer. De ti depende que siga así.  
Consejo Nacional de la Publicidad A.C., Voz de las empresas. Por los buenos mexicanos.



2da. Fase: Líneas

Objetivo: Proveer la idea que el futuro de un mejor país se encuentra en cada uno de nosotros y en el entorno que propiciemos a nuestros hijos.

Slogan: "De ti depende"

Medios:

- Electrónicos: Spot televisivo y spot de radio.
- Exterior: Espectacular, parabús.
- Impresos: Anuncio de revista.

Anuncio de revista

Aquí, ¿dónde dice que serás corrupto, drogadicto o delincuente? De ti depende. Consejo de la Comunicación. A.C. Voz de las empresas. Por los buenos mexicanos.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

3era Fase: Dinero, Luz, Interrogación, Mapa, Discapacitados

Objetivo: Proveer el valor de la Honestidad.

Slogan: "Honestamente lo necesitamos"

Estrategia: Difusión de mensajes en medios de comunicación, los cuales hacen referencia a la realidad en la que se vive.

Los mensajes vía televisión, con un toque de humor negro, exponen actos y malos hábitos que manifiesta la sociedad. Lejos de ser metáforas humorísticas se convierten en reflejo de la realidad, donde cualquiera puede ser el protagonista de la situación.

En medios impresos, la tendencia se ve reflejada con cuestionamientos y réplicas sensatas con lo que invita a actuar favor de un bien común.

Medios:

- Impresos: Anuncio de revista.
- Electrónicos: Spot televisivo.
- Exterior: Parabús, espectacular.

Anuncios de revista, Parabús, Espectacular

Enfermos. ¿Cuántos mexicanos que se "enfeman justo hoy lunes", están realmente enfermos? Desgraciadamente muy pocos. Ayúdanos a que esto no ocurra. Honestamente lo necesitamos. Consejo de la Comunicación, A.C. Voz de las empresas.



Anuncios de revista, Parabús, Espectacular

Luz. ¿Cuántos mexicanos se cuelgan de la luz de otros? Desgraciadamente muchos. Ayúdanos a que sean menos. Honestamente lo necesitamos. Consejo de la Comunicación. Voz de las empresas.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Campañas Sociales en la Ciudad de México

En las campañas sociales, la planeación y la ejecución de las estrategias promocionales y de comunicación permiten que la labor altruista de las Organizaciones de Beneficio Social sea sustentable. Las iniciativas de comunicación tienen como objetivo dar a conocer su labor y gestar la participación voluntaria en la ciudadana. Durante la última quincena del mes de agosto del 2003, se recopiló material publicitario en avenidas más importantes y de mayor tránsito vehicular de la Ciudad de México (Av. Tlalpan, Insurgentes, Periférico Sur y Av. Chapultepec). La difusión de los mensajes se dividió en parabuses, espectaculares y vallas.

### Un kilo de Ayuda



Tel. 01800 000 KILO

Donativo a la cuenta 5899353 suc 197 de Banamex

E-mail: contacto@unkilodeayuda.org.mx

#### Institución.

Organización civil no lucrativa que impulsa acciones para combatir la desnutrición infantil.

#### Objetivo.

Lograr una real oportunidad de desarrollo para los niños que sufren de desnutrición en México y evitar así las irreversibles consecuencias que ocasiona éste padecimiento.

#### Programa.

Consta de cuatro elementos:

- Alimento: entrega de despensa con una periodicidad catorcenal que cubre las necesidades básicas de alimentación de integre diversos de niños y familias rurales.
- Salud: trabajo conjunto con clínicas y hospitales cercanos a las comunidades para asegurar la salud general de los niños.
- Información: pláticas y folletos informativos para las familias involucradas acerca de higiene, salud y nutrición.
- Seguimiento: registro periódicamente del peso y medida de cada niño menor de cinco años.

#### Mecanismos de ayuda.

Para el fortalecimiento de estos programas, Un Kilo de Ayuda lleva a cabo mecanismos de recaudación de fondos. A través de:

- La venta de tarjetas postales "Un kilo de Ayuda".
- Venta de productos básicos de alimentación, higiene y limpieza "Un Kilo de Ayuda".
- Apoyos voluntarios.
- Préstamo de servicio social.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Impresos: Tarjetas Un Kilo de Ayuda

Tarjetas Un Kilo de Ayuda. Hoy me vestí yo solo.. Aarón Garduño Albarrán tiene casi tres años y sufre de desnutrición. Gracias a Un Kilo de ayuda y la cooperación de personas como tú, Aarón ya puede vestirse solo. No solo tiene la fuerza para hacerlo, también tiene ganas.



Publicidad Exterior: Parabúses

“Nadie conoce a los niños desnutridos tan íntimamente como nosotros”  
 Porque un Kilo de Ayuda no solo llevamos cada dos paquetes nutricionales a miles de niños desnutridos en las zonas más alejadas del país. También hacemos análisis de sangre, los pesamos, los medimos y les damos atención médica permanente para asegurarnos que no sufran las consecuencias de la desnutrición. Con el apoyo de Fundación Televisa y Fomento Social Banamex. Compra productos Un kilo de Ayuda y ayúdanos a combatir la Desnutrición Infantil. Un Kilo de Ayuda.



“Nadie conoce a los niños desnutridos tan íntimamente como nosotros”  
 En Un Kilo de Ayuda estamos al pendiente de la salud de miles de niños que atendemos; les llevamos cada dos semanas paquetes nutricionales, les hacemos análisis de sangre, los pesamos, los medimos y les damos asistencia médica permanente para asegurarnos que no sufran las consecuencias de la desnutrición. Con el apoyo de Fundación Televisa y Fomento Social Banamex. Compra productos Un kilo de Ayuda y ayúdanos a combatir la Desnutrición Infantil. Un Kilo de Ayuda.



## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

¿Sabes cuánto pesa un niño desnutrido en dos semanas? nosotros sí. Porque nadie conoce a los niños desnutridos tan íntimamente como nosotros?

En Un Kilo de Ayuda no solo llevamos cada dos paquetes nutricionales a miles de niños desnutridos en las zonas más alejadas del país. También hacemos análisis de sangre, los pesamos, los medimos y les damos atención médica permanente para asegurarnos que no sufran las consecuencias de la desnutrición. Con el apoyo de Fundación Televisa y Fomento Social Banamex. Compra productos Un kilo de Ayuda y ayúdanos a combatir la Desnutrición Infantil. Un Kilo de Ayuda.



“Nadie conoce a los niños desnutridos tan íntimamente como nosotros”

Porque los promotores de Un Kilo de Ayuda visitan a los niños desnutridos como si fuera parte de la familia; les entregan cada dos semanas paquetes nutricionales, les hacen análisis de sangre, los pesan, lo miden y les dan asistencia médica permanente para que no sufran las consecuencias de la desnutrición. Con el apoyo de Fundación Televisa y Fomento Social Banamex. Compra productos Un kilo de Ayuda y ayúdanos a combatir la Desnutrición Infantil. Un Kilo de Ayuda.



Lazos



www.lazos.org.mx  
Tel. 52 505 707  
01 800 716 30 09  
atencion@mexicounido.org.mx

Institución.

Programa de la Fundación México Unido que actúa para el desarrollo de los niños mexicanos de bajos recursos en materia de educación.

Objetivos.

- Fomentar la educación en valores

Desarrollo  
MORAL Y SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Mejorar la calidad educativa
- Disminuir los índices de deserción escolar

Programa.

El programa Lazos. Establece una relación padrino - ahijado, en donde el padrino se compromete a aportar \$198.00 mensuales para la educación de un niño mexicano de escasos recursos.

Las aportaciones realizadas por los padrinos así como por el sector privado, son utilizadas en uniformes, útiles escolares, formación de maestros y padres de familia, formación a niños, escuelas y material de integración.

Opera en 21 estados de la República Mexicana: Aguascalientes, Baja California, Chiapas, Coahuila, Distrito Federal., Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz, Zacatecas.

Mecanismos de ayuda.

- Apadrinando Niños. Donantes (personas o empresas) que hacen una aportación única al programa sin querer convertirse en padrinos, ya sea en efectivo o en especie.
- Ser Promotor. Padrinos o donantes que invitan a otras personas a participar en Lazos en coordinación con la Fundación México Unido.
- Donativos en Especie. Donación de útiles, juguetes, libros, entradas a parques infantiles, espectáculos para niños o material para la reconstrucción de escuelas o difusión en medios como televisión radio y periódicos.
- Cursos de Formación Humana y en Valores. Grupos de personas, con los familiares de los niños Lazos y vecinos de las colonias de las escuelas afiliadas e imparte una plática al mes.
- Club Amigos Lazos. Brigadas de limpieza, pintura, reforestación o manualidades a favor de las escuelas.
- Campaña de Útiles Escolares. Campaña de útiles para que los niños cuenten con todas las herramientas necesarias para su educación.
- Trabajo de Campo con los Niños de Lazos. Visitas a escuelas afiliadas para hacer entrega de materiales: correspondencia, regalos, donativos en especie, entrega de útiles y uniformes, cursos de valores a niños, maestros y padres de familia.
- Formación. Equipos para la formación de niños de escasos recursos en valores.
- Servicio Social. Trabajo voluntario.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Publicidad Exterior: Parábús

“Detrás de cada número hay una oportunidad. hoy puedes marcar una vida para siempre. marca 01 800 7 16 30 09 y apadrina la educación de un niño”

www.lazos.org.mx  
Asociación. Programa Lazos. I.A.P. Fundación México Unidos, en sus valores.



Ministerios de Amor, A. C.



Actipan 16, Col Insurgentes – Mixcoac, México D.F., C.P.03920  
Tel.01 (5)6 11 11 11,01 800 7153 111

**Institución.**

Asociación civil que ofrece a los niños de la calle un hogar y oportunidad de una vida mejor.

**Objetivo.**

Rescatar y brindar un hogar a los niños de la calle. Transformarlos en gente productiva y de bien para así reintegrarlos a la sociedad a fin de ofrecer un futuro lleno de oportunidades.

**Programa.**

Sistema de alojamiento con alimentos, educación académica, atención médica y psicológica, actividades culturales y deportivas y formación vocacional y espiritual.

**Mecanismos de ayuda.**

- Donativos económicos (deducibles de impuestos), en especie y de servicio.
- Patrocinando un niño con \$200 mensuales.

Publicidad Exterior: Cartel

YO TAMBIÉN BAILÉ PARA TI EN LA CALLE. Diana Vélez. Estudiante de la academia “Danza Ser”. Ministerios de Amor. 15 Años. Cambiando el destino de los niños de la calle. Llámanos 5611 111



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

### Haces Falta



www.hacesfalta.org.mx  
C/Jaén, nº 13 local. 28020 Madrid, España.  
Tel. (34) 91 554 90 42.  
hacesfalta@fchandra.org

Portal de Internet del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), que vincula a personas que quieren contribuir como voluntarios con las organizaciones no lucrativas que los necesitan. Publica información que sensibilice y fomente la participación.

#### Sitios:

- Oportunidades. Vincula a las personas interesadas en contribuir con el sector filantrópico de México. Pone a disposición un espacio de oportunidades donde le permite al voluntariado tener un contacto con organizaciones de beneficio social y contribuir con la actividad altruista que gestan. Oportunidades contempla:
  - ‘ Trabajo voluntario. Pone a disposición un directorio de plazas de trabajo en distintas organizaciones de beneficios social que así lo requiera.
  - ‘ Trabajo Remunerado
  - ‘ Voluntario Virtual. Apoyo en tiempo desde un equipo de cómputo con conexión a Internet.
  - ‘ Permite al voluntariado colaborar con una ONG sin tener que moverse físicamente de su lugar de estancia.
- Experiencias. Permite conocer las experiencias de otros voluntarios y cooperantes en distintos países. Noticias. Información acerca de eventos, foros, iniciativas, etc, a nivel nacional e internacional.
- Foros. Espacio abierto a sugerencias, comentarios y peticiones relacionado a la actividad filantrópica.

#### Publicidad Exterior: Cartel

“Haces falta, mucha falta. [hacesfalta.org.mx](http://hacesfalta.org.mx)”

El portal que vincula a personas que quieren trabajar como voluntarios con las organizaciones que los necesite. Oportunidades, Experiencias,

Noticias, Foros y ¡más! ¡Haces falta: conéctate!

Un portal de: Centro Mexicano para la Filantropía.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Consejo de la Comunicación A.C. Voz de las Empresas



www.cc.org.mx

Publicidad Exterior: Espectacular

“Aquí, ¿dónde dice que serás corrupto, drogadicto o delincuente?. de ti depende”  
Consejo de la Comunicación, A.C. Voz de las empresas.



Publicidad Exterior: Parabus

“¿Cuántos mexicanos le ceden su lugar a quien más lo necesita? desgraciadamente pocos.  
Ayúdanos a que sean más”  
Honestamente lo necesitamos. Consejo de la Comunicación, A.C. Voz de las empresas.



## Visión Mundial. Fundación Grupo del Valle



Tel. 1500 2222 ó 25 81 65 00, 01 800 759 7979  
vmexico@wvi.org.  
www.visionmundial.org/mexico

Publicidad Exterior: Parabús

“Ayúdanos a quitar el hambre. Patrocina a un niño”  
La Fundación Grupo del valle, A. C. y Visión mundial queremos dar esperanza y mejorar la vida de quines se encuentran en extrema pobreza. Comunícate al 1500 2222 ó 25 81 65 00, lada sin costo 01 800 759 7979 ó escríbenos a vmexico@wvi.org. www.visionmundial.org/mexico. Colabora con sólo \$190 mensuales y ayúdanos a cambiar el mundo.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

### Pronatura



www.pronatura.org.mx  
01 800 466-3356, D.F. 9138-9990

#### Institución.

Asociación civil, sin fines de lucro que contribuye con la conservación del medio ambiente.

#### Objetivo.

- Conservar la flora la fauna y los ecosistemas prioritarios, promoviendo el desarrollo de la sociedad en armonía con la naturaleza.

#### Programas.

- Proyecto Arrecifes.  
Creación de arrecifes artificiales donde se llevan acabo investigaciones de impacto ambiental.

- Programa de conservación

##### Proyecto Calakmul:

Programa de creación de reserva y consolidación de la biodiversidad, de los habitantes naturales de especies en vía de extinción y de los ecosistemas tropicales, a través de los organismos Pronatura Península de Yucatán A.C. (PPY) y Reserva de la Biosfera Calakmul.

Promueven actividades de investigación de la flora, fauna, cartografía y sociales para la base inicial de conocimiento para desarrollar proyectos comunes y propios con instituciones locales y regionales.

La PPY analiza las amenazas que sufre la reserva y planteando las acciones (en forma de proyectos específicos) para mitigarlas.

Estas acciones comprenden tres aspectos básicos:

- Fortalecimiento de la seguridad de la reserva  
Ecodesarrollo y educación ambiental (incluyendo la difusión)
- Investigación básica para: conocer mejor la reserva desde el punto de vista biológico, hábitat críticos de especies amenazadas, socioeconómica, de dinámica poblacional, evaluación y seguimiento de los proyectos y difusión de resultados.

#### Mecanismo de ayuda.

Colaboración a través de:

- Adopción. Adopción simbólicamente de especies mexicanas en peligro de extinción con el propósito de conservar los ecosistemas donde residen y evitar su desaparición.
- Venta.
- Anuncios.
- Patrocinio empresaria y de la sociedad en general.
- Aportaciones.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Publicidad Exterior: Parabús

“Los bosques son fuente del agua que consumes. protégelos. ¿Sabías Que alrededor del 70 % del agua que consumes proviene de los mantos acuíferos del subsuelo y que una de las formas de recuperar esa agua es manteniendo los bosques sanos?”

¿Quieres ayudarnos o saber más? Consulta nuestra Página Web o llama al Centro de Atención Modelo. Probatara. Grupo Modelo S.A. de C.V. México. [www.pronatura.org.mx](http://www.pronatura.org.mx) Centro de atención Modelo 01 800 466-3356 D.F. 9138-9990



## Ecología y Compromiso Empresarial ECOCE



Moliere 39 Piso 5 Col. Polanco, Del. Miguel Hidalgo. Cp. 11560 México, D.F.  
Tel. (2555) 5281 5318, 20, 21, 28 Fax. Ext. 102

Institución.

Asociación civil sin fines de lucro que tiene un enfoque de promoción, fomento y difusión para la prevención y contaminación del agua, aire y suelo, así como la protección al medio ambiente con el fin de preservar y restaurar el equilibrio ecológico.

Objetivos.

- Fomentar conductas de prevención en materia ambiental en este país.
- Promover el uso sustentable de los recursos y respuestas responsables al impacto de las actividades económicas sobre el entorno ambiental, a través de las empresas asociadas, la colaboración entre ellas y la formación de alianzas con clientes, proveedores o cualquier tercero.
- Fomentar y promover la cultura ecológica basada en la responsabilidad compartida de la población consumidora, la industria, el comercio y el gobierno en nuestro país.
- Mantener y fomentar las relaciones en materia ambiental entre las organizaciones y sus grupos de influencia, así como distintos niveles de gobierno incluyendo la divulgación de la información generada.
- Fomentar, promover y difundir la preservación y contaminación del agua, aire y suelo, así como la protección del medio ambiente a efecto de preservar y restaurar el equilibrio ecológico.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

- Estimular el desarrollo de aquellos productos o servicios cuyo impacto al medio ambiente sea menor, garantizando seguridad en cuanto a su uso, al tiempo que representen ventajas con relación al uso de energía, uso y aprovechamiento racional de los recursos naturales, cuyos desechos sean inofensivos y que sean reciclables y reusables.
- Dirigir campañas educativas a la industria, al comercio, al consumidor y al público en general sobre el adecuado uso, manejo, almacenamiento y desecho de los productos de consumo en general respecto de su repercusión en el medio ambiente. Realizar o apoyar la investigación sobre el impacto ambiental ocasionado por materias primas, productos, procesos, emisiones y desechos asociados con la actividad industrial, así como la investigación sobre los medios para minimizar tales impactos.
- Promover el desarrollo y la adecuada capacidad de respuesta a contingencias de índole ambiental, fomentando para tales situaciones la cooperación entre las empresas y los servicios de emergencia, las autoridades competentes y la comunidad local.

#### Programas

- Plan de Manejo de los Residuos de Envases de PET. Prototipo de voluntariado y pro-activo, basado en la responsabilidad compartida soportado en un fondo creado por la industria usuaria de envases de PET con la participación de 135 empresas.  
Acciones:
  - ´ Establecimiento de infraestructura de plantas de procesamiento de residuos de envases de PET (PPREP's) que permita recibir, separar y clasificar, controlar en calidad, compactar y almacenar dichos residuos independientemente del origen o punto de recuperación.
  - ´ Contacto con gobiernos estatales y locales, con propuestas de la valorización de los residuos de envases de PET separados y la posibilidad de establecer programas de acopio educativos, de atención de áreas críticas, etc.
- Programas de Acopio  
Actividades de acopio educativo en las delegaciones de Distrito Federal y en las principales ciudades o municipios de los estados que estén dentro del área de influencia de las Plantas de Procesamiento para poder dar un soporte y servicio a los programas. Las alternativas que presentan son:
  - ´ Centros fijos de valorización (\$/kg) establecidos en conjunto.
  - ´ Centros móviles de acopio para programas educativos.

## ¿Tienes... Valor de estar para los demás?

- ‘ Un promotor para el desarrollo y coordinación de los programas dentro de la demarcación.
- ‘ La creación y apoyo de programas de acopio especiales en eventos masivos, bosques y parques urbanos de tamaño considerable (Ej. Chapultepec), Sistemas de Transportes Foráneos de Pasajeros (centrales camioneras), reservas de la biosfera (Ej. Sierra Gorda de Querétaro), atención y diagnóstico de áreas críticas por la presencia de pasivo ambiental de PET, buscando soluciones de fondo, bajo el criterio de responsabilidad compartida.
- Programa Eco-Reto.
  - Acopio educativo para escuelas primarias, secundarias y preparatorias cuyo objetivo es hacer congruente la cultura y educación de la separación de residuos de PET con la práctica. Los alumnos participan separando, vaciando, aplastando y acumulando residuos de envase de PET generados en su casa o en la escuela, mismos que serán recolectados por la unidad especial de ECOCE para este programa. A cambio la escuela podrá obtener premios en especie de acuerdo a una tabla institucional.
  - Estrategia.
    - Campaña de comunicación en medios impresos y electrónicos.
    - Objetivos:
      - ‘ Difusión y posicionamiento del concepto y logo de identificación.
      - ‘ Invitar a la población en general al cambio de actitudes y malos hábitos de disposición de los residuos de envases.
      - ‘ Difundir la importancia de la responsabilidad compartida de todos los sectores de la sociedad.
      - ‘ Concientizar sobre la necesidad de tener y mantener un país limpio.

Publicidad Exterior: Valla

“No manches... tu ciudad”  
 Porque los envases reciclables, deposítalos en el basurero. No contamines tú, tirándolos en las calles. Échale la mano a México.  
 ECOCE Ecología y Compromiso Empresarial.



¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

Publicidad Exterior: Cartel

“No manches... tu ciudad”

Porque los envases reciclables, deposítalos en el basurero. No contamines tú, tirándolos en las calles. Échale la mano a México.

ECOCE Ecología y Compromiso Empresarial.



Publicidad Exterior: Espectacular

“No manches... tus bosques. échale la mano a México”

ECOCE Ecología y Compromiso Empresarial.



¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## COMUNICACIÓN

La comunicación humana ha causado el interés de diversos pensamientos arcaicos y contemporáneos, motivando el desarrollo de diversos modelos de comunicación, sin que ninguno llegue a ser considerado como exacto o verdadero. Sin embargo la mayoría de los modelos manifiestan haber estimado el modelo de Aristóteles. En su Retórica, Aristóteles señala los elementos necesarios para que la comunicación tenga lugar: el orador (la persona que habla), el discurso y el auditorio (la persona que escucha). La mayoría de los modelos de comunicación desarrollados retoman este mismo principio, unos en forma más compleja que otros, dependiendo de la gestión que ejerce en cada ámbito; no obstante todos convergen en tratar de describir el proceso comunicativo y los factores que de él derivan.

Uno de los modelos contemporáneos más socorridos es el desarrollado por el matemático Claude Shannon y manifestado por Warren Weaver; aunque habla de una comunicación electrónica, significó para muchos científicos una posibilidad para describir la comunicación humana e hizo que la mayoría de los esquemas posteriores se apoyaran en él. El modelo de Shannon apunta que los componentes de la comunicación son: una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino.

Existen diversos modelos comunicativos que, lejos de ser totalmente disímiles, llegan a converger por la similitud de sus componentes que los conforma. Distan solo por la suma o sustracción de elementos y por los distintos puntos de vista de las disciplinas de las cuales emergieron. Se pueden distinguir, entre otros, modelos matemáticos cibernéticos, psicólogos y antropólogos.

### MODELOS de Comunicación

#### Modelos Matemáticos - CIBERNÉTICOS

Los modelos matemáticos tuvieron cabida gracias al modelo desarrollado por el matemático Claude Shannon, el cual fijó una solución al problema de transmisión de señales eléctricas de un lugar a otro, planteada por la compañía telefónica Bell Telephon Company. El modelo proyectó la interacción directa entre los elementos mecánicos propios de la ingeniería para la producción de una transmisión correcta de información hacia un determinado punto a través de la disposición de controles. Este modelo, aunque lineal por no comprender cuestiones de significado ni relaciones interpersonales y sociales, sirvió de apoyo para el desarrollo de modelos consecutivos sobre la comunicación humana pues sugirió los conceptos básicos de emisor, canal, ruido, mensaje, receptor, codificación y receptor.

Los modelos cibernéticos guardan una cierta similitud con los matemáticos. Suponen que el dominio de la información constituye tener el control del medio ambiente; dominio que parte del análisis de las necesidades de información que poseen los organismos para sobrevivir. Este tipo de modelo reduce el problema comunicativo en órdenes.

#### Modelos CUÁNTICOS

Los modelos cuánticos residen en esquemas de medición cuantificables designados a obtener información medible a partir de la asociación de elementos con cualidades similares para ofrecer alternativas a problemas específicos. Se erigen por la cantidad, no por el contenido.

Los métodos cuánticos permiten formular diagnósticos económicos y sociales, y permiten entablar parámetros útiles para encauzar acciones.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Modelos PSICOLÓGICOS

El conductismo y el psicoanálisis son dos de los enfoques psicológicos que abordan el tópico de la comunicación humana. Los modelos conductistas se limitan a aceptar fenómenos observables, aquellos que resultan del mecanismo estímulo-respuesta que provocan la modificación conductual de organismos. En tanto, los modelos psicoanalistas expresan una tendencia más significativa con respecto a los objetos proyectados por el estímulo.

Mientras los conductistas tienden a la observación, la experimentación y la catalogación de datos; los psicoanalistas se encargan de dar una interpretación y sentido a lo observable, de dar salida a algo con un sentido determinado, por lo que requieren de mayor integración con la comunidad y mayor participación en situaciones concretas.

Ambos tendencias llegan a ser vulnerables a causa de las variables humanas: las actitudes, la credibilidad, las disonancias cognoscitivas, las interacciones sociales, la percepción, el lenguaje (verbal y corporal). Pautas de comunicación que afectan el rendimiento y gratificación del flujo de la información.

El interés que muestran, tanto los modelos conductistas como los psicoanalistas en los efectos, los resultados de los mensajes y la disposición organizacional correcta; convergen en alcanzar una mayor eficacia en el acto comunicativo.

## Modelos ANTROPOLÓGICOS

Los modelos antropológicos plantean disertaciones de comunicación comunitaria mediante la descripción, clasificación y evaluación de conductas humanas. Discurren en las formas latentes de toda cultura como unidades base para la articulación de las culturas. Interpelan las barreras culturales, sociales y psicológicas que obstaculizan el cambio: creencias, normas, actitudes, relaciones humanas.

## EL ACTO COMUNICATIVO: Modelo de Berlo

La comunicación humana constituye un proceso de intercambio social entre dos o más unidades sociales dispuestos por la intencionalidad de transmitir información. El proceso de comunicación propicia "influir en el comportamiento de los demás compartiendo ideas, información o sentimientos con ellos".<sup>1</sup> Puede estar constituido por la producción de una palabra (lenguaje verbal), un gesto (lenguaje no verbal), una expresión visual (lenguaje visual) o por la combinación de dos o más lenguajes.

En el Proceso de la Comunicación<sup>2</sup>, David Berlo establece un modelo que describe el proceso de comunicación humana. El modelo considera muchas y distintas situación comunicativas, y armoniza con teorías e investigaciones corrientes de las ciencias conductuales. El esquema determina los elementos ineludibles para la producción del acto comunicativo, siendo seis los referidos: fuente o emisor, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor.

La fuente es la persona o grupo de personas que apalea el propósito de transmitir una idea, una necesidad, una intención, una información, un significado; mismos que son expresados en forma de mensajes. Para ello precisa de un codificador que pueda traducir, expresar y disponer en códigos tales propósitos. Un codificador puede ser las cualidades o capacidades motoras del habla, de la escritura, de expresión, o ser recursos humanos y materiales dispuestos por la fuente. El mensaje es conducido por un canal o un medio para llegar al receptor quien tiene que decodificarlo para que el acto comunicativo se produzca.

<sup>1</sup> Schoell William F., Guitinan Joseph. *Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas* México. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1991

<sup>2</sup> Berlo, David K. *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. México. Ed. El Ateneo S.A. de C.V. 1985

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Así, el acto comunicativo resulta del intercambio de significados entre el emisor y el receptor donde el emisor trasmite un mensaje y el receptor recibe ese mensaje. El emisor precisa de un objetivo a comunicar y un codificador que traduzca o exprese ese objetivo en forma de mensaje, el cual se dispone de un canal; mientras que el receptor precisa de la habilidad de decodificar para retraducir el objetivo. De forma que, el intercambio comunicativo deriva de la interrelación de los componentes de la comunicación.

La comunicación es, entonces, el proceso que consiste en transmitir y hacer circular información desconocido por el receptor antes del acto comunicativo, y para que se produzca es preciso que el emisor como el receptor comparta el mismo código<sup>3</sup>, porque solo así puede tener lugar el proceso de decodificación, es decir, la comprensión del mensaje. En el acto comunicativo es importante considerar que:

- Los elementos o participantes del acto comunicativo no debe de ser considerados como entidades separadas, ya que finalmente el significado del proceso se encuentra en la interrelación de los componentes.
- La relación entre emisor y receptor es bilateral y reversible, ya que cada participante del intercambio comunicativo presenta la posibilidad de asumir el papel del otro. Una misma persona puede ser y hacer dos cosas de manera simultánea: ser fuente y receptor, y codificar y decodificar.
- Más de una persona puede hallarse implicada en una misma forma de conducta (múltiples fuentes, codificadores, etc.)
- Los mensajes se hallan dispuestos en un orden dependiendo de la situación y de la dinámica desarrollada, y son transmitidos por uno o varios canales.
- El carácter fundamental de la comunicación humana es un acto guiado por la conciencia, un acto que se caracteriza por la intencionalidad.

Un análisis más minucioso reagrupa a los elementos del proceso en nueve categorías que comprenden características físicas (tiempo y espacio) y psicológicas dentro del proceso. El análisis solo tiene validez como marco referencial.

1. Participantes: emisor y receptor.
2. Actos: forma y contenido de lo que se dice.
3. Resultados: objetivos como metas.
4. Localización: momento y lugar de intercambio comunicativo, considerando el ambiente psicológico y cultural del escenario. Contexto donde se inserta el mensaje.
5. Agentes Instrumentales: mensaje, canal (medio) y código (lenguaje).
6. Normas de interacción y reinterpretación: comportamientos y propiedades específicos que acompañan el acto comunicativo.
7. Funciones comunicativas: codificar y decodificar.
8. Tipos: categorías de actos y sucesos comunicativos (conversión, lectura, enunciación)
9. Expresión: tono y modo con que un acto es efectuado.

La validez del acto comunicativo no solo resulta de la interrelación de los elementos que conforma el proceso, también deriva de la habilidad comunicativa del emisor y del nivel interpretativo del receptor.

<sup>3</sup> Código: Grupo de símbolos que son estructurados para dar significado. Se encuentra compuesto por signos, reglas, convenciones que determinan el modo y el contexto en los que son utilizados. Al ser combinados llegan a formar significados. Los lenguajes, las expresiones artísticas como la música, la pintura, el baile son ejemplos de códigos.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

La fidelidad de comunicación se encuentra determinada por factores que distorsionan el significado del mensaje transmitido influyendo en cada uno de los elementos del proceso. Estos factores apelados como "ruido", reducen el sentido de los mensajes emitidos por el emisor, complican la comunicación y el cumplimiento de los objetivos.

Los factores que influyen en el emisor son sus habilidades comunicativas (hablar escribir, leer, escuchar, reflexionar), sus actitudes (favorable o negativa hacia sí mismo, hacia el tema que se trata y hacia el receptor), el nivel de conocimiento (respecto al tema) y la posición que ocupa dentro del sistema socio-cultural en el que se desenvuelve (rango en el ámbito profesional y familiar). En el receptor, los factores que influyen son similares a los del emisor, pues quedan determinados por las habilidades comunicativas (saber leer, escuchar, pensar), sus actitudes (hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje), su nivel de conocimiento (con respecto al código, lenguajes, percepciones), su nivel cultural y estatus social. En la estructuración del mensaje son tres los factores que tiene que considerar la fuente: el código (desarrollo y selección del esquema estructural del código), el contenido (estructuración y determinación de los elementos del mensaje en base a los propósitos planteados) y el mensaje (resolución de la estructuración y selección de los códigos y del contenido). Estos tres factores se encuentran, de la misma forma, determinados por la personalidad, las habilidades comunicativas, actitudes, conocimientos, cultura y posición social de la fuente. En cuanto al canal, la selección de los medios y vehículos depende de los objetivos a conseguir, del valor monetario a invertir, las distinciones de la fuente, la efectividad de los canales seleccionados, de la adaptabilidad del propósito planteado por fuente y la adecuación del medio de transporte al contenido del mensaje.

## COMUNICACIÓN Visual

La comunicación visual, al igual que la comunicación humana, es un proceso que consiste en transmitir información de una unidad social a otra. La información es transmitida y recibida mediante esquemas y estímulos visuales. A modo que, un objeto, un dibujo, una expresión corporal, etc., advierte algo.

Así, la función objetiva de la comunicación visual es transmitir "imágenes". Las imágenes, según Abraham A. Moles<sup>4</sup>, pueden ser visuales (fotografía, imagen publicitaria, tarjeta postal, etc.), esquematizadas (ilustración, esquema, diagrama), sonoras (grabación, ambientación, paisaje sonoro), táctiles y olfativas. En el proceso de comunicación visual, el emisor considera los elementos que conforma toda una escena, cristaliza la información en un mensaje y lo transmite a través de un medio. El receptor capta esa información, la decodifica y finalmente la asume.

El valor de la información dada por las imágenes difiere según el contexto en el que se encuentren insertadas. Ello advierte que la comunicación puede ser encausada de dos maneras: intencional y casual. La comunicación casual es interpretada libremente por el que la recibe, en tanto, la comunicación intencional debe ser percibida de la forma en la que fue dispuesta por el emisor. Por ejemplo, la nube es una imagen que no tiene una intención alguna de advertir sobre un mal temporal, en cambio una nube de humo hecha por aborígenes, resulta ser un código que comunica una información precisa. Según Bruno Munari<sup>5</sup>, la comunicación intencional puede ser examinada bajo dos aspectos:

- Información práctica. Información que carece del componente estético. Puede ser un dibujo, una fotografía, la información transmitida vía televisión, etc.
- Información estética. Información que provee componente estético. Puede ser la estructura de una forma, la constitución de un modelo tridimensional, etc.

<sup>4</sup> Moles, Abraham A. *La imagen. Comunicación Funcional*. México. Ed. Trillas. 1999

<sup>5</sup> Véase Bruno Munari. *Diseño y Comunicación Visual*

Fig. 3.1 Esquema de Comunicación de Bruno Munari

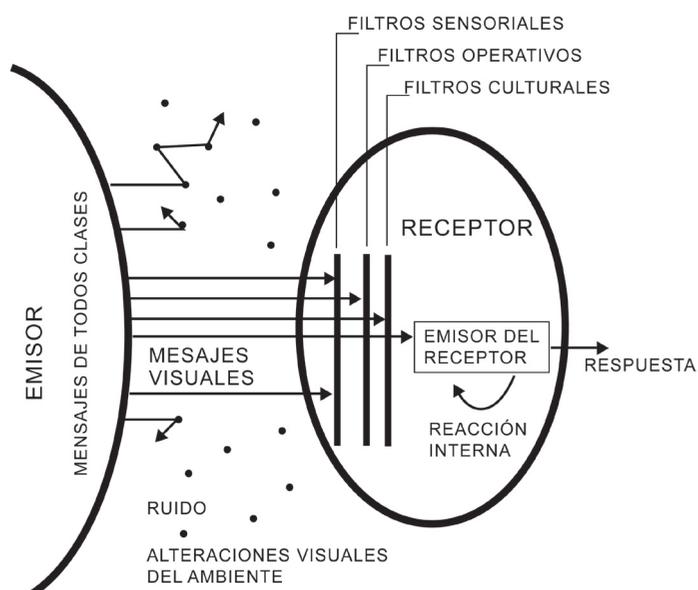
Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

La estética es materia que es interpretada de diversas formas, por lo que es necesario que el emisor sepa definir los objetivos de manera objetiva para que la comunicación sea operativa también.

La comunicación visual tiene lugar por los mensajes visuales que actúan sobre los sentidos sonoros, dinámicos, táctiles, etc. Los mensajes son emitidos por un emisor y recibidos por un receptor. El receptor puede recibir, alterar o anular la información transmitida, todo depende de ambiente en el que se encuentre inmerso. A menudo, el ambiente se encuentra lleno de interferencias, que producen ruido y no permiten que el acto comunicativo se produzca. Munari, en este sentido, señala que los mensajes visuales antes de ser recibidos por el receptor, atraviesan por zonas profanadas por alteraciones visuales del ambiente, así como por filtros propios del receptor (véase Fig. 3.1). Los filtros de carácter sensorial, operativo y cultural, producen alteraciones preceptuales en el receptor y permiten que los mensajes sean distorsionados o no lleguen a ser asumidos. Los filtros de carácter sensorial, por ejemplo, pueden estar determinados por las deformaciones visuales como los que sufren los daltónicos, quienes hacen de los mensajes meramente cromáticos, legaciones alteradas e inclusive nulas. Los filtros operativos son dependientes de las características constitucionales del receptor, por ejemplo las percepciones de un niño son disímiles a las de un adulto mayor. En los filtros culturales, el receptor da paso aquellos mensajes que le sean familiares o de fácil reconocimiento, es decir aquellos que llegan a formar parte de su universo cultural.

Tales filtros pueden ser producidos en orden o de manera inversa, con alteraciones o contaminantes recíprocas. En caso que el mensaje llegue a la zona receptora, es decir hasta el receptor, éste puede emitir dos tipos de respuestas: una externa y otra interna. Las respuestas externas reflejan los actos del receptor, en cambio los internos se quedan asentados en el interior del receptor.



\* Fig. 3.1

FUENTE: Bruno Munari. Diseño y Comunicación Visual

Mercadotecnia  
SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Mensaje VISUAL

La información transmitida es captada de diferentes maneras. El significado visual estriba principalmente en las fuerzas fisiológicas, las cuales representan la base del proceso visual. Sin embargo, como se mencionó con anterioridad, existen otras fuerzas que influyen en la percepción e interpretación de los estímulos visuales en cada persona. Éstas pueden ser internos (propios del receptor) ó externos (ajenos al receptor): alteraciones visuales del ambiente como la respuesta a la luz, el movimiento; estados culturales y psicológicos; factores ambientales y sociales, etc.

La información contenida en los mensajes visuales presenta tres niveles<sup>6</sup>:

1. El Input visual (legión de sistemas de símbolos).
2. El material visual representacional (reproducción del entorno).
3. Infraestructura abstracta.

Es decir, la expresión y la recepción de los mensajes visuales fluye de manera representacional (percepción y reconocimiento del entorno en base a la experiencia), abstracta (reducción elemental de componentes de un hecho visual) y simbólica (codificación de símbolos creados por el hombre y adscritos a un significado).

El nivel representacional está regido por las experiencias mismas, no se requiere de sistemas codificadores ni decodificadores para poder representar. A través de modelos, demostraciones y demás medios visuales es posible conseguir un nivel de representación, ya que las representaciones son extracciones de la realidad traducidas en dibujos, esculturas, pintura, etc.

El nivel simbólico entraña un sistema de símbolos lingüísticos (alfabetos), icónicos (representaciones gráficas) y cromáticos (color). Los símbolos son creaciones humanas recurridas para identificar acciones, direcciones, estados de ánimos, sonidos. Pueden ser representados en detalle o en forma abstracta y requieren de ser aprendidos para ser reconocidos.

El nivel abstracto desdeña la reducción de elementos visuales compuestos a rasgos esenciales sin llegar a la abdicación de la significación.

### Representación

Composición que traduce la información del entorno en una producción detalla parecida a la realidad.



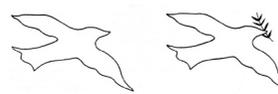
6

Véase D.A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual*. México. Ed. Gustavo Gili S.A. de C.V. 1992. Pág: 25

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

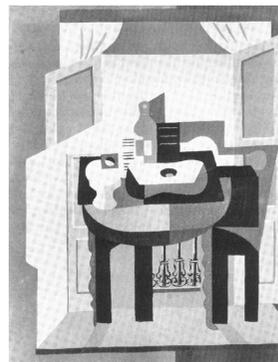
## Simbolismo

La abstracción de un hecho real, como el caso del pájaro, es transformado en un símbolo fácilmente reconocible del paz al adherir un elemento más (la rama de olivo).



## Abstracción

Obra del artista español Pablo Picasso, donde se observa la transformación de formas clásicas en formas abstractas; pues modifica los hechos reales sin que la información realista desaparezca y pueda ser identificada.



¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia ha sido estudio de muchos investigadores, la idea fundamental ha sido relacionada con sistemas de transacciones comerciales y servicios de naturaleza económica, concretamente evocados a las acciones mercantiles entre compradores y vendedores. No obstante, los contemporáneos precedidos por Kotler y Levy, discurren que la mercadotecnia se encuentra relacionada con las transacciones mismas aplicables a cualquier unidad social. Kotler considera que "la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio"<sup>7</sup>. Manifiesta que la mercadotecnia no es sinónimo de ventas, que las ventas solo forman parte de ésta, las áreas que enmarca van más allá de las mercantiles.

A modo de relacionar los diversos aspectos que divisa la mercadotecnia, la definición a considerar señala que "la mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambio de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que se logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos de mercado que se ponen a conquistar, y el uso de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado"<sup>8</sup>

El valor de la actividad mercadotécnica se haya en crear la utilidad y facilitar el proceso de intercambio mediante la instrumentación adecuada de elementos dispuestos a satisfacer las necesidades o deseos humanos. La concepción funcional de la actividad, deriva de:

- La existencia de dos o más unidades sociales.
- La respuesta específica por parte de una de las unidades, buscada por la otra.
- La derivación posible de la respuesta del mercado.
- La determinación de la respuesta buscada.

La acción de intercambio es constituido por dos unidades, dos personas o dos instituciones, que poseen el deseo intercambiar algún valor. Este valor puede ser un producto, un servicio, una idea, una imagen, etc. El proceso del intercambio parte de la unidad más activa, denominada vendedor, quien busca intercambiar un valor con la otra unidad denominada prospecto o cliente. Cuando ambas unidades llegan a concretar el intercambio, el resultante es una transacción.

Las transacciones pueden ser de tipo mercantil (mercadotecnia comercial) o social (mercadotecnia social). En las transacciones mercantiles, los valores a intercambiar son físicos y monetarios, es decir la unidad más activa posee un bien tangible (ropa, jabón, licor, etc.) que ofrecer a la otra unidad quien desea o necesita dicho bien y por el que esta dispuesto a pagar. En las transacciones sociales, en cambio, la unidad más activa posee un bien intangible que ofrecer a la otra unidad bajo el recurso de bienestar personal y social, misma que debe tener la disposición de brindar tiempo y esfuerzo para que el intercambio se efectúe.

El papel de la mercadotecnia es facilitar ese intercambio de valores, poniendo en juego acciones que logren entablar una comunicación entre una unidad y otra, de forma que el bien llegue hasta el adquirente. Además, puede ser adoptada en cualquier actividad y ser clasificada de acuerdo con:

- a) El mercado meta. Área potencial de intercambio: clientes, público en general, público en específico, instancias públicas y privadas.
- b) El producto. Materia tangible o intangible ofrecida: mercancía, bien, servicio, ideas.
- c) El comercializador. Entidades de comercio: empresas, instancias culturales, políticas, educativas, religiosas.

<sup>7</sup>  
Kotler, Philip. Mercadotecnia. México. Ed. Pretince- May Hispanoamericana S.A. 1989. Pág: 4

<sup>8</sup>  
Namakforoosh, Mohammad Naghi. Mercadotecnia Social. México. Ed. Limusa S.A de C.V. 1985. Pág: 32

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

A fin de entender el concepto de la mercadotecnia, es importante divisar los acontecimientos socioeconómicos que le dieron origen como disciplina.

### ORIGEN de la Mercadotecnia

El origen de la mercadotecnia data en el momento en que emerge el intercambio de bienes y valores como producto de la escasez de algunos artículos en la época del feudalismo. El hombre descubrió el valor de intercambiar productos por otros que necesitaba y producir ciertos productos de manera especializada.

El descubrimiento y la proliferación de la acción de intercambio trajeron consigo el comercio en pequeña escala y la creación del mercado. Mismos que permitieron la especialización de la agricultura y la producción masiva de artesanías sobrepasando el selecto grupo de la familia que hasta ese momento solo cubría.

Pronto el desarrollo del mercado prosperó gracias a la utilización del vapor como energía y al nacimiento de talleres artesanales de mayor escala convertidos en fábricas. Éste progreso provocó que el hombre dejará sus terrenos de cultivo para concentrarse en el trabajo artesanal, creando zonas urbanas y consintiendo el establecimiento de comercios.

La producción a gran escala hizo que los dueños de las fábricas tuvieran que ampliar, de la misma forma, su infraestructura. Contrataron supervisores, y posteriormente las labores se especializaron y se implantaron departamentos de control financiero y de producción. Todo ello centró el pensamiento de economistas, productores y supervisores en la producción masiva y en las formas de distribución, hasta el siglo XX.

Durante el siglo XX los cambios de la estructura social, causados principalmente por las contiendas bélicas y las revoluciones tecnológicas, estimularon el nacimiento de una nueva economía denominada Economía de Mercado. La Economía de Mercado dio una especial atención en las actividades comerciales e hizo modificaciones en el mercado establecido. Ello propició el inicio de la Mercadotecnia como disciplina, que se expandió de manera progresiva en todos los países, primordialmente en los industrializados, los cuales presentaban cambios económicos y sociales en las estructuras de los mercados existentes.

La mercadotecnia emergió de la necesidad de estudiar y analizar el fenómeno del mercado considerado base de crecimiento. Su desarrollo fue provisto por la escasez de artículos, el aumento de la producción de industrial, el crecimiento demográfico, la educación, el aumento del ingreso personal y los valores sociales determinados por el éxito de las actividades comerciales. Estos factores hicieron posible el surgimiento de los primeros conceptos de mercadotecnia en forma aplicada, los preceptos básicos de mercado y los principios y teorías conductuales. La evolución de la mercadotecnia como disciplina ha estado dispuesta por estudios y análisis de investigadores los cuales han permitido el desarrollo del concepto en forma consecuente y han enmarcado los criterios actuales.

La determinación de la disciplina es profesa de manera sintética por periodos y características relevantes, de la siguiente manera.

#### Etapas DE DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

##### Periodo de las Teorías Económicas (antes de 1900)

Adam Smith y David Ricardo, fueron dos de los teóricos que entrañaron la filosofía de la mercadotecnia y el crecimiento de la actividad mercantil. Los economistas liberales como Eduardo Atkinson y David

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Además contribuyeron al pensamiento organizado de la mercadotecnia con sus teorías y escritos acerca de la distribución y venta de bienes al menudeo y mayoreo.

#### Periodo de Descubrimiento (1900 -1910)

La mercadotecnia se concibió como una disciplina gracias a la instrucción metodológica de las actividades comerciales de distribución que maquinaron los primeros profesores. Los cuales se sirvieron de las teorías económicas relacionadas con el comercio mundial de la distribución y los mercados de materias y productos.

#### Periodo de Conceptualización (1910 -1920)

Periodo en el que se forjaron los conceptos básicos de la mercadotecnia. Su desarrollo y asentamiento se debió a la constitución de asociaciones que despertaron el interés de profesores en llevar a cabo investigaciones científicas en ámbito mercadotécnico, como el profesor Lewis Weld que en 1914 presentó la investigación "Distribución de Mercado en la Asociación Económica Americana," la cual llegó a ser considerada como la primera investigación científica.

#### Periodo de Integración (1920 -1930)

La prosperidad aumentó en muchos aspectos, hubo un incremento considerable de producción agrícola e industrial: aparecieron nuevos productos en el mercado, las áreas urbanas se acrecentaron y las tiendas departamentales y cadenas de detallistas emergieron como producto de las fusiones.

#### Periodo de Desarrollo (1930 -1940)

Las áreas especializadas en mercadotecnia continuaron su desarrollo. Se plantearon varias hipótesis para explicar el fenómeno del mercado. Una de ellas fue planteada por Killough quien incorporó a la actividad mercantilista, la contabilidad como herramienta de gran importancia como la transportación y almacenamiento. Mientras que Brayes expuso las funciones de la mercadotecnia (negociación, almacenamiento, medición, determinación de la calidad, empaque, pago y financiamiento).

#### Período de Revaloración (1940 -1950)

Con la venida de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo del pensamiento de la mercadotecnia se vio suspendido. Pasando éste, las ideas, los conceptos y los métodos siguieron evolucionando. La administración formo parte de la actividad y las percepciones de los consumidores fueron tomadas en cuenta. Se dio un especial énfasis a la planeación, investigación y control presupuestal.

#### Período de Reconcepción (1950 -1960)

La actividad comercial fue valorada por las decisiones administrativas, los aspectos sociales de la comercialización y los análisis cuantitativos. En el desarrollo del estudio de la mercadotecnia, los conceptos fueron ampliados gracias a la atención prestada en los campos de la administración y las ciencias sociales.

#### Período de Diferenciación (1960 -1970)

Los conocimientos del campo de la mercadotecnia, fueron ampliándose progresivamente. Emergieron nuevas perspectivas, conceptos y metodológicas: restricciones del medio ambiente, análisis comparativos, mercados internacionales, distribución física.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

### Período de socialización (1970 -1980)

Durante la década de los 70's la mercadotecnia mostró ser un medio a través de cual es posible ejercer una influencia sobre la sociedad, y mostró tener un sentido de responsabilidad hacia los consumidores. Más allá de los intereses netamente comerciales y mercantiles, los mercadólogos postraron una posición de ayuda para resolver problemas de índole social (desperdicio de recursos naturales, contaminación, discriminación social, etc.). Aplicaron técnicas de distribución de bienes y servicios propias de la mercadotecnia en el sector no lucrativo.

### Regionalización (1980 - )

Por las condiciones sociales, políticas y culturales de las últimas décadas, la mercadotecnia ha hecho hincapié en el sector social. Las estrategias mercadológicas puestas en marcha para resolver problemas sociales cada vez se aplican más.

Asimismo las investigaciones de los mercados se desarrollan gracias al avance tecnológico en las áreas de información.

El proceso y la evolución que ha tenido la actividad mercadotécnica, le otorga validez como herramienta para la solución de problemas presentados en más de un sector. Ha trascendido los pensamientos mercantilistas y ha dado lugar a otros. Las áreas que hoy evoca, han ampliado las posibilidades de desarrollo de la actividad mercadotécnica.

## MERCADOTECNIA Comercial y Social

Las acciones instrumentadas bajo el interés de generar transacciones a nivel comercial y social, están dispuestas en programas desarrollados e implementados de forma sistemática. Los programas están encaminados a cubrir las expectativas determinadas en los objetivos de la empresa u organización. Las estimaciones de los programas, a menudo divergen por los intereses mercantilistas de las empresas comerciales y los intereses filantrópicos de las organizaciones no lucrativas. Sin embargo en el análisis, instrumentación y control de los programas, los requerimientos llegan a ser similares.

### Similitudes y Diferencias de la Mercadotecnia Comercial y Social

#### Similitudes

- Intentan modificar actitudes y comportamientos de un determinado público.
- Instrumentan acciones que los lleven a resolver la problemática de aumentar la participación en los mercados metas, lo cuales continuamente experimentan cambios en sus necesidades.
- Se enfrentan a competidores.
- Precisan de una investigación de mercado (costumbres, factores personales, psicológicos, culturales, etc.), para conocer y comprender las necesidades del público determinado como meta.
- Requieren de la planeación e implementación de estrategias en forma racional para comunicar sus mensajes y orientar o modificar actitudes y comportamientos.
- Hacen una labor de intercambio.

**Mercadotecnia**  
**SOCIAL**

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Diferencias

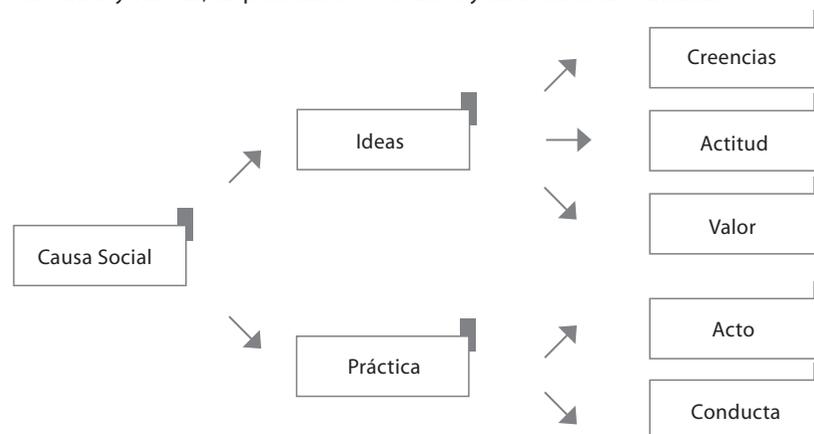
- Las empresas comerciales, generalmente están dispuestas a modificar sus productos si no responden a las necesidades actuales de los consumidores; en cambio las organizaciones no lucrativas no renuncian a su vocación, ni se adaptan a otras actividades.
- Las organizaciones no lucrativas no están encaminadas a agradar al público sino a corregir una conducta determinada.
- El concepto de venta en la mercadotecnia comercial es producto del intercambio de bienes; en mercadotecnia social es producto de un intercambio ideológico.
- El conocimiento y actitudes de los miembros de la organización ante las actividades mercadotécnicas, difieren en ambos casos.

## MERCADOTECNIA Social

La Mercadotecnia Social, emerge del interés por defender causas de índole social, de satisfacer las necesidades fundamentales de los miembros de la sociedad. Es recurrido por grupos no lucrativos, como las Organizaciones de Beneficios Social, cuyas características esenciales son:

- Son agentes de cambio social.
- Su propósito principal es la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos de un sector de público determinado.
- Buscan mejorar la situación de la población en su conjunto o en grupos específicos.
- Son entidades altruistas que defienden los intereses de sus miembros.
- No imponen las ideas que defienden, los cambios que reclaman o los comportamientos que ponderan.
- Apoyan causas sociales.

Las causas sociales se pueden dividir en ideas y prácticas. Las ideas son creencias, actitudes y valores; las prácticas son los actos y las conductas humanas.



## Mercadotecnia SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Las creencias son concepciones que se establecen respecto a una situación. Una actitud es una evaluación positiva o negativa de personas, objetos, ideas o sucesos. Los valores son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo. Creer en algo no siempre refleja una actitud ni un valor.

Los actos pueden acometerse por una sola vez, en cambio una conducta es un hábito que por definición se acomete repetitivamente.

Generalmente las causas no satisfacen inmediatamente a los destinatarios, debido a la complejidad que implica lograr crear una conciencia y poner en práctica la idea transmitida.

### Tipo de Organizaciones No Lucrativas

Las actividades que desarrollan definen el tipo de organización lucrativa. Están determinadas en grupos asistenciales en diferentes rubros.

- Organizaciones educativas: escuelas a nivel primaria, secundaria, media y media superior.
- Organizaciones culturales: museos, zoológicos, grupos de ópera y teatro.
- Instituciones religiosas: iglesias, mezquitas, templos.
- Organizaciones filantrópicas y de caridad: grupos de asistencia social, fundaciones científicas.
- Organizaciones de causas sociales: organizaciones de planificación social, comisiones de derechos humanos, alcohólicos anónimos.
- Organizaciones sociales: asociaciones de integración social, clubes cívicos.
- Organizaciones de asistencia médica: hospitales, asilos, sociedades para investigación médica.
- Organizaciones políticas: partidos políticos, líderes políticos.

En lo esencial, los aspectos fundamentales de la mercadotecnia para las organizaciones no lucrativas son los mismos que los del sector comercial. Requieren de definir sus metas, planear estrategias y tácticas para alcanzarlas, poner en práctica sus planes y valorar su eficacia.

### Planeación

La planeación entabla en forma sistemática las actividades precedentes a la acción del intercambio, dispone caminos y formas de llegar a las metas preestablecidas, involucrando todos los elementos necesarios. Una planeación propicia se basada en investigaciones y es diseñada con la finalidad de definir las necesidades de los clientes. La planeación involucra:

1. La evaluación y análisis de las áreas de oportunidades. Descubrir situaciones concretas que soporten las decisiones mercadotecnia a través del análisis funcional del mercado actual y sistemático de los recursos, capacidades y habilidades de la organización.
2. Determinar la misión y los objetivos de la mercadotecnia. Establecer la misión de la organización y los objetivos de mercadotecnia, emprende el proceso de

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

planeación. Lo misión expresa la filosofía y la dirección de la organización, precisan de ser consistentes, benéficos, socialmente responsables y válidos bajo el concepto de utilidades a plazos (corto, mediano o largo plazo). Generalmente los objetivos son estimaciones cuánticas de los resultados deseados, define el desarrollo de las actividades para satisfacer las necesidades del mercado propuesto como meta.

3. Desarrollar el programa para lograr los objetivos propuestos. Planear un programa integral de mercadotecnia consecuente con las actividades organizativas de producción, costo, comunicación y distribución, en base al análisis científico de datos recopilados por una investigación de mercado.
4. Evaluación y ajuste de los programas establecidos. Establecer criterios evaluativos que daten el desempeño de las actividades mercadotécnicas y los avances de los objetivos planteados. Cuantificar los logros, analizar y ajustar las actividades a fin de no permitir la derivación de los objetivos preestablecidos.

El proceso evaluativo y decisivo de las oportunidades y finalidades encierra un análisis metódico y sistemático, en tanto, el desarrollo y evaluación de los programas conforman la parte operacional de la planeación.

La implantación de un sistema de planeación precisa de la determinación del tipo de planeación, deslindar responsabilidades y formular el contenido.

### Tipo de Planeación

- Informal. Planeación a base de reuniones ocasionales para revisar los logros y definir los pasos consecuentes a seguir.
- Planeación anual.
- Planeación a largo plazo.
- Planeación por determinación de producto y mercado.
- Planeación integral. Sistema que reúne toda una entidad y es proyectada a plazos cada vez más largos.

### Responsabilidad

El responsable de formular los planes en una organización es determinado por el carácter de la ejecución. Puede ser de manera descendente, ascendente o participativa.

- Descendente. La formulación de los planes corre a cargo de los altos directivos, quienes vislumbran las perspectivas económicas, examinan los recursos y oportunidades de la organización, fijan los objetivos deseados y asigna el presupuesto para lograrlos. Los subordinados son quienes ejecutan lo dispuesto.
- Ascendente. Cada unidad administrativa proyecta planes y hace proposiciones de los objetivos en base a sus capacidades. Los planes propuestos son sometidos a actitudes aprobatorias de los altos funcionarios.
- Participativa. Cada una de las unidades administrativas intervienen y laboran de manera conjunta. Los administrativos de alto nivel hacen una revisión de la situación, vislumbra las oportunidades y estipula los objetivos planeados; las unidades de menor nivel hacen la planeación de cada área conforme a los

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

objetivos generales; y los altos directivos establecen los parámetros globales y otorga el punto aprobatorio o somete la planeación a supervisión. Cada área administrativa forma parte de las responsabilidades establecidas en los objetivos.

## Contenido

La planeación contiene una serie de actividades estratégicas. El poner en juego una estrategia de mercado, orienta, controla y evalúa las acciones comunicativas, productivas y distributivas.

El éxito del proceso administrativo de mercadotecnia estriba en la orientación del mercado y en el desarrollo e implantación de la estrategia de mercado.

### Orientación del Mercado

Independientemente del rubro de la organización (privada, pública, lucrativa), ésta posee una clientela a la cual satisfacer sus necesidades, deseos, intereses. Llámese compradores, consumidores, público meta; estos grupos obtienen satisfactores de la organización en cuestión de cualquier manera. En las empresas los empleados obtienen el beneficio del salario, en las organizaciones no lucrativas las personas obtiene el beneficio de tener una calidad de vida mejor.

A fin de satisfacer las necesidades del público, las empresas requieren de la capacidad organizativa en los ámbitos de comunicación, producción, economía y tecnología; y de la fijación de una misión concreta y congruente con los objetivos. Ambos requerimientos funcionan como guías en la identificación de oportunidades de intercambio, la selección del público meta, y formulación y planeación de las actividades mercadotécnicas.

Asimismo, existen factores con los que debe lidiar la empresa, agentes que demandan control sobre las estrategias mercadotécnicas, principalmente por los continuos cambios del comprador, el incremento de la competencia, la demanda de nuevos y mejores productos y/o servicios; los cuales provocan cambios administrativos y políticos en la empresa y obligan a adaptar y ajustar los programas. Por ello es fundamental tener una orientación del mercado para vislumbrar los cambios y mantener el vínculo que tiene la mercadotecnia con la organización y el ambiente.

### Estrategia de Mercado

Las estrategias de mercado son llevadas a cabo con la finalidad de compaginar los productos o servicios de la organización con las necesidades del público. La planeación estratégica implica:

- Definir los mercados metas y lograr llegar ellos poniendo en juego una Mezcla de Mercadotecnia.
- Tener una organización adecuada.
- Deslindar responsabilidades de las actividades.
- Definir con claridad la labor que corresponde a cada área del proceso a fin de coordinar los elementos que intervienen en la operación de la empresa.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

En mercadotecnia social la planeación estratégica supone además, tener un pleno conocimiento de los medios donde va actuar, a fin de manejar mejor los elementos puestos en operación.

La planeación concluye con la implementación de la estrategia donde las acciones instrumentadas son llevadas a cabo y los controles de la operación son establecidos. El control corresponde a la evaluación de los resultados de las estrategias implementadas, los cuales suele ser cambiantes; por ello la estructura de la organización debe tener flexibilidad antes y después de las acciones.

En la mercadotecnia social, las operaciones estratégicas llegan a ser más complejas debido a que los beneficios otorgados son intangibles (el coproducto de la satisfacción de tener cambios que lleven a las personas a tener un mejor nivel de vida). Ello trae como consecuencia que el control y la evaluación sean valoradas a largo plazo. Por ejemplo, los efectos de las estrategias implementadas en las campañas promotoras de una cultura cívica de donación de órganos, serán reflejados en las actitudes posteriores de las personas. La aplicación de la mercadotecnia social para lograr cambios de actitud dentro de un marco de valores humanos, conlleva a vislumbrar los cambios a futuro, no solo en lapsos temporales sino en lapsos prolongados asumidos por generaciones.

## Programación

La programación dirige el desarrollo de las actividades determinadas en la planeación y establece los procedimientos funcionales que se encuentran basados en las estrategias. Orienta el desarrollo de los productos, las actividades comunicativas y la distribución de los programas mercadotécnicos.

## Mercado

Para llevar a cabo las estrategias planeadas es necesario identificar el mercado donde estarán puestos los esfuerzos mercadotécnicos. Ello implica hacer un análisis y designar técnicas de estudio y análisis de mercado.

El mercado es el área potencial en el proceso de intercambio de valores. Hacia él van a ir dirigidas los productos o servicios y el llegar a él es la meta a alcanzar (mercado meta). Es constituido por un conjunto de personas, organizaciones o instituciones que son o pueden ser los consumidores de los productos o usuarios de los servicios ofrecidos por la empresa u organización.

Los miembros que constituyen un mercado muestran tener ciertas características que orientan los programas a desarrollar. Tener conocimiento de ellos habilita la posibilidad de influir en sus comportamientos, pues constituyen un marco referencial en los aspectos demográficos, económicos, psicológicos, etc.

Para que un grupo de personas constituya un mercado, debe cumplir con cuatro requisitos:

1. Deben tener la necesidad del producto o servicio.
2. Para poder satisfacer la necesidad, debe tener el poder adquisitivo, es decir la capacidad de comprar el producto o solicitar el servicio.
3. Estar de acuerdo en usar el poder adquisitivo.
4. Tener la autoridad completa de comprar el producto o servicio.

Y pueden ser denominados mercados actuales, mercados potenciales y mercados totales.

- Mercado actual. Constituyen el nicho comercial y social activo.
- Mercado potencial. Constituyen el prospecto de nicho comercial y social.
- Mercado total. Constituyen miembros con necesidades y aspiraciones similares.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

El mercado total otorga a la empresa la oportunidad de satisfacer un mayor número de miembros con una sola mezcla de mercadotecnia, compuesta por un solo tipo de producto, un precio, un programa de comunicación y un sistema de distribución. Enfocar las actividades mercadotécnicas en un mercado total puede ser efectiva, bajo dos condiciones:

1. Un amplio sector de consumidores del mercado total deben tener necesidades similares.
2. La empresa debe tener la facultad de generar y mantener una sola mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los consumidores.

A fin de divisar el mercado potencial de sus productos o servicios, la empresa puede recurrir a diversas técnicas, como la derivación de factores del mercado, el análisis de corrección, encuestas de los clientes y pruebas de mercado.

#### Derivación de Factores del Mercado

Consiste en elegir los factores determinantes del mercado que influyan directamente o indirectamente en la demanda del producto. Al elegir el factor, éste debe ser medido. El resultado de la medición proyecta la estimación del mercado potencial. Por ejemplo, para estimar el mercado potencial de un fabricante de partes de automóviles, es preciso conocer los factores que se encuentran involucrados en el medio automotriz como el monto de automóviles circulantes en un área geográfica específica, el rango operacional de las autopartes, etc. La participación del mercado frente a los productos, de igual manera se puede determinar, considerando la calidad de los mismos productos frente a los competidores, el poderío del sistema de distribución y del programa de producción, así como la participación del mercado en periodos anteriores.

El valor que ofrece el sistema de derivación de factores es estimado por la factibilidad en su manejo, el bajo costo en su aplicación y por la estipulación de un análisis poco estadístico.

#### Análisis de Correlación

La técnica de análisis de correlación, se basa en modelos matemáticos que hacen de los resultados, estimaciones confiables y exactas. En ella, las oscilaciones de las ventas potenciales del producto se correlacionan matemáticamente con las oscilaciones de los factores del mercado. Esta técnica es factible si se cuenta con una larga serie cronológica de ventas y factores de mercado.

#### Encuesta de Clientes

Método que determina el mercado potencial mediante la formulación de una encuesta en forma de preguntas, a fin de saber las directrices que llevan al consumidor a comprar o usar el producto ó servicio. Este sistema es útil si se carece de datos confiables, sin embargo presenta varias desventajas:

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Precisa de mucho tiempo y recursos.
- Es un método relativamente caro.
- Requiere de técnicos para elaborar los cuestionarios, analizar y rectificar los resultados arrojados.

### Mercado de Prueba

Se efectúa en un área limitada a fin de extrapolar el mercado y venta potencial. Este sistema es más sistemático que especulativo, ya que establece la suma de gente que adquiere el producto y no solo se erige por lo expresado por los compradores.

### Segmentación de Mercado

Por las diversas características que manifiestan los miembros de los mercados, éstos requieren ser tratados bajo un enfoque de segmentación. No todos los miembros del mercado desean o requieren la misma clase de productos o servicios; esto es, los mercados están integrados por diversas personas, organizaciones, instituciones con diferentes necesidades, deseos, preferencias, diversas aspiraciones y características personales, que hacen de ellos ser mercados heterogéneos.

El segmentar el mercado permite potencializar los recursos para llegar al sector al cual se le quiere conquistar. Su designación consiste en hacer un análisis de los distintos miembros que integra el mercado mediante la selección a fin de entender sus características. La segmentación de mercado “es la selección de uno o varios grupos en particular, cuyos integrantes tengan las mismas necesidades, los mismo hábitos de compra, los mismos rasgos demográficos o las mismas características geográficas.”<sup>9</sup> Es decir, significa descomponer el mercado total en grupos homogéneos de acuerdo a sus características. Es factible aplicar la segmentación cuando los mercados son demasiados grandes y sus integrantes poseen diferentes características, aspiraciones y necesidades.

El definir, estimar y conocer el mercado es base de la planeación.

Los mercados prospectos con finalidades de índole social son considerados, a menudo, mercados heterogéneos ya que presentan distintas condiciones culturales, sociales y religiosos, que hacen de las técnicas persuasivas y demás decisiones que integran las estrategias de mercado (mezcla de mercadotecnia) difieran y requieran de la división de grupos grandes con características, aspiraciones y necesidades diferentes en subgrupos homogéneos que permitan el desarrollo de políticas específicas de mercadotecnia.

Se puede determinar los segmentos de mercado mediante dos enfoques:

1. La situación general del mercado: factores socioeconómicos y demográficos (edad, sexo, etapa de ciclo de vida, lugar de vida) y características personales (personalidad, estilos de vida y rasgos)
2. La situación específica del público prospecto: modelos de consumo (patrones de consumo, patrones de lealtad a la marca y situación de compra) y pautas conductuales actitudes, percepciones y preferencias)

En ambos enfoques, los conceptos que describen a los clientes no solo llegan a ser disímiles en sus características personales y sociales, sino que además difieren en los procedimientos de medición los cuales pueden ser determinados de manera objetiva con conceptos descriptivos como la edad y el sexo, ó bajo conceptos subjetivos como la personalidad y las actitudes, las cuales tiene que ser inferidas.

Fig. 3.2 Cuadro de segmentación del mercado de acuerdo a las características del cliente.

Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Características del Cliente		
	Generales	Específicas
Objetivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores demográficos (edad, sexo, etapa en el ciclo de vida, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patrones de consumo (pesado, medio ligero)</li> <li>Patrones de lealtad a la marca (marcas- tiendas, contribuyente- empresa)</li> <li>Situación de compra</li> </ul>
Inferidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalidad</li> <li>Rasgos, estilos de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitudes</li> <li>Percepciones</li> <li>Preferencias</li> </ul>

\* Fig. 3.2

En base a una segmentación, la estrategia debe ser implementada involucrando los elementos que integra la mezcla de mercadotecnia que mejor cumpla con los requisitos generales. No obstante, en algunos casos, la segmentación no es recomendable, por lo que es importante estimar si es pertinente para la estrategia de producto o servicio. No se recomienda cuando:

- El mercado es tan pequeño que no fuera redituable la labor específica en cada uno de los segmentos divididos.
- El grupo reducido de "clientes fuertes" constituyan el único objetivo de mercado interesante.
- La marca domine el mercado y atraiga a todos los segmentos.

En caso de que la estrategia de segmentación de mercado sea recomendable para el producto o servicio, es preciso seleccionar la base para segmentar valorando los beneficios que se desea obtener. Ello, facilitará las actividades comunicativas y distributivas.

Las bases más comunes de segmentación son: las características demográficas, ciclo de vida, subculturas, localización geográfica y movilidad, características socioeconómicas, personalidad y estilo de vida y en base a los beneficios.

### Características Demográficas

Designa:

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Origen étnico
- Localización geográfica

Características:

- Fácil medición.
- Asequibilidad de los segmentos mediante diversos medios de comunicación y distribución
- Tamaño relativamente grande de los segmentos.

Fuente: Namakforoosh, Mohammad Naghi. [Mercadotecnia Social](#)

**Mercadotecnia**  
**SOCIAL**

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Ciclo de Vida

El ciclo de vida comprende las características demográficas. Comprende las etapas vitales del ser humano en el ámbito biológico y social.

## Subculturas

Las subculturas (unidades sociales más homogéneas que las culturas) constituyen un instrumento de segmentación. Cada uno con sus peculiaridades, las subculturas son grupos que poseen un denominador en común, como las asociaciones, clubes, sindicatos, etc. Las principales bases de segmentación por subcultura son estimadas mediante agrupaciones raciales, étnicas, religiosas geográficas. Este sistema de segmentación no resulta tan factible, pues un individuo puede permanecer simultáneamente a distintas subculturas.

## Localización Geográfica y Movilidad

La segmentación por localización geográfica y movilidad, ha sido uno de los instrumentos más socorridos debido a que posee un prototipo de distribución poblacional y un conocimiento del desarrollo cultural de cada localidad. Las formas de segmentación geográfica pueden ser:

- Segmentación por región: sureste, centro, norte, sur, etc.
- Segmentación por zonas: rurales y urbanas.
- Segmentación por estándares de calidad de vida.

## Características Socioeconómicas

La situación económica del consumidor determina su comportamiento de compra o uso. Sea determinada por su ingreso monetario o por la estratificación que le otorga el ambiente social, los criterios socioeconómicos forman parte de la instrumentación de segmentación. Su utilización requiere de:

- La determinación de la unidad de medida más factible al análisis: ingreso per cápita, ingreso familiar, ingreso por unidad de gasto.
- La determinación del tipo de ingreso que se vaya a incluir: ingresos monetarios (salarios, utilidades, dividendos o intereses), ingresos no monetarios o en especie (alimentos cultivados por la familia, muebles hechos en casa), ingresos permanentes, extraordinarios o transitorios.
- La determinación de la relación que existe entre los ingresos y la habilidad para comprar.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- La determinación de las diferencias en el poder adquisitivo (dinero) en función del área geográfica.

### Personalidad y Estilo de Vida

La personalidad la constituye un grupo de características propias de valores y conductas que distinguen a una persona de las demás.

Algunos estudios de mercado se valen del complejo de la personalidad como herramienta de segmentación, aplicándolo de forma proyectiva. Las unidades de medición están orientadas a lo social.

### Segmentación con Base en los Beneficios

Las variables de segmentación de mercado con base a los beneficios son identificados por factores causales y no por factores descriptivos. La idea central es considerar los beneficios que la gente busca al consumir un producto determinado, mismos que son considerados como determinantes conductuales humanos.

## Mezcla DE MERCADOTECNIA

Una vez analizadas las oportunidades de la empresa, determinada la misión, establecidos los objetivos mercadotécnicos y especificado el mercado meta; es necesario desarrollar e implementar un programa estratégico consecuente con los aspectos determinados en la planeación. El programa es instituido por la determinación de los elementos que conforma la mezcla de mercadotecnia: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La mezcla de mercadotecnia gestiona la combinación de los cuatro elementos fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos como meta. Otorga las herramientas necesarias para enfrentar los problemas que presentan los mercados cambiantes, los productos de nueva introducción, la cobertura o despliegue de mercados, las ventas en declinación, las campañas débiles, etc. Así, la mezcla de mercadotecnia "es una evaluación constante del producto, la fijación de precios, la efectividad de la promoción y el canal o canales de distribución".<sup>10</sup> Su funcionamiento deriva de la combinación adecuada de los elementos que la conforma, así como de los factores que influyen en las decisiones correspondientes a las actividades de mercado.

Es preciso considerar la clase de productos o bienes o servicios a ofrecer para poder planear la mezcla, ya que no a todos los productos les es factible desarrollar estrategias bajo un mismo enfoque, algunos requerirán enfatizar las actividades de distribución y promoción más que el precio y el producto. Por ejemplo, el mercadólogo de "bienes de comparación" (muebles, la ropa, artículos electrodomésticos), requiere concentrar sus actividades en el producto y el precio, dado que el consumidor busca el artículo que mejor satisfaga sus necesidades y al mejor precio.

En mercadotecnia social, de igual manera, en la mezcla de mercadotecnia se requiere tomar decisiones en cuanto a las políticas de producto, precios, distribución y comunicación (promoción y publicidad). En las estrategias comunicativas es conveniente diseñar campañas promocionales específicas mediante mensajes directos, ya que una inadecuada selección mensajes y medios sería contraproducente, pueden desencadenar reacciones contrarias a la forma en la que fueron dispuestas.

<sup>10</sup>

Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia Social*. México. Ed. Limusa S.A de C.V. 1985. Pág:64

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

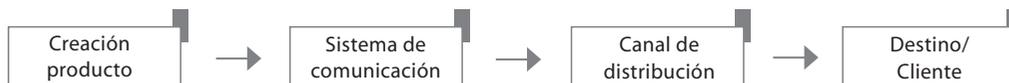
## Producto

El producto se refiere a los beneficios y satisfacciones otorgados por la empresa a su mercado meta. Sin él, las demás atribuciones de precio, distribución y comunicación serían inexistentes. Un "producto es un bien o servicio que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo".<sup>11</sup> Pude ser determinados como:

- Productos físicos: artículos tangibles (ropa, artículos electrodomésticos, de limpieza, etc.)
- Servicios: mercancías intangibles (servicios bancarios, de oficina, etc.)
- Imagen personal: "venta" de personalidad. Ej. dar una impresión favorable (empleado que trata de "caerle bien" a su jefe, declaraciones de un político a fin de ganar apoyo público)
- Imagen institucional: inversión en la imagen pública en la organización.
- Ideas: transacción ideológica.

Las decisiones concernientes al producto se encuentran dispuestas por las actividades mercadotécnicas de venta, promoción y distribución. La planeación consiste en:

1. Creación del producto. La producción del producto o creación del servicio.
2. Sistema de comunicación. Elaboración de un programa de comunicación, a fin e darlo a conocer.
3. Canal de distribución. Distribución del producto o servicio mediante un adecuado canal implícito en un programa de distribución.
4. Destino/ cliente. Destinación de producto o servicio al adquirente.



Los recursos con lo que debe contar la empresa para desarrollar los productos, son:

- Poder financiero. El recurso monetario disponible para la investigación y desarrollo, capital de trabajo e inversión en las operaciones comerciales y sociales.
- Reservas de materia prima. Dominio o acceso profesional a los recursos naturales, minerales, etc.
- Plantas y equipo. Oficinas, departamentos de investigación, de diseño, de planeación, de recaudación, etc.
- Local. Situación de la planta y demás facilidades con relación al mercado.
- Aceptación pública. Reconocimiento de los sistemas de apoyo público.
- Experiencia especializada. La experiencia que ha obtenido la empresa en los sistemas de producción, distribución y promoción.
- Personal. Contribuyente, vendedores, investigadores y demás personal con habilidades especializadas.

<sup>11</sup>

Ibidem. Pág: 67

Fig. 3.3 Cuadro comparativo entre mercadotecnia social y comercial.

Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

En mercadotecnia comercial, el diseño de los productos y servicios se basa en los deseos y necesidades de los compradores propuestos como meta. En la medida en que los satisfactores sean alcanzados, la venta de los productos o servicios será efectuada y la inversión podrá ser recuperada. En mercadotecnia social, de igual manera, se diseñan los productos o servicios de acuerdo a las necesidades sociales. Precisa de estudios acerca del público al cual sean dirigidos y de ideas sociales que resulten deseables y sostenga una adopción. En la determinación del público meta, se debe estimar los comportamientos que se desean provocar. La recompensa, en este caso será adulator: lograr el comportamiento dispuesto en los objetivos y en los mercados deseados, tan aceptable como sea posible.

Los propósitos de las causas sociales, no estriban precisamente en la venta de productos, aunque en ocasiones la organización se vale de ello para recaudar fondos, como lo hace la organización filantrópica "Un Kilo de Ayuda" con la venta de tarjetas postales y productos comerciales. Siendo así, aún logran mantenerse en un marco social lucrativo.

Se puede distinguir tres tipos de producto: producto concreto, producto esencial y producto agregado.

- **Producto concreto.** Producto ó servicio que se ofrece al mercado determinado como meta, es decir constituye la oferta del mercado. Si es un producto tangible, el mercado a menudo le otorga cinco características: nivel de calidad, rasgos distintivos, estilo, marca y empaque; si es un servicio el mercado le confiere determinadas características aplicables a cada situación.
- **Producto esencial.** Utilidad, beneficio cardinal o sustancial que se ofrece al público. Por ejemplo la mujer que compra cosméticos, no busca en ellos atributos físicos ni químicos sino la posibilidad de obtener belleza.
- **Producto agregado.** Beneficios totales al público a cambio del desembolso total.

Las diferencias entre mercadotecnia comercial y social incurre en las en el tipo de organización, clase de producto y la denominación del mercado meta. A manera de vislumbrar éstas diferencias, el siguiente cuadro compara tales aspectos.

Organización Comercializadora	Producto	Meta de Mercado	Denominación
Fabrica de motocicletas	Transportación rápida y fácil, diversión	Varones entre 20 y 40 años de edad, con nivel económico específico	Clientes
Organizaciones de planificación familiar	Anticonceptivos	Hombres y mujeres en edad fértil	Usuarios
Fábrica de cosméticos	Belleza	Mujeres adultas	Consumidores
Alcohólicos anónimos	Abstinencia	Adultos que consumen compulsivamente bebidas embriagantes	Alcohólicos en rehabilitación
Bancos	Imagen de confianza	Público en general	Cuentahabientes
Partido político	Candidato	Ciudadanos en edad y condición de votar	Partidos

\* Fig. 3.3

Fuente: Namakforoosh, Mohammad Naghi. [Mercadotecnia Social](#)

**Mercadotecnia**  
**SOCIAL**

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Precio

El precio otorga determinado valor a un producto o servicio. Confiere principalmente, un valor monetario que testifica al cliente la calidad de la marca o producto y la satisfacción otorgada.

Tiene diferente denominación según el tipo de producto o servicio, ó el mercado al que esté dirigido: tarifa, cuota, peaje, honorarios, regalías, cargos, renta, pasaje, derechos, contribución, etc.

En mercadotecnia, la designación del precio especifica el tipo de clientes que se desea conquistar. Generalmente, la designación es sometida a decisiones relativas y automáticas inducidas por la imitación del mercado competitivo, en vez de ser sometida a vastos estudios que sujeten las iniciativas propias de la empresa y faciliten la detección de oportunidades para aumentar o reducir los precios. No obstante, en ocasiones esta responsiva de sujetar los precios en base a patrones en vigor resulta válido, debido a que los productos llegan a ser muy parecidos y la competencia muy fuerte.

De cualquier forma, las decisiones con respecto al precio influyen en la marca o en la imagen pública de la empresa, y en el comportamiento de los consumidores. Por ello es importante considerar tres aspectos:

1. La concientización del cliente con respecto al precio.
2. La relación entre precio y calidad.
3. El grado de sensibilidad del cliente en relación con las políticas de precios y los cambios que ocurre en ellos.

En términos comerciales, el precio es un determinante en las utilidades (ingresos) o las pérdidas. Donde:

$$\text{Los ingresos} = \text{precio unitario} \times \text{cantidad vendida}$$

El precio influye tanto en los ingresos como en los costos. A su vez, los costos son dependientes del precio unitario y están influidos por la cantidad vendida.

Al estructurar una estrategia de precios, es preciso tomar en cuenta la teoría económica de la demanda y el costo, ser congruente con las estrategias de mercado y de la organización, y prestar atención en los factores internos y externos que influyen en la empresa: ciclo de vida del producto o servicio al que se vaya a asignar el precio, la consecuencia de la decisiones de precios en la competencia y el impacto de los intermediarios.

Asimismo, es preciso establecer los objetivos de precios, pues constituyen el medio para desarrollar las políticas de globales (utilidades). El objetivo de fijar precios discurre no solo en la elevación de las utilidades a cortos y largos plazos, también discurre en:

- Incrementar el desarrollo.
- Estabilizar el mercado.
- Reducir la sensibilidad de los clientes con respecto al precio.
- Mantener el liderazgo en los precios.
- Desalentar a posibles competidores para que no entren al mercado.
- Dar salida veloz de empresas marginales.
- Conservar la lealtad del intermediario y hacer que apoye las ventas del producto.
- Dar realce a la imagen de la empresa y a sus ofertas.
- Ser considerado "justo" para los consumidores finales.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Despertar interés y excitación acerca del artículo.
- Ser considerado fidedigno y confiable para los rivales.
- Alentar la venta de los artículos "débiles".
- Desalentar a los competidores para que no bajen sus precios.
- Hacer visible el producto.

El precio representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesta a pagar con tal de obtener el producto o servicio. Ello, implica no solo costos de tipo monetario, sino también los que representan algún esfuerzo físico, psíquico o emocional; costos que asumen principalmente los usuarios de un servicio y los partidarios de causas sociales. Como acontece en las campañas de vacunación, donde el costo de energía es advertido al solicitar el servicio y donde el desgaste psicológico es asumido por la inyección; ó el costo psicológico que representa dejar de fumar, etc.

La asignación de precios de los productos y servicios puede basarse en el análisis de beneficios que otorgan (donde los costos deben ser equiparables a los beneficios otorgados) y en los costos de tiempo, dinero y energía que les implica al público antes de realizar el cambio de conducta.

Es posible que algunas de las teorías económicas de la mercadotecnia comercial, sean aplicables a la mercadotecnia social, como la política de la oferta y la demanda. Por ejemplo, las clínicas de salud pública al ser eficientes en sus servicios, su demanda incrementa y la aceptación de sus servicios es provista. De lo contrario, el gasto que representa ir, esperar turno, padecer estados de ánimo, disipar recursos; constituyen importantes pérdidas para ambas unidades. Por eso, en los programas de mercadotecnia social es preciso tratar de reducir los esfuerzos que el público tiene que efectuar para aceptar, usar o ser partidarios de los cambios sociales; evaluar los problemas y necesidades existentes para dar soluciones manejables, gratificantes y convenientes para el mercado meta.

### Distribución

A fin de que el producto o servicio sea posicionado en el momento y lugar adecuado para finalmente ser consumido o adquirido, la mezcla de mercadotecnia incluye determinar los canales de distribución y la distribución física (plaza). Los canales de distribución refieren al movimiento que oscila la propiedad de un artículo y su marca desde su fabricación hasta su adquisición consumación, en tanto, la distribución física refiere al trayecto físico del artículo desde su producción hasta los puntos de venta.

#### Canales de Distribución

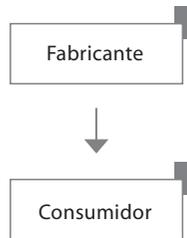
Los canales de distribución suponen "un conjunto de instituciones que realizan todas las actividades necesarias para movilizar un producto y su marca desde el punto de fabricación hasta el consumo".<sup>12</sup> El conjunto de instituciones lo confiere los intermediarios, denominados también como mayoristas, minoristas, mediadores, detallistas. Los intermediarios son agentes independientes a la empresa que se encargan de transferir los productos desde el fabricante hasta los consumidores finales. Son los medios a través de cuales, las empresas se valen para que los productos lleguen hasta el adquirente. En base al momento en que éstos llegan a poseer la mercancía, se pueden clasificar en intermediarios comerciales e intermediarios agentes.

- Intermediario comerciante. Recibe la propiedad de la mercancía y la revende.
- Intermediario agente. Sin poseer la mercancía, gestiona el intercambio de propiedad a cambio de una comisión o remuneración.

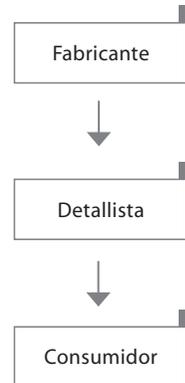
¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

No obstante, la empresa puede prescindir de los intermediarios y vender de manera directa. Los canales de distribución pueden ser clasificados de acuerdo al número de agentes que intervienen en la movilización. (ver Fig. 3.4)

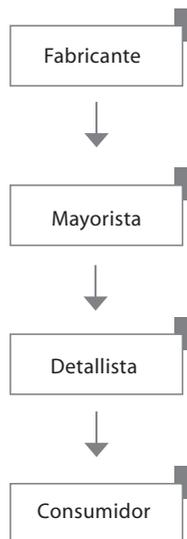
Canal Directo



Canal de Un Escalón



Canal de Dos Escalones



Canal de Tres Escalones

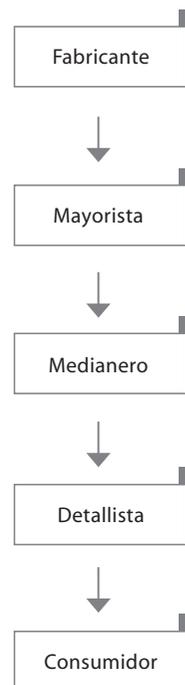


Fig. 3.4

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

La conveniencia de utilizar intermediarios o no, radica en los beneficios otorgados a cada tipo de canal. Los beneficios que asiente la distribución indirecta para la empresa son:

1. Proporcionan recursos financieros para todas las actividades mercadotecnia posteriores a la producción (promoción, distribución física, servicios al cliente, etc.)
2. Evitan que las demás empresas distribuyan a través de canales directos.
3. Permite invertir sus recursos disponibles en otras actividades de su propio ramo, como la investigación y tratamiento.
4. Los intermediarios disponen de técnicas comercializadoras, experiencia, especialización, contrataciones dominantes y operaciones comerciales en gran escala; que les permiten ser eficientes en la distribución y hacer que la empresa alcance el mercado propuesto como meta.

Los beneficios de vender de manera directa ó de disponer de un canal directo, le otorga a la empresa:

- Llegar a mercados compuestos por un número limitado de clientes, fácilmente identificables y geográficamente concentrados.
- Mejor control en el modo y momento de vender los productos.
- Diferencia las ofertas de la empresa de otras que estén siendo distribuidas por intermediarios.

Generalmente se emplea la venta directa cuando el personal de venta constituye un componente principal en los programas de comunicación, el cual ofrece al mercado una amplia variedad de productos y dispone de recursos para satisfacer las necesidades del mercado propuesto como meta. Además, el sometimiento de las actividades comerciales directas, depende de las características del producto (tecnológicas, de valor, reglamentarias especiales).

Las actividades que refiere la distribución proporcionan tiempo, local y utilidades de posicionamiento a los productos o servicios. Es decir, proveen:

- Beneficios de lugar. El beneficio de lugar o sitio de satisfacción, deriva de la satisfacción ofrecida al consumidor al seleccionar el sitio y modo apropiado para que el producto se halle a disposición del cliente.
- Beneficios de tiempo. El beneficio del tiempo deriva de la disposición al cliente del producto o servicio en el momento en que lo desee o requieran.
- Beneficio de posesión. Valor creado al momento de la compra o adquisición.

La determinación de los beneficios de tiempo y lugar, parte de la comprensión correcta de las necesidades y deseos de los consumidores.

En la planeación y diseño de los canales de distribución se precisa de la definición del mercado que la empresa desee alcanzar con su producto, de las características y restricciones del mismo. Los hábitos de compra, por ejemplo, son variables que influyen directamente en la selección del canal, de ahí que para hacer un análisis del canal debe iniciarse con el cliente final y gestionar las actividades en retroceso hacia la producción. Otros factores que modifican los canales de distribución son: el mercado, el producto, el intermediario, las características de la propia empresa, de los competidores y del ambiente.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Características del Mercado

- Número de clientes potenciales. Si el mercado meta es reducido, la empresa puede utilizar sus propios medios de comercialización. De lo contrario, precisará de un intermediario.
- Patrones conductuales del mercado.
- Concentración geográfica del mercado. Localizar el área geográfica a fin de establecer y aplicar las técnicas de venta de manera específica.
- Características culturales, ambientales y personales del mercado.
- Tamaño del pedido. El volumen total de mercancía difiere el tipo de canal de distribución. Si el pedido es mayor que el volumen total de producción, el canal es económicamente deseable y asignado, principalmente, por los mayoristas quienes hacen llegar el producto a establecimientos de menor escala.

## Características del Producto

- Valor unitario. A menor precio unitario, más son los niveles de distribución.
- Forma y material usado para la producción del producto.
- Unidad de venta. Pieza, docena, kilogramo, litros, etc.
- Caducidad. Los productos perecederos debe ser distribuidos por canales cortos y ágiles.
- Naturaleza técnica del producto. Un producto altamente técnico demanda un canal directo.

## Características del Intermediario

- Servicios proporcionados. Concentrar servicios de comercialización (promoción, almacenaje, contactos crédito, transportación, servicios posteriores a la venta)
- Disponibilidad. Disponibilidad de los servicios ofrecidos.
- Actitudes de los intermediarios a las políticas de la empresa. Las actitudes entre intermediarios difieren en cada tipo de canal a seleccionar.

## Características de la Organización o Empresa

- Tamaño de la empresa. Una empresa de gran escala dispone de canales más cortos que una de menor escala.
- Recursos económicos. Una empresa con una economía fuerte requiere de menos intermediarios que aquella con una economía débil.
- Habilidades de administración. Según las habilidades administrativas y mercadotécnicas de la empresa, son orientadas las decisiones sobre los canales.
- Interés de controlar el canal. El establecimiento de canales cortos permite a las empresas controlar la distribución de su producto, no obstante el costo es mayor.
- Servicios brindados por el vendedor. Los servicios de los intermediarios pueden influir y modificar los canales diseñados por la empresa.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Características Ambientales

- Condición económica de la sociedad.
- Restricciones de tipo legal (leyes, reglamentos, disposiciones de las autoridades, etc.)
- Disponibilidad de transportes.
- Clima.

Una vez estipulado los mercados y después de haber contemplado las características y restricciones de los canales, se procede a seleccionar el tipo de canal a través de cual serán distribuidos los productos, identificar los tipos de intermediarios (en caso de que precise de ellos), determinar la cantidades de canales existentes o por habilitar, gestionar las demás actividades mercadotécnicas, convenir los términos y responsabilidades de la empresa y de los intermediarios.

## Tipos de Canales según su Función

### Canal independiente

Se le llama propiedad de canal independiente a los sistemas operantes de almacenamiento y venta de productos que inciden los intermediarios denominados mayoristas y detallistas. Se dan cuando las empresas no cuentan con instalaciones de almacenaje y venta por lo que buscan mayoristas, quienes a su vez buscan detallistas para cumplir tales funciones.

### Canal de integración vertical parcial

Su manejo se considera cuando dos miembros del canal de distribución tienen la capacidad de desempeñar las actividades de producción y mercadotecnia sin el apoyo de un tercero. Por ejemplo, la empresa y un detallista se puede encargar de embarcar, almacenar y demás actividades mercadotécnicas en ausencia de un mayorista.

### Canal de integración vertical

Se dice que existe una integración vertical cuando las etapas de producción y distribución son actividades continuas y sucesivas que, permiten a la empresa gestionar todas las actividades mercadotécnicas, incluyendo el miramiento del cliente.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Tipo de Canal	Funciones de Canal	Propiedad
Independiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación</li> <li>• Venta de mayoreo</li> <li>• Venta de menudeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación independiente</li> <li>• Mayorista independiente</li> <li>• Detallista independiente</li> </ul>
Integración Vertical Parcial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación</li> <li>• Mayoreo</li> <li>• Menudeo</li> </ul>	Dos de los miembros del canal son propietarios de todas las instituciones y realizan todas las funciones
Integración Vertical Total	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación</li> <li>• Mayoreo</li> <li>• Menudeo</li> </ul>	Todas las funciones de producción y distribución las ejecuta un miembro de un canal

Fig. 3.5

Cual sea el canal, la selección de éste, proporciona:

- A la marca de la compañía, sea asociada a cierto tipo de tienda, creando una imagen invariable.
- Restricción de la parte del mercado que se pretende alcanzar, limitando el tipo y cantidad de compradores finales.
- Variaciones en las demás decisiones de la mezcla mercadotécnica.
- Determinación en el tipo de medio y mensajes publicitarios a seleccionar.

### Distribución Física

La distribución física la constituye un conjunto de actividades que permite trasladar físicamente los productos desde su producción hasta los puntos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes y producir utilidades a la empresa. Las principales actividades que contempla son:

- Transporte
- Almacenamiento
- Manejo de mercancía

Por tanto, el sistema de distribución física implica tomar decisiones referentes al número, ubicación y tamaño de almacenes, políticas de transportación, inventarios, tiempo de tramitación y surtido de pedidos, estado de los artículos, procedimientos de facturación, entre otros; los cuales implican costos que deben ser manejados dentro de los estándares establecidos por la empresa, a fin de mantener el equilibrio entre los recursos de la empresa y los componentes y funciones del sistema de distribución. Las políticas distributivas en mercadotecnia comercial, son igualmente aplicables a la mercadotecnia social, con la diferencia que ésta versa de servicios y no de productos. En ella, la distribución tiene como finalidad poner a disposición de los miembros del mercado objetivo los medios (infraestructura, recursos o servicios) que faciliten los comportamientos que se espera de ellos, planteando estrategias adecuadas a cada caso. Por ejemplo, las campañas de donación de sangre apremian tener una

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

estructuración de unidades móviles equipadas para llegar a los sectores de población que se requieren, reduciendo los costos sociales de traslado.

Los requerimientos de las campañas sociales no solo son asumidos por costos a nivel social, también son asumidos a nivel administrativo y técnico, principalmente por las estimaciones de segmentación de mercado y asignación de agentes de distribución. En este sentido, es importante tomar en cuenta las características del mercado y de los representantes del canal de distribución, ya que los intermediarios operan como instrumentos de inserción ideológica. Debe existir una correlación entre ambas unidades. No es posible perpetrar en las comunidades autóctonas si se quiere concienciar sobre la planificación familiar, por ejemplo, si los agentes emisarios no muestran tener, igual que ellos, rasgos étnicos, culturales, dialécticos, idiosincrásicos que les puedan conferir pautas de identificación.

También es importante tomar en cuenta que, una campaña integral no solo debe despertar el interés de la población hacia las causas sociales, también debe darle opciones para actuar ante la causa. Por ejemplo, una campaña que promueve concienciar los problemas que causa la contaminación ambiental, además de crear conciencia ecológica, también debe orientar a las personas que deseen actuar a favor de la causa dándoles opciones para hacerlo. Debe ser incluido un sistema de distribución capaz de canalizar los nuevos comportamientos del mercado, seleccionando canales adecuados en base al número y ubicación del mercado, y a la capacidad del servicio social.

En suma, la distribución "significa la organización e integración de puntos accesibles de "venta" o prestación de servicios para que la población motivada pueda traducir sus inquietudes y deseos de cambio e acciones concretas".<sup>13</sup> Las políticas distributivas facilitan al máximo las transacciones comerciales y facilitan, en las transacciones sociales, los comportamientos que esperan del público objetivo al poner a disposición del mercado meta los medios y materiales necesarios para actuar.

### Promoción

El último ingrediente de la mezcla mercadotécnica es la promoción, lo cual significa planear una estrategia de comunicación. Lo fundamental en el acto de comunicación es la transferencia de información entre dos unidades sociales, en donde una de las dos unidades (el emisor) posee un mensaje que transmitir a la otra entidad (perceptor). En términos mercadotécnicos el emisor equivale a la empresa que desea difundir cierta información entre las personas del segmento de mercado que desea conseguir. La información advierte, principalmente, las características benéficas que ofrecen a través de sus bienes o servicios. El objetivo de la comunicación es proporcionar información cualitativa de los productos y servicios, persuadir a los posibles interesados para convertirlos en clientes potenciales y proyectar una imagen institucional favorable de la empresa.

La comunicación facilita la relación benéfica mutua entre ambas unidades, por un lado otorga la satisfacción de las necesidades del consumidor, y por el otro, ofrece la generación de utilidades a la empresa.

### El Proceso de Comunicación en Mercadotecnia

El sistema de comunicación en la actividad mercadotécnica toma como base los modelos clásicos de comunicación humana. Los conceptos básicos toman forma de acuerdo a sus características y funciones.

La fuente, puede ser un ejecutivo de mercado, una institución, un vendedor, etc., es quien hace la selección de los mensajes a emitir en base a los objetivos y resultados que desea obtener. La transmisión de los mensajes es efectuada mediante uno o más canales (medios personales, masivos) para llegar a los receptores ó consumidores.

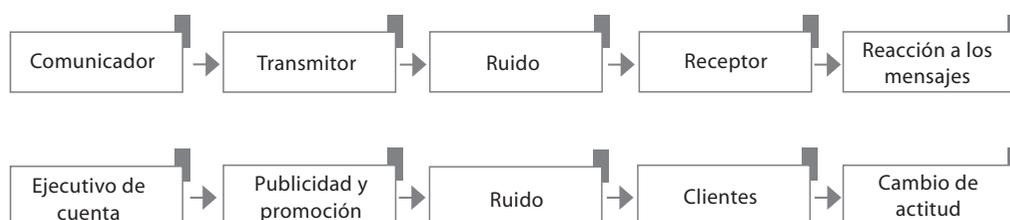
¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

En el esquema 1 se muestra el modelo clásico de comunicación humana, el cual es traducido en el esquema 2 a un modelo mercadotécnico, mismo que es proyectado en términos comerciales en la parte inferior.

Esquema 1



Esquema 2



## Fuente

La fuente o el emisor puede ser un individuo, una institución pública o privada, una organización comercial o civil. La percepción que muestre el receptor de la fuente depende en gran medida la eficacia de la comunicación. La credibilidad de la fuente se encuentra ligada a la verosimilitud del mensaje, y puede atribuirse a factores tales como el conocimiento, la confiabilidad y la simpatía de la fuente, además de la experiencia y percepción del receptor. Por ejemplo, los mensajes transmitidos por una asociación civil como lo es Alcohólicos Anónimos suelen ser transmitidos por alcohólicos a modo que el receptor pueda percibirlos como fuentes verosímiles.

## Codificación

La codificación es uno de las dos funciones del acto comunicativo. Es la función que ejecuta la fuente para convertir en símbolos el significado de lo que quiere transmitir. La asignación de los símbolos debe estar dispuesta en base al conocimiento de la fuente y del receptor, pues de ello depende la eficacia de la comunicación. La fuente debe escoger símbolos que al receptor le sean familiares y utilizarlos para transmitir el significado intencional que desea transmitir.

## Mensaje

“Los mensajes están formados por símbolos que representan objetos o experiencias.”<sup>14</sup> Sean palabras, imágenes, expresiones corporales; éstos llegan a poseer más de un significado. Por ello, es

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

importante definir los símbolos que le sean comunes a los receptores intencionales.

El estructurar un mensaje implica determinar lo que hay que decir (contenido del mensaje) y cómo decirlo (ejecución); al tiempo que necesita haber una vinculación entre ambas precisiones para producir el cambio de comportamiento en el receptor que desea alcanzar la fuente.

### Medio ó Canal de Comunicación

El canal es el recurso físico del cual se vale la fuente para transmitir el mensaje a los receptores. Las significaciones que posee el canal abarcan las diferentes maneras de encodificar y decodificar mensajes: mecanismos sensoriales del receptor (vista, oído, olfato, tacto), habilidades motoras de la fuente, los vehículos de mensajes (ondas luminosas y sonoras, medios públicos de comunicación - radio, televisión, prensa, filmes, revistas, etc.-) y medios de transporte (comerciantes de medios comunicativos).

### El Receptor

Es el principal participante del proceso comunicativo. Es quien decodifica los mensajes, es decir quien le asigna significados a los mensajes recibidos y quien finalmente ejecuta el cambio de conducta buscado por la fuente. La asignación depende de su conocimiento, actitudes, valores, experiencias, necesidades, percepción, etc. Por tal motivo es importante que, la fuente conciba los deseos y características de los receptores seleccionados como meta, pues finalmente son ellos los que determinan el qué, cómo, cuánto y dónde decir el mensaje.

### Decodificación

La decodificación "es el proceso mediante el cual el receptor trata de convertir en un mensaje los símbolos transmitidos por la fuente."<sup>15</sup> Es decir es el proceso mediante el cual el receptor interpreta los mensajes que recibe.

La decodificación puede diferir o no existir debido a la intervención diversos factores, personales, sociales, culturales, económicos en el receptor; señalados como "ruido". El ruido interfiere en la formación e integridad perceptiva de los mensajes.

El deseo de toda fuente es que el receptor establecido como meta, reciba y decodifique el mensaje de la misma forma en que fue planteado. Sin embargo, ante la gran cantidad de estímulos recibidos tanto internos como externos, el receptor tiende a hacer una selección de los mensajes que recibe (exposición selectiva), decodificar de forma particular (percepción selectiva) y recordar cierta cantidad de mensajes (retención selectiva).

<sup>15</sup>  
Ibidem. Pág: 517

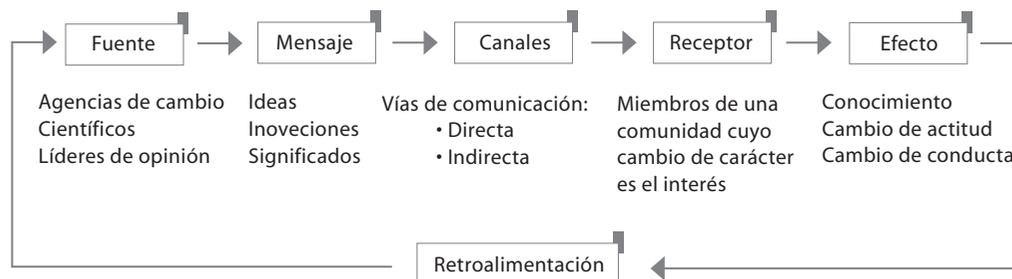
¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Comunicación en Mercadotecnia Social

La comunicación en la mercadotecnia social, fluye de la misma forma que lo hace la mercadotecnia comercial. La diferencia radica en el objetivo de comunicación que se desea alcanzar. En general, el objetivo básico de la comunicación es influir en los demás para producir un cambio conductual. Los objetivos son planeados a partir de lo se quiere comunicar, el cambio que se desea producir y la utilidad que éste otorgará. En base a eso, las estrategias de comunicación se ponen en juego.

Los modelos mercadotécnicos sociales de comunicación, toman como base los elementos básicos de comunicación, constituidos por:

- La fuente generadora del mensaje. Agentes del cambio social, líderes de opinión, instituciones sociales.
- El mensaje. Idea o significado que se desea transmitir.
- Los canales. Medios de comunicación.
- El receptor. Miembros de la comunidad cuyo comportamiento interesa modificar.
- Los efectos. Cambios cognoscitivos y conductuales con respecto a la idea o significado.
- La retroalimentación. La respuesta del receptor y la comunicación con el emisor.



## Comunicación Eficaz

Para que la comunicación resulte un acto eficaz, el comunicador de mercadotecnia debe tomar decisiones con respecto a la audiencia a la cual desea comunicarse (audiencia meta), la respuesta deseada, el mensaje a transmitir y los medios de comunicación a utilizar.

### Identificación de la Audiencia Meta

Tener bien definido el público meta le permite al comunicador traducir sus objetivos en hechos. La audiencia puede estar conformada por individuos, grupos de individuos, públicos particulares (compradores potenciales, líderes de opinión, público en general). Cualquiera que sea la constitución de la audiencia, llegan a influir en las decisiones del comunicador con respecto al tiempo, lugar y forma de emitir los mensajes.

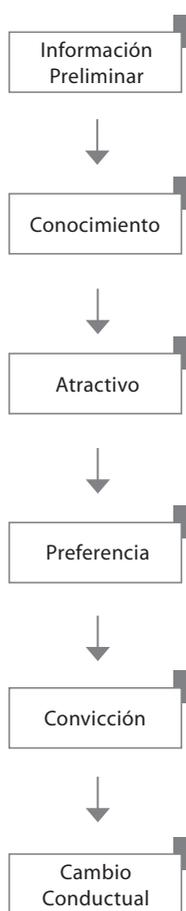
Fig. 3.6 Modelo del Proceso de Respuesta y Jerarquía de los Efectos en el Mercado deseable como Meta.

Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Determinación de la Respuesta Buscada

Una vez identificado la audiencia meta, el comunicador debe de determinar qué respuesta desea obtener. Una respuesta final puede ser manifestada por un cambio de conducta o actitud, como la compra de un bien o la opción de un servicio. No obstante, la audiencia meta atraviesa por un proceso decisivo antes de manifestar un cambio conductual. Un modelo (véase Fig. 3.6), estima que atraviesa por seis fases: información preliminar, conocimiento, atractivo, preferencia, convicción y cambio conductual<sup>16</sup>



### Información Preliminar

Es preciso que el comunicador vislumbre la suma de información que posee la audiencia sobre la fuente. Puede que éste tenga poco o nada de conocimiento sobre el nombre, los productos y los servicios que ofrece la empresa u organización. Por ello el comunicador debe poner en juego una estrategia que permita proporcionar tal información. Conocimiento

El conocimiento que posee la audiencia sobre un bien, un servicio, una organización, etc., es un elemento que orienta su conducta. Es importante que el comunicador tenga conocimiento de la cantidad de información que posee la audiencia. Es posible que tenga tan poca información que llegue a ser insuficiente ó que el conocimiento sea nulo.

### Atractivo

En caso de que la audiencia meta tenga conocimiento del producto o de la organización, la manifestación de sus conductas sobre éstas puede ser variable. Puede mostrar distintos niveles de interés, apatía, indiferencia; que pueden derivan de las cualidades y características propias del producto u organización, y de sus experiencias y percepciones. Por ello, el comunicador debe inquirir las razones por las que manifiesta tales conductas a fin de poner en juego una estrategia que favorezca las relaciones entre comunicador y audiencia, sobre todo si la relación es desfavorable.

### Preferencia

Las preferencias que muestra tener la audiencia meta entre uno y otro producto se encuentran en función de la calidad, el valor, el rendimiento, etc., que poseen éstos. El comunicador debe enfatizar las cualidades de sus productos o servicios para que el público muestre más empatía sobre los demás.

Fig. 3.6

16

Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice- Hall S.A. México. 1989

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Convicción

Puede que la audiencia meta muestre una preferencia en particular por un producto u organización, sin que signifique que tenga la convicción de comprar el producto u optar por el servicio. La tarea del comunicador no solo es fomentar la preferencia sino también la convicción.

## Cambio Conductual

La convicción que puede mostrar la audiencia ante determinado producto o servicio puede ser insuficiente para que realice el cambio conductual. Requiere también estar motivado para pasar a la última fase del proceso decisivo (al uso, compra o adopción). En este caso, el comunicador puede recurrir a incentivos de ofertas, premios, facilidades de pago, y demás.

Estas seis fases se pueden reducir en tres etapas: cognoscitiva (información, conocimiento), afectiva (simpatía, preferencia, convicción) y conductual (compra). Saber distinguir en que etapa se encuentra la mayoría de la audiencia meta, es de suma importancia para plantear las actividades de comunicación. Algunos mercadólogos señalan que el individuo pasa por el reconocimiento, efecto y conducta, otros en cambio reconocen que pasan de la conducta al efecto y después al reconocimiento. De cualquier forma, la secuencia asumida orientará la estrategia de comunicación.

## Elección del Mensaje

Los mensajes vienen a reforzar las situaciones planteadas por la fuente en sus objetivos, llamase compra, penetración en el mercado, desarrollo del mercado o estrategias de diversificación.

La formulación del mensaje es el siguiente paso después de haber definido la respuesta que el comunicador desea obtener. El mensaje deberá ser capaz de llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y finalmente obtener la acción (modelo AIDA). Aunque en la práctica son muy pocos los mensajes que logran pasar por todas estas etapas, por ser un modelo que solo indica las cualidades deseables.

La configuración del mensaje se encuentra dispuesta por: el contenido (el qué decir), la estructura del mensaje (el cómo decirlo con lógica) y el formato (el cómo decirlo simbólicamente)

### Contenido del Mensaje

Constituye idear el mensaje o tema que produzca la respuesta deseada. Se pueden distinguir tres tipos de mensajes o llamados:

1. Llamados Racionales. Muestran tener interés en los beneficios que obtiene la audiencia de los productos y servicios. Dan a conocer las cualidades y beneficios del producto o servicio: calidad, economía, garantía, etc.

17

Citado por: Ricci Bitti, Pio E. [La Comunicación como Proceso Social](#)

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

2. Llamados Emocionales. Acuden al recurso humano de los sentimientos y valores a fin de provocar en la audiencia algún tipo de una emoción, ya sea positiva o negativa, que los motive a actuar. Como los llamados de temor, culpa o vergüenza, los cuales intentan que el individuo haga lo que debe de hacer (realizarse un examen médico, comer sanamente) ó deje de hacer lo pernicioso (dejar de fumar, no beber en exceso, no consumir drogas).
3. Llamados Morales. Los mensajes con sentido ético, sobre el bien y el mal, lo correcto o la incorrecto; son utilizados para motivar a la gente a apoyar causas sociales como la donación de órganos, la desnutrición infantil, el cuidado del ambiente.

En la búsqueda de una modificación de actitud en el receptor, resulta ser los discursos emotivos más eficaces que los lógicos y los racionales. Según Manis y Freshbach<sup>17</sup> (1953), Los mensajes con alto grado emocional- angustiante tienden a ser menos eficaces pues hacen surgir sospechas acerca de las verdaderas intenciones de la fuente y hacen que el receptor recurra a mecanismos de defensa como la negación.

Los dispositivos más socorridos para aumentar la capacidad de persuasión en un discurso son los que producen:

- Fuerza e impacto directa: frases sencillas, preguntas retóricas, paráfrasis y repetición.
- Atracción de atención y disposición de frescura: ironía, humorismo, sátira, exageración.
- Intensidad en el discurso: metáfora.

## Estructura del Mensaje

La forma de presentar el discurso del mensaje es uno de los determinantes para obtener una comunicación eficaz. El comunicador tiene más de una opción para presentar un argumento. Puede optar por un argumento unilateral que exprese una clara definición del producto o servicio, a modo que el público meta no tenga que sacar una conclusión; ó puede mostrar un argumento bilateral donde es preciso que lo haga. Ambas posibilidades puede ser o no factibles, ello depende de los objetivos planteados. Un argumento unilateral, por lo general, da mejores resultados en las presentaciones de ventas.

La estructuración también requiere de decisiones concernientes a la secuencia de proposiciones conductuales (venta, participación). En general, si el público meta carece de interés, el argumento más poderoso aparece al principio; en cambio si muestra cierto interés, el argumento más fuerte deberá guardarse para el final de la presentación para forjar el objetivo final.

## Formato del Mensaje

La elección del formato del mensaje equivale a definir la técnica mediante la cual se le va a dar salida el mensaje: visual, audio, audiovisual.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

El comunicador puede valerse de técnicas para poder transmitir el mensaje con fuerza. Si el mensaje es emitido por medios impresos puede acudir a técnicas ilustrativas, formatos originales, códigos tipográficos, morfológicos (forma), cromáticos (color). En un medio audio como la radio, puede valerse de las cualidades de voz (velocidad, ritmo, tono, articulación) y vocalización (pausas, suspiros, risas). En medios audiovisuales como la televisión, además de los elementos gráficos y verbales, se vale de lenguajes corporales (expresiones faciales, vestimenta, actitud, arreglo), los cuales representa una gama de posibilidades.

## Elección del Canal

Una buena mezcla de actividades comunicativas incluye la elección del canal a través del cual se transmitirá el mensaje deseado. La selección del canal se encuentra sujeta a las características inmediatas del número de prospectos reales y a la suma del presupuesto poseído. En general, es preciso seleccionar más de un canal para lograr la eficacia, ejecutar la estrategia de comunicación con una combinación de varios medios publicitarios; más aún en la comunicación social donde la combinación de canales dependerá del producto, servicio o idea a difundir, del mercado potencial, de la extensión y disponibilidad del servicio, de los objetivos de la organización, del tipo de mensaje, del presupuesto asignado y de la circulación o cobertura. Un sistema clasifica a los canales en directos e indirectos (medios masivos).

### Canales de Comunicación Directa

Los canales de comunicación directa proveen un contacto directo entre la fuente y el receptor. El sistema de comunicación es abierto o de dos vías, es decir, el receptor puede hacer cuestionamientos y recibir una respuesta de la fuente; y la fuente puede recibir ideas de los receptores para analizar, modificar y controlar el proceso de comunicación.

Aprecian ser canales selectivos, pues los mensajes pueden adaptarse al receptor individual. El mensaje fluyen a través de palabras y recomendaciones, principalmente de líderes o grupos de opinión quienes logran influir de alguna manera en las decisiones de compra del público. A menudo, la fuente identifica al sector que tiene más incidencia en el público ó crean líderes de opinión, con la finalidad de estimular los canales de influencia personal y lograr su respaldo.

Debido al contacto personal y a la retroalimentación directa e inmediata, este tipo de canales llegan a ser eficaces.

Un tipo de apreciación considera tres tipos canales directos:

1. Canales de Defensor. Son personas que entra en contacto con los miembros del mercado meta, como los vendedores, quienes aplican la estrategia publicitaria de la venta personal.

La venta personal es valida, principalmente para crear una imagen favorable de la empresa y deriva de la observación y la experiencia del vendedor, quien debe descubrir las necesidades del cliente y demostrar que el producto o servicio ofrecido es el que satisface

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

las necesidades de éstos. El proceso de venta personal sigue los siguientes pasos:

- Localizar los clientes en perspectiva.
- Empezar actividades agresivas de venta visitando distintos prospectos.
- Recopilar información con referencia a los estadios psicológicos de compra de los posibles compradores
- Visitar los prospectos y realizar la venta.

Un buen vendedor debe reunir ciertas características para ser más asequible el éxito de venta, como el ser simpático, inteligente, contar con una buena presentación y mostrar un alto nivel de conocimiento tanto del producto como de las técnicas de venta.

- Canales de Experto. Son personas que actúan de forma independiente y poseen la experiencia para presentar los mensajes y dilemas al público meta.
- Canales Sociales. Son las personas que tienen una relación directa con el comprador meta: familiares, amigos, vecinos; personas que llegan a influir en las decisiones de compra de éste gracias a sus palabras y recomendaciones.

#### Canales de Comunicación Indirectos

A diferencia de los canales directos, los canales indirectos son medios que transmiten los mensajes sin contar con un contacto personal ni recibir una retroalimentación inmediata ni directa; es decir la comunicación existe aún cuando el comunicador no se encuentre presente. De manera que, son menos directos, la fuente tiene menor control sobre el proceso de comunicación y los mensajes no se ajustan a receptores individuales. Además, este tipo de canales no permiten la existencia de una comunicación abierta, o al menos no tan directa; sin embargo, la fuente puede valerse de entrevistas y observaciones para recopilar información acerca del mercado y servir como apoyo en las políticas de producción, venta y comunicación.

Entre los canales de comunicación indirecta se encuentran:

- Medios Ambientales. El ambiente que propensa la fuente al público meta para reforzar el cambio de conducta, es un medio que permite crear entornos característicos y propicios en espacios físicos. Como sucede con los bancos, los cuales se encuentran diseñados para proyectar un ambiente de seguridad, protección y confiabilidad.
- Acontecimientos. Son acciones planteadas por la fuente para transmitir los mensajes al auditorio meta. Pueden ser conferencias, coloquios, reuniones, etc.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

**Medios Masivos.** Los medios masivos se encuentran dirigidos a un amplio sector de la población y pueden llegar a un gran número de receptores a la vez. Una clasificación, evaluado a partir de condiciones funcionales y conectas con los receptores, determinan a los medios de difusión masiva en medios impresos y medios audiovisuales. Ambos, imponen ciertas características a los mensajes y dispone de diversas relaciones con el público.

Los mensajes transmitidos en medios audiovisuales experimentan cualidades de inmediatez, redundancia y repetición; los cuales pueden ser dispuestos en tiempo y espacio, es decir los mensajes activos temporalmente, pueden ser previstos en series de repeticiones a lo largo de un día. Situación que no existe en los medios impresos, cuya cualidad es la distribución numérica y espacial. Asimismo, la lectura que solicitan ambas clases de mensajes, evocan esfuerzos distintos del público; los mensajes impresos requieren la inversión del factor tiempo para poder leerlos, interpretarlos y asumirlos, además admite interrupciones, retornos y relecturas; en cambio los mensajes audiovisuales no admite este tipo de situaciones.

A menudo, los medios directos e indirectos tienden a apoyarse mutuamente. No obstante, el optar por uno u otro medio o ambos, requiere de un análisis de mercado para determinar los medios idóneos a utilizar, unos son más factibles que otros en base a las características de la audiencia meta y los objetivos planteados.

## Receptor

El receptor es al quien va dirigido el mensaje y del quien se espera que manifieste una respuesta: un cambio de conducta. Es importante conocer sus preferencias, sus actitudes, su nivel socioeconómico, su lugar de residencia, etc., porque ello será la base de decisiones con respecto a los mensajes a transmitir y los medios a utilizar.

## Modelo DE MERCADOTECNIA SOCIAL

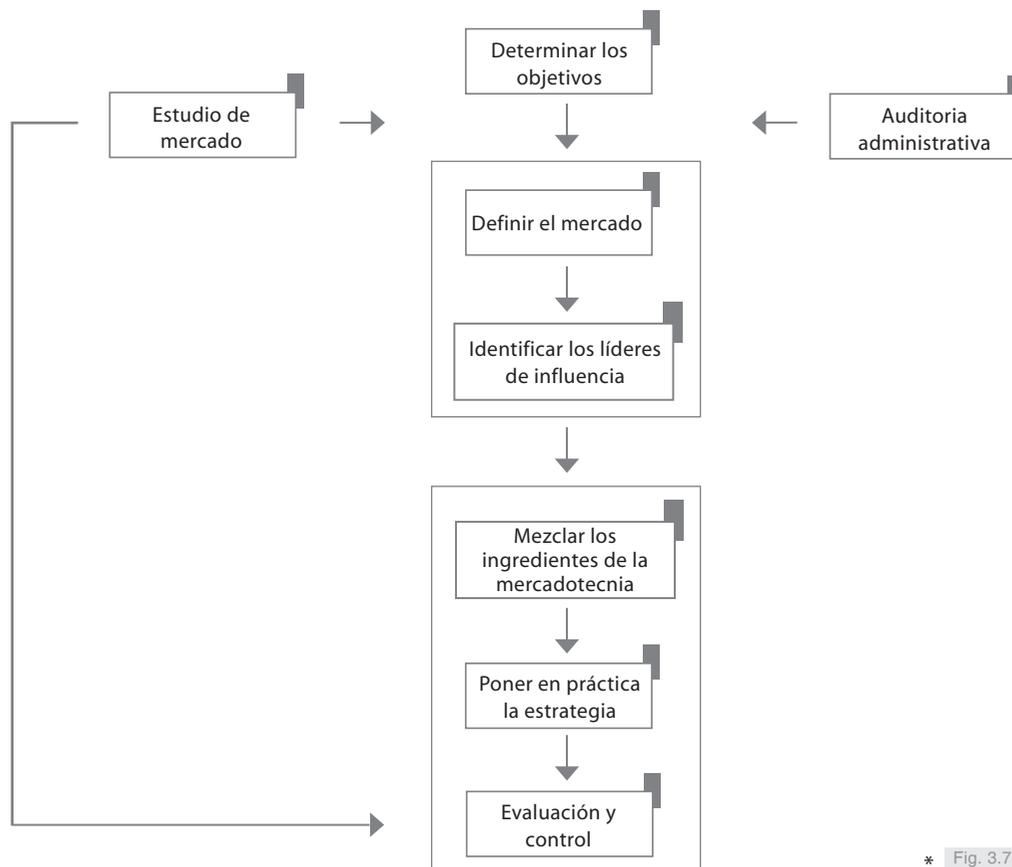
Las acciones que tiene que tiene que implantar las Organizaciones de Beneficio Social deben estar orientadas a conseguir cambios en los comportamientos de un grupo de personas. Deben estar en condiciones de desarrollar programas integrales consecuentes con modelos administrativos que lleven de manera sistemática las estrategias implantadas. Al poner en práctica las estrategias es necesario que, paralelamente, se lleven investigaciones que evalúen el funcionamiento de los programas y retroalimenten el proceso administrativo del programa para realizar modificaciones en caso de ser necesario. Una propuesta de modelo mercadotécnico social, dispone al proceso de planeación en diferentes etapas (véase Fig. 3.7)

## Mercadotecnia SOCIAL

Fig. 3.7 Modelo de Mercadotecnia

Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?



\* Fig. 3.7

### Determinación de los Objetivos

La definición de los objetivos para las causas sociales son a menudo demasiados generales y vagos en comparación a los objetivos formulados por intereses comerciales, los cuales son expresados de manera sencilla y concreta (crecimiento de ventas, participación de mercado, porcentaje de rendimiento de inversión). En mercadotecnia social, es necesario traducir el interés general de la causa social, es decir equilibrar la relación entre el público seleccionado y el comportamiento deseado. La definición de los objetivos es parte vital del modelo, puesto que en base a ellos los medios de comunicación son seleccionados.

### Auditoria Administrativa

La auditoria administrativa se refiere al análisis cualitativa y cuántica de la empresa, es decir la determinación de un inventario crítico que estipule los medios financieros, técnicos, humanos y

Fuente: Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia Social*

**Mercadotecnia**  
**SOCIAL**

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

jurídicos, así como las capacidades administrativas, coordinativas, direccionales, evaluativas, regulativas y resolutivas con los que dispone la organización para llevar a cabo el modelo propuesto. También debe poseer el conocimiento que dicte las fuerzas que limitan su libertad de acción. La factibilidad de la aplicación del modelo propuesto será determinada por la organización quien debe de evaluar su disponibilidad y sus necesidades.

## Estudio de Mercado

En los programas sociales, la investigación de mercado deberá estar dispuesta para determinar:

- Los comportamientos y actitudes.
- Los líderes de influencia.
- El modelo de comportamiento a desarrollar.
- La posibilidad de segmentar el mercado.

La determinación de los comportamientos y actitudes actuales del mercado meta puede hacerse a partir de estudios descriptivos dispuestos por datos estadísticos disponibles o mediante encuestas entre el segmento del mercado.

Por lo general, en los estudios descriptivos, los datos que deben ser obtenidos son:

- Dimensión y características demográficas del segmento del mercado.
- Características sociales del mercado: empleo, ingresos, residencia, etc.
- Condiciones socioeconómicas.
- Costumbres y comportamientos actuales del mercado seleccionado con respecto al objeto de la causa social.
- Actitudes del mercado objetivo con respecto a la causa social: opiniones, creencias y sentimientos de la población y subgrupos que la componen.
- Los factores principales que influyen en los comportamientos del mercado objetivo con respecto al objeto de la causa social.
- La detección de los líderes o grupos de influencia que actúan como consejeros, prescriptores, modelos, etc., en el mercado objetivo.

Los estudios descriptivos, a menudo son factibles pues orientan el camino para poder influir en los comportamientos del mercado meta. Al describirlo, también es preciso comprenderlo; es decir, el estudio descriptivo debe ser completado con la estructuración de un modelo explicativo que ayude a comprenderlo utilizando variables cualitativos y psicológicos.

## COMPORTAMIENTO del Consumidor

El éxito de los programas de mercadotecnia depende no solo de la instrumentación adecuada de las actividades mercadotécnicas, también deriva del comportamiento del consumidor, quien finalmente adopta las iniciativas planteadas.

El comportamiento del consumidor es estipulado por los procesos decisivos relacionados con las condiciones de tiempo, lugar y modo de consumo. A su vez, el proceso decisivo de compra se encuentra determinado por disertaciones de tipo cultural, social y psicológico principalmente.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

El conocimiento y análisis de los comportamientos de los mercados prospectos como meta, facilitan la implantación de las actividades mercadotécnicas. Fungen como guías y fuerzas orientadoras de los deseos y necesidades de clientes actuales y potenciales. Permite evaluar nuevas oportunidades del mercado, seleccionar los segmentos de mercado, aumentar la eficacia de las estrategias y tácticas del mercado, y mejorar la función distributiva al consumidor individual. Además, advierte la formulación de políticas de carácter público y da cabida al entendimiento del papel que juega la mercadotecnia dentro de la sociedad.

Generalmente, los modelos de análisis conductuales advierten factores culturales, sociales y psicológicos que influyen de manera directa en el consumidor.

## Factores QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR

### Factores Culturales

- Cultura
- Subculturas

### Factores Sociales

- Clases sociales
- Grupos de referencia
- Familia
- Estatus Social

### Factores Psicológicos

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

## Factores Culturales

### Cultura

“La cultura es el conjunto de símbolos y artefactos creados por determinada sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana”.<sup>18</sup> Los símbolos pueden ser o no tangibles como las creencias, actitudes, valores, idiomas, religiones (símbolos intangibles); así como herramientas, productos, vivienda (símbolos tangibles).

La cultura es el resultado de un conjunto de conocimientos y valores adquiridos a través de un proceso de aprendizaje y repartición que no incluyen actos instintivos ni preceptos innatos sino actos que demandan de una instrucción.

El hombre aprende y aprehende valores, percepciones, preferencias y conductas mediante un proceso de socialización en el que interviene la familia, la escuela, iglesia y demás instituciones claves que proveen modelos de comportamiento. Así, la cultura comprende un sentido y estilo de vida humano.

18

Stanton, William J., Futrell, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Ed. Mc. Graw Hill Interamericana de México. S.A. de C.V. 1989

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Subculturas

Los grupos sociales pequeños contenidos en cada cultura, denominados subculturas, intervienen en el proceso de socialización. Estos otorgan a los individuos identificación y personalidad más específicas e influyen, a su vez, en sus preferencias, intereses y comportamientos.

Según Kotler<sup>19</sup>, se pueden distinguir cuatro grupos de subculturas:

1. Los grupos nacionales. Grupos de individuos con raíces y tendencias étnicas distintas concentradas en una sola entidad social. Como los italianos, puertorriqueños, hispanos, latinos que se concentran en las comunidades de Estados Unidos.
2. Grupos religiosos. Grupos con tendencias religiosas diversas que tienen preferencias y tabúes específicos. Como católicos, mormones, judíos.
3. Grupos raciales. Grupos que manifiestan estilos y actitudes culturales propias.
4. Grupos geográficos. Grupos concentrados en zonas geográficas específicas que asumen estilos de vida característicos.

## Factores Sociales

Las clases sociales, los grupos de referencia, la familia y el estatus del individuo son factores sociales que repercuten e influyen de sobremanera en el comportamiento del ser humano.

## Clase Social

Las clases sociales forman parte de los grupos sociales a los que el individuo pertenece y del cual recibe una fuerte influencia. Las clases sociales son "divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparte valores, intereses y conductas similares".<sup>20</sup>

La estructura y jerarquización de los grupos sociales son dispuestas bajo juicios de valor personal, demográfico, económico y social; es decir la asignación de las clases sociales están determinada por un conjunto de variables: ocupación, ingreso, educación, salud, estilos de vida, etc.

Una de las estructuras más socorrida por los mercadólogos para fines de planeación y análisis, es la establecida por Richard Coleman y Lee Rainwater; investigadores notables en el campo teórico de las clases sociales. En dicha estructura, los criterios de asignación de las personas están principalmente basados en su escolaridad, ocupación, tipo y lugar de residencia; sin considerar el nivel de ingreso.

William Stanton<sup>21</sup> adopta la estructura propuesta por Warner y Coleman y la concibe de la siguiente manera.

### Clase Alta

Comprende dos grupos: las "viejas familias" socialmente prominentes que heredaron riqueza de sus antecesores, y los "nuevos ricos" integrados por ejecutivos, dueños de grandes negocios y profesionales opulentos. Ambos grupos, residen en grandes propiedades y en las mejores zonas y tienen cierto sentido de responsabilidad social.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Clase Media Alta

Lo constituye los hombres de negocio y profesionistas de éxito regular y son dueños de compañías de escala mediana. Ávidos de éxito, poseen educación. Viven bien, pertenecen a clubes privados y brindan apoyo a las artes y diversas causas sociales.

## Clase Media Baja

La constituye los empleados de nivel profesional o vocacional: trabajadores de oficina, vendedores, maestros, técnicos y dueños de pequeñas empresas. Residen en casas bien cuidadas de vecindarios de nivel medio. Aspiran llegar a un nivel superior por lo que poseen horizontes amplios.

## Clase Baja Alta

Clase trabajadora, trabajadores de fábricas, empleados semicalificados que otorgan servicios. Su círculo familiar es su principal incentivo económico y emocional. Los preceptos sexuales son percibidos de manera tradicional. Viven en pequeñas casas y con el paso del tiempo las adquisiciones resultan mayores.

## Clase Baja- Baja

Lo constituye el sector trabajador que viven con deficiencias económicas o viven de la asistencia social. Obtiene ingresos muy reducidos, que los llevan a vivir al día. El nivel de educación es deficiente y viven en casas y vecindarios pobres. La determinación de las clases sociales, sin embargo, no son rígidas. Éstas pueden variar ya que la gente puede ascender y descender de una clase a otra.

## Importancia de las Clases Sociales para la Mercadotecnia

El interés que acometen los mercadólogos por la estructura de las clases sociales, discurre en la importancia y la utilidad que representa para la actividad comercial y social de la mercadotecnia. Otorga diversos beneficios como:

- Los individuos asignados dentro de una clase social dada suele exhibir una conducta similar, lo que permite determinar la estrategia a seguir.
- La asignación de clases sociales ayuda discernir el comportamiento humano.
- Proyecta las preferencias del público por determinados producto o servicios.
- Determina el mercado meta.
- Diferencia los medios de comunicación a utilizar en los programas de mercadotecnia.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Grupos de Referencia

“Los grupos de referencia de una persona son aquellos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes y conductas”<sup>22</sup> Son los grupos sociales a los que el individuo pertenece o desea pertenecer como la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo (grupos primarios), así como las organizaciones religiosas, profesionales, sindicales (grupos secundarios). Influyen de manera directa por mantener una interacción continua y frecuente. Ponen en contacto al individuo con nuevas formas y estilos de vida e injieren en las actitudes, comportamientos y concepciones personales y sociales. Algunos estudios manifiestan que el contacto directo resulta un medio más eficaz como determinante conductual que las acciones cometidas por la publicidad a través de los medios de comunicación masiva (prensa, televisión, radio).

### Familia

Otro grupo que ejerce una gran influencia en la conducta del individuo es la familia procreadora conformada por los padres. Éstos orientan, en primera instancia, los esquemas religiosos, políticos, económicos e intereses personales, y dan un sentido de autoestima y amor. Cuando el individuo adquiere autonomía y forma su propio círculo familiar (esposo(a) e hijos) son ellos los que intervienen e influyen en estándares conductuales.

### Estatus Social

Cada persona desempeña un papel en la sociedad en donde tiene lugar, en base a la posición que le transfiere los contextos sociales, culturales, familiares, laborales. “Cada papel presupone un estatus o condición, que es el reflejo de la estimación que le confiere la sociedad”<sup>23</sup> Es decir, el papel que ejerce cada individuo le confiere un estatus, valor y estimación social. Así una mujer puede desempeñar el papel de hija, esposa y madre en el entorno familiar; y ser profesionista en el entorno laboral. Además, no es lo mismo el papel que desempeña un hijo que el papel de un gerente de una compañía; este último posee más estatus en una sociedad moderna. De cualquier forma, cada papel que desempeñe influirá en su comportamiento.

## Factores Psicológicos

La motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, son algunas variables psicológicas que moldean estilos de vida e influyen en los valores humanos. Algunos autores denominan estas variables con el término psicografía sin que aún goce de aceptación unánime.

### Motivación

La motivación es el factor que impulsa a una persona a obrar, el principio de toda conducta humana. Surge cuando la necesidad de una persona es estimulada.

Todas personas poseen necesidades, algunas son biológicas o fisiológicas (biógenas) como el hambre, la sed, la comodidad corporal; otras son psicológicas (psicógenas) como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. Una necesidad llega a ser un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad, mismo que el individuo buscará satisfacer.

<sup>22</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1989. Pág: 162  
<sup>23</sup> Ibidem. Pág: 166

Fig. 3.8 Pirámide de Necesidades de Maslow.

Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Los psicólogos han desarrollado teorías de motivación humana, dos de las más populares son las desarrolladas por Abraham Maslow y Sigmund Freud

A.H.Maslow, formuló la teoría "holística-dinámica" la cual combina diversos pensamientos psicológicos. La teoría discierne las causas por las que ciertas necesidades impulsan al ser humano a obrar en determinados momentos. Asiente que las necesidades humanas están dispuestas en el orden en el que el individuo trata de satisfacerlas. En este sentido, Maslow idealizó una jerarquía de cinco niveles que, parte desde la necesidad más apremiante hasta la menos primordial (véase Fig.3.8)

Jerarquía de Necesidades de Maslow



Fig. 3.8

El hombre perdura en un nivel mientras que las necesidades de ese nivel no estén satisfechas. Cuando el individuo ha satisfecho la necesidad más apremiante, éste dejara de ser un motivador por un momento y pasará a satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar de importancia. Por ejemplo si un individuo se encuentra sediento, preponderará una necesidad fisiológica que tratará de satisfacer. Cuando lo haya conseguido, se tornará importante las necesidades del siguiente nivel, pertenecientes a las necesidades de seguridad. Así continuará cubriendo las necesidades de los niveles subsecuentes. Si una persona logra satisfacer los cinco niveles de necesidades, es decir logra llegar a satisfacer las necesidades de autorrealización, pasará a condescender dos clases de necesidades cognoscitivas más, precisados por Maslow: la necesidad de conocer y entender, y la necesidad de la satisfacción estética. No obstante, este modelo no resulta ser tan preciso ya que no se puede asentar que el individuo satisfaga las necesidades de cada nivel en forma tan sistemática. Al ser proyectado en la vida real, la persona tiende a satisfacer al mismo tiempo necesidades pertenecientes de varios niveles. Además no contempla el hecho de que un mismo comportamiento pueda ser derivado por diversos motivos o, por el contrario, que un comportamiento diferente se deba a motivos iguales.

## ¿Tienes... Valor de considerar a los demás?

Por otro lado, la teoría sobre la motivación de Sigmund Freud, expone que el individuo es un ser inconsciente de los verdaderos móviles psicológicos que moldean su comportamiento. Afirma que la mente del individuo lo constituye tres partes: el id (o el ello), el superego (o superyo) y el ego (o el yo). El id (ello) mantiene los impulsos instintivos primordiales (la mayoría antisociales), el superego (superyo) es la conciencia que acepta las normas morales y conduce los impulsos instintivos hacia rumbos aceptables, y el ego (o el yo) es el centro conciente y racional que mantiene un equilibrio entre los instintos de inhibición de el id y la orientación social del superego. Cuando el individuo no logra satisfacer sus impulsos biológicos, por diferir de los preceptos sociales, llega a reprimir muchos de éstos durante su desarrollo sin eliminarlos por completo, los sublima hasta tornarlos inconscientes y solo son manifestado en los sueños, en los errores del lenguaje, en los desordenes psicológicos (neurosis, psicosis). Los impulsos que logra satisfacer, por ende, son los que conducen a una conducta socialmente aceptable.

Aún con ésta aseveración, se ignora los motivos que conducen al individuo a actuar.

Esta teoría psicoanalítica llevada a la actividad mercadotécnica, se traduce al reconocer los motivos por los que el individuo adquiere un bien o servicio o decide tener un cambio de actitud. En muchos de los casos el individuo puede que manifieste sus motivos obvios pero no los verdaderos. Por ejemplo, cuando decide apoyar alguna causa social, éste posiblemente lo haga con propósitos altruistas, sin embargo, a un nivel más profundo puede que esa acción lo haya efectuado por preceptos sociales que le otorgan un cierto estatus en la sociedad en donde se desenvuelve o, a un nivel más profundo, puede que le confiere una satisfacción personal. En este sentido, en la planeación de una campaña social, es preciso estar consciente del impacto del discurso a utilizar y de los elementos visuales para provocar emociones y estimular la acción altruista.

### Percepción

Una vez motivado, el individuo está preparado para actuar. La forma en que éste actúa se entrelaza con la percepción que tenga de la situación.

La percepción humana es el que orienta y moldea la conducta. Una misma situación puede ser asumida de diversas maneras dependiendo de la percepción de cada individuo. Así, dos personas pueden actuar de modo distinto frente a una misma situación, ya que su percepción de la situación es igualmente distinta.

La percepción es "el proceso en virtud del cual recibimos estímulos (información) a través de nuestros cinco sentidos, reconocemos esa información y luego le atribuimos un significado".<sup>24</sup> Ello expresa que, todo individuo es capaz de captar información del exterior mediante el olfato, la vista, el oído, el gusto y el tacto; y que cada uno de éstos capta, organiza e interpreta los estímulos de manera personal.

Las razones por las que el individuo tiene diferentes percepciones de un mismo estímulo, se debe a tres procesos perceptuales: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

#### Exposición Selectiva

El individuo se encuentra constantemente expuesto a cuantiosos y muy diversos estímulos. Tan solo, en el ámbito comercial los estímulos que recibe (productos, anuncios, publicidad) llegan a ser numerosos. Por ello, tiende a percibir los estímulos con los que mantiene contacto, y a descartar a muchos otros. Ésta selectividad corresponde,

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

principalmente a sus necesidades, al interés más preponderante o al beneficio ofrecido de mayor magnitud.

El trabajo de los mercadólogos recae, precisamente en prevalecer las iniciativas comunicativas entre la multitud de estímulos del ambiente comercial, diseñando estrategias fuertes, significativas y apropiadas para obtener la atención del mercado meta. Además de hacer una selección de los medios de comunicación de mayor incidencia dentro del sector del público meta.

#### Distorsión Selectiva

Los estímulos recibidos del exterior son adoptados por el individuo conforme a sus opiniones y apreciaciones. Los mensajes comerciales transmitidos no siempre son percibidos de la misma forma en las que fueron dispuestas, es decir no siempre los mensajes son interpretados como el mercadólogo desea. Cada persona adopta la información acorde a sus opiniones y tiende a distorsionarla para que coincida con significados personales.

#### Retención Selectiva

El individuo tiende a olvidar muchas de los estímulos recibidos, retiene solo la información que apoya sus actividades, ideas e intereses. Situación que tienen que lidiar los mercadólogos para que los mensajes transmitidos sean, en la medida de lo posible, recordados.

#### Aprendizaje

En la medida en que el individuo actúa, adquiere un aprendizaje correspondiente al cambio de comportamiento efectuado. "El aprendizaje describe cambios en la conducta de un individuo que son resultado de la experiencia."<sup>25</sup>

Existen diversas teorías acerca de proceso de aprendizaje. Las principales son la Teoría de Estímulo-Respuesta (E-R), Teorías Cognoscitivas y la Teoría de la Gestalt.

Los experimentos de laboratorios hechos con animales sirvieron como base para desarrollar la teoría Estímulo- Respuesta formulada por los psicólogos Pavlov, Skinner y Hull, la cual sustenta que el individuo manifiesta un aprendizaje en la medida que emite una respuesta ante un estímulo dado. Se le refuerza con la satisfacción de una necesidad al dar una respuesta correcta y se le castiga al dar una respuesta incorrecta.

El modelo Estímulo- Respuesta lo comprende cuatros factores: impulso, señales, respuesta y reforzamiento.

El impulso ó motivo es el estímulo que el individuo desea satisfacer. Buscará el cuándo, dónde y cómo (señales) para satisfacerlo. Cuando lo encuentre, emitirá una respuesta, es decir, tendrá una reacción de tipo conductual. Si la respuesta llega a ser satisfactoria, el individuo reforzará la conducta convirtiéndolo en hábito, lo que implicará la existencia de un aprendizaje. De lo contrario, el individuo estará abierto a otros impulsos o señales que lo conduzca a satisfacer su impulso (véase Fig. 3.9)

25

Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. México. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. 1989. Pág: 176

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

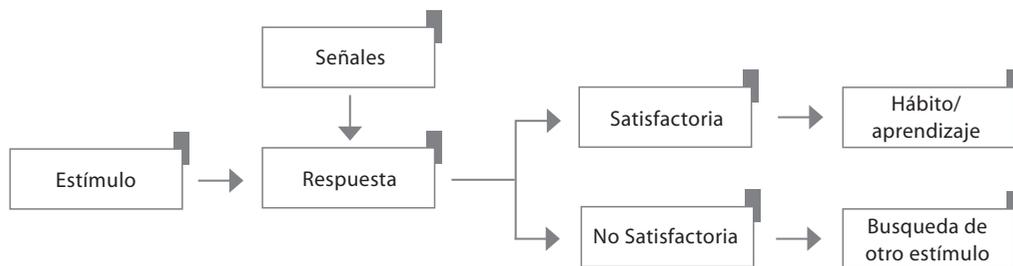


Fig. 3.9

## Teoría Estímulo- Respuesta

El proceso de aprendizaje, través del cual, el individuo generaliza o discrimina la respuesta, expresa en términos mercadotécnicos, la aceptación o la negación de un bien o servicio, lo que significa que es preciso estar atento a los estímulos que le satisfacen al individuo para que pueda emitir una respuesta satisfactoria.

## Teorías Cognoscitivas

Los teorías Cognoscitivas, a diferencia de la teoría Estímulo- Respuesta, establece que la conducta es el resultado directo del reforzamiento de la respuesta. Ello expresa la carencia de cualquier intervención dentro del canal de Estímulo- Respuesta.

Los partidarios de esta teoría señalan que en el proceso de aprendizaje es afectado por las actitudes y creencias, y que el individuo es capaz de resolver algún problema manifestando su potencial de reflexión. Por lo que el comportamiento del individuo es producto del pensamiento perceptivo y de la orientación hacia las metas.

## Teoría de la Gestalt

Gestalt, término alemán que significa configuración, patrón o forma.

Hasta 1912, año en el que emergió la psicología de la Gestalt, los psicólogos pensaban que la percepción se constituía a partir de las sensaciones elementales, y que las percepciones, por lo tanto, podía explicarse mediante la suma de múltiples sensaciones producidas por un objeto.

La psicología de la Gestalt vino a señalar, por el contrario, que las percepciones corresponden a la configuración global de los estímulos, que la percepción corresponde a la configuración total de una cosa o escena, más allá de las partes componentes, es decir que "el todo difiere de la suma de sus partes". Por tanto, el individuo tiende a percibir la totalidad (su ambiente global) y no sus partes.

La configuración de la Fig. 3.10, expresa lo anterior.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

La disposición de las líneas permite que la mayoría de los individuos perciban cuatro pares de líneas y no ocho líneas verticales, debido a que el individuo tiende a organizar en un todo. Sin embargo, un cambio en la conformación de las partes, produciría un cambio perceptual.

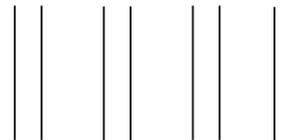


Fig. 3.10

Los psicólogos de la Gestalt mostraron que la percepción de una parte del estímulo depende de las partes restantes. La suma o extracción de elementos confiere un cambio perceptual, como se evidencia en Fig. 3.11 y 3.12



Fig. 3.11

En la Fig. 3.11, el caballo da la impresión de moverse hacia atrás, mientras que el mismo caballo de la Fig. 3.12, da la impresión de moverse hacia delante. La presencia del jinete en la Fig. 3.11 y el caballo de delante en la Fig. 3.12, hacen que el mismo caballo se perciba diferente.

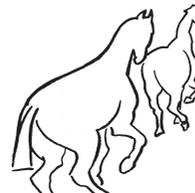


Fig. 3.12

Para indicar la forma en que el individuo percibe un estímulo, los psicólogos de la Gestalt postularon un conjunto de reglas de acuerdo al proceso de organización de unidades independientes en la forma, y de reconocimiento de la forma como un objeto con significado, que efectúa el individuo. Donde la organización depende parcialmente de la experiencia precedente. Un ejemplo de ello, se observa en la Fig. 3.13 donde la manera en que se encuentra dispuestas las manchas blancas y negras, puede ser vislumbrada la presencia de un perro dálmata.



Fig. 3.13

El reconocimiento el perro dálmata en esta composición depende de cómo el individuo organice las formas blancas y negras; organización que, a la vez, depende parcialmente de su experiencia previa con perros dálmatas.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

La teoría de la Gestalt reconoce que el individuo aprende a evidenciar formas debido a la organización que hace de elementos pequeños en objetos más grandes.

Las reglas o leyes de organización que postularon los psicólogos de la Gestalt describen la estructuración de la percepción dadas ciertas condiciones estimulantes. Cuatro de las más importantes son la pregnancia, la similitud, de la buena continuidad y proximidad o cercanía.

### Ley de la Pregnancia

También denominado, ley de la buena figura o de la simplicidad, afirma que todo patrón estimulante debe percibirse de manera que la estructura resultante se lo más simple posible.

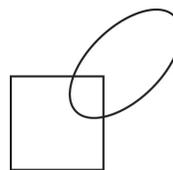


Fig. 3.14

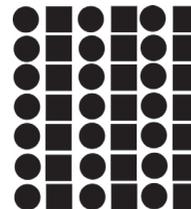
La simplicidad de la Fig. 3.14 dada por la percepción de un cuadrado y una elipse es más estimulante que el de la Fig. 3.15



Fig. 3.15

### Ley de la Similitud

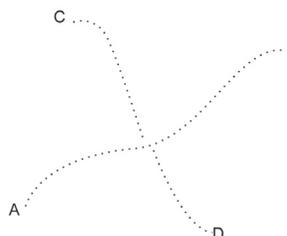
Los elementos similares tienden a agruparse.



La ley por similitud es aludida por la percepción de líneas verticales de cuadrados y círculos.

### Ley de la Buena Continuación

Afirma que el conecte de dos puntos distantes, da como resultado la percepción de líneas rectas o curvaturas ligeras, debido a que tienden a agruparse.



La continuidad de los puntos que parte de A a B muestra una continuidad.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Ley de Proximidad o Cercanía

Los elementos próximos entre sí tienden a agruparse.



La proximidad de los círculos con los cuadrados permite percibir filas horizontales.

Estas leyes en comunicación puede vislumbrarse en la configuración de mensajes emitidos a través de medios de comunicación masiva, donde todos los elementos que los conforman confieren un significado. Por ejemplo, en un anuncio televisivo al aparece en escena un hombre con vestimenta blanca, articulando palabras con un lenguaje formal y anunciando un analgésico, muchos de los espectadores inferirán que se trata de un médico gracias al conjunto de elementos que conforma dicha escena y a la experiencia previa con los médicos.

Además, el conocimiento de las percepciones del ambiente del individuo puede dar pautas para entender el comportamiento de los mismos.

## Creencias y Actitudes

Tanto las creencias como las actitudes llegan a influir en la conducta del individuo.

Una creencia "es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo"<sup>26</sup>. Ya sea que se basen en conocimientos reales, opiniones ó en sentimientos; las creencias llegan a formar imágenes de personas y preceptos de situaciones, bienes o servicios. Llegan a ser modificables si se cometen acciones encaminadas a alcanzar tal fin.

Una actitud es la "evaluación cognoscitiva y estable de una persona o tendencia dinámica a un objeto o idea"<sup>27</sup>. La evaluación puede ser hecha en cualquier ente (religioso, político, banal, emocional), ser de tipo positivo o negativo, y su intensidad ser variable. Dispone de la información percibida de las experiencias y de las relaciones interpersonales, sobretodo de los grupos de referencia (familia, grupos sociales y laborales). Llegan a ser medibles con técnicas tipo encuestas y formulaciones directas donde se incide en las preferencias, concepciones, intereses del individuo.

Una actitud puede residir en una simple intención y no formar parte de una iniciativa. Es decir, es posible que un individuo manifieste una actitud favorable ante una situación y no lograr concretar el cambio de comportamiento. Es decir, una persona puede tener una actitud favorable hacia una causa social como la desnutrición infantil, mostrar cierto interés y preocupación, pero no significa que la persona va a actuar a favor de la causa.

Tanto las creencias como las actitudes, inciden en las percepciones y comportamientos del individuo, distorsionan la percepción de los mensajes y afectan el grado de retención. Otorgan juicios de valor a personas, bienes, servicios y situaciones.

<sup>26</sup>  
Kotler, Philip. Mercadotecnia. México. Pretince- Hall Hispanoamericana S.A. 1989. Pág: 177

<sup>27</sup>  
Stanton, William J., Futrell Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Ed. Mc. Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V. 1989. Pág: 136

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## MEDIOS de Comunicación Masiva

### Selección DE MEDIOS PUBLICITARIOS

En las estrategias de promoción se debe elegir los medios a través de los cuales poder emitir los mensajes. La selección debe obedecer a las características cualitativas, geográficas, reiterativas y persuasivas. Los medios masivos constituyen una vía a través del cual es posible la transmisión de información de una entidad a otra. Son los canales de comunicación a través de los cuales se transmiten mensajes en todas sus formas. A fin de elegir el medio idóneo es necesario tener las siguientes consideraciones:

- El tipo de vehículo a utilizar. Dentro de cada medio, existe una serie de vehículos a través de los cuales emitir el mensaje. Por ejemplo, las revistas como medio posee una gama de publicaciones especializadas. En este caso, el vehículo puede estar dispuesto por el carácter o corte de la revista como las juveniles (Ej. revista "Tu", "Eres")
- Los objetivos previamente planteados.
- La información a comunicar.
- Los fondos disponibles para la publicidad.
- La relación de los receptores con el medio. A menudo el sector juvenil de la población entran más en contacto con los medios audiovisuales y electrónicos que otros medios.
- La competencia directa e indirecta.
- Las características de los medios: selectividad, alcance, frecuencia, costo, y restricciones.
  - ✓ Selectividad geográfica. La capacidad del medio de llegar al sector poblacional en las áreas seleccionadas.
  - ✓ Selectividad cualitativa. Las características de los miembros del mercado meta.
  - ✓ Alcance de los medios. La cantidad de receptores que perciba el anuncio en un medio una vez durante un periodo específico.
  - ✓ La frecuencia del medio. El número de veces que los miembros de un mismo mercado se encuentra expuesta a un anuncio durante un periodo de tiempo específico.
  - ✓ El costo. El costo de producción y colocación del anuncio en el medio en base a la cantidad de personas que abarca y la frecuencia de exposición.
  - ✓ Las restricciones determinadas por las regularizaciones gubernamentales de cada medio.

Una posible clasificación de medios masivos puede estar tipificado en: medios impresos y medios audiovisuales y electrónicos.

Fig. 3.16 Cuadro de Tipificación de Medios de Comunicación

Acceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Tipificación	Medios	Soportes	Formas
Medios Impresos	Prensa	Periódico Revista Publicaciones Gratuitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios (prefrentes, generales, clasificados, por palabras)</li> <li>• Comunicados</li> <li>• Encartes</li> </ul>
	Publicidad Exterior	Cartel Espectacular Transporte Público Vallas Marquesinas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos</li> <li>• Texto e imagen</li> <li>• Texto y figuras rotativas</li> <li>• Luminosos</li> <li>• Iluminados</li> </ul>
Medios Audiovisuales y Electrónicos	Radio	Emisora y Programa Cadena y Programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot</li> <li>• Publireportajes y consultorios</li> <li>• Programas patrocinados</li> </ul>
	Televisión	Canal y Programa Cadena y Programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot</li> <li>• Publireportajes</li> <li>• Infomerciales</li> <li>• Programas patrocinados</li> <li>• Sobre impresiones</li> </ul>
	Internet	Red Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telecomunicaciones</li> <li>• Correo</li> <li>• Sitios</li> </ul>

Fig. 3.16

## Medios Impresos

### Prensa

La prensa es una publicación periódica que se llega a diversos públicos de manera casi instantánea y que es un medio que dispone de un esquema informativo incesante, además de contar con una amplia difusión y circulación. Según el formato y la presentación, la prensa posee dos líneas: el periódico y la revista.

#### Periódico

Es un medio tradicional perteneciente al género "prensa" con periodicidad diaria o semanal. Se publica en ediciones matutinas o vespertinas con distribución local, regional, nacional. A menudo, las ediciones matutinas tienen mayor circulación geográfica y mayor número de lectores.

Las dimensiones del periódico están determinadas por dos formas: tamaño estándar y tabloide. El periódico estándar mide 22 pulgadas de altura por 13 de ancho y está dividido en seis columnas. El tamaño tabloide generalmente tiene 14 pulgadas de alto y 11 de ancho.

La audiencia que conforma el medio impreso posee diversos intereses (finanzas, deportes, política, espectáculos, tecnología y sociales, entre otros).

Las principales clasificaciones de la publicidad en los periódicos son la publicidad

## ¿Tienes... Valor de considerar a los demás?

en desplegado, publicidad clasificada, noticias públicas e inserciones preimpresas. Es preciso que el anunciante reconozca las características de los lectores del periódico, principalmente demográficas, como: promedio de edad, sexo, ocupación, ingresos, escolaridad y hábitos de compra.

Las nuevas tecnologías permiten también nuevas formas de edición, como el CD-ROM, el periódico electrónico y el acceso On Line.

Entre las características que posee se hallan:

- La capacidad de llegar a diversos públicos. Posee dos clases de público: primario y secundario. El público primario es aquel que compra el periódico mientras el secundario disfruta de su contenido sin haberlo comprado. El carácter de su contenido difiere según el público al que se este dirigido. Existen periódicos especializados que publican noticias y artículos acerca de un tema determinado; unos se encuentran dirigidos a cierta clase socioeconómica; otros solo toman en cuenta el nivel intelectual de los lectores, su divulgación puede ser diaria, por semana o cada quince días. Su disposición en secciones permite que la publicidad sea aprovechada por los lectores a los que se encuentra dirigido el mensaje.
- Su distribución es rápida y de gran profusión. Puede ser distribuida vía correo, personalmente (voceadores), por sistemas móviles dentro y fuera del punto de venta, o en redes fijos estratégicamente ubicados.
- Es un medio informativo y formativo. Además de informar, el periódico, forma opinión en sus lectores y aporta conocimientos que elevan el acervo cultural.
- Su costo es bajo, por lo que se encuentra al alcance de todas las clases sociales. Los costos de producción son relativamente bajos, si se toma en cuenta que éste es cubierto por las suscripciones y la publicidad. Las bondades otorgadas al anunciante derivan de un servicio eficiente, eficaz y económico.
- Posee diversas capacidades de alcance. El alcance del medio impreso detona la preferencia del publicista en anunciar su producto o servicio. El carácter de la circulación puede ser de tipo local, nacional o internacional. La elección del anunciante será tomada en base a al mercado que se desea cubrir.
- Satisface muchas necesidades del lector. Como la necesidad de estar informado acerca de lo que acontece en el ámbito político, social, deportivo, cultural tanto a nivel nacional e internacional, con la finalidad de formar criterios personales y proveer actos congruentes con la época. Además satisface la necesidad de entretenimiento con artículos y reportajes escritos para ser leídas en horas de esparcimiento. También cultiva el espíritu.
- Acepta todas las ideologías. Por ser un medio heterogéneo alberga toda clase de ideas y tendencias que dan personalidad a cada una de las publicaciones. Aunque muchas veces los columnistas no comparten con la filosofía de la empresa editorial.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Sus lectores son continuos y permanentes. La lealtad del lector a ciertos periódicos recae no solo por la línea ideológica de los editores sino también por la técnica de la publicación provistas por el formato, la tipografía, el logotipo, el sistema de impresión, el estilo de las ilustraciones y demás.
- Es un medio selectivo y complementario. Otorga la posibilidad de seleccionar el segmento del mercado a la cual dirigirse, y a los anunciantes les provee la facultad de colocar sus anuncios en las secciones adecuadas. Además de ser complementario, sirve como apoyo a campañas realizadas en otros medio.
- Credibilidad. Los anuncios en periódico gozan de credibilidad porque aparecen en un contexto noticioso.

Así como manifiesta ser un medio con grandes ventajas, también manifiesta tener restricciones para la publicidad. Como la corta vida que poseen los anuncios y la poca exposición repetida debido a que los lectores no guardan los periódicos para referencias futuras. La reproducción del color es inferior a la de las revistas y su costo es elevado.

#### Revista

Las revistas, al igual que los periódicos, son medios impresos de circulación masiva publicados con una periodicidad de una semana en adelante.

Las revistas por ser publicaciones editoriales, son conservadas tanto por los lectores primarios como los secundarios y son consideradas como medios permanentes debido a su publicación continua sin que su eficacia sea desgastada. Las publicaciones cubren toda clase de lectores durante todos los días de la semana y son leídas repetidamente. Datan de temas generales o especializados que van desde decoración, arquitectura hasta temas de farándula y sociedad, pasando por deportes, cocina, manualidades, ciencia y demás. Algunas por su contenido, su presentación o por su calidad en el material gráfico, son coleccionables. Ello hace que los mensajes emitidos por este medio sean vistos en repetidas ocasiones y aunque lleguen al lector a destiempo el valor del mensaje es significativo pues logra institucionalarlo, es decir hace que el anuncio siga vigente al tiempo que conserva su fuerza publicitaria.

Por su amplia gama de tópicos, todos los públicos ven satisfechos sus necesidades, pues la información que facilita obedece a distinto signo y condición (informar, formar, distraer, divertir, coleccionar).

Su formato permite que la lectura sobrepase el factor de espacio y tiempo, es decir asiente que sean leídos en cualquier lugar y cualquier hora.

Una de las cualidades importantes es la profundización de los temas tratados que produce la concurrencia de lectores en momentos de esparcimiento, lo que permite la publicación de anuncios con textos más extensos que cualquier otro medio.

La estructura de las revistas puede dividirse en:

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Editorial. Difunde el pensamiento filosófico, social o político de los editores.
- Artículos. Publica artículos con contenido más extenso que en otros medios.
- Reportajes. Pueden ir ilustrados o ser publicados en uno o varios números.
- Artículos instructivos. Generalmente ilustrados.
- Novelas. Algunas revistas incluyen novelas que son publicadas en un solo número o en forma serial en varios números.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, dando oportunidad a elegir el tópicos de preferencia. Pueden ser distribuidos mediante suscripción o venta directa (distribución primaria), así como en lugares donde se tiene que ser antesala para poder adquirirlos, en librerías, tiendas de autoservicio o puestos de periódicos (distribución secundaria).

Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Revistas

#### Ventajas

- Flexibilidad de lectura y de publicidad. Las revistas llegan a muchos prospectos, ofreciendo una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.
- Calidad del soporte. Permite una mejor impresión de todo tipo de anuncios en cuanto al color, creatividad, diseño, etc. Mismos que mejoran e identifican al medio.
- Autoridad y credibilidad. Las revistas mejoran el mensaje comercial puesto que logran otorgar información profunda que hace que el lector logre adquirir un conocimiento o logre dar un significado.
- Permanencia o larga vida en anaquel. Las revistas permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo de información/ventas y la oportunidad de comunicar una personalidad integral.
- Prestigio. Los productos anunciados en las revistas especializadas se les es conferido cierto prestigio.
- Selectividad de la audiencia. Es más efectivo cuando el anuncio es dirigido a un mercado específico. El ambiente editorial selecciona la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos.
- Rentabilidad. La circulación es controlada, por lo que se reduce al mínimo el desperdicio. Las editoriales ofrecen a las compañías precios reducidos al anunciarse en dos o más publicaciones de la red editorial.
- Ventas cuantificables. El poder de venta es amplio.
- Lealtad de los lectores.
- Alto índice de lectores secundarios.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Desventajas

- Falta de inmediatez. Los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.
- Poca cobertura geográfica. Las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.
- Espera prolongada. En ocasiones la inserción de un anuncio tarda de dos a tres meses.
- Fuerte competencia publicitaria. Las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%<sup>28</sup>
- Alto costo por millar. En promedio, en las revistas nacionales para el consumidor el costo por millar de un anuncio en blanco y negro está alrededor de 55 y 120 pesos o más; las publicaciones especializadas con audiencias muy selectivas tienen un costo de más de 400 pesos por una página en blanco y negro.

## Estructura Publicitaria

Los espacios destinados a la publicidad ofrecen diversas posibilidades:

### Forros

- Cuarta de forros ó contraportada. Abarca toda la página y se encuentra expuesta a la vista como la portada.
- Segunda de forros. Se encuentra al abrir la revista, dispone de papel de en calibre mayor que las páginas interiores pues comparte la calidad de la portada y la contraportada, ello permite que las anuncios dispuestos en ese espacio estén al descubierto.
- Tercera de forros. Comparte las mismas ventajas que la segunda de forros, ya que muchas personas hojean la revista de atrás para adelante descubriendo el anuncio dispuesto en ese espacio antes que los que se encuentran en el interior, de lo contrario la lectura llegará a su fin y con ella llegará al anuncio dispuesta en la tercera de forros.

### Solapa

La solapa es una prolongación lateral de los forros doblada en el interior de la revista. En ocasiones es utilizada como señalador a fin de permitir seguir la lectura en caso de ser suspendida en un espacio y tiempo posterior.

### Inserto

Es una hoja de papel más grueso que va añadida entre las páginas sin corresponder a los folios de la revista. Es preciso que el anuncio insertado no sea mayor al tamaño de la revista seleccionada y tener una justa relación con la especialidad de la publicación. Pueden estar

<sup>28</sup>  
Fuente: Infosol

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

sujetos con pegamento o estar cocidos, en ambos casos es necesario que dispongan de la posibilidad de ser desprendido. En caso de estar ni cocidos ni pegados son intercalados en el interior como volantes.

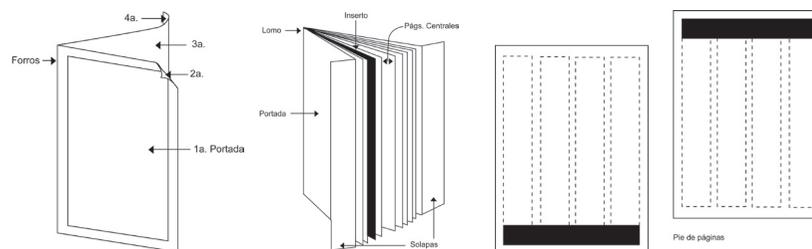
## Páginas Centrales, Primeras y Últimas

Disponen de importantes ventajas por estar cerca del índice y del directorio, así como de estar al descubierto.

## Páginas Pares e Impares

Las páginas impares tienen un valor publicitario mucho mayor que las pares. El anuncio puede estar dispuesto en toda la página o solo ocupar una parte de ésta por lo que es preciso escoger el espacio idóneo. En este sentido, el criterio general señala que el anuncio colocado en la columna derecha de la página impar es de mayor atracción, mientras que en las páginas pares la columna derecha es la mejor opción.

Los tamaños de los anuncios varían según el tamaño de la página, éstas pueden ser: plana, media plana, un cuarto de plana; media columna, una columna y robaplana (abarca una, dos o tres columnas completas según el tamaño de la publicación). También existen los pies de página los cuales ocupan todo el ancho de la columna con dos o tres centímetros de alto ya sea en la parte superior o inferior de la página.



## Tarjetas Postales

La industria de la tarjeta postal publicitaria tiene una amplia gama de necesidades entre géneros, estilos y temática múltiple.

La manifestación y evolución de la tarjeta postal, le ha otorgado ser un objeto testimonio de la historia, los gustos, las modas y estilos, de las grandes corrientes artísticas y culturales de finales del siglo XIX y principios del XX.

La incorporación de productos y servicios que se publican dentro de este medio, ha sido una manifestación del legado que ha dejado la postal en la actualidad. Hoy la postal es un medio de

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

publicidad que otorga un gran impacto en imágenes y texto en tiempo y espacio determinado. Tiene un gran alcance de carácter demográfico, llega a diversos lugares, pues data de una difusión local e internacional.

#### Características de la Publicidad en Tarjetas Postales

##### Ventajas

- Aborda amplia gama de géneros, estilos y temática.
- Es un objeto coleccionable.
- Otorga un gran impacto de imágenes y texto en tiempo y espacio determinado.
- Tiene amplia difusión tanto a nivel nacional como internacional.
- Su selectividad geográfica es amplia.
- Edición de gran amplitud.

#### Publicidad Exterior

Los anuncios emitidos a través los medios de publicidad exterior tienen como objetivo principal comunicar mensajes de índole publicitario. Posee la ventaja de no estar rodeado de la competencia de otras noticias o de la programación de otros medios. No obstante, demanda atención y gran inmediatez por parte de los espectadores para poder lograr comunicar lo deseado. Los formatos van desde carteles impresos hasta la publicidad en tránsito como los autobuses, taxis, etc.

#### Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior

##### Ventajas

- Accesibilidad. La publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día. Ello aumenta la posibilidad de ser vistas.
- Alcance con el mismo precio. La cobertura de la publicidad exterior llega a alcanzar grandes niveles (86.4%) frente al spot televisivo que cubre el 76.5%, el spot radiofónico con un 72.3% y el anuncio en periódico 72.2%, en un mismo sector poblacional y en la misma localidad.
- Selectividad geográfica. Los anunciantes pueden colocar sus anuncios en el punto geográfico que deseen: a nivel nacional, a nivel regional o local.
- Flexibilidad demográfica. El poder de concentración de los mensajes en sectores poblacionales determinados es equiparable con la frecuencia de contacto.
- Costo. La publicidad exterior es un medio de bajo costo por exposición, ya que es visible para los mercados metas y para los que no lo son también.
- Impacto. El nivel de rating es acumulado rápidamente.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Flexibilidad creativa. La gama de recursos, tanto gráficos como tecnológicos que pueden ser recurridos, es muy amplia. La publicidad exterior ofrece diversas opciones que van desde pantallas luminosas, de video, animación hasta fibras ópticas.
- Selectividad demográfica. La selección del mercado puede estar regido por las actividades que realizan los miembros: llegar a los consumidores mientras éstos conducen camino a casa, a la oficina, etc.
- Amplio alcance. Llegan a la audiencia fácilmente en áreas de dominio público.
- La diversidad de soportes, disponibles hacen que la publicidad exterior sea versátil gracias a la gama de tamaños, técnicas de iluminación, movimientos, flexibilidad, ubicación, etc.
- Por sus características, la publicidad exterior es de gran apoyo para las campañas en prensa, radio, televisión.
- Proporcionan impactos repetitivos del mismo mensaje a bajo costo.
- El valor argumental recaen en las imágenes, mismas que dan fuerza al mensaje, dejando en segundo plano al texto.
- La fugacidad del mensaje es compensada por el impacto repetitivo cada vez que es vista.

#### Desventajas

- Mensaje fugaz. Los mensajes dispuestos en la publicidad exterior son vistos con gran inmediatez, por lo que requieren resaltar la historia en forma breve y vigorosa, expresar a fin de llegar al objetivo final (venta).
- Influencia ambiental. Los factores ambientales como el deterioro de la zona donde se encuentra instalado el mensaje, pueden desvirtuar la imagen del producto.
- Medición de la audiencia. Es difícil medir la demografía de la audiencia debido que no todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de las estimaciones del alcance propuestas por el vendedor de espacio.
- Planeación y costos. La compra de este tipo de medios representa gastos humanos y monetarios, pues los mensajes suelen requerir un periodo de seis semanas o más antes de ser impreso y colocado; y el elevado costo suelen ser obstáculos para optar alguna de sus variantes.
- Disponibilidad de lugares. Debido a la popularidad del medio, la demanda excede a la oferta.
- Poseen un papel pasivo, por lo que demandan atención.

#### Cartel

El cartel es un medio masivo que ostenta de llamar la atención y de informar de forma eficaz y vertiginosa. Un cartel puede contener un mensaje transeúnte de

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

fácil lectura y disponer al mismo tiempo información que precise de tiempo para poder completar el significado. Le es conferido un enfoque social, puesto que es socorrido para la publicidad de acontecimientos de tipo social, cultural y político, y sus variantes pueden estar activas en un ámbito comercial.

Asimismo, es un medio de gran penetración ya que puede ser visto a gran distancia y deja al espectador una imagen duradera.

### Espectacular

Es una variante del cartel, puede ser visto a mayor distancia y desde diferentes ángulos. Están sujetos en grandes estructuras que son capaces soportar grandes carteles de láminas o papel. Las láminas suelen estar iluminadas para alargar la exposición del mensaje por la noche. Algunos de los espectaculares están diseñados mecánicamente con una mezcla de cine y electrónica. Los espectaculares luminosos pueden constar de dispositivos de gran tamaño impresos en acrílico y estar luminados por detrás de las láminas.

Las dimensiones pueden variar en base a la capacidad de la estructura. Entre las principales ventajas otorgadas por este medio publicitario se encuentran:

#### Ventajas

- Cualquier fotografía (color o blanco y negro) puede ser reproducida en grandes dimensiones, conservando íntegramente calidad de definición y colorido.
- Es de fácil sustitución por nuevos motivos.
- La técnica de reproducción hace que un mismo anuncio sea instalado en diferentes partes con un mínimo costo de producción.

Los espectaculares son diseñados para ser vistos de paso y mantener la atención del transeúnte en el menor lapso posible. A diferencia del cartel, el espectacular puede ser visto por más personas a una mayor distancia.

El tipo de público al cual se está dirigido el mensaje espectacular, determina el tipo de avenidas en que deben estar expuestos. Existen avenidas que cubren una sola zona poblada por determinadas clases socioeconómicas, otras cruzan toda la ciudad y abarcan zonas muy diversas.

### Transportes Públicos

El área publicitaria de los transportes colectivos generalmente está ubicada en los costados, en la parte posterior o en el interior. Obedecen casi las reglas del cartel pues la exposición del mensaje es fugaz y son vistos en repetidas ocasiones durante todo el día en las zonas que corresponde la ruta de traslado del vehículo. Algunos están expuestos en el tiempo en que dure la campaña, otros en tanto son utilizados de manera permanentemente.

En caso de los anuncios dispuestos en el interior del transporte muestra tener mayor valor publicitario, pues el público que viaja en ellos es cautivo y un receptor continuo.

# Cap 3

Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

Las dimensiones de los anuncios suelen estar determinadas por la estructura y dimensiones del vehículo. Asimismo la selección de los transportes obedece al perfil del consumidor, la localización de la empresa, la ruta del transporte y la calidad del producto o servicio anunciado.

Es un medio idóneo para productos o servicios populares y muy comerciales, en cambio para los productos muy costosos como las joyas, los automóviles, etc., no lo son.

Abarca una amplia gama de vehículos: autobuses, el metro, taxis, aeropuertos, etc.

## Vallas

Paneles de gran dimensión que se comercializan en tamaño estandarizado.

### Vallas

La publicidad en vallas transmite el mensaje las 24 horas del día. Ello incrementa la posibilidad de ser vistas.



## Marquesinas

Soporte ubicado generalmente en las paradas de autobús donde son insertadas publicidad en alguna de sus trabes.

## Mobiliario Urbano

Engloba una serie de soportes publicitarios como las cabinas telefónicas, relojes, mapas urbanos, puntos de encuentro, quioscos, parabúses etc.

### Parabúses

Por sus características, la publicidad en parabúses, resulta ser un gran apoyo para las campañas en prensa, radio, televisión.



## Mercadotecnia SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Medios Audiovisuales y Electrónicos

### Radio

Tanto la radio, como la televisión son medios de transmisión que llegan prácticamente a todos los sectores de la población. La radio es un medio eminentemente popular por su carácter heterogéneo y por la cantidad de emisoras que adecuan su programación a los gustos del público. Tiene capacidad de informar inmediatamente, puesto que hace llegar la información en el mismo momento en el que se está produciendo. Su capacidad de persuasión concluye con la respuesta favorable por parte del receptor, ya que la radio es un medio de compañía que logra dar una sensación de proximidad. Por ser un medio que solo estimula un sentido, los anuncios publicitarios no contienen demasiada información. La atención conferida de manera casual hace que los anunciantes tengan que estimular al auditorio con mensajes simples, avisos o anuncios cantados.

#### Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Radio

##### Ventajas

- Alcance y frecuencia. La radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. Crea una numerosa audiencia en poco tiempo.
- Selectividad. Los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual dirigirse: varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses especiales.
- Rentabilidad. La producción radiofónica es de bajo costo, debido a las características de alcance, frecuencia y selectividad. Los spots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente con la décima parte del costo de un spot televisivo. A menudo, las estaciones locales confieren la producción de spots locales de manera gratuita.
- Ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa. El tiempo reducido que implica la producción de un spot radiofónico le da oportunidad a los publicistas de cambiar los anuncios con mayor frecuencia.
- Selectividad. A los anunciantes le ofrece selectividad cualitativa y geográfica.
- Decodificación visual. El lenguaje publicitario compuesto por palabras, sonidos, música, efectos y pausas; son decodificados en forma de imágenes, sensaciones e incluso sentimientos.
- Medio unidireccional y bidireccional. No solo emite mensajes, también establece una comunicación con la audiencia a través de tertulias, entrevistas, intervenciones en directo, vía telefónica, etc.

##### Desventajas

- Limitación de sonido. La radio es un medio auditivo y no visual, ello constituye una desventaja en caso de que el producto deba de ser visto para poder entenderse.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Comerciales de vida corta. Los comerciales radiofónicos son efímeros. Nos pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista.
- Saturación. La demanda del medio hace que se produzca una mayor competencia y obliga a los anunciantes producir comerciales más competitivos que logren sobresalir de los demás.

## Televisión

La televisión, por definición, es el medio por excelencia, no solo estimula el oído también la vista. Ello permite implicar a la audiencia de manera total, y asiente a los anuncios televisivos mayor impacto y le otorga a los anunciantes el beneficio de mostrar su producto en uso (movimiento). Transmite mensajes a audiencias heterogéneas y dispersas. Sin embargo, se puede lograr tener una cierta selectividad cualitativa con los programas, los horarios y los canales adecuados con el tipo de público seleccionado como meta. La selectividad geográfica es adjudicada mediante el rango de red nacional y local. El carácter de la información transmitida tiende a ser inmediata, dramática o trivial. El lenguaje audiovisual es verasátil, puede reflejar la realidad, al tiempo que, tiene puede expresar discursos mágicos y sublimes.

### Ventajas y Desventajas de la Publicidad en la Televisión Abierta

#### Ventajas

- Cobertura masiva. Las audiencias televisivas han ido en aumento en los últimos años.
- Costo bajo. Las grandes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, así como la amplia audiencia televisiva, se ven reducidos por los beneficios de exposición.
- Cierta grado de selectividad. Las audiencias televisivas llegan a variar según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Ello da oportunidad que el público propuesto como meta presencien el mensaje televisivo.
- Impacto. La televisión tiene una inmediatez que no se alcanza las otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.
- Creatividad. Los recursos de imagen, sonido, movimiento y color con los que dispone el medio televisivo permite proyectar mensajes originales e imaginativos.
- Prestigio. Debido a que la televisión es un medio de mayor autoridad e influencia, los patrocinadores adquieren cierto prestigio.
- Dominio social. Es un medio que otorga una apreciación del entorno social al público en general.

#### Desventajas

- Alto costo de producción. Una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad. Varía según el método creativo que se adopte.
- Alto costo de tiempo aire y producción.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Poca selectividad. La televisión abierta resulta ser un medio no rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica. Además pierde parte de su selectividad a causa de sus audiencias cambiantes.
- Brevedad. La fugacidad de los mensajes, logra ser un inconveniente para mantenerlos en la mente del espectador.
- Saturación. La publicidad vía televisión es transmitida en medio de pausas y créditos, así como con otros seis o siete spots más. Los mensajes compiten por la atención de los espectadores, ello provoca molestas confusiones e identificaciones erróneas del producto en cuestión.
- Omisión de comerciales y cambio de canal. El control remoto al estar en las manos del espectador hace que los cambios de canal se produzcan al iniciarse una pausa comercial.

## Internet

El Internet es un espacio de comunicación de interacción personal, cultural y social. Es un medio de comunicación electrónica, que permite diluir información de manera vertiginosa a todos los sectores poblacionales sobrepasando al tiempo y espacio.

Es un medio económico y eficaz gracias a la facilidad y rapidez de transmisión de datos. Por la facilidad de publicación ha permitido el nacimiento de revistas electrónicas, ha puesto a disposición de la ciencia espacios para la divulgación de investigaciones.

Es un excelente medio de publicidad, los consumidores pueden establecer un contacto directo con el anunciante, obtener información y efectuar intercambios comerciales. La publicidad está concentrada principalmente en servicios financieros, productos informáticos, media y telecomunicaciones.

Se encuentra al servicio de las cuatro políticas de marketing (las cuatro P's- Productos, Precio, Plaza y Promoción), traducidas en este caso en cuatro F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización)

Sin embargo, con todas las ventajas apremiantes, aún no se le puede denominar un medio público, pues aun no muestra tener la infraestructura necesaria para ser asequible y llegar a todos los sectores de la población.

### Ventajas y Desventajas de la Publicidad por Internet

#### Ventajas

- Es un medio en rigor interactivo. El Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.
- Audiencia imponente. La red se traduce en un medio global de gran penetración: ofrece información e intercambios comerciales prácticamente en cualquier lugar del mundo.
- Respuesta inmediata. La retroalimentación que emerge entre el anunciante y el consumidor es de forma instantánea y la disponibilidad de la información acerca de los productos y servicios otorga la factibilidad de intercambio comercial.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Gran selectividad de mercados. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.
- Un mercado solvente. La mayoría del público que entra a la red tiene la solvencia económica para adquirir un bien.
- Información completa y exhaustiva. La red otorga información exhaustiva sobre la empresa, sobre sus productos o ambos. Los sitios comerciales con los que dispone suministran información detallada a los usuarios sobre lo que buscan asiduamente; en tanto, los sitios especializados otorgan noticias o efectúan investigaciones.
- Una industria de crecimiento rápido. Ofrece importantes oportunidades de rentabilidad a las empresas mercantilistas. El Internet prolifera en la medida que evoluciona la tecnológica, por lo que su expansión se acrecentará más aún.
- Llega a los usuarios institucionales.
- Escaparate virtual. Las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.

#### Desventajas

- Un medio no probado. Aun la efectividad de la publicidad vía Internet no se ha comprobado. La falta de conocimientos sobre la efectividad se hace presente por la falta de investigaciones de mercado y por la falta de parámetros en las dimensiones de los anuncios y sus precios.
- El desconocimiento de elementos es un obstáculo para invertir en una campaña electrónica.
- Los costos de selección de mercado meta. A causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección del mercado meta, el coste figura entre los más altos en relación con el resto de los medios.
- Las descargas (transferencias) lentas. El tiempo de las transferencias de datos es muy prolongado. Ello impide que algunos usuarios tengan una experiencia integral con Internet.
- Un medio que todavía no es de uso común. Los factores económicos obstaculizan el acceso a los sectores menos agraciados y rezagados.
- La disposición equivocada de los anuncios. Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la Web.
- Inseguridad y violación de la intimidad. Los problemas de seguridad impiden que algunos usuarios realicen transacciones económicas en la red como las compras en línea.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

### Plan de MEDIOS

Una vez puesto en tela de juicio las alternativas que ofrecen los diversos medios publicitarios, la selección de los medios (ó del medio) es el siguiente paso a acometer para conseguir los objetivos planteados. En una campaña, el costo de los medios divisa la mayor parte del presupuesto. La selección deberá estar basada en los hábitos del mercado meta, el presupuesto dispuesto, las restricciones y demás características específicas de cada medio. El plan debe contemplar los vehículos de los medios a utilizar (nombres de revistas, periódicos, estaciones de radio, canales de televisión, etc.), la duración y los horarios en que aparecerán los anuncios.

La duración incluye determinar la fecha en que aparecerá por primera vez el anuncio y la duración de la exposición (días, semanas o meses). Aquí, los factores que se debe tomar en cuenta son la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto, la estabilidad de la empresa y la exposición del público meta a otros estímulos promocionales (competencia).

El horario implica determinar la hora exacta del día en que será emitido el anuncio y la frecuencia de la exposición, así como el número de repeticiones; ya que la cantidad de exposición, aumenta la posibilidad que el público meta vea, escuche, conozca y recuerde el producto en transito.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## CAMPAÑAS

### TIPOS de Campaña Promocionales

El despliegado del marketing comercial y social ha dispuesto que las campañas sean concebidas e instruidas de diversas maneras. Una posibilidad de estipular la diversidad de campañas existentes es bajo parámetros asociados a su principal orientación, basada por:

- Por su duración
- Por su importancia en el marketing mix.
- Por su objetivo
- Por su resultado
- Por su forma
- Por su contenido
- Por su acento
- Por su sistema
- Por su integración <sup>29</sup>

#### Por su DURACIÓN

Las campañas promocionales se planean por un lapso de tiempo, por lo que las empresas contemplan un cierto periodo para impulsar el mercado, ya que sería difícil mantener constantemente la estimulación del producto o servicio.

Estas a su vez se clasifican en Estacionales, Permanentes, Intermitentes, Ocasionales.

#### Estacionales

Se llevan a cabo en periodos muy precisos del año, como son las estaciones (otoño, invierno, primavera, verano), por lo que en las tiendas departamentales y de ejecutan este tipo de campañas.

#### Permanentes

Donde la oferta promocional es constante ó igual a lo largo del año.

#### Intermitentes

Son aquellas en las que se llevan a cabo en forma habitual, pero sin tener fecha fija, y muchas veces depende de la valoración a nivel de ventas y de conveniencia para conseguir resultados satisfactorios en un momento dado de la campaña.

#### Ocasionales

Entra en acción en un momento preciso de la empresa, en la que ésta presenta problemas en su situación, por lo que no se tiene una planificación previa y por lo general se usa un alto presupuesto.

<sup>29</sup>

Rebassa Asenjo, Bernardo. Marketing Social. España. Ediciones Pirámide. 2000. Págs: 91- 105

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

## Por su IMPORTANCIA DENTRO DEL MARKETING MIX

### Básicas

Se presenta un plan de marketing entorno a la comunicación donde se vincula con la actividad comercial de la empresa. Aquí la promoción y las actividades de ventas y de distribución forman parte del plan de manera secundaria.

### Complementarias

La táctica, es la herramienta que se utiliza en forma complementaria con la acción de comunicación de la empresa, para apoyar el plan de marketing.

## Por su OBJETIVO

### De Imagen

El objetivo principal es que se logre la comunicación por medio de una imagen con atributos bien definidos donde el público tenga un cambio de actitud.

### De información

Crear conocimiento de determinadas situaciones, ofertas, planteamientos, etc.

### De Incentivación

Conseguir en el público una conducta positiva de compra durante el periodo de la acción.

## Por sus RESULTADOS

### De Aumento de Ventas

La pretensión de este tipo de campaña es conseguir el aumento porcentual de ventas dentro del periodo de contemplación ya sea en forma global, fragmentada, por productos o por sectores de mercado.

### De Mantenimiento de Ventas

Cuando los productos no presentan alguna innovación, algún desarrollo que vaya de acuerdo con la tecnológica en el mercado o simplemente se encuentra en obsolescencia, el objetivo

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

primordial es mantener los niveles de ventas obtenidos. Este tipo de planteamientos se presenta cuando existe acciones de presión por parte de la competencia. Sin embargo es importante considerar dos aspectos: las ventas reales y las ventas relativas, ya que puede ocurrir que el mercado se encuentre globalmente en crecimiento, lo que significa mantener el nivel de ventas pero no el porcentaje de participación en el mercado; siendo más importante este último que el primero.

#### De Reducción de Impagados o de Clasificación de Impagados

En algunos casos las empresas están generando ventas pero se olvidan que la rentabilidad es igualmente importante para la selección de clientela en la distribución, por eso es aconsejable que se relacionen estos dos casos con el sistema de cobro para mejorar la situación de la empresa.

#### De Alcance o Extensión a Nuevos Segmentos

La introducción o la conquista de nuevos mercados no considerados por la empresa es el objetivo que se pretende alcanzar en este tipo de campañas.

#### De Moral de la Red de Ventas

A veces la situación en cuanto a la red de ventas de la empresa no es favorable y en estos casos la promoción es la solución para resolver los problemas y dinamizar la situación.

#### De Ajuste y Adecuación de la Red de Distribución

Con el fin de tener un mercado estable es preciso formar un sistema de distribución racional, ya sea por consideraciones de rentabilidad, de logística o de tráfico de producto.

### Por su FORMA

#### De un Solo Producto o Marca

Concentrarse en un sólo problema del producto es mucho más eficaz, ya que permite segmentar mejor el mercado y la distribución.

#### Multiproductos

Cuando se presentan diversos productos en ciclo, es complejo conseguir que la promoción sea eficaz sino no se plantea por medio de características comunes entre los productos.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

#### Consortiados con Otras Marcas o Productos

Esta situación se presenta entre empresas que tratan con productos o servicios complementarios concentrados a un mismo segmento de mercado. Por lo que el cliente es sujeto de acciones promocionales en donde se le ofrece servicios o productos a fin de complementar sus necesidades.

#### Por su CONTENIDO DE INTERÉS SOCIAL O PROFESIONAL

Si bien es cierto que las empresas enfrentan problemas de cómo aumentar la participación del mercado meta - razón de ser de la mercadotecnia-, la preocupación no queda en cuestiones de rentabilidad, de aumento porcentual de ventas o de logística sino además existe la preocupación de poder mejorar la situación del individuo en sus necesidades de formación, información, etc.

Por un lado la mercadotecnia tiene lugar en el intercambio de bienes, servicios, imagen, etc., a fin de llegar a un mercado donde el objetivo es la compra o adquisición del producto o servicio (mercadotecnia comercial). Sin embargo defender el interés de los miembros de una población sin lucrar es el fin y razón de ser de la mercadotecnia social.

Esta forma de llevar a cabo una campaña constituye una línea con relación a los elementos que los caracteriza: de Información, de Evaluación, de Formación y de Acción.

#### De información

Este tipo de campañas son especialmente encaminadas para un segmento de mercado con alto nivel cultural por lo que, los problemas a tratar son de importancia relevante y de interés social. Durante el proceso de construcción de la campaña la información es abordada a través de diferentes tipos de estudios que forman las bases del concepto que se quiere forjar. La información es arrojada por medio de encuestas, conferencias, mesas redondas, etc., que pueden ser complementadas con técnicas promocionales, relaciones públicas y de imagen para conseguir un resultado óptimo. La pertinencia de manejar este tipo de estudios permite conocer aspectos cualitativo o cuantitativo de la actual situación. Los estudios pueden abordarse a través de:

- Encuestas nacionales o regionales.
- Estudios sociológicos.
- Encuestas de periodicidad. Que permite medir la progresión de una determinada situación.
- Estudio metodológicos. La situación es orientada por expertos que crean modelos de simulación.
- Estudios económicos y/o modelos de coste eficacia o coste beneficio.
- Encuesta a modo de test en medios de comunicación de masas. Difundidos en revistas, postales, periódicos, y demás.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

- Estudios de calidad de vida.
- Estudios antropológicos o de observación.

#### De evaluación

La creación de cuestionario tipo test permite la evaluación psicosociológica de los individuos para determinar la personalidad y la calidad de vida.

#### De formación

Este tipo de campaña se construye con el trabajo conjunto de dos empresas u organizaciones con intereses comunes que contemplen planes de formación a través de institutos de manera directa o a distancia.

#### De acción

Durante el desarrollo de una campaña se contemplan objetivos que se pretenden alcanzar. Para el cumplimiento de tales expectativas es necesario que se lleven a cabo acciones contundentes y fuertemente diseñadas para cada tipo de público. Este tipo de campañas pueden apoyarse en acciones como lo son:

- Becas
- Fundaciones, institutos, empresas etc., que contemplan acciones de interés social.
- Clubes a distancia
- Paneles de asistencia
- Áreas de concentración masiva de público. Como lo son las playas, los mercados de autoservicio, etc. (ejemplo: los seguros de vida, Gelatina Royal)
- Presentaciones masiva en teatros o cines y macro congresos.
- Ruedas de prensa, radio y televisión, asistenciales que son convocadas en lugares específicos o itinerantes con visitas guiadas.
- Cuando el conmemorar una fecha importante es motivo de realización de una campaña de comunicación.

#### **Por su** INTEGRACIÓN

Gracias a la buena consistencia perteneciente a las a asociaciones provoca el surgimiento y la utilización de múltiples acciones.

¿Tienes... **Valor** de considerar a los demás?

---

### Con un Motivo o Pretexto Central

Toda la argumentación y estrategias puestas en una campaña, son justificadas y pertenecientes a los objetivos establecidos previamente.

Por lo que al inicio de una campaña se dispone de una dirección o una guía que indique el camino que se va a seguir.

### De Acciones Inconexas

La manera en que se lleva este tipo de campaña es contraria al caso anterior ya que en esta cuestión no existe un planteamiento que guíe el inicio de la campaña, sin embargo durante el proceso se tienen situaciones acertadas con ofertas o incentivos puntuales, centrados en el producto o en su entorno.

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

## MODELO DE MERCADOTECNIA SOCIAL APLICADO

El modelo de mercadotecnia social que a continuación se propone, enmarca el discernimiento de una propuesta gráfica que se refrenda en la campaña de concientización social articulada en los valores humanos universales que, la iniciativa empresarial del Grupo Televisa "Fundación Televisa", desarrolla bajo la premisa de responsabilidad social.

El modelo, consecuente con el objetivo planteado por la Fundación, se desarrolla con pautas de planeación e implementación de programas mercadotécnicos sociales.

La planeación implica evaluar y analizar las áreas de oportunidades, y determinar la misión de la organización y los objetivos mercadotécnico; además implica determinar el tipo de planeación, deslindar responsabilidades y formular el contenido (selección y estrategias de mercado). En tanto, la implementación constituye a desarrollar programas integrales consecuentes con las operaciones estratégicas dispuestas por la determinación del producto o servicio, la especificación del coste, la designación de los canales de distribución y el discernimiento de las tácticas comunicativas y de promoción; y evaluar y ajustar los programas planeados.

### PLANEACIÓN

#### Evaluación Y ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE OPORTUNIDADES

Fundación Televisa, como iniciativa social empresarial del Grupo Televisa, dispone de la infraestructura económica, humana y jurídica para guiar y sustentar las iniciativas que genera en el marco cultural y social. Encauzadas bajo un enfoque de integración social, las iniciativas son provistas de la participación de empresas filiales y privadas, instancias públicas y la ciudadanía, quienes constituyen el sector promotor de los recursos económicos y humanos e instituyen los pilares substanciales en la búsqueda de una mejora a nivel social y cultural de la sociedad mexicana.

Como parte de la red de medios "Grupo Televisa", la Fundación está presente en las instancias económicas (controla y moviliza los recursos en la publicidad), políticas (constituye un factor de poder) e ideológicas (posee la capacidad de difusión de concepciones y evaluaciones de la realidad).

Fundación Televisa posee de sistemas administrativos y operacionales necesarios para llevar a cabo investigaciones, diseñar y planear programas integrales. Desde su creación, en 2001, ha aprehendido experiencia especial en el encauzamiento de las causas sociales y culturales. Los resultados proyectados de la gesta de sus iniciativas, le ha permitido poseer el reconocimiento público.

El análisis del mercado actual parte de la crisis política (falta de ideales y alternativas), económica (consumismo, dejando atrás los valores capitalistas de austeridad, ahorro, trabajo) y social (individualismo), que acaecen en las sociedades actuales. Aseveraciones que abaten indistintamente en países desarrollados y subdesarrollados, fluctúan a nivel personal y trascienden a nivel entidad. El ser humano como parte de estos entes, se ha visto sumergido en una serie de situaciones y acontecimientos que han desarrollado complejos demográficos, urbanísticos y sociales que perpetran en los modos y formas de vida. Las enajenaciones que surgen de los acontecimientos alcanzan grandes estadios: falta de empleo y protección económica, desarraigo familiar, ambiental y cultural, el consumismo, la injusticia, explosión demográfica, etc. Siendo el ámbito social el que ha sufrido más los estragos del desarrollo de las sociedades modernas, pues el hombre tiende cada vez más a mantener una visión autónoma fuera de toda comunidad. Imperan el individualismo y autoritarismo moderno, la consideración del hombre como medio ó mercancía para llegar a fines mercantilistas y personales, el desequilibrio del desarrollo material y moral, la carencia de normas y orientaciones sociales, problemas de modulación moral, confusión de valores instrumentales y finales, y problemas psicosociales.

MODELO de  
mercadotecnia  
SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

## **Determinación** DE LA MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS OBJETIVOS MERCADOTÉCNICOS

### **Misión**

- Ser uno de los activos en la regeneración social.

### **Objetivo** General

- Generar conciencia social en el individuo sobre los trastornos humanos mediante el estímulo de valores humanos universales.

### **Objetivos** Particulares

- Estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta para conseguir una mejor personal y colectiva.
- Impulsar la modificación de actitudes forjados en el individuo mediante un proceso de reflexión que le permita al individuo explotar los valores que residen en cada uno de ellos.
- Combatir la causa de los trastornos humanos y las consecuencias que traen consigo los actos y malos hábitos humanos.
- Otorgar alternativas al individuo que den cabida a la modificación de cambios deseados
- Reforzar la conciencia social que posee el hombre.
- Diseñar y proyectar una propuesta gráfica que acoja el cumplimiento del objetivo general.

## **Determinación** DEL TIPO DE PLANEACIÓN

El sistema de planeación ha estado dispuesto por la Fundación desde el planteamiento de la campaña en febrero del año 2002. Desde entonces, ha discernido los valores humanos a difundir y ha sistematizado la difusión de los mensajes en diferentes etapas. Cada etapa entabla la difusión de dos valores con una duración de dos periodos con seis meses cada uno. Cada valor es difundido durante seis meses con dos spots televisivos diferentes.

Hasta el segundo semestre del 2004, la campaña ha constado de tres etapas.

### Etapa I

Periodo: Primer semestre de 2002  
Valor: Honestidad  
Difusión: Televisión.

Periodo: Segundo semestre de 2002  
Valor: Respeto  
Difusión: Televisión

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

#### Etapa II

Periodo: Primer semestre de 2003

Valor: Responsabilidad

Difusión: Televisión, Radio

Periodo: Segundo semestre de 2003

Valor: Generosidad

Difusión: Televisión.

#### Etapa III

Periodo: Primer semestre de 2004

Valor: Gratuidad

Difusión: Televisión.

Periodo: Segundo semestre de 2003

Valor: Perseverancia

Difusión: Televisión

La propuesta gráfica contempla la difusión de los valores del respeto, honestidad, humanidad y tolerancia, en una primera etapa con lapsos de dos periodos.

El primer periodo, con duración de seis meses, los valores a difundir serán el respeto y la honestidad. El segundo periodo, con la misma duración, la humanidad y el respeto serán los valores a exhortar.

#### **Especificación** DE RESPONSABILIDADES

La labor que gesta Fundación Televisa se divide en un equipo que coordina los proyectos culturales y sociales. La responsabilidad de la formulación de los programas se deslinda de manera participativa donde cada una de las unidades administrativas interviene y laboran de manera conjunta. Cada área administrativa forma parte de las responsabilidades establecidas en los objetivos.

Claudio X. González Guajardo  
Presidente

Gabriel Altamirano Hernández  
Director de Proyectos Sociales y Desarrollo Institucional

Mauricio Maillé  
Director de Artes Visuales

Viviana Colucci  
Directora de Comunicación

Alicia Lebrija  
Directora de Educación y Capacitación

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

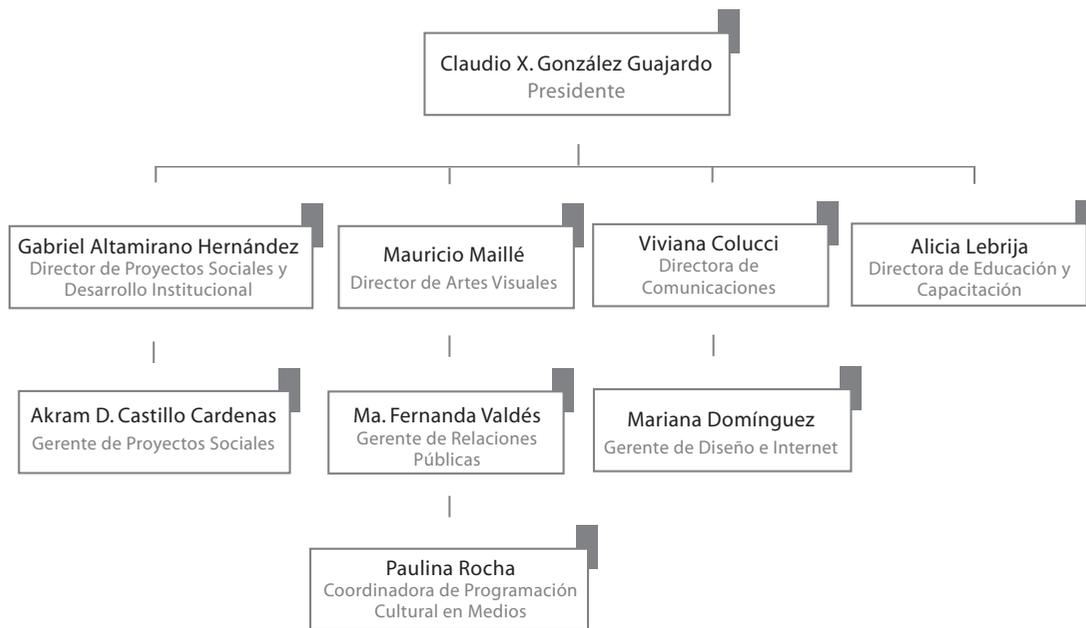
**Akram Daniel Castillo Cárdenas**  
Gerente de Proyectos Sociales

**María Fernanda Valdés Riveroll**  
Gerente de Relaciones Públicas

**Mariana Domínguez**  
Gerente de Diseño e Internet

**Paulina Rocha Cito**  
Coordinadora de Programación Cultural en Medios

## Organigrama



## Formulación DEL CONTENIDO

### Selección de Mercado

El mercado se encuentra determinado en base a las necesidades de sus miembros. A causa de la crisis política, económica y cultural, en la actualidad acaece una actitud indiferente hacia las normas morales que exigen un miramiento personal y social. El hombre cada vez tiende a tener una concepción individualista fuera de todo interés

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

y procuración a los demás. Apatía social que se ve traducida en la manifestación de desacatos egoístas y agresivos cometidos dentro del entorno familiar y fuera de él, que exhortan la remoción del respeto y el debilitamiento de las acciones positivas entre los grupos sociales debido al decaimiento de los modelos de rol (familia) en los grupos sociales más vulnerable (niños y adolescentes). Asimismo, las personas son concebidas como un recurso para llegar a fines mercantilistas y personales permitiendo el desequilibrio del desarrollo material y moral, donde el desarrollo material se ha traducido en un progreso social sin satisfacer las verdaderas necesidades del hombre y grupos sociales. El hombre muestra tener la dificultad de emitir respuesta alguna bajo premisas de valor, coherencia y juicio ante la manifestación de situaciones adversas; así como la falta de discernimiento en los fines vitales que suscita la deshumanización, la carencia de criterios y rechazo de los esquemas morales donde el sistema mercantil impone enfoques y ensimisma al hombre en sus propios intereses.

No obstante, ante tales aseveraciones, el común de la gente sigue disponiendo de una conciencia social que le permite distinguir lo bueno de lo malo, de lo correcto de lo incorrecto, en la mayoría de las situaciones y momentos.

Siendo las necesidades de índole social, el mercado debe ser tratado bajo un mismo enfoque, pues poseen necesidades fundamentalmente similares y se esperan de ellos comportamientos y actitudes que favorezca el ente personal y social. Las mismas iniciativas pueden estar puestas en un mercado económicamente proveído que uno con precarias necesidades económicas. Sin embargo, las condiciones culturales, sociales y religiosas hacen que las técnicas persuasivas y las estrategias mercadotécnicas difieran, y que el mercado sea segmentado bajo un enfoque demográfico.

En base a la segmentación por características demográficas el mercado potencial es determinado como:

Hombres y mujeres con aforo de una conciencia social hábil y potencial visual. Principalmente adolescentes, adultos y personas de la tercera edad, sin ninguna distinción o estadio civil ni estatus social. Con residencia en zonas urbanas del país.

### Respuesta Esperada

Las actitudes y comportamientos que se esperan del mercado meta parten del desarrollo de una conciencia social que permita darle un conocimiento interior del bien y del mal respecto a la sociedad, mediante el impulso de los valores humanos universales.

Los valores humanos han sido estipulados como una alternativa de mejora, al ser instituidos como rectores de los comportamientos y mentores del desenvolvimiento del ser humano dentro de la sociedad. Se abren como un medio de incentivación humana y social. Orientan y dirigen acciones y aspiraciones; y configuran y moldean ideas, sentimientos y actos. Ponen al hombre en un estado crítico, juicioso y razonable ante las problemáticas que le aquejan.

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

No obstante las conductas humanas, son erigidas y reforzadas por la intervención principalmente del círculo familiar y los grupos de referencia (amigos, vecinos, compañeros de trabajo, escuela, clubes, instituciones religiosas), quienes fungen como líderes de opinión, pues orientan los esquemas valórales e influyen en los estándares conductuales. Además de la expresión de las propias experiencias: no es lo mismo la explicación de la realidad, que la realidad misma. La esencia está en el acontecer mismo.

### **Modelo** de Comportamiento

Los modelos de comportamiento en el mercado social, derivan de los factores culturales, sociales y psicológicos. En el caso concreto de la iniciativa propuesta, el hombre precisa de haber vivenciado valores para poder reconocerlos y asumirlos libremente. Siendo determinado este punto, el modelo que se gesta en este proyecto estima un proceso de tres etapas:

- I. Reflexión
- II. Convicción
- III. Comportamiento

Lo que se busca en el modelo propuesto es que el hombre pueda ser uso de su conciencia moral para poder distinguir lo bueno de lo malo, de lo correcto de lo incorrecto y lo lleve a una etapa juiciosa y reflexiva. Tener la convicción de modificar las actitudes perniciosas y desarrollar el cambio de comportamiento.

### **Implantación** de las Estrategias de Mercado

Las estrategias son estipuladas en el desarrollo de los programas integrales de mercadotecnia que integra el producto, el coste, la distribución y la comunicación.

## **IMPLEMENTACIÓN**

### **Desarrollo** DEL PROGRAMA INTEGRAL

El desarrollo del programa de mercadotecnia consiste en la integración de actividades estratégicas para llegar al mercado deseado determinado por el producto, el precio, la distribución y la promoción.

#### **Producto**

El servicio que se provee en este caso, es una transacción de tipo ideológico. Donde se busca generar e impulsar una conciencia social en la población.

El crecimiento humano y el alcance favorable del medio en que se vive, serán los rendimientos del servicio esencial otorgará, donde los satisfactores serán ambas unidades sociales: el adquirente y la organización. El mercado propuesto como

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

meta será proveído por una mejora en la calidad de vida a nivel personal y social, en tanto la Fundación será redituada por la satisfacción de los esfuerzos cometidos. Teniendo en cuenta que un ámbito social propicio resulta favorable para ambas unidades.

### Precio

El coste del servicio es determinado por el esfuerzo psíquico y emocional que debe cometer el individuo, del empuje que necesita el individuo para poder gozar de los beneficios. El incentivo social asigna costes de tiempo y esfuerzo, pues los valores humanos deben ser producto de las experiencias diarias. Si bien, el coste es considerablemente alto, por tratarse de una modificación de actitud, resulta equiparable con los beneficios otorgados.

### Distribución

Los sistemas de distribución con los que se vale la Fundación para llevar a cabo las actividades de comunicación, son de integración vertical parcial. Con la creación de alianzas con empresas filiales y privadas da cabida a las actividades de producción y de mercadotecnia.

En Fomento Social, las fundaciones, organizaciones de beneficio social, empresas filiales, públicas y privadas, gobiernos federales, estatales y municipales, fideicomisos, institutos académicos, corporativos y la ciudadanía en general han invertido en las iniciativas, adoptan diversas modalidades de inversión con la finalidad de poner a disposición de los miembros de mercado meta, los medios y recursos para facilitar el cambio de actitud, como: patrocinios, fondos, aportaciones únicas, donativos económicos y en especie, fideicomisos, comercialización, suministro de personal.

Los requerimientos de la propuesta diseñada asumen la participación de agentes que sostengan las iniciativas de comunicación:

- Grupo Editorial Televisa. Difusión de anuncios en publicaciones de la empresa filial.
- Empresa Eumex. Disposición del espacio para la colocación de los carteles en parabúses.
- Teléfonos de México Telmex. Patrocinio y distribución de las tarjetas telefónicas.
- Empresa Escaparate. Distribución de tarjetas postales.
- Empresa de publicidad. Difusión y colocación de anuncios en espectaculares.

#### Grupo Editorial Televisa

Editorial Televisa publica revistas en español a nivel nacional y traducciones a nivel internacional. Con cincuenta y siete títulos distribuidos en dieciocho países de Latinoamérica y ciento treinta

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

y siete millones de ejemplares al año, divisa y contempla diversos sectores de la población.

#### Categorías

##### Masculinas

AutomóvilPanamericano, Autoplus, Maxim, Men's Health, Motociclismo Panamericano, PC Magazín, Popular Mechanics, Soccermanía, Soy Águila.

##### Femeninas

Cosmopolitan, Buenhogar, Cristina, Eres Novia, Harper's Bazaar, Marie Claire, Vanidades.

##### Infantiles

Art Attack, Eres Niños, Princesas, Winnie Pool.

##### Hogar y familia

Cocina Fácil, Ideas para tu hogar, Padres e hijos, Saludable.

##### Interés General

Almanaque Mundial, Conozca Más, Contacto Digital, Muy Interesante, National Geographic en Español, Sólo para ti.

##### Estilo de vida

Caras México, Caras Chile, Caras Puerto Rico, Golf Digest, Ocean Drive, México Sport, Life Travel + Leisure.

##### Espectáculos

Furia Musical, Tele Guía, TVyNovelas México, TVyNovelas Chile, TVyNovelas Colombia, TVyNovelas USA.

##### Juveniles

Club Nintendo, Disney Witch, Electronic Gaming Monthly, Eres, Maxi Tuning, Tú.

EUMEX Equipamientos Urbanos de México S.A de C.V.

Grupo empresarial de publicidad exterior en Latinoamérica. Brinda servicios mobiliarios públicos que, además de cumplir con una función comunicativa a nivel masivo, hace más agradable el espacio público con soportes dignos y elegantes e iluminados las 24hrs. Su presencia se inscribe en países Latinoamericanos como Ecuador, Colombia, México, Chile, entre otros. En México los Estados que cubre son:

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

- Aguascalientes
- Distrito Federal
- Guadalajara, Jal.
- León, Gto.
- Mérida, Yuc.
- Monterrey, N.L.
- Morelia, Mich.
- Querétaro
- Saltillo, Coah.
- San Luis Potosí, S.L.P.

#### Sus Productos

El grupo Eumex diseña, fabrica y mantiene todos sus productos. Los diseños tipificados por su funcionalidad y racionalidad, llegan a ser compatibles con diversos ámbitos urbanos en que éstos se utilizan.

#### Parabuses

Mobiliario urbano relacionado con el transporte público.

#### Soportes Publicitarios

Soportes de información y publicidad integrados en los diferentes elementos de mobiliario urbano o instalados de forma independiente.

El diseño del mobiliario urbano para información, MUPI facilita la integración al entorno en que éstos son ubicados y se adapta al espacio público con racionalidad y eficacia.

#### Mobiliario Urbano

Equipamiento urbano que facilita y mejora el uso del espacio público. Entre los que se encuentra n: quioscos, aseos públicos automáticos, casetas de información, elementos de señalización, bancas, papeleras, relojes.

#### Escaparate

Empresa que brinda servicios de comunicación masiva a través de la producción de tarjetas postales publicitarias, a nivel nacional e internacional.

#### TELMEX / Ladatel

Telmex (Teléfonos de México)

Compañía líder de telecomunicaciones en América Latina, con operaciones en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

Estados Unidos. Telmex y sus subsidiarias ofrecen una amplia gama de servicios de telecomunicaciones, que incluyen transmisión de voz, datos y video, acceso a Internet y soluciones integrales para clientes de la pequeña y mediana empresa, así como para grandes corporativos internacionales.

Cuenta con la capacidad tecnológica y las alianzas estratégicas requeridas para sus servicios de telecomunicaciones.

El grupo empresarial Carso Global Telecom posee la mayoría de las acciones de control de Telmex y la compañía América Telecom tiene la mayoría de las acciones de control de América Móvil, proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina.

El grupo Carso lleva el control de Carso Industrial (Conдумex, Porcelanite, Nacobre y Cigatam, entre otras) y de Carso Comercial (Sears, Sanborns, Promotora Musical y El Globo). Además opera el Grupo Financiero Inbursa, que se compone de Banco Inbursa, Seguros Inbursa, Casa de Bolsa Inversora Bursátil, Arrendadora Inbursa, Fianzas la Guardiania y Afore Inbursa, entre otras compañías, y US Commercial Corp., tenedora de las acciones de CompUSA.

## Ladatel

A través de Ladatel, TELMEX ofrece el producto de las Tarjetas Telefónicas, que han sido consideradas como una de las formas de arte masivo, que además de brindar servicios de telecomunicación, constituye un objeto estético y, por lo tanto, coleccionable.

Las tarjetas Ladatel son productos que brindan servicios de telefonía a través de casetas públicas instaladas a lo largo y ancho del país, además de servicios electrónicos de navegación en diversos módulos de Internet público con Ladanet. Cuando tarjetas terminan su función utilitaria adquieren un valor que trasciende de su uso práctico y se convierten en un objeto que conforma la vida contemporánea.

Existe una diversidad de temas que abordan las tarjetas impresas, que van desde la expresiones de arte mexicano clásico hasta las expresiones más modernas, pictóricas y escultóricas de grandes creadores nacionales.

## Temas

- Arte y Cultura
- Deportes y Competencia
- Espectáculos y Entretenimiento
- Flora y Fauna
- Otros
- Publicitarias
- Servicios Ciudadanos
- Turismo

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

## Promoción

### Modelo de Comunicación

#### Fuente o Emisor

Fundación Televisa.

#### Codificadores

Disposición, selección y determinación de códigos formales y lingüísticos.

#### Mensaje

##### Contenido

El contenido de los mensajes será de tipo moral, donde se buscará exhortar a la población a mostrar un estado de reflexión y convicción ante las iniciativas propuestas.

##### Estructura

El discurso será unilateral con fuerza e impacto directo, con frases sencillas, preguntas retóricas y paráfrasis. Con el sentido de evocar una decodificación por parte del receptor unívoca y conforme a los objetivos planteados.

La secuencia de los mensajes será asumida conforme a las características de los canales o medio de comunicación.

En el primer periodo, que comprende los primeros seis meses de la primera etapa, la disposición de los mensajes implícitos en los valores de honestidad y respeto, será asumido en primera instancia por los anuncios de revista, espectaculares y vallas para después introducir los anuncios en parabúses, tarjetas telefónicas y tarjetas postales. Siendo que la disposición permite aunar los medios impresos con publicidad exterior.

El segundo periodo, los mensajes emitirán los valores de humanidad y responsabilidad, manteniendo la secuencia del periodo anterior.

##### Formato

Los mensajes serán emitidos mediante técnicas visuales a través de medios impresos y publicidad exterior.

Las técnicas, correspondientes a los medios impresos y exteriores a seleccionar, dispondrán de Códigos Formales: morfológicos, tipográficos, fotográficos y cromáticos; y Códigos Lingüísticos: enunciación, formas verbales y técnicas sintácticas.

**MODELO de  
mercadotecnia  
SOCIAL**

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

## Códigos Formales

### Morfológicos

- Línea. Las líneas que constituyen el diseño de cada una de las propuestas gráficas, serán consecuentes con los códigos tipográficos, el formato de medio impreso y de los códigos icónicos. Mismas que variaran en el valo tonal y las dimensiones.
- Planos. Los planos que se divisan en el diseño, son múltiples debido a la superposición de las líneas y demás elementos gráficos (fotografías, formas, tipografía) que les otorgan la posición dentro del área gráfica y el valor tonal.
- Textura. El tipo de textura es especificada por la técnica de los medios de comunicación a utilizar: la visual.

### Tipográficos

- Tipografía Principal  
Familia: Courier  
Estilo: Bold
- Tipografía Secundaria  
Familia: Arial  
Estilo: Regular

### Cromáticos

- Tono: Negro, naranja, azul, violeta
- Saturación: Valor tonal diverso.
- Brillantez: alto y bajo grado de brillantez

### Icónico

- Técnica: Fotográfica
- Grado de Iconicidad: Alto
- Imágenes: Isomorfas
- Encuadres:
  - ' Cerrados (Big close up y Close up)
  - ' Big close up: Abarca cara desde la barba hasta la parte superior de la frente.
  - ' Close up: Abarca desde los hombros hasta la parte superior de la cabeza.

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

Los elementos formales, precisan de:

- No transgredir al receptor.
- Ser identificables.
- Ser fácilmente comprensible.
- Coincidir textualmente con la el entorno social del receptor.

Códigos Lingüísticos

Enunciación

Enunciación en forma de preguntas y uso valores relacionados con los valores a emitir.

El mensaje escrito está conformado por:

- Enunciación del tipo de valor: honestidad, respeto, humanidad y tolerancia.
- Interrogativas mediante el uso del slogan:

Honestidad: ¿Tienes el... valor de ser abierto con los demás?

Respeto: ¿Tienes el... valor de considerar a los demás?

Humanidad: ¿Tienes el... valor de estar para los demás?

Tolerancia: ¿Tienes el... valor de comprender a los demás?

- Valores relacionados que asumen su función de reforzar cada una de los valores seleccionados.

**Honestidad.** Verdad, franqueza, confianza, sinceridad, respeto, justicia.

**Respeto.** Tolerancia, consideración, sinceridad, objetividad, aceptación, comprensión.

**Humanidad.** Amor, bondad, compasión, benignidad, generosidad. "Humanidad: Cualidad del ser humano. Sensibilidad, compasión de las desgracias de nuestros semejantes. Benignidad, afabilidad"<sup>1</sup>

**Tolerancia.** Consideración, respeto, generosidad, paciencia, bondad. "Tolerancia: reconocimiento del derecho de los demás a manifestar sus opiniones aún cuando sean totalmente contrarias a las propias y sin que se presuponga, en ningún caso, aprobación"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Moliner, María. Diccionario de Uso del Español. Ed. Gredos. Madrid. 1990

<sup>2</sup> De la Mota, Ignacio H. Enciclopedia de la Comunicación. México. Ed. Limusa. 1994

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

Forma de relación humana que se basa en reconocer y respetar las diferencias de ideas, gustos, preferencias, actos o formas de vida.

#### Función

Función exhortativa. Aunado a un discurso que no vaya en contra de la realidad ni de preceptos sociales actuales.

### Canales de Comunicación

#### Elección del Medio

La selección de los medios se realizó en base al número de prospectos que se pretende alcanzar, la infraestructura económica de la empresa y la selección geográfica de los medios.

Canales de Comunicación Indirecta:

#### Medios Impresos

- Tarjetas Postales
- Tarjetas Telefónicas
- Revistas

#### Tarjetas Postales

- Selectividad geográfica: Posee la capacidad de llegar al mercado meta.
- Frecuencia: Reiterada por ser un objeto coleccionable.
- Vehículo: Establecimientos que poseen el mobiliario de la Empresa
- Escaparate, como restaurantes, centros comerciales, museos.

#### Tarjetas Telefónicas

- Selectividad geográfica: Posee la capacidad de llegar al mercado meta.
- Frecuencia: Reiterada al ser objeto coleccionable.
- Vehículo: Tarjetas telefónicas Ladatel de la empresa TELMEX

#### Revista

- Selectividad geográfica: Se encuentra dirigido al mercado meta.
- Frecuencia: Lectura reiterada.
- Estructura del anuncio: Toda la página.
- Vehículo: Publicaciones de la empresa Editorial Televisa.

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

- Revista de corte masculino: Men's Health
- Revista de corte femenino: Buen Hogar, Cosmopolitan.
- Revista de Interés General: Muy Interesante
- Revista de corte juvenil: Eres

#### Men's Health

Público Objetivo: Hombres de 19 a 34 años, NSE A, B, C+ y C.  
Revista para el hombre que busca optimizar su vida en aspectos como salud, ejercicio, nutrición, sexualidad, trabajo, estilo, psicología y curiosidades en torno al mundo masculino. Con un estilo editorial desenfadado, ameno y personal.

#### Composición Editorial:

Salud	20%
Ejercicio	20%
Sexualidad	17%
Nutrición	10%
Moda	8%
Trabajo y estrés	6%
Estilo de vida	4%
Viajes	2%
Hombregramas y otros	13%

#### Secciones Fijas:

Del editor  
MH responde  
Extra médica  
Hombregramas  
Reto MH  
La lista  
El juego  
De hombre a hombre  
Workout  
Viajero frecuente  
MH cartas  
Hombre promedio

#### Ficha Técnica:

Años en el mercado: 9  
Tiraje: 200,000 ejemplares  
Distribución: Continental  
Lectores por ejemplar: 2  
Periodicidad: Mensual

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

## Buen Hogar

Público Objetivo: Mujeres de 25 a 65 años, NSE A,B,C+ y C.  
Revista dirigida a la mujer moderna que ama su hogar y procura mantener un ambiente de armonía en su vida familiar, con información sobre nutrición, cocina, sicología, decoración y sexualidad.

### Composición Editorial:

Belleza y salud	20%
Familia y vida en pareja	18%
Cocina y alimentación	16%
Entretenimiento	16%
Servicios	16%
Moda y decoración	14%

### Secciones Fijas:

Quiero contactarte  
Hecho para ti  
Dulce hogar  
Etiqueta  
Tecnología  
En confianza  
Los astros  
Más por tu dinero  
Tu familia  
Extra, extra  
Tu salud  
Vida real  
Belleza al día  
Moda al día  
Gente famosa  
Decoración  
En caliente  
Cocina  
BH recomienda

### Ficha Técnica:

Años en el mercado: 38  
Tiraje: 60,000 ejemplares  
Distribución: Continental  
Lectores por ejemplar: 3.  
Periodicidad: Mensual

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

#### Cosmopolitan

Público Objetivo: Mujeres de 19 a 34 años, NSE AB C+ y C.

Revista que transmite el estilo de vida para la mujer moderna, dirigida a las mujeres que trabajan, estudian o combinan ambas actividades. Ofrece temas sobre diversos aspectos: Vida, trabajo, sexo, amor, hombres, salud, ejercicio, belleza, moda, estrellas y el mundo del espectáculo.

Composición Editorial:

Relación pareja	26%
Moda	22%
Belleza	18%
Entretenimiento	12%
Salud	8%
Carrera	3%
Nutrición	3%
Hogar	2%
Noticias	2%
Interés general	45%

Secciones Fijas:

Nuestraportada  
 Nuestro mundo cosmo  
 Cosmo confesiones  
 Cosmo controversia  
 Cosmo informa  
 Cosmo moda  
 Cosmo pelo  
 Palabra de hombre  
 S.O.S  
 Así lo logré  
 Atrévete  
 Salud  
 Carrera  
 Un espía entre ellos  
 Aaa  
 Cosmo P&R  
 Cosmo test  
 Cosmo mandamientos  
 Punto de encuentro  
 Fin de semana cosmo  
 Cine  
 Libros  
 Turismo

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

Horóscopo  
La última carcajada

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 31  
Tiraje: 300,000 ejemplares  
Distribución: Continental  
Lectores por ejemplar: 2  
Periodicidad: Mensual

Muy Interesante

Público Objetivo: Hombres y mujeres de 19 a 34 años, NSE ABC+ y C. Revista de temas generales y producto editorial coleccionable. Su contenido editorial se orienta primordialmente hacia la divulgación científica y cultural, su lenguaje es ameno y accesible y está dirigido a un amplio espectro de lectores con intereses muy variados: medicina, ciencias, astronomía y los más variados temas de cultura general.

Composición Editorial:

Historia y cultura, costumbres y naturaleza	26%
Ciencia	15%
Cuerpo humano	12%
Sicología	10%
Medicina	10%
Computadoras e Internet	10%
Tecnología	10%
Astronomía	7%

Secciones Fijas:

Documento  
Noticias  
Entrevistas  
Cartas  
Pros y contras  
Preguntas y respuestas

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 19  
Tiraje: 270,000 ejemplares.  
Distribución: Continental.  
Lectores por ejemplar: 5  
Periodicidad: Mensual.

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

Eres

Público Objetivo: Mujeres de 18 a 24 años, NSE A,B,C+, C y D+.  
Publicación que proporciona a las chicas un universo femenino, real y vanguardista. En su contenido, proporciona soluciones y consejos sobre belleza, moda, superación, salud, tecnología, diversión y sexualidad, todo a través de un lenguaje amigable y fresco, pero sobre todo real e informado.

Composición Editorial:

Belleza	20%
Moda	20%
Superación y salud	20%
Pareja y sexualidad	15%
Espectáculos y diversión	15%
Participación de la lectora	5%
Horóscopos	3%
Tecnología	2%

Secciones Fijas:

Lo quiero (Belleza, moda, tendencia y gadgets)  
Sin broncas (Cósmicas, dieta, amor, tecno, business y belleza)  
Lo último (Belleza y moda)  
Por menos de... (Belleza y moda)  
Test de la quincena  
En el coffee  
Achaques  
Adictas a ellos..  
Ellos son de Marte, ellas son de Venus  
Hombres al descubierto  
Satisfacción  
Guía de ocio  
En la mira  
Eres retro  
Pasatiempos  
Escápate a...  
Horóscopos  
La última y nos vamos

Ficha Técnica:

Años en el mercado: 15  
Tiraje: 250,000 ejemplares

MODELO de  
mercadotecnia  
SOCIAL

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

Lectores por ejemplar: 5

Periodicidad: Quincenal

Distribución: Nacional

Publicidad Exterior:

- Espectacular
- Vallas
- Parabuses

### Espectacular

- Selectividad geográfica: Amplio sector del mercado meta.
- Frecuencia: Lectura reiterada.
- Vehículo: Empresa de publicidad exterior.
- Costo: Varía dependiendo del formato, la ubicación y la posibilidad de ser otorgado un patrocinio.

Precio de Lista:

‘ Formatos de Espectaculares: 12.90 m. x 7.20 m.

‘ Costo x mes: Varía de 15,000 a 50,000 (\$30,000 en Periférico, \$15,000 en Iztapalapa)

### Vallas

- Selectividad geográfica: Amplio sector del mercado meta.
- Frecuencia: Lectura reiterada.
- Vehículo: Empresa de publicidad exterior.

### Parabuses

- Selectividad geográfica: Amplio sector del mercado meta.
- Frecuencia: Lectura reiterada.
- Nivel de Impacto Socioeconómico<sup>3</sup>:

ABC+: 89%

C: 87%

D+: 84%

D-/E+: 78%

- Campaña de 500 caras:

Universo hab, entre 18 + años: 10,297,339

Penetración de medio: 95%

Alcance por catorcena: 83%

Alcance en persona por catorcena: 8,546,791

Impactos promedio por persona/ catorcena: 116.2

¿Tienes... **Valor** de comprender a los demás?

Total de impactos promedio por catorcena: 993,137,157

Impactos promedio por día por cara: 141,877

Impactos por campaña de 500 caras en un día: 71,000,000

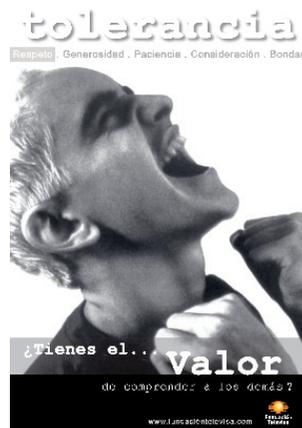
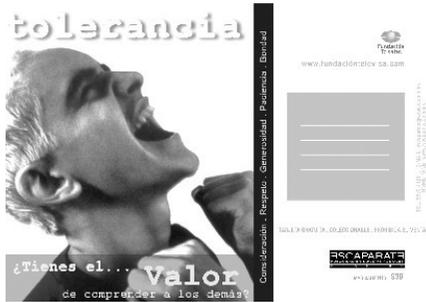
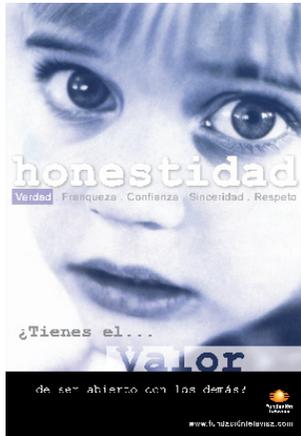
- Vehículo: EUMEX Equipamientos Urbanos de México, S.A de C.V.
- Selectividad cualitativa: Ventajas del uso del medio.
- Ventajas de uso del medio:
  - Circuitos Genéricos distribuidos equitativamente en todas las avenidas donde se encuentran instalados Mupis, obteniendo así el mejor alcance.
  - Accesibilidad por su bajo costo en función al número de impactos.
  - Orden, sin el factor saturación y con una planeación cuidadosa.
  - Impacto, ya que se encuentra a la altura del ojo las 24 horas del día.
  - Lectura voluntaria, que crea una mayor retención en la mente del consumidor.
  - Cobertura total de las ciudades más importantes dentro de la República Mexicana.
  - Flexibilidad en temporalidades, que lo convierte en un medio exterior dinámico.
  - 100% intrusivo: lo ve cualquier persona en cualquier medio de transporte que circule en la ciudad.
- Políticas de Venta
  - Contratación mínima de 1 catorcena, 2 semanas (de martes a lunes).
  - Contratación de circuitos genéricos (el número de caras de circuitos varían según la plaza)
  - La distribución de los carteles será en todas las calles donde se tengan instalados Parabuses y otros elementos de equipamiento urbano.
  - Del total de caras contratadas se instala el 50% a flujo vehicular y el 50% a contra flujo.
  - La impresión de los carteles es responsabilidad del anunciante y la entrega será como mínimo con 8 días de anticipación a la fecha de la campaña y con un mínimo de 40% de excedente por catorcena, para reposiciones.

### Receptor

Hombres y mujeres con aforo de una conciencia social hábil y potencial visual. Principalmente adolescentes, adultos y personas de la tercera edad, sin ninguna distinción o estadio civil ni estatus social. Con residencia en zonas urbanas del país.

Propuesta

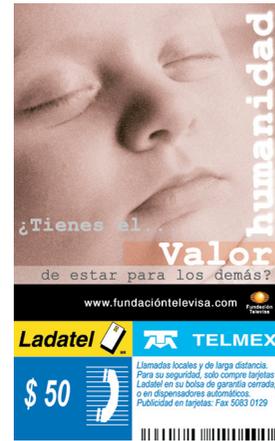
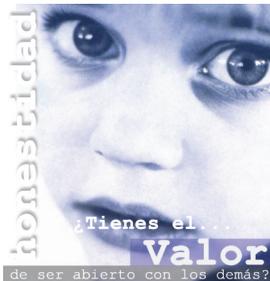
POSTALES



¿Tienes... Valor?

Propuesta

TARJETAS TELEFÓNICAS



¿Tienes... Valor?

ANUNCIOS DE REVISTAS

Verdad . Franqueza . Confianza . Respeto . Sinceridad

**honestidad**

¿Tienes el...

**Valor**

de ser abierto con los demás?

Fundación Televisa  
www.fundaciontelevisa.com

Amor . Bondad . Compasión . Benignidad . Afabilidad

**humanidad**

¿Tienes el...

**Valor**

de estar para los demás?

Fundación Televisa  
www.fundaciontelevisa.com

**respeto**

Aceptación . Consideración . Comprensión . Tolerancia . Sinceridad

¿Tienes el...

**Valor**

de considerar a los demás?

Fundación Televisa  
www.fundaciontelevisa.com

Bondad . Consideración . Respeto . Paciencia . Generosidad

**tolerancia**

¿Tienes el...

**Valor**

de comprender a los demás?

Fundación Televisa  
www.fundaciontelevisa.com

¿Tienes... Valor?

Sinceridad . Tolerancia Consideración . Aceptación . Comprensión

**respeto**

¿Tienes el...  
**Valor**  
de considerar a los demás?

www.fundacióntelevisa.com

Verdad . Franqueza . Confianza . Sinceridad . Respeto

¿Tienes el...  
**Valor**  
de ser abierto con los demás?

**honestidad**

www.fundacióntelevisa.com

Amor . Bondad . Compasión . Benignidad . Afabilidad

**humanidad**

¿Tienes el...  
**Valor**  
de estar para los demás?

www.fundacióntelevisa.com

Consideración . Respeto . Paciencia . Bondad

**tolerancia**

¿Tienes el...  
**Valor**  
de comprender a los demás?

www.fundacióntelevisa.com

¿Tienes... Valor?

PARABUSES

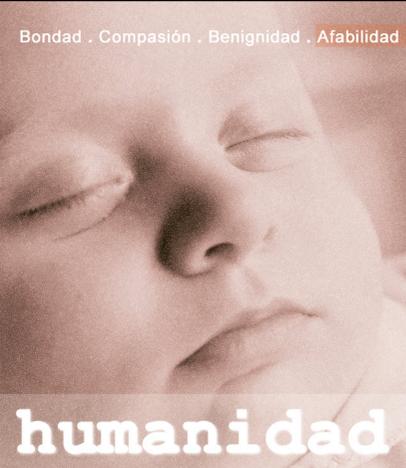
**humanidad**  
 Verdad . Franqueza . Confianza . Sinceridad . **Respeto**



¿Tienes el...  
**Valor**  
 de ser abierto con los demás?

www.fundacióntelevisa.com 

Bondad . Compasión . Benignidad . **Afabilidad** . Amor



**humanidad**  
 ¿Tienes el... **Valor**  
 de estar para los demás?

www.fundacióntelevisa.com 

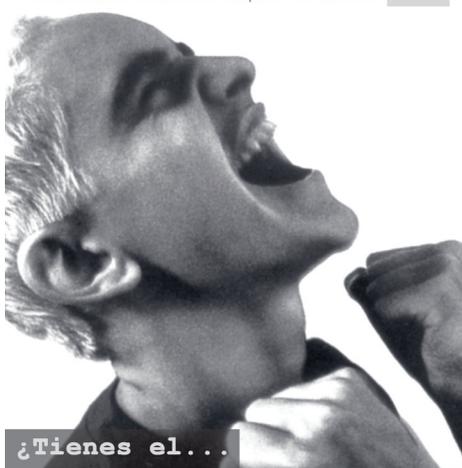
**respeto**  
 Comprensión . Tolerancia . Aceptación . Sinceridad . **Consideración**



¿Tienes el...  
**Valor**  
 de considerar a los demás?

www.fundacióntelevisa.com 

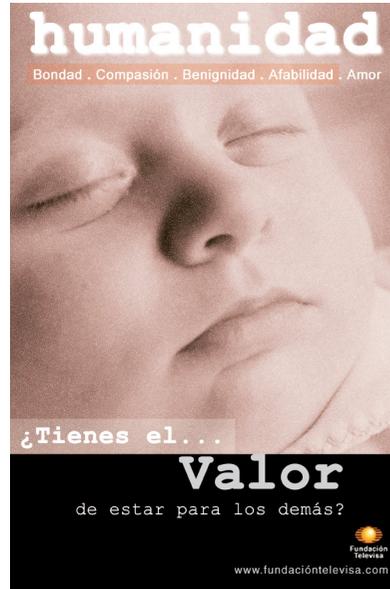
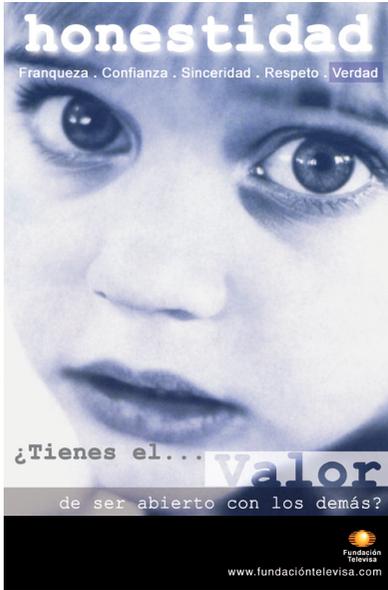
**tolerancia**  
 Consideración . Paciencia . Respeto . Generosidad . **Bondad**



¿Tienes el...  
**Valor**  
 de comprender a los demás?

www.fundacióntelevisa.com 

¿Tienes... Valor?



¿Tienes... Valor?



■ Propuesta

¿Tienes... Valor?



Ante las oscilaciones de los sistemas políticos, sociales y culturales de las sociedades actuales, la responsiva civil y empresarial ha emergido como alegato de la capacidad de coadyuvar las condiciones sociales bajo valores filantrópicos y juicios de responsabilidad social.

Hoy las sociedades se ven envueltas en ambientes poco comprometidas con un futuro próspero. La desigualdad, la corrupción, la violencia etc., son condiciones que imperan tanto en países subdesarrollados como desarrollados. La visión consumista y capitalista que poseen, reflejan los ideales a través de los cuales se rigen. Lejos de gozar contextos seguro con silogismos especializados y tecnológicos, se vive en antagonismos de profusión comercial y penurias humanas con elusiones de las necesidades reales del hombre.

Las causas que han entablado las sociedades precarias a nivel social y moral fluctúan en las revoluciones científicas, políticas e industriales. El ser humano como parte de estos dos entes, se ha visto sumergido en una serie de situaciones y acontecimientos que han desarrollado complejos demográficos, urbanísticos y sociales que perpetran en los modos y formas de vida. Las enajenaciones que surgen de los acontecimientos alcanzan grandes estadios: falta de empleo y protección económica, desarraigo familiar, ambiental y cultural, el consumismo, la injusticia, explosión demográfica, etc. Queda la institución de una crisis a nivel político (falta de ideales y alternativas), económico (consumismo, dejando atrás los valores capitalistas de austeridad, ahorro, trabajo) y social (individualismo). Siendo el ámbito social el que ha sufrido más los estragos del desarrollo de las sociedades modernas, pues el hombre tiende cada vez más a mantener una visión autónoma fuera de toda comunidad. El individualismo y autoritarismo moderno (fuera de toda concepción de respeto hacia los demás, de procurar al otro que expresa autointerés y disposición valores compatibles con el desarrollo propio), la consideración del hombre como medio ó mercancía para llegar a fines mercantilistas y personales, el desequilibrio del desarrollo material y moral (desarrollo material se ha traducido en un progreso social sin satisfacer las verdaderas necesidades del hombre y grupos sociales), la carencia de normas y orientaciones sociales (la falta de valores en las áreas tecnológicas concentradas en informar que mantienen los medios masivos), problemas de modulación moral (dificultad de emitir respuestas en base a primicias de valor social y actuar de manera coherente y juiciosa ante las situaciones adversarias), confusión de valores instrumentales y finales (falta de discernimiento en los fines vitales del hombre), y problemas psicosociales (extravío moral de las personas manifiestas en el abuso de drogas, violencia pública y doméstica, delincuencia, abandono de estudios escolares, abuso de menores, etc.); son signos imperantes que datan la existencia de una crisis moral.

Ante tales aseveraciones, las normas morales, basadas en los estadios de la ética, han sido estipuladas como una alternativa de mejora, pues se instituyen como rectores de los comportamientos y mentores del desenvolvimiento del ser humano dentro de la sociedad. Regidas por los valores humanos, se abren como un medio de incentivación humana y social. En la actualidad muchas fuerzas sociales están descubriendo a los valores como impulsores de desarrollo social, bajo un enfoque a nivel personal con miras de ser reflejada a nivel entidad.

Los valores surgen en función de la idea de poder exponer al hombre en un estado crítico, juicioso y razonable ante las problemáticas que le aquejan. Como creaciones humanas, los valores orientan, dirigen acciones y aspiraciones, configura y moldea ideas, sentimientos y actos; se mueven en función de las condiciones históricas y el progreso moral de las sociedades y buscan valer para todos y para siempre. Pese a la evolución que han padecido, los valores han adquirido un sentido universal: los derechos humanos. Los derechos humanos son considerados valores universales debido a que gozan de aceptación internacional y han permanecido como recinto de los derechos fundamentales de los seres humanos. Establecen límites en las autoridades para interferir en la vida personal y colectiva, y gozan de legitimidad para ser regocijados por todos. Son concebidos por los gobiernos y resguardados por organismos intergubernamentales como la Organización de las Naciones Unidas y por organismos civiles, los cuales vigilan que la labor de las autoridades de garantizar el ejercicio de los derechos humanos sea gestionada y que éstos no sean violados.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Conclusiones

Los valores humanos, por definición requieren de ser aprendidos y de empuje para poseerlos, aunque existen valores innatos (descubrir, ejercitar, perfeccionar) que son incluidos en nuestros genes antes de nacer; los verdaderos valores requieren de un aprendizaje y ser asumidos libremente. A medida en que el hombre se desenvuelve va edificando su esquema valoral y aprehende valores que se encuentran en su entorno social; por lo que se encuentran sujeto a condiciones de tipo interno (experiencias significativas propias del ser humano) y externo (condiciones históricas, progreso moral de las sociedades, contexto político, económico y cultural donde se desenvuelve). De modo que el asumir un valor es un proceso individual y requiere que la persona llegue a vivenciarlos. Existen valores morales, sociales, intelectuales, técnicos, vitales, estéticos, civiles, etc. Su designación depende de la disciplina en el que sean tratados, ya sea que se aborden desde un punto de vista social, psicológico, filosófico, éstos llegan a diversificarse y clasificarse.

El miramiento del sector gubernamental, empresarial y civil, hacia los trastornos sociales, políticos y culturales, ha dado pautas e iniciativas encaminadas a ofrecer una mejor calidad de vida a la sociedad. El Estado, en su obligación de ofrecer una calidad de vida mejor, entabla iniciativas de desarrollo social en la comunidad en donde ejerce. Las iniciativas regidas por políticas sociales, inscriben decisiones concernientes a la asignación de recursos destinados a ofrecer comunidades prósperas. En México, la política social actual, está suceso en una estrategia integral que articula programas sociales coordinados por instancias gubernamentales (secretarías, procuradurías, etc.) y vinculados con organizaciones civiles, empresariales y comunidades. La estrategia denominada Contigo, concentra acciones encaminadas a ofrecer acceso a los servicios básicos de salud, educación, seguridad social y patrimonial e ingresos económicos.

La participación empresarial en este sector, yace bajo el concepto de responsabilidad e inversión social que afirman las actividades comerciales de las empresas. La responsabilidad social en las empresas es emitido no solo por el cumplimiento cabal de sus fines económicos, sociales y ambientales contenidos en su labor comercial, sino también por el sentido de corresponsabilidad con el medio donde se desarrolla, conciente de las necesidades existentes y lo problemas de carácter general. Las empresas con sentido de inversión social, contempla dentro de sus actividades comerciales la remuneración económica de los servicios y bienes que suministra, al tiempo que muestra disposición en el desarrollo del sector que paga por esos bienes o servicios. En la actualidad, muchas empresas mexicanas y transnacionales operan bajo éste principio, lleven a cabo acciones de diversa índole, ya sea mediante la consecución de programas de relaciones con la comunidad, con contribuciones corporativas o mediante creación u orientación para el establecimiento de nuevas iniciativas. Ejemplo de ellos, es el Grupo Peñones y Grupo Industrial Bimbo, quienes contribuyen con el desarrollo integral de las comunidades en las que operan llevando educación y bienestar, Cifra S.A C.V., aporta con la merma de sus autoservicios a los Bancos de Alimentos, Coca-Cola Export, impulsa proyectos ecológicos y de nutrición, Teléfonos de México, S.A. C.V., a través de su fundación genera programas de becas universitarias. Los beneficios que les otorga invertir en la sociedad son de gran peso: perdurabilidad de la empresa, mejora la imagen de la empresa, posicionamiento del producto o servicio ofrecido e un mercado que reconoce el compromiso social, mayor fidelidad a la marca, distinción de la competencia, actitudes favorables por parte de los consumidores y los medios de comunicación.

Con gran sentido de responsabilidad social empresarial, el complejo de medios Grupo Televisa en la industria del entretenimiento y la información, a través de Fundación Televisa, apoya causas de índole cultural y social. La fundación en el ámbito cultural apoya proyectos editoriales y de arte visual, escénico y musical con el objetivo de acercar el arte a la sociedad. Su misión corresponde a promover el conocimiento de la cultura e historia nacional, fomentar la creación intelectual y artística, alentar el conocimiento de la lengua española, divulgar las artes, las humanidades y las ciencias en México, y propiciar el diálogo cultural. En el ámbito social apoya la educación, salud y nutrición de niños con el fin de de generar oportunidades de desarrollo y contribuir a mejorar la calidad de vida en los sectores

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

más desprovistos de recursos económicos. Su misión es generar conciencia en la población sobre diversos problemas sociales, alentar la participación ciudadana en la solución de problemas sociales, gestar una mayor conciencia sobre la importancia de la biodiversidad y del uso sustentable de los recursos naturales, asumir y fomentar una responsabilidad empresarial en temas de interés colectivo, y contribuir al desarrollo y profesionalización de las organizaciones de la sociedad civil. A fin de cumplir con su misión, la fundación implementa programas en cada uno de las causas sociales que apoya. En educación, con la finalidad de mejorar el nivel educativo en México, asiste a instituciones educativas públicas de nivel básico con capacitación de personal docente, asignación de recursos tecnológicos, didácticos y de salud. Asimismo, otorga becas a jóvenes con deseos de concretar los estudios básicos. Los programas de educación son: Goles por la educación (Aula de Medios y Bibliotecas Escolares), Para que Veas, Leer para Soñar, Becas Escolares, Capacitación, Olimpiadas y Donativo de revistas.

En nutrición, asiste a niños desnutridos de comunidades rurales desprovistas de recursos económicos, por medio del programa Goles por la Nutrición donde promueve programas para mejorar las posibilidades de calidad de vida de niños con padecimientos visuales, auditivos, cancerígenos y virales garantiza la nutrición de niños menos de 5 años.

En salud promueve programas para mejorar las posibilidades de calidad de vida de niños con padecimientos visuales, auditivos, cancerígenos y virales.

También, gestiona acciones en el ámbito ecológico. Con el programa Planeta vida, busca crear una conciencia pública sobre la riqueza natural de México.

Todas estas iniciativas son consolidadas por la participación del sector empresarial y de la sociedad en general. En el sector empresarial, crea alianzas con empresas filiales las cuales patrocinan los programas con recursos humanos y económicos. Para generar la participación entre la sociedad implementa programas de participación que contempla acciones de colaboración en capital y tiempo. Los programas son promovidos vía radio, televisión e Internet.

Como complemento a estas iniciativas, la fundación lleva a cabo una campaña de concientización social basada en la profusión de valores humanos universales. Parte del supuesto de que los valores ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad, los cuales forman la base de la confianza, misma que imputa un factor importante en el progreso y desarrollo del ser humano. El objetivo de la campaña es combatir la causa de los trastornos humanos y las consecuencias que traen consigo los actos y malos hábitos que realiza los individuos y que son manifestados en la vida diaria. Difunde mensajes a nivel nacional en medios de comunicación masiva (radio y televisión), con miras de acercar esa realidad y crear, al mismo tiempo, una conciencia social. Los mensajes están inquieren que inquier que es el mismo individuo, el principal protagonista y motor del cambio. Por ello la estrategia que perpetra, estriba en invitar a la acción mediante un proceso de reflexión que le permita explotar los valores que residen en cada uno de los individuos. Los portavoces de los mensajes son los niños, quines rompen el círculo vicioso de los actos devalúantes.

Desde su creación, en el 2002, la campaña ha constado de de tres etapas. La primera etapa, correspondiente al año 2002, profana los valores de la honestidad y respeto. La segunda etapa, correspondiente al año 2003, los valores difundidos fueron la responsabilidad y generosidad. En la tercera y última etapa, profana los valores de gratuidad y perseverancia con vigencia hasta el segundo semestre del 2004. La línea que sigue los mensajes se suscribe en el slogan: "La (honestidad) es un valor único... ¿Tienes el valor o te vale?.

En el sector civil, las iniciativas de desarrollo están regidas bajo el valor filantrópico de la ciudadanía. Conscientes cada vez de las implicaciones que resulta vivir en una época de difícil transición, asumen acciones con voluntad y compromiso generoso encaminados a favorecer el desarrollo integral de la comunidad con potencial de talento, tiempo y capital. A través de la instauración de organizaciones no lucrativas, la ciudadanía es participe del proceso de regeneración social. Busca alternativas y diseña

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Conclusiones

proyectos para brindar beneficios de desarrollo principalmente en sectores de la población que así lo necesiten. La labor que gestan es totalmente altruista por lo que sus objetivos no se encuentran basados en remuneraciones económicas, sin embargo la consecución de sus iniciativas se sustenta en gran medida del apoyo del voluntariado, instancias civiles y empresariales interesadas en acoger causas sociales (desnutrición, contaminación ambiental, pobreza, etc.) Generalmente el voluntariado pasa por un proceso decisivo donde factores internos del individuo (experiencia, percepción, motivaciones, características personales, situaciones), los estímulos del entorno (políticas, entorno económico y social, normas sociales, grupos de referencia) y del marketing influyen en forma considerable es su actitud de colaborar o no con las organizaciones no lucrativas. El proceso fluctúa en primer a instancias en el reconocimiento de la existencia de una necesidad a cubrir; al estar consciente busca información que le puede dar conocimiento de las organizaciones que trabajan a favor la causa de su interés; con la información suficiente evalúa las alternativas para cooperar; y finalmente efectúa la donación. Las contribuciones ya sea en capital, especie y talento, son puestas a disposición de las necesidades propias de cada organización y son traducidas en beneficios. Así, el sector no lucrativo, también denominado sector de Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), sector voluntario, sector solidario, sector filantrópico, tercer sector, sector de Organizaciones de la Sociedad Civil y Organizaciones de Beneficio Social; muestran la voluntad enfadada de talento, creatividad y capacidad de colaboración activa en la creación de una sociedad más generosa, activa, participativa, eficaz y justa.

No obstante, el crecimiento del sector no lucrativo (que en la actualidad suman poco más de 3500 organizaciones a nivel nacional) ha dispuesto que algunas asociaciones reconozcan la necesidad y la importancia de apoyar y profesionalizar las organizaciones implicadas en mejorar las condiciones de vida de los más necesitados y acrecentar las posibilidades de un mejor entorno para la sociedad en general. La proliferación de las organizaciones no lucrativas da muestra no solo del amplio sentido de responsabilidad ciudadana que existe, también da muestra de las necesidades que se les son suscitadas, pues muchas de las organizaciones sobreviven con importantes carencias a nivel económico, social y sistemático, la falta de participación es un problema constante. En este sentido, el mismo sector civil, lleva a cabo acciones enfocadas a mejorar tales condiciones. Un importante número de organizaciones contribuyen con el sector gubernamental, civil y empresarial, mediante la proporción de recursos económicos y servicios profesionales, fomenta la responsabilidad social y la participación con la finalidad de que sean más conscientes, participativos y eficientes en su labor. En México la Fundación Dibujando un Mañana A.C., Fundación Merced, Procura y el Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI, son algunas de las organizaciones que actúan bajo este concepto. En Latinoamérica, la asociación civil el Caracol de Plata, es uno de los activos en este sentido; impulsa la participación civil y empresarial en proyectos sociales por medio del reconocimiento. Con el desarrollo de un programa de reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social busca fortalecer el desarrollo del sector no lucrativo, motivando a las agencias de publicidad, empresas, medios de comunicación e instituciones sin fin de lucro a tener mayor participación en la creación, producción y patrocinio de mensajes de beneficio social. Reconoce que la colaboración de los medios de comunicación es un elemento preponderante para educar y difundir de una manera rápida y eficaz las iniciativas ciudadanas y empresariales de responsabilidad social. Anualmente convoca en países de América Latina, España y Portugal a nominar mensajes publicitarios con contenido social, aquellos que fomentan las actitudes personales de responsabilidad social y cívica o las actividades realizadas por organizaciones privadas sin fines de lucro orientadas a la solución de los problemas que aquejan a la comunidad. Otorga premios a los mejores mensajes publicitarios en base a su creatividad, originalidad, contenido y trascendencia. México, con la representación de asociaciones civiles como el Consejo de la Comunicación A.C, Greenpeace de México, Naturalia, Centro Nacional de Transplantes, Fundación Nacional de Transplantes, Visión Mundial y Comiste Nacional de Consulta y Participación de la Comunidad en Seguridad Pública COSEGU; ha sido merecedor de varios premios en diversos temas y categorías.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

La labor de comunicación que gestan estas y otras organizaciones civiles, fluctúa en la aplicación de técnicas de comunicación visual y persuasión, y realización de acciones de sensibilización y concientización para influir de manera positiva en los hábitos y actitudes de las personas y producir un cambio en beneficio personal y social. El ejemplo más fehaciente en este sentido, es la labor que gesta el Consejo de la Comunicación A.C., que en las últimas cuatro décadas ha proveído campañas de interés nacional y apoyo a las causas sociales. Con la participación y financiamiento de empresarios, anunciantes, medios de comunicación, agencias, publicistas y demás voluntariados civiles, han enmarcado su labor altruista mediante la elaboración de campañas de concientización ciudadana con resoluciones productivas. Bajo principios éticos de legalidad, educación, civilidad, responsabilidad, respeto, honestidad, libertad, bienestar, nacionalismo y decencia; ha proveído más de 50 campañas con temas relacionados con el voto, las adicciones, economía nacional, conciencia turística, y demás. Desde el 2001, realiza una campaña denominada Por los Bueno Mexicanos con el objetivo de estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta cívica para conseguir una mejora colectiva en la calidad humana. La campaña ha constado de tres fases: la primera y segunda fase estima el objetivo proveer la idea de que el futuro de un mejor país se encuentra en cada uno de nosotros y en el entorno que propiciemos a nuestros hijos, con el slogan "De ti depende" busca cambiar actitudes, costumbres y creencias que se forjan en el individuo a lo largo de su vida mediante un proceso de reflexión que permita reconocer "es cierto, eso no está bien, debo cambiar, de mi depende"; la tercera y última fase provee el valor de la honestidad, con el slogan "Honestamente lo necesitamos" invita a efectuar acciones mediante un proceso de sensibilización y educación que permita reflexionar y explotar los valores que residen en cada uno de los individuos. Los mensajes son difundidos mediante medios electrónicos (radios, televisión), publicidad exterior (espectaculares, parabuses) y medios impresos (anuncios de revista)

Los proyectos que diseñan e implementan las organizaciones civiles encierran, además de las actividades de comunicación y promoción, actividades mercadotécnicas relacionadas con el producto o idea a proveer, el coste de las adopciones de las actitudes que se desean modificar y los medios a través de los cuales serán conducidos los esfuerzos de comunicación. Las actividades mercadotécnicas engloban operaciones de análisis y decisiones que ayudan a delinear tácticas y estratégicas de la organización para alcanzar sus objetivos. La mercadotecnia tiene razón de ser en los procesos de intercambio donde se busca satisfacer las necesidades y deseos del ser humano. Los procesos de intercambio principian con el deseo de dos unidades sociales (dos personas, dos instituciones) de intercambiar algún valor. El valor puede ser un producto, un servicio, una idea, una imagen, etc. El proceso parte de la unidad más activa, denominada vendedor, quien busca intercambiar el valor con otra unidad denominada prospecto o cliente. Cuando ambas unidades llegan a concretar el intercambio, la consecuencia que trae consigo es una transacción. Las transacciones pueden ser de tipo mercantil (mercadotecnia comercial) o social (mercadotecnia social) En las transacciones mercantiles, los valores a intercambiar son físicos (ropa, jabón, licos, etc.) y otorgan una remuneración monetaria; en cambio, las transacciones sociales los valores son intangibles y se mueven bajo el recursos de bienestar personal y social. Las organizaciones no lucrativas se mueven bajo este último concepto de intercambio. El papel que juega la mercadotecnia en este caso, es el de agente cuyo labor es facilitar el intercambio de valores con la planeación e implementación de estrategias que entablan una comunicación entre una unidad social y otra.

Por definición, la mercadotecnia constituye el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambio de valores con los mercados de interés para la organización. El diseño y planeación debe estar a la orden de la oferta y de las necesidades y deseos de mercado que se propone conquistar, así como el uso de las técnicas de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir a dicho mercado.

Desde sus comienzos la mercadotecnia, ha estado dispuesto por el valor de intercambio. Emergió

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Conclusiones

como producto de la escasez de algunos artículos en la época del feudalismo. El hombre descubrió el valor de intercambiar productos por otros que necesitaba y de producirlos de manera especializada. El descubrimiento trajo consigo el comercio en pequeña y la creación de mercado, permitió la especialización de la agricultura y la producción masiva de artesanías sobrepasando el selecto grupo de la familia que hasta ese momento cubría. El desarrollo del mercado prosperó gracias a la utilización del vapor como energía y al nacimiento de talleres artesanales de mayor capacidad que pronto se convirtieron en fábricas. Este desarrollo provocó que el hombre dejara sus terrenos de cultivo para concentrarse en el trabajo artesanal, creando zonas urbanas y consintiendo el establecimiento de comercios. La producción a gran escala hizo que los dueños de las fábricas tuvieran que ampliar, de la misma manera, su infraestructura. Todo esto centró el pensamiento de economistas, productores y supervisores en la producción masiva y en las formas de distribución, hasta el siglo XX. Durante el siglo XX, los cambios de la estructura social causados principalmente por las contiendas bélicas y las revoluciones tecnológicas, estimularon el nacimiento de una nueva economía denominada Economía de Mercado. La Economía de Mercado dio una especial atención en las actividades comerciales e hizo modificaciones en el mercado establecido. Ello propició el inicio de la Mercadotecnia como disciplina, que se expandió de manera progresiva en todos los países, primordialmente en los industrializados, los cuales presentaban cambios económicos y sociales en las estructuras de los mercados existentes. La mercadotecnia emergió de la necesidad de estudiar y analizar el fenómeno del mercado considerado base de crecimiento. Su desarrollo fue provisto por la escasez de artículos, el aumento de la producción de industrial, el crecimiento demográfico, la educación, el aumento del ingreso personal y los valores sociales determinados por el éxito de las actividades comerciales; e hicieron posible el surgimiento de los primeros conceptos de mercadotecnia en forma aplicada, los preceptos básicos de mercado y los principios y teorías conductuales. El desarrollo de la mercadotecnia como disciplina ha estado dispuesto por estudios y análisis de investigadores los cuales han permitido el desarrollo del concepto en forma consecuente y han enmarcado los criterios actuales.

Hoy la disciplina enmarca diferentes estadios tanto mercantiles como sociales. Ambas entes, efectúan transacciones comerciales, requieren de la planeación e implementación de programas en forma sistemática para comunicar sus mensajes y orientar ó modificar las actitudes y comportamientos de un determinado público. Las estimaciones de los programas, a menudo divergen por los intereses mercantilistas de las empresas comerciales y los intereses filantrópicos de las organizaciones no lucrativas. En el sector comercial generalmente está dispuestas a modificar sus productos si no responden a la necesidades actuales de los consumidores, en cambio el sector social no renuncia a su vocación ni se adaptan a otras actividades, pues no están encaminadas a agradar al público sino a corregir una conducta determinada; el concepto de venta en medio comercial es producto del intercambio de bienes, mientras que en medio social es producto de un intercambio ideológico.

El sector filantrópico que recurre a las actividades mercadotecnia sociales, buscan mejorar la situación de la población en su conjunto o en grupos específicos modificando opiniones, actitudes o comportamientos y apoyando causas sociales. El escenario de las organizaciones no lucrativas es amplio, existen organizaciones educativas (escuelas, academias, institutos universitarios), organizaciones culturales (museos, zoológicos, grupos de ópera y teatro), instituciones religiosas (iglesias, mezquitas, templos), organizaciones filantrópicas y de caridad (grupos de asistencia social, fundaciones científicas), organizaciones de causas sociales (organizaciones de planificación social, comisiones de derechos humanos, alcoholicos anónimos), organizaciones sociales (asociaciones de integración social, clubes cívicos), organizaciones de asistencia médica (hospitales, asilos, sociedades para investigación médica), organizaciones políticas (partidos políticos, líderes políticos)

La planeación de los programas consta de la sistematización de las actividades precedentes y consecuentes a la acción del intercambio, dispone caminos para llegar a las metas establecidas por las organizaciones involucrando todos los elementos necesarios: evaluación y análisis de las áreas

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

de oportunidades que soporten las decisiones mercadotécnicas a través del análisis funcional del mercado actual y sistemático de los recursos, capacidades y habilidades de la organización; la determinación de la misión de la organización que exprese la filosofía y dirección de la organización y los objetivos de mercadotecnia que daten estimaciones cuánticas de los resultados deseados y definen el desarrollo de las actividades para satisfacer las necesidades del mercado propuesto como meta; desarrollo de los programas consecuente con las actividades organizativas de producción, costo, distribución y comunicación, en base al análisis científico de datos recopilados por una investigación de mercado; y finalmente la evaluación y ajuste de los programas establecidos que date el desempeño de las actividades mercadotécnicas y los avance de los objetivos planeados con la finalidad de ajustar las actividades en caso de ser necesario y no permitir la derivación de los objetivos preestablecidos. También involucra la determinación del tipo de planeación, el deslinde de responsabilidades y formulación del contenido.

La planeación de puede ser de tipo informal basado en reuniones ocasionales para revisar los logros y definir los pasos consecuentes a seguir, anualmente, a largo plazo, por determinación de producto y mercado ó de manera integral que reúna toda una entidad y sea provista por plazos cada vez más largos.

La responsabilidad, de igual manera, puede estar dispuesta por niveles en base al carácter de la ejecución. Puede ser descendente donde la formulación de los planes corre a cargo de los altos directivos, quienes vislumbran las perspectivas económicas, examinan los recursos y oportunidades de la organización, fijan los objetivos deseados y asigna el presupuesto para lograrlos, siendo los subordinados quienes ejecutan lo dispuesto; ser ascendente donde cada unidad administrativa proyecta planes y hace proposiciones de los objetivos en base a sus capacidades, mismos que se encuentran sometidos a actitudes aprobatorias de los altos funcionarios; o ser participativa donde cada una de las unidades administrativas intervienen y laboran de manera conjunta, los administrativos de alto nivel hacen una revisión de la situación, vislumbra las oportunidades y estipula los objetivos planeados, las unidades de menor nivel hacen la planeación de cada área conforme a los objetivos generales, y los altos directivos establecen los parámetros globales y otorga el punto aprobatorio o somete la planeación a supervisión.

El contenido de los programas engloba seleccionar el tipo de mercado al cual serán dirigidas todas las actividades productivas, económicas, distributivas y comunicativas con el fin de satisfacer las necesidades, deseos e intereses del nicho comercial; así como la implantación de las estrategias de mercado que lleven a compaginar los productos o servicios con las necesidades del público. La orientación del mercado permite guiar la identificación de oportunidades de intercambio, seleccionar el público meta y formular las actividades mercadotécnicas. El mercado está constituido por un grupo de personas, los cuales deben cumplir con cuatro requisitos para formar parte de él: deben tener la necesidad del producto o servicio, tener el poder adquisitivo, es decir, la capacidad de comprar el producto o solicitar el servicio; estar de acuerdo en usar ese poder adquisitivo y tener la autoridad completa de comprar el producto o servicio. Tener conocimiento de las características del área potencial de intercambio habilita la posibilidad de influir en sus comportamientos. Se les denomina mercados actuales (nicho comercial y social activo), mercados potenciales (prospecto de nicho comercial y social) y mercado total (miembros con necesidades y aspiraciones similares) Este último tiene la posibilidad de ser satisfecho con un solo tipo de producto, un precio, un programa de comunicación y un sistema de distribución, pues el sector que cubre tienen necesidades similares. Para divisar el mercado potencial, la organización puede recurrir a diversas técnicas como la derivación de factores del mercado (sistematización de factores que influyen directamente o indirectamente en la demanda del producto), el análisis de correlación (modelos matemáticos que oscilan las ventas del producto y los factores del mercado), encuestas de los clientes y pruebas de mercado. Al divisar el tipo de mercado, es necesario tomar en cuenta las características que poseen cada uno de los miembros que lo conforma,

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Conclusiones

pues no todos los mercados desean o requieren la misma clase de productos o servicios. Por esta razón, a menudo los mercados son gestionados bajo un enfoque de segmentación. La segmentación selecciona uno o varios grupos en particular, cuyos integrantes tengan las mismas necesidades, hábitos de compra, rasgos demográficos y geográficos. Segmentar el mercado potencializa los recursos para llegar al sector de la población al cual se quiere conquistar. Puede ser efectuada mediante la situación del mercado (factores socioeconómicos y demográficos- edad, sexo, etapas del ciclo de vida, residencia-) y características personales (personalidad, estilos de vida y rasgos); o mediante la situación específica del público prospecto (modelos de consumo- patrones de consumo, de lealtad a la marca y situación de compra- y pautas conductuales- actitudes, percepciones y preferencias-). La planeación estratégica de mercado implica definir los mercados metas y lograr llegar a ellos poniendo en juego una Mezcla de Mercadotecnia (constituida por el producto, precio, promoción y distribución), sistematizar las actividades, deslindar responsabilidades y definir con claridad la labor que corresponde a cada área del proceso a fin de coordinarlos elementos que intervienen en la operación de la organización.

Los modelos de mercadotecnia social, además de las definiciones de los objetivos y mercados metas, la evaluación de las oportunidades de la organización, el deslinde de las responsabilidades y la sistematización de las actividades mercadotécnicas; también se debe identificar los factores culturales, sociales y psicológicos que intervienen de manera determinante en las actitudes y comportamiento del consumidor, puesto que al describir el mercado se debe aludir la comprensión de sus actos, por lo que es preciso que los modelos descriptivos utilicen variables cualitativas y psicológicas.

El desarrollo de los programas es constituido los elementos que conforma la mezcla de mercadotecnia: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La mezcla de mercadotecnia gestiona la combinación de los cuatro elementos fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos como meta. Otorga las herramientas necesarias para enfrentar los problemas que presentan los mercados cambiantes, los productos de nueva introducción, la cobertura o despliegue de mercados, las ventas en declinación, las campañas débiles, etc. Su funcionamiento deriva de la combinación adecuada de los elementos que la conforma, así como de los factores que influyen en las decisiones correspondientes a las actividades de mercado.

El producto es un bien o servicio que logra satisfacer una necesidad o deseo. Pueden ser productos físicos (artículos tangibles como ropa, artículos domésticos de limpieza, etc.), servicios (mercancía intangible como los servicios bancarios, de oficina, etc.), imagen personal (venta de personalidad), imagen institucional (inversión en la imagen pública en la organización) e ideas (transacción ideológica). Su desarrollo deriva de la producción del producto o creación del servicio, la elaboración del programa de comunicación para darlo a conocer, la distribución mediante un adecuado canal implícito en un programa de distribución y la destinación del producto o servicio al adquiriente. Para poder desarrollar los productos, la organización debe contar con el poder financiero que le de capacidad reinvestigar, desarrollar e invertir en las operaciones comerciales y sociales, reservas de materia prima a fin de tener acceso a los recursos naturales y minerales, la planta y el equipo, localidad y facilidad con relación al mercado, experiencia especializada en los sistemas de producción, distribución y planeación; personal con habilidades especializadas. El diseño de los productos y servicios se basa en los deseos y necesidades del público meta. En la medida en que esas necesidades sean satisfechas, la comercialización del producto será efectuada y la inversión será recuperada. Se puede vislumbrar tres conceptos de producto: producto concreto que es la oferta que ofrece al mercado bajo características de calidad, distinción, exclusividad, etc.; producto esencial que otorga la beneficios carnales y sustanciales al público como atributos de belleza, distinción, glamour, etc.; y los producto agregados los cuales da beneficios totales al público a cambio del desembolso total. La política del producto en mercadotecnia social se rige por el intercambio de ideas que logren modificar el comportamiento de la comunidad, aunque a veces se sirven de la comercialización de productos tangibles para reforzar sus objetivos.

El precio es el valor que se reconfiere a un producto o servicio. Este valor puede ser de tipo monetario

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

ó de carácter físico, psíquico o emocional, costos que asumen principalmente lo usuarios de servicios y partidarios de causas sociales. La designación del precio especifica el tipo de clientes al que se quiere conquistar y es sometida a decisiones relativas y automáticas inducidas por la imitación del mercado competitivo, en vez de ser sometida a vastos estudios que sujeten las iniciativas propias de la empresa y faciliten la detección de oportunidades para aumentar o reducir los precios; aunque estos patrones debido a que los productos llegan a ser muy parecidos y la competencia muy fuerte. De cualquier forma, las decisiones con respecto al precio influyen en la marca o en la imagen pública de la empresa y en el comportamiento de los consumidores. Al estructurar una estrategia de precios, es preciso tomar en cuenta la teoría económica de la demanda y el costo, ser congruente con las estrategias de mercado y de la organización, y prestar atención en los factores internos y externos que influyen en la empresa: ciclo de vida del producto o servicio al que se vaya a asignar el precio, la consecuencia de la decisiones de precios en la competencia y el impacto de los intermediarios. En los planes de mercadotecnia social, la asignación del costo de los servicios es basado e el análisis de los beneficios dados y los gastos de tiempo, dinero y esfuerzo que realiza el público antes de actuar. Por eso es importante reducir los costos que el público tiene que asumir para aceptar, usar o ser partidarios de los cambios sociales.

Para que el producto o servicio sea posicionado en el momento y lugar adecuado, necesitan ser distribuidos. La distribución implica determinar los canales de distribución y distribución física. Los canales de distribución refieren al movimiento que oscila la propiedad de un artículo y su marca desde su fabricación hasta su adquisición, en tanto, la distribución física refiere al trayecto físico del artículo desde su producción hasta los puntos de venta.

En los canales de distribución a menudo se precisa de la colaboración de intermediarios para poder ser transferidos los productos. En base al momento en que éstos llegan a poseer la mercancía, se puede identificar como intermediarios comerciales (quienes reciben la propiedad de la mercancía y la revende) o como intermediarios agentes (quienes sin poseer la mercancía gestionan el cambio de propiedad a cambio de una comisión o remuneración). En base a su función los canales puede ser independientes (sistemas operantes de almacenamiento y venta de productos que inciden los intermediarios denominados mayoristas y detallistas), de integración vertical parcial (sistemas operantes de producción y mercadotecnia sin el apoyo de un tercero) y de integración vertical (sistemas operantes de producción y distribución con actividades continuas y sucesivas) Asimismo, se puede prescindir de los intermediarios y vender de manera directa. Ambas medios le otorgan a la empresa beneficios de lugar, tiempo y posesión que se ven traducidos en la satisfacción de los consumidores. La planeación y diseño de los canales de distribución involucra estipular los mercados, seleccionar los canales en base a su función (canal independiente, de integración vertical parcial y de integración vertical) y propietario (intermediarios comerciales y agentes) tomando en cuenta sus características y restricciones, determinar los tipos de intermediarios (en caso de que se precise de ellos), determinar las cantidades de canales existentes y por habilitar y convertir los términos y responsabilidades de la empresa y de los intermediarios. También es importante tomar en cuenta variables que influyen en la selección del canal, como son las características del mercado, del producto, del intermediario, de la organización o empresa y del ambiente. De ahí que, es pertinente que el análisis del canal se inicie con el cliente final y se gestionen las actividades en retroceso hacia la producción.

Los sistemas de distribución física implican tomar decisiones referentes al número, ubicación y tamaño de almacenes, políticas de transportación, inventarios, tiempo de tramitación y surtido de pedidos, estado de los artículos, procedimientos de facturación, entre otros.

Las políticas distributivas en mercadotecnia comercial, son igualmente aplicables a la mercadotecnia social, con la diferencia que ésta versa de servicios y no de productos. En ella, la distribución tiene como finalidad poner a disposición de los miembros del mercado objetivo los medios (infraestructura, recursos o servicios) que faciliten los comportamientos que se espera de ellos, planteando estrategias adecuadas a cada caso.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Conclusiones

El último ingrediente de la mezcla de mercadotecnia es la promoción, el cual significa poner en juego una estrategia de comunicación. La comunicación consiste en transmitir información de una entidad social a otra. En mercadotecnia, los sistemas de comunicación toman como base los modelos de comunicación humana que están instituidos por una fuente (la empresa u organización, un ejecutivo de ventas, un individuo etc.) quien posee el deseo de transmitir cierta información entre las personas del segmento de mercado (el receptor); información que advierte principalmente características benéficas que otorgan los productos o servicios. Para ello, precisa de un codificador mediante el cual pueda convertir en símbolos el significado que desea transmitir y disponer de un canal con significaciones de tipo sensorial, motoras, vehiculares y publicitarias. El receptor, por su parte debe decodificar la información recibida, es decir, debe convertir en un mensaje los símbolos transmitidos por la fuente en base a su conocimiento, experiencia, necesidades y a su percepción. En mercadotecnia social, los objetivos de comunicación son planteados a partir de los que se quiere comunicar, el cambio que se desea producir y la utilidad que éste otorgará. Generalmente, el objetivo básico es influir en el individuo para producir un cambio conductual favorable para él y la comunidad en donde tiene lugar.

A fin de que la comunicación resulte eficaz, el comunicador de mercadotecnia debe identificar la audiencia, determinar la respuesta deseada, elegir el mensaje y seleccionar los medios de comunicación. En la búsqueda de la respuesta es necesario que tome en cuenta los procesos decisivos que atraviesa la audiencia antes de manifestar un cambio conductual, estimados por diferentes etapas cognoscitivas (información preliminar y conocimiento sobre la fuente), afectivas (atracción hacia el producto o servicio conforme a las características y cualidades que poseen, preferencia entre de un producto entre los existentes en base a su calidad, el valor, rendimiento y convicción de compra) y conductuales (perpetración del cambio conductual). La elección del mensaje se encuentra dispuesta por la determinación del contenido, su estructura y el formato. El contenido puede ir aunado al tipo de mensaje que se desea transmitir, ya sea de tipo racional donde dan a conocer los beneficios del producto o servicio a la audiencia, de tipo emocionales los cuales acuden al recurso humano de los sentimientos para provocar algún tipo de emoción, ya sea positiva o negativa, que los motive a actuar; o de tipo moral con gran sentido ético sobre el bien y el mal. La estructuración del mensaje forma parte de la presentación del discurso donde puede optar por argumentos unilaterales que expresen una clara definición del producto o servicio a modo que el público tenga que sacar una conclusión, ó ser bilaterales donde sea preciso que lo haga. La estructuración también implica determinar la secuencia de proposiciones conductuales concernientes a la presentación de los mensajes (si el argumento más fuerte aparece al principio o al final de la presentación). El formato del mensaje equivale a definir la técnica mediante la cual se le va dar salida al mensaje: técnicas sonoras, visuales o audiovisuales. En cuanto a la selección del medio, ésta debe estar dispuesta por el número de prospectos reales, la suma del presupuesto dispuesto, del mercado potencial, de la extensión y disponibilidad del servicio, de los objetivos planteados, del tipo de mensaje y la circulación o cobertura, de la determinación del tipo de vehículo, de la información a comunicar, los fondos disponibles para la publicidad, la relación de los receptores con el medio, la competencia directa e indirecta y las características de los medios: selectividad geográfica (capacidad del medio de llegar al sector poblacional en las áreas seleccionadas), selectividad cualitativa (características de los miembros del mercado meta), su alcance (cantidad de receptores que perciba el anuncio en un medio una vez durante un periodo específico), la frecuencia (número de veces que los miembros de un mismo mercado se encuentra expuesta a un anuncio durante un periodo de tiempo específico), el costo (de producción y colocación del anuncio) y las restricciones de regularización gubernamental.

Los medios puede ser directos o indirectos (medios de comunicación masiva). Los medios directos proveen un contacto directo entre el emisor y el receptor donde ambas entidades sociales tienen la posibilidad de retroalimentarse. El mensaje fluye a través de palabras y recomendaciones, principalmente de líderes de opinión, grupos de referencia, vendedores y personas expertas en los

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

sistemas de comunicación, los cuales logran influir de alguna manera en las decisiones de compra del público. Los canales indirectos, a diferencia de los canales directos, transmiten los mensajes sin contar con un contacto personal ni recibir una retroalimentación inmediata ni directa, y pueden llegar a un gran número de receptores a la vez. Pueden ser medios ambientales (creación de atmósfera en lugares físicos), acontecimientos (conferencias, coloquios, reuniones) ó ser medios masivos (medios audiovisuales, impresos, publicitarios y electrónicos). A menudo los medios directos e indirectos tienden a apoyarse mutuamente.

Los medios audiovisuales experimentan cualidades de inmediatez, redundancia y repetición; los cuales pueden ser dispuestos en tiempo y espacio, es decir los mensajes activos temporalmente, pueden ser previstos en series de repeticiones a lo largo de un día. Los medios impresos poseen la cualidad de ser distribuidos en forma numérica y espacial, y los mensajes impresos requieren la inversión del factor tiempo para poder leerlos, interpretarlos y asumírselos, además admite interrupciones, retornos y relecturas.

Dentro de los medios impresos se encuentran, la prensa (periódico y revista) y la publicidad exterior (cartel, espectacular, transporte público, vallas, marquesinas). Los medios audiovisuales y electrónicos son la radio, la televisión y el Internet. Ambas clases de medios poseen características que advierten ventajas y desventajas en su utilización.

El éxito de los programas de mercadotecnia depende no solo de la instrumentación adecuada de las actividades mercadotécnicas, también deriva del comportamiento del consumidor, quien finalmente adopta las iniciativas planteadas.

El comportamiento del consumidor es estipulado por los procesos decisivos relacionados con las condiciones de tiempo, lugar y modo de consumo. A su vez, el proceso decisivo de compra se encuentra determinado por disertaciones de tipo cultural, social y psicológico principalmente. Entre los factores culturales se encuentra la cultura, la subculturas; los factores sociales son determinados por las clases sociales, los grupos de referencia, la familia y el estatus social; y los factores psicológicos están provistos por las motivaciones, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

La cultura es conformada por preceptos creados y valorados por los seres humanos, interpuestos por las creencias, actitudes, valores, idiomas, religiones, etc.; los cuales requieren de un proceso de socialización y aprendizaje. Las subculturas son grupos pequeños contenidos en las culturas. Tanto las culturas como las subculturas otorgan sentido y apuntan estilos de vida.

Las clases sociales insertan al individuo en grupos relativamente homogéneos y estables en la sociedad en base a la vinculación de valores, intereses y conductas entre individuos. La estructura más socorrida es la establecida por Richard Coleman y Lee Rainwater y adoptada por William Stanton la cual jerarquiza los grupos sociales en base a la escolaridad, ocupación y al tipo y lugar de residencia de las personas. Esta estructura determina a las clases sociales en altas (grupos con opulencias económicas producto de las herencias y del fervor de los grandes profesionistas), media alta (profesionistas y hombres de negocios de gran éxito con educación y valor filantrópico), media baja (empleados de nivel profesional o vocacional quienes aspiran ascender), baja-alta (clase trabajadora con grandes valores arraigados por la influencia del círculo familiar) y baja-baja (grupos con deficiencias económicas pues sus ingresos, producto del trabajo, son reducidos)

Los grupos de referencia son agrupaciones sociales a los que el individuo pertenece o desea pertenecer como la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo (grupos primarios), así como las organizaciones religiosas, profesionales, sindicales (grupos secundarios). Por mantener una interacción directa y frecuente, ponen en contacto al individuo con nuevas formas y estilos de vida e injieren en las actitudes, comportamientos y concepciones personales y sociales.

La familia edifica los esquemas religiosos, políticos, económicos y personales; y dan sentido de autoestima y amor.

El estatus social confiere al individuo un papel en la sociedad que le es estimado por los contextos

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Conclusiones

sociales, culturales, familiares y laborales. Un individuo puede asumir el papel de padre, profesionista, etc.

La motivación es el factor que impulsa a una persona a obrar, el principio de toda conducta humana. Surge cuando la necesidad de una persona es estimulada. Existen dos teorías psicológicas que abordan a la motivación. Una de ellas fue desarrollada por Abraham Maslow, la cual asiente que las necesidades impulsan a obrar al ser humano están dispuestas en el orden en que el individuo trata de satisfacerlas. De forma ascendente determinó las necesidades fisiológicas (des, hambre, sueño), las necesidades de seguridad (seguridad, protección), las necesidades de estima (autoestimación, reconocimiento, estatus), las necesidades de autorrealización (desarrollo y realización de sí mismo) y las necesidades cognoscitivas (conocimiento, entendimiento, satisfacción estética). Al ser proyectado el modelo a la vida real, la persona tiende a satisfacer al mismo tiempo las necesidades pertenecientes a varios niveles. La otra teoría desarrollada por Sigmund Freud, expone que el individuo es un ser inconsciente de los verdaderos móviles psicológicos que moldean su comportamiento. Afirma que la mente del individuo lo constituye tres partes: el id (o el ello), el superego (o superyo) y el ego (o el yo). El id (ello) mantiene los impulsos instintivos primordiales (la mayoría antisociales), el superego (superyo) es la conciencia que acepta las normas morales y conduce los impulsos instintivos hacia rumbos aceptables, y el ego (o el yo) es el centro consciente y racional que mantiene un equilibrio entre los instintos de inhibición de el id y la orientación social del superego. Cuando el individuo no logra satisfacer sus impulsos biológicos, por diferir de los preceptos sociales, llega a reprimir muchos de éstos durante su desarrollo sin eliminarlos por completo, los sublima hasta tornarlos inconscientes y solo son manifestado en los sueños, en los errores del lenguaje, en los desordenes psicológicos (neurosis, psicosis). Los impulsos que logra satisfacer, por ende, son los que conducen a una conducta socialmente aceptable.

La percepción orienta y moldea las conductas de cada individuo. Es el proceso donde el individuo recibe y reconoce estímulos (información) que llega del exterior mediante el sentido del olfato, vista, tacto, oído y gusto; los cuales le confiere un significado determinado. Un mismo estímulo puede ser percibido de diferente manera debido a la intervención de tres procesos: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. En la exposición selectiva, el individuo, al estar expuesto a una infinidad de estímulos, tiende a percibir los estímulos con los que tenga contacto y a los que corresponda sus necesidades e intereses, y los que le otorgue beneficios más preponderantes. En la distorsión selectiva, los estímulos recibidos del exterior son adoptados por el individuo conforme a sus opiniones y apreciaciones. Y en la retención selectiva, el individuo tiende a olvidar muchas de los estímulos recibidos y retiene solo la información que apoya sus actividades, ideas e intereses.

El aprendizaje describe los cambios conductuales que tiene el individuo al haber tenido alguna experiencia. Entre las teorías que abordan los procesos de aprendizaje, se halla la Teoría de Estímulo-Respuesta (E-R), Teorías Cognoscitivas y la Teoría de la Gestalt. La teoría de Estímulo- Respuesta señala que el individuo manifiesta un aprendizaje en la medida que emite una respuesta ante un estímulo dado. Se le refuerza con la satisfacción de una necesidad al dar una respuesta correcta y se le castiga al dar una respuesta incorrecta. Las teorías cognoscitivas estipulan que la conducta es el resultado directo del reforzamiento de la respuesta, por lo que no existe ningún tipo de intervención en el canal de Estímulo- Respuesta, el proceso de aprendizaje solo es afectado por las actitudes y creencias, y que el individuo es capaz de resolver algún problema manifestando su potencial de reflexión. La teoría de la Gestalt señala que, la percepción corresponde a la configuración total de una cosa o escena, más allá de las partes componentes, por lo que el individuo tiende a percibir la totalidad (su ambiente global) y no sus partes. Un cambio en la configuración confiere un cambio perceptual. Para indicar mejor lo anteriormente dicho, postuló una serie de leyes que describen la estructuración de la percepción dadas ciertas condiciones estimulantes, como la ley de la pregnancia, la similitud, de la buena continuidad, la proximidad o cercanía, entre otras.

Las creencias que pueda tener el individuo respecto algún objeto o idea y la evaluación cognoscitiva

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

o actitud que posee, influyen de manera determinante en la conducta del individuo. Las creencias llegan a formar imágenes de personas, situaciones, bienes, servicios. Las actitudes pueden ser positivas o negativas y su intensidad ser variable gracias a la influencia de las experiencias, las relaciones interpersonales y los grupos de referencia del individuo. Una actitud puede residir en una simple intención y no formar parte de una iniciativa. Tanto las creencias como las actitudes, otorgan juicios de valor a personas, bienes, servicios y situaciones.

De esta forma, el Diseño forma parte de un ente social, equiparable con el valor en el rubro comercial. La comunicación alternativa, que gestan las Organizaciones de Beneficio Social, reside en las relaciones sociales y se hace presente en el individuo afianzando lo que hace, piensa y cree.

En este sentido, la labor comunicativa que gestan las campañas sociales, es enfocada a modificar y dirigir un cambio en la conducta del ser humanos para su propio bienestar. Las campañas sociales que en la actualidad son llevadas a cabo, han sido prueba fehaciente de la postura que, desde la década de los ochentas, coloca a la mercadotecnia en la un sector más social.

Fundación Televisa, con la labor lucrativa que gesta desde el año 2000, la coloca como una de las principales participantes en la regeneración social. Programas sociales y culturales, hablan y datan de ello. De ahí, que la propuesta diseñada, sea consecuente con la labor que ha iniciado con la campaña de profusión de valores humanos universales, con la finalidad de dar continuidad y fuerza a los objetivos planteados. Con la difusión de mensajes mediante los medios de comunicación masiva propuestos, se pretende llegar a más miembros del sector poblacional del que cubren los medios electrónicos que hasta hoy contempla la campaña social.

Los medios de comunicación masiva, por su selectividad cualitativa, geográfica y frecuencia, fueron seleccionados como canales de comunicación. La selección parte de medios impresos como la revista, tarjetas postales, tarjetas telefónicas; y publicidad exterior como los espectaculares, vallas y parabuses. El mercado potencial yace en hombres y mujeres con aforo de una conciencia social hábil y potencial visual. Principalmente adolescentes, adultos y personas de la tercera edad, sin ninguna distinción o estadio civil ni estatus social. Con residencia en zonas urbanas del país.

El modelo de comportamiento estima un proceso de reflexión, convicción, y comportamiento, donde se busca que el hombre pueda ser uso de su conciencia moral para poder distinguir lo bueno de lo malo, de lo correcto de lo incorrecto y lo lleve a una etapa juiciosa y reflexiva. Tener la convicción de modificar las actitudes perniciosas y desarrollar el cambio de comportamiento.

El diseño de los mensajes es consecuente con los objetivos planteados. Los mensajes disponen de una estructura que estima la disposición de éstos dentro de un periodo de un año para difundir los valores de honestidad, respeto, humanidad y tolerancia; y de un formato con técnicas visuales y disposición de códigos formales (morfológicos, tipográficos, cromáticos e icónicos) y lingüísticos (enunciación en forma de preguntas, usos de valores relacionados y del slogan establecido)

Si bien, como la asevera Daniel Prieto Castillo, los mensajes no pueden abarcar toda la conciencia de la población, porque la conciencia no se genera con el mero contacto con los mensajes debido a que a menudo van aunados con discursos que van más allá de lo que realmente ofrece; la difusión de este tipo de mensajes, no obstante, aún sigue siendo parte de la conciencia y práctica del ser humano. El éxito de tales discursos no está en ellos mismos, vienen de las relaciones sociales y del sostenimiento de organizaciones ya existentes que muestran tener alguna incidencia en la población. De ahí, que la identificación de grupos de referencia instituye el primer crisol referencial y la práctica comunicativa constituye una fuente de reforzamiento.

¿Tienes... **Valor** de estar para los demás?

## Libros

- Aguirre García, María Soledad. Marketing en Sectores Específicos. Madrid, España. Ed. Pirámide. 2000
- Beltran y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en Medios Impresos. México. Ed. Trillas. 1984
- Berlo, David K. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica. México. Ed. El Ateneo, S.A. de C.V. 1985
- Bruno, Munari. Diseño y Comunicación Visual. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili S.A. 1985
- Cantón Argona Valentina, Aguirre Beltrán Ma. José, Castro Moreno Yuriria. Formación Cívica y Ética 2. De Libertades y Repúblicas. 1era. Edición. México. Ed. Limunsa, Noriega Editores. 1999
- Carrera Lorena y otros. Cómo Educar en Valores. Materiales, textos, recursos y técnicas. Madrid, España. Narcea S.A Ediciones. 2001
- De la Mota, Ignacio H. Enciclopedia de la Comunicación. México. Ed. Limusa. 1994
- Díaz, Carlos. Educación en Valores para Padres y Maestros. México. Ed. Trillas. 2000
- Diccionario Enciclopédico Master 4. Barcelona, España. Ediciones Olimpo S.A. 1994
- Dondis A. Dondis. La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual. 10ma. Edición. México. Ed. Gustavo Gili, S.A. 1992
- Eco, Humberto. Cómo se hace una tesis. Técnicas y Procedimientos de estudio, investigación y escritura. 1era. Edición. Barcelona, España. Gedisa S.A. 1982
- Enciclopedia Universal Ilustrado Europeo- Americana. Tomo 28. Epsa- Calpe, S.A. editores. 1981
- Esyssautier de la Mora, Maurice. Elementos Básicos de la Mercadotecnia. México. Ed. Trillas. 1987
- Fiske, John. Introducción al Estudio de la Comunicación. Colombia. Ed. Norma. 1984
- González Juliana, Landa José (coordinadores). Los valores Humanos en México. México. Siglo XXI Editores. 1997
- Goldstein E. Bruce. Sensación y Percepción. 4ta. Reimpresión. Madrid, España. Ed. Debate. 1995
- González Treviño, Jorge E. Televisión y Comunicación. Un Enfoque Teórico Práctico. 1era. Edición. México. Ed. Alhabrama S.A. de C.V. 1994
- Herrera González, Rosa Margarita. La Didáctica de los Valores. Guía Práctica. 2 da. Edición. México. Ediciones Castillo S.A. de C.V. 2002
- Kotler Philip. Mercadotecnia. 3era. Edición. México. Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. 1989
- Lastellblanque, Mariano R. Estructura de la Actividad Publicitaria. La industria de la Publicidad de la A a la Z. España. Ed. Paidos S.A. 2001
- Moles, Abraham A. La Imagen. Comunicación Funcional. 1era. Reimpresión. México. Ed. Trillas. 1999
- Moliner, María. Diccionario de Uso del Español. Madrid, España. Ed. Fredos. 1990
- Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual.
- Nieves Pereira de Gómez, María. Educación en Valores. Metodología e Innovación Educativa. México. Ed. Trillas. 1997
- Namakforoosh Mohammad Naghi. Mercadotecnia Social: técnica y aplicación para planificación familiar, nutrición, medicina preventiva. México. Ed. Limusa. 1985
- Prieto Castillo, Daniel. Diseño y Comunicación. Coyoacán, México. 1994
- Ricci Bitti, Pio E. Comunicación como Proceso Social. México. Ed. Grigalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1990
- Rabassa Asenjo, Bernardo. Marketing Social. Madrid, España. Ediciones Pirámide. 2000
- Romero Pedra, Eduard. Valores para Vivir. Madrid, España. Ed. CCS Alcalá. 1997

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Bibliografía

- Sainz de Robles, Federico Carlos. Diccionario español de Sinónimos y Antónimos. México. Ed. Aguilar. 1993
- Sánchez Vidal, Apilo. Ética de la Intervención Social. Barcelona, España. Ed. Paidós. 1999
- Schoell William F., Gultinan Joseph. Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas. México. Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. 1991
- Stanton William J., Futrell Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Ed. Mc. Graw- Hill Interamericana de México S. A. 1991

### Tesis

- Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia. El Relato Publicitario: Publicidad Social de Sensibilización. Estudio de un Caso de Campaña. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma Nacional UNAM.

### Internet

- [www.amanc.mxonline.com.mx](http://www.amanc.mxonline.com.mx)
- [www.apac.org.mx](http://www.apac.org.mx)
- [www.caracoldeplata.org](http://www.caracoldeplata.org)
- [www.caritas\\_mexico.org](http://www.caritas_mexico.org)
- [www.casadelaamistad.org.mx](http://www.casadelaamistad.org.mx)
- [www.casadelasal.org.mx](http://www.casadelasal.org.mx)
- [www.cemefi.org.mx](http://www.cemefi.org.mx)
- [www.cemefi.org/porvenir](http://www.cemefi.org/porvenir)
- [www.cndp.org.mx](http://www.cndp.org.mx)
- [www.contigo.org.mx](http://www.contigo.org.mx)
- [www.domus.org.mx](http://www.domus.org.mx)
- [www.dumac.org.mx](http://www.dumac.org.mx)
- [www.ecoce.org.mx](http://www.ecoce.org.mx)
- [www.fisac.org.mx](http://www.fisac.org.mx)
- [www.fmdr.org.mx](http://www.fmdr.org.mx)
- [www.fondopaz.org](http://www.fondopaz.org)
- [www.fundaciónbest.org](http://www.fundaciónbest.org)
- [www.fundaciónmichouymau.org](http://www.fundaciónmichouymau.org)
- [www.fundacióntelevisa.com.mx](http://www.fundacióntelevisa.com.mx)
- [www.hacesfalta.com.mx](http://www.hacesfalta.com.mx)
- [www.ine.gob.mx](http://www.ine.gob.mx)
- [www.infosol.com.mx](http://www.infosol.com.mx)
- [www.ippliap.org.mx](http://www.ippliap.org.mx)
- [www.lazos.org.mx](http://www.lazos.org.mx)
- [www.misteriosdeamor.org.mx](http://www.misteriosdeamor.org.mx)
- [www.procura.org.mx](http://www.procura.org.mx)
- [www.pronatura.com.mx](http://www.pronatura.com.mx)
- [www.strada.com.mx](http://www.strada.com.mx)
- [www.televisa.com.mx](http://www.televisa.com.mx)
- [www.unkilodeayuda.com.mx](http://www.unkilodeayuda.com.mx)
- [www.uneteya.org](http://www.uneteya.org)

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

## Periódicos

- Jornada
- Reforma
- Ovaciones
- Uno Más Uno

¿Tienes... **Valor** de ser abierto con los demás?

---