



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**“DESARROLLO DE LA CAMPAÑA SOCIAL PARA  
UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C. (UNFE)”**

TESIS COLECTIVA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA:  
**GISELA ITZEL BERMUDEZ ALCOCER**  
**YANET PALMA MARCELINO**

ASESOR DE TESIS:  
**MTRA. ELVIA MÓNICA RODRÍGUEZ ALONSO**

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, 2021



Facultad de Estudios Superiores

**Acatlán**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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





## ÍNDICE

Introducción.....	15
<b>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE UNFE.....</b>	<b>19</b>
1.1 Definición de Asociación Civil.....	21
1.2 ¿Cómo se forma la Asociación Civil?.....	24
1.2.1 Fase de identificación y diagnóstico.....	27
1.2.2 Fase de formación y diseño.....	28
1.2.3 Fase de ejecución y evaluación.....	29
1.3 Desarrollo de Metodología de Investigación.....	29
1.3.1 ¿Qué es UNFE?.....	32
1.3.2 Fundación de UNFE.....	34
1.3.3 Filosofía de UNFE.....	37
1.3.4 Servicios que proporciona.....	40
1.3.5 Situación Actual.....	40
1.4 Necesidad y Oportunidades de comunicación para UNFE.....	40
<b>CAPÍTULO 2. IDENTIDAD CORPORATIVA.....</b>	<b>43</b>
2.1 Definición de Identidad corporativa.....	45
2.1.1 Diferencia entre identidad e imagen.....	46
2.1.2 Signos y símbolos.....	49
2.1.3 Marca.....	50
2.1.4 Significado lingüístico.....	53
2.1.5 Características gráficas.....	56
2.1.6 Retícula.....	60
2.1.7 Tipografía.....	64
2.1.8 Significado cromático.....	71
2.2 Identidad corporativa anterior.....	73
2.2.1 Análisis de uso de la Identidad Corporativa de UNFE.....	74
2.3 Identidad Corporativa actual.....	78

## **CAPÍTULO 3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL..... 81**

<b>3.1 ¿Qué es la comunicación?.....</b>	<b>83</b>
3.1.1 Proceso de la comunicación.....	84
3.1.2 Funciones de la comunicación en una Asociación.....	91
<b>3.2 El lenguaje y el mensaje visual.....</b>	<b>93</b>
3.2.1 De la comunicación general al mensaje visual.....	94
3.2.2 Mensaje visual y su contexto.....	95
<b>3.3 Comunicación por la causa social.....</b>	<b>96</b>
3.3.1 Comunicar con responsabilidad.....	100
3.3.2 Disciplina e interdisciplina para generar actitudes de cambio.....	101
<b>3.4 Comunicación organizacional.....</b>	<b>103</b>
3.4.1 Comunicación interna.....	104
3.4.1.1 Herramientas de la comunicación interna.....	106
3.4.1.2 Eficacia de los medios de comunicación interna.....	107
3.4.2 Comunicación externa.....	109
3.4.2.1 Medios impresos.....	111
3.4.2.2 Medios digitales.....	112
3.4.2.3 Relaciones públicas.....	113

## **CAPÍTULO 4. CAMPAÑA SOCIAL..... 119**

<b>4.1 Antecedentes de la publicidad.....</b>	<b>121</b>
4.1.1 Tipos de publicidad.....	125
4.1.2 Funciones sociales de la publicidad.....	126
4.1.3 Publicidad digital.....	128
<b>4.2 Propaganda.....</b>	<b>129</b>
4.2.1 Historia de la propaganda.....	130
4.2.2 Tipos de propaganda.....	130
4.2.3 Diferencia entre publicidad y propaganda.....	131



4.3 Planeación de campaña publicitaria.....	132
4.4 Mercadotecnia.....	137
4.4.1 Mercadotecnia social.....	141
4.4.2 Evolución de la mercadotecnia social.....	143
4.4.3 Similitudes entre la mercadotecnia social y comercial.....	145
4.4.3.1 Las 7 P's dentro de la mercadotecnia social.....	148
4.5 Campaña social.....	155
4.5.1 Campañas sociales de comunicación.....	156
4.5.2 Medios de comunicación de las campañas sociales.....	158
4.5.3 Programas sociales.....	159
<b>CAPÍTULO 5 DISEÑO SOCIALMENTE RESPONSABLE.....</b>	<b>161</b>
5.1 Definición de sustentabilidad y sostenibilidad.....	163
5.2 Tonos verdes del diseño.....	165
5.3 Marketing ecológico.....	166
5.3.1 Las 4 P's ecológicas.....	167
5.3.2 El equilibrio ecológico.....	168
5.3.3 Pilares de la sustentabilidad.....	170
5.4 Sustentabilidad para la comunidad.....	171
5.4.1 La sustentabilidad como generador de autoempleo.....	173
5.4.2 Las 3R: Reduce, Reutiliza y Recicla.....	175
5.4.3 Diseño sustentable en productos.....	179
5.5 Aplicación en el proyecto.....	180
<b>CAPÍTULO 6. CAMPAÑA SOCIAL PARA UNFE.....</b>	<b>187</b>
6.1 Brief del cliente.....	189
6.1.1 Contexto cultural.....	194

6.1.2 Benchmarking y FODA.....	194
6.1.3 Proceso de Benchmarking.....	200
6.1.4 Mezcla de mercados.....	213
<b>6.2 Metodología de desarrollo para la campaña social.....</b>	<b>236</b>
6.2.1 Contexto del negocio.....	237
6.2.2 Contexto del consumidor (target).....	238
6.2.3 Diagnostico de marca.....	239
6.2.4 Vínculos de la marca.....	245
6.2.5 Sello de la marca.....	246
6.2.6 Sello del consumidor.....	246
<b>6.3 Brief creativo.....</b>	<b>247</b>
6.3.1 Antecedentes del cliente.....	247
6.3.2 Competencia y posicionamiento.....	247
6.3.3 Objetivo de la Asociación.....	248
6.3.4 Posicionamiento del producto.....	248
6.3.5 Target de comunicación: Descripción funcional.....	248
6.3.6 Target de comunicación: Descripción emocional.....	249
6.3.6.1 Nivel socioeconómico.....	249
6.3.7 Propuesta de valor y mapa de empatía.....	252
6.3.8 Diagramas de flujo.....	257
<b>6.4 Racional creativo.....</b>	<b>262</b>
6.4.1 Promesa básica única.....	262
6.4.2 Promesa básica de venta.....	262
6.4.3 Razón para creer.....	262
6.4.4 Desarrollo del proceso creativo.....	263
6.4.4.1 Gran idea: Cumpliendo sueños.....	263
6.4.4.2 Caminos creativos.....	263
6.4.4.3 Conexión con nuestro target.....	267
6.4.4.4 Camino creativo seleccionado.....	270
<b>6.5 Implementación de la campaña 360° para UNFE.....</b>	<b>275</b>
6.5.1 Acción requerida en cada canal.....	275



6.5.2 Mandatorios.....	293
6.5.3 Plan de medios.....	293
6.5.4 Time line (calendarización) del desarrollo de la campaña social.....	296
6.6 Imagen construida de la Asociación Civil UNFE.....	300
6.7 Estrategia de marca de la Asociación Civil.....	302
<b>ANEXO (MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA) .....</b>	<b>305</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>407</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>411</b>





# AGRADECIMIENTOS

Dedico el presente trabajo a mi familia y a mi querido esposo. Es una gran satisfacción poder entregar y dedicarles el resultado de este trabajo lleno de esfuerzo y aprendizajes.

Este logro me llena de alegría ya que al principio pudo parecer titánico e interminable este proyecto, sin embargo siempre hubo la esperanza de alcanzar la meta.

Sin duda quiero agradecer a mis padres por haberme dado la vida, por inculcarme desde pequeña el anhelo de ser profesionista y de manera especial quiero reconocer el esfuerzo de mi Madre por guiarme siempre en mi camino, por ser implacable conmigo, por ser mi motivación más grande en la vida.

A mi esposo quien desde que me conoció se ha sentido orgulloso de cada uno de mis logros y ha confiado siempre en mi profesionalismo y talento.

Gracias infinitas por su esfuerzo, motivación, dedicación y tiempo a Yanet Palma Marcelino quien ha sido no sólo una gran compañera de tesis sino una gran amiga, gracias por hacer equipo conmigo y ayudarme a llegar cada día más lejos.

A esta maravillosa Universidad que me ha brindado los mejores años de mi vida, que me dio las bases para seguir un camino de profesionalismo, a mis profesores quienes me dieron un conocimiento invaluable resultado de la motivación de retarme día con día de manera creativa pero especialmente agradezco los conocimientos, la paciencia y dedicación que tuvo nuestra asesora de tesis Mtra. Elvia Mónica Rodríguez Alonso, ella fue una gran guía en este arduo camino, mi más grande admiración para ella y su trabajo docente.

**Gisela Itzel Bermúdez Alcocer**



# AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, todo es por ellos y para ellos. Muchas gracias por cada una de sus enseñanzas, por todas las oportunidades que me brindaron y sobre todo por creer siempre en mí. Agradezco infinitamente su confianza, su amor y su paciencia, los amo mucho y estoy muy orgullosa de ser su hija.

**Mamá.** Muchas gracias por acompañarme en cada momento de mi vida, en los buenos y malos momentos tu siempre estas y siempre estaré agradecida por todo tu amor, comprensión y sabiduría. Te amo mamita eres una mujer maravillosa.

**Papá.** Muchas gracias por tu confianza, por impulsarnos a siempre ser mejores y por estar tan orgulloso de nosotras, te amo papá y estoy muy orgullosa de ti y de todo lo que has logrado.

**Rubén.** Muchas gracias por tu amor, eres un hombre increíble y agradezco que nunca sueltas mi mano y siempre me motivas para cumplir mis metas y sueños. La vida es increíble a tu lado y estoy segura que cumpliremos muchas metas más juntos. Te amo y admiro siempre amore mío.

**Carmen y Cris.** Muchas gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida, sin duda la vida no sería tan bonita sin ustedes, las amo mucho.

**Gise.** Muchas gracias por acompañarme y apoyarme en esta aventura llamada tesis. Te amo mucho y agradezco mucho el haberte conocido y poder crecer juntas en todos estos años. Mis mejores recuerdos de la universidad son contigo y adoro que sigamos construyendo tantos recuerdos juntas.

**Mónica.** Muchas gracias por tu paciencia y tu apoyo, sin duda este camino no hubiera sido el mismo sin ti. Gracias por compartir con nosotras tus conocimientos, por las risas en las asesorías y por siempre creer en nuestro proyecto.

Muchas gracias a todos los que han sido parte de este largo camino, en especial a toda mi familia, muchas gracias por todo su apoyo jamás lo olvidaré.

Y esta dedicatoria no estaría completa sin agradecerle a mi querida FES Acatlán, gracias a esta hermosa Universidad conocí a personas que se convirtieron en familia, me formo como profesionista y me dio los mejores recuerdos de mi vida. ¡México, Pumas, Universidad!

**Yanet Palma Marcelino**



# INTRODUCCIÓN



Un camino de mil millas comienza con un paso.  
Benjamin Franklin

### INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo desarrollar una campaña social para la Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C. (UNFE)”, por medio de un trabajo de investigación documental - descriptivo que aborde aspectos económicos, sociales, culturales y ecológicos que rodean a UNFE, con la finalidad de obtener un contexto general y particular de las problemáticas a las que está se enfrenta. El conocimiento de estas problemáticas ayudará a la búsqueda y resolución de problemas mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en publicidad, identidad corporativa y diseño sustentable y por consiguiente permitirán cumplir el objetivo de esta campaña social: estimular la donación en especie, económica o voluntariado para ayudar al crecimiento de la comunidad en la que UNFE se desarrolla.

A lo largo del presente trabajo de investigación se hará alusión a las siglas UNFE, las cuales hacen referencia a la abreviatura de la Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza”. Así como también se retomará la abreviatura A.C. que hace referencia al termino Asociación Civil.

La importancia del desarrollo e implementación del proyecto nace ante algunas de las principales problemáticas que enfrenta nuestro país: la pobreza, inseguridad y falta educación. Una de las formas de erradicar estos problemas sociales es por medio de Asociaciones Civiles que generen valores y oportunidades de crecimiento en su comunidad.

UNFE se funda ante el deseo de resolver estos problemas sociales en su comunidad por medio de diferentes tipos de apoyos sociales como lo son: despensas alimentarias, donaciones de ropa, servicios públicos, entre otros. Estos apoyos permiten generar un impacto positivo en la comunidad e impulsa la calidad de vida de sus beneficiarios.

Uno de los objetivos del desarrollo de esta campaña social es convertirse en un agente de cambio que modifique o mejore actitudes y conductas de las personas que integran UNFE, con esto hacemos referencia a los beneficiarios, miembros y donadores que permiten el desarrollo y crecimiento de la Asociación.

Este trabajo de investigación se centrará en tres ejes rectores que ayudaran a cubrir distintas necesidades de UNFE:



**1. Identidad Corporativa:** Realización del rediseño de la identidad corporativa de UNFE con el objetivo denotar a la Asociación como confiable, segura y en crecimiento; así mismo ayudar a posicionar a UNFE como una Asociación sin fines de lucro y no perteneciente a ningún partido político.

**2. Publicidad:** Desarrollo de una campaña social 360°, que permita un incremento en las donaciones (económicas o especie) y voluntarios en la Asociación.

**3. Diseño sustentable:** Implementación y desarrollo de plan de acción en la creación de talleres de autoempleos por medio de ciclos sustentables y sostenibles.

A lo largo de este proyecto de investigación se desarrollará y aplicará la metodología “Proceso creativo de esquematización” del metodólogo Joan Costa, (1988), p. 129. El uso de esta metodología permitirá razonar y ser creativos en la sintetización y esquematización de la información obtenida en la investigación.

Además, con este proyecto se pretende tener alcances de carácter social e implementar este último concepto a una campaña social en la que se ejecute y enfoque a la necesidad de interacción entre la Asociación, la comunidad que la rodea y el sector al que se pretende llegar. UNFE representará una pieza clave articular dentro de la sociedad, ya que al pertenecer al tercer sector es una Asociación comprometida con todo su entorno social y ambiental.

Respecto a los alcances de este proyecto, estos van enfocados a la construcción, posicionamiento y maduración de la marca; partiendo de un rediseño del logotipo para la Asociación y posteriormente en el desarrollo de una campaña social. Las ventajas que traerá este proyecto a UNFE, es establecerse como un referente de figura social que ayuda a comunidad a realizar un cambio positivo en su comunidad; así mismo logrará la desvinculación de su imagen con partidos políticos; además logrará identificar su target y como comunicarse correctamente con él.

Al ejecutar este proyecto y generar resultados, UNFE podrá evaluar y detectar con mayor facilidad sus debilidades y sus áreas de oportunidad para hacer crecer el proyecto, proponer y reestructurar las operaciones dentro de la

---

1. Costa, J. (1998). La Esquemática. Visualizar la Información. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. p. 129

Asociación logrando así armar nuevas estrategias que la ayuden a cumplir con sus objetivos a través de soluciones gráficas, mercadologías, publicitarias, sostenibles y sustentables.

Acerca del contenido del presente trabajo, se presenta una breve descripción del contenido que se encontrará en cada uno de los 6 capítulos que componen esta tesis.

En el primer capítulo, se abordarán las definiciones primarias para esta investigación, definiendo, analizando y desarrollando el concepto de “Asociación Civil”, esto hace referencia al significado del concepto, su constitución, ejecución y aplicación del término en UNFE. Posteriormente, se presentará la recopilación de los antecedentes, filosofía y servicios de UNFE. Para finalizar este primer capítulo se identificarán, plantearán y se describirán las necesidades y oportunidades de comunicación con las que cuenta la Asociación.

El capítulo dos, se abordan los términos referentes a identidad corporativa, con el objetivo de comprender y aplicar los términos a la primera necesidad gráfica de UNFE. Esta necesidad hace referencia al rediseño del logotipo de la Asociación, así como también se desarrollará la elaboración de un manual de identidad corporativa.

Sin duda alguna el diseño y la comunicación son procesos que al ejecutarse no son independientes uno del otro, en este proyecto es necesario diseñar con conciencia, es por lo que el diseño juega un rol muy importante en el proceso de comunicación, dentro y fuera de la Asociación. En el capítulo tres se abordarán el concepto comunicación y todos los términos referentes y relacionados con este; de igual forma, se presentarán los términos de comunicación social, comunicación con causa social y comunicación organizacional con el objetivo de comprender como se aplicarán estos términos en una campaña social.

Respecto al capítulo cuatro, este será completamente teórico, ya que este capítulo fungirá como la base de la campaña social de UNFE. En él se definirán y examinarán los conceptos de publicidad, mercadotecnia y campaña social; el entendimiento de estos términos es de suma importancia porque se emplearán constantemente en los capítulos posteriores.

En el capítulo cinco, se diversificará los conceptos que se habían presentado anteriormente ya que se abordarán los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad; ambos conceptos serán aplicados al proyecto como una alternativa de sustentabilidad de la Asociación con la creación y desarrollo de talleres con ciclos sustentable y sostenibles que ayuden al mantenimiento de

UNFE como Asociación y actúen como un generador de autoempleo en las comunidades de la Sierra de Guadalupe.

Para finalizar con el presente trabajo, en el capítulo seis se emplearán cada uno de los conceptos anteriores para aplicarlos al desarrollo de una campaña social 360° para UNFE.

La elaboración de esta campaña implicará el desarrollo del proceso creativo, del cual se obtendrá la gran idea de esta campaña social; adicionalmente, se recopilará la información anteriormente generada y obtenida en capítulos anteriores para crear un brief del cliente y un brief creativo, que permitirá conocer y entender las necesidades y oportunidades de UNFE. En este capítulo, también se realizará un estudio de benchmarking y FODA para analizar y comparar los procesos y servicio que tiene UNFE en comparación con su competencia.

Además, se desarrollará una metodología de campaña social para conocer el contexto del negocio, consumidor y cultural; así mismo se realizará un diagnóstico de la marca, con la finalidad de identificar si la Asociación es reconocida y refleja la imagen y valores que tiene; hito que ayudará a determinar quién es consumidor (target) por medio la utilización de mapas de empatía y tablas de nivel socioeconómico. Para concluir con este capítulo, se presentará las implementaciones de la campaña social y una reflexión sobre la imagen construida de UNFE.

Por último, se presentará una serie de conclusiones en las que se abordarán y analizarán los resultados obtenidos del proyecto y el aprendizaje obtenido del desarrollo del presente trabajo de investigación.

Cabe resaltar que la presente tesis sigue las Normas American Psychological Association (APA) 7ma. Edición (2019), con el objetivo de realizar un trabajo de investigación fundamentado y documentado, así mismo respetando la autoría de cada uno de los autores referenciados o parafraseados.

---

2. Sánchez, C. (2019). Normas APA 7ma. Edición. Recuperado de: <https://normas-apa.org/>

The background of the page is a solid purple color with several large, stylized leaf shapes in a lighter shade of purple. The leaves are arranged in a way that they appear to be part of a larger plant, with some pointing upwards and others downwards. The overall aesthetic is clean and modern.

# **CAPÍTULO 1**

## **Antecedentes de UNFE**



“Las grandes oportunidades para ayudar a los demás raras veces vienen, pero las pequeñas nos rodean todos los días”  
Sally Koch

### CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE UNFE

**Objetivo Particular:** Recopilar información referente a la formación y constitución de una Asociación Civil, comentar dicho proceso y comprender las funciones de una Asociación Civil y cómo se emplea este concepto en UNFE.

En este primer capítulo se definirá el concepto de Asociación Civil y se desglosarán los pasos y fases que debe de seguir una A.C. para conformarse legalmente; las fases que se abordará en este capítulo son:

- Fase de identificación y diagnóstico.
- Fase de formación y diseño.
- Fase de ejecución y evaluación.

Con la comprensión y empleo de estos términos se logrará una correcta planeación para el actuar, prevenir y toma de decisiones dentro de una Asociación Civil; posteriormente, también se desarrollará una metodología de investigación del proyecto donde se mencionará la historia, función, servicios y situación actual de UNFE.

Para finalizar este capítulo se realizará un análisis de las necesidades y oportunidades que tiene UNFE y la forma de resolverlas por medio del diseño gráfico.

#### 1.1 Definición de Asociación Civil

Una Asociación Civil (A.C.) se define como una agrupación de individuos que se encuentran unidos por un tiempo definido para realizar un fin común, el cual no debe ser ilegal ni de carácter primordialmente económico (Carrillo, Robles y Tapia, 2017, p. 7). Una de las características principales de una A.C. es su desinterés lucrativo.

---

3. Carrillo et al. (2017). Construyendo tu organización en 16 pasos: Manual de Constitución Legal de Asociaciones Civiles. México: Editorial: Alternativas y Capacidades A.C. p.7.

El código civil de cada Estado regula las Asociaciones Civiles y establece que para que una Asociación exista y pueda operar debe de tener un acta constitutiva, es decir, un contrato escrito que un notario certifica, y así mismo debe inscribirse en el Registro Público de personas morales.

Por medio de este contrato ante un notario la Asociación se constituye legalmente; dicho esto, se concluye que una Asociación Civil es una figura meramente jurídica y se desenvuelve dentro de las Organizaciones Sociales Civiles (OSC) y el marco legal que las rigen.

Se ha visto que la presencia de una Asociación Civil en una comunidad suele generar enormes impactos en beneficio de los pobladores, quienes corroboran la serie de cambios positivos. Por lo regular, surgen para apoyar a las comunidades más vulnerables, ya sea de manera local o internacional, y sus objetivos sociales van desde la lucha por los derechos humanos y la prevención médica hasta la defensa de los recursos naturales, sin embargo, sin importar el motivo por el cual se haya constituyó, su objetivo en común siempre será el mismo, esto quiere decir, ofrecer mejorar la calidad de vida a la comunidad.

En muchos sentidos, podría decirse que las Asociaciones Civiles se conforman de luchadores sociales quienes les dan voz a las necesidades de las personas que más lo necesitan. Estos luchadores sociales asumen retos y responsabilidades día a día en pro de la comunidad, tarea que implica estar en constante comunicación con autoridades gubernamentales, instancias jurídicas y la sociedad en general.

Es en este punto, donde nace la importancia de abordar el proceso de la constitución de una Asociación Civil, así como también, las fases de diagnóstico que deben de pasar y definir los objetivos sociales que cumplirán.

A lo largo de la historia del ser humano se puede observar que la sociedad civil siempre ha existido, Aristóteles (s.f.) fue el primer filósofo en definir este concepto como:

*“Una comunidad ético-política de ciudadanos libres e iguales en un sistema de gobierno definido legalmente”.*

---

4. García, H. (2009). Historia y política en Aristóteles. Scielo. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-84712009000100001](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-84712009000100001). Consultado en noviembre 2018.

De las sociedades civiles se desprenden las Organizaciones Sociales, ya sean de carácter no gubernamental, organizaciones no lucrativas, asociaciones cívicas, asociaciones voluntarias, etc.

El autor Lester Salomón (1999), plantea que existen tres sectores de la población que cumplen un papel importante para fortalecer y hacer posible la democracia y el desarrollo de la sociedad:

- a) El Estado (gobierno).
- b) El mercado (empresas privadas).
- c) El tercer sector (organizaciones ciudadanas).

Este tercer sector que conforman las organizaciones de la sociedad civil son autónomas respecto al gobierno, son autogestionarias y determinan su actuación a partir de sí mismas. Estás constituyen su filosofía de trabajo e imponen su misión, además, eligen sus estructuras de gobierno y no dependen de otros actores para organizarse y estructurarse.

El Instituto Nacional de Desarrollo (2018), define a las Organizaciones de Sociedad Civil (OSC), como agrupaciones constituidas por individuos, fundamentados en lazos asociativos que pueden realizar actividades de defensa y respeto a los derechos humanos, de apoyo o asistencia a terceros sin fines de lucro ni de proselitismo partidista, político-electoral o religioso, que no persiguen beneficios personales sino sociales comunitarios.

Las OSC además de aportar servicios y productos a las comunidades donde ejercen su acción, actúan también como promotoras de participación ciudadana; con su presencia, generan empleos que proporcionan una mayor calidad de vida; operan como laboratorio social, incitan a tener una conciencia crítica y, en general, promueven el cambio social desde la raíz, desde la gente, acercando a ella opciones para mejorar que antes no estaban al alcance. Todas estas funciones tienen que ver con la esencia de la convivencia social para que sea armónica (Villanos, 2005).

---

5. Lester et al. (1999). Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector [Las dimensiones del sector no lucrativo]. Traducción Fundación BBVA. España: Fundación BBVA.

6. Instituto Nacional de Desarrollo Social. (2018). Registro Federal de las OSC. Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/indesol/acciones-y-programas/registro-federal-de-las-osc>. Consultado en noviembre 2018.

7. Villanos, J. (2005). La nueva relación Gobierno-organizaciones de la sociedad civil en un marco de corresponsabilidad social. Ponencia presentada en el Foro Hacia la corresponsabilidad: Encuentro sociedad civil y gobierno federal. México.



## 1.2 ¿Cómo se forma la Asociación Civil?

Para conformar una Asociación Civil no basta solamente con el interés o el esfuerzo de los integrantes, también es necesario que una serie de requerimientos sean cumplidos para así alcanzar el impacto requerido.

Se podría comparar la creación de una Asociación Civil con la firma de un contrato donde todos los involucrados adquieren responsabilidades, obligaciones y propósitos a seguir, tanto de quienes la integran, los que serán beneficiarios y quienes fungirán como donadores y/o patrocinadores.

Se debe estar consciente que al crear una Asociación Civil hay que comprometerse a que ésta opere de manera correcta y conforme a la ley. Lo anterior garantizará su prestigio ante las demás organizaciones en el sector general y, de esta forma, se brinda confianza a las personas que están dispuestas a colaborar o a donar para que funcione la Asociación Civil que se está constituyendo.

Los pasos para crear una Asociación Civil en México se despliegan a continuación, (Carrillo, Robles y Tapia, 2017).

**1. Decidir el nombre de la organización.** Es recomendable que el nombre sea corto y que refleje los objetivos sociales de la Asociación. Es de suma importancia definirlo en consenso ya que convertirá en la razón social de la Asociación.

**2. Registrar el nombre de la Asociación en la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).** Al registrarse ante la SERE el nombre de la Asociación adquiere un uso exclusivo del nombre, por ende, ningún otro grupo podrá usarlo. Además, se obtendrá el número de permiso para asistir ante notario e iniciar los trámites legales.

La importancia de que una Asociación este inscrita ante la SERE está relacionado a que esta se convierte en una entidad jurídicamente constituida, con registro, reconocimiento y con acreditación para recibir donaciones por medio de la inscripción a la CLUNI (Clave Única de Inscripción) y ser una donataria autorizada.

A continuación, se enlistan algunas de las ventajas de registrar una A.C. ante la Secretaría de Relaciones Exteriores (2017), ya que el registro de las

---

8. Carrillo et al. (2017). Construyendo tu organización en 16 pasos: Manual de Constitución Legal de Asociaciones Civiles. México: Editorial: Alternativas y Capacidades A.C. p.7.

Asociaciones mexicanas permiten voz y presencia en diversas organizaciones dedicadas a mejorar la calidad de vida humana.

- Registro de las Organizaciones de la Sociedad Civil ante la Organización de los Estados Americanos (OEA).
- Registro de las Organizaciones de la Sociedad Civil ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU).
- Consejo Económico y Social ECOSOC (DESA/NGO)
- Departamento de Información Pública / Organizaciones No Gubernamentales de Naciones Unidas (DPI/NGO).
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

**3. Decidir el objeto social.** El objeto social de una Asociación debe ser claro y debe reflejar las actividades de la organización; esto quiere decir que se debe definir el ¿qué? y ¿por qué? de la Asociación; además, este objeto debe estar acorde a lo establecido en la ley para facilitar trámites futuros y la obtención de donatarios.

**4. Decidir el tipo de miembros que tendrá la Asociación.** En este paso se debe definir qué personas se afiliarán a la Asociación, así como sus derechos y obligaciones. Se sugiere tener 4 tipos de miembros: beneficiados, coordinadores, voluntarios y donadores.

En el capítulo seis en el apartado 6.1.3 “Mezcla de mercados”, se desarrollan los niveles de calidad internos de UNFE en los cuales se describirá el perfil, función y actividades dentro de la Asociación de los 4 miembros sugeridos.

**5. Establecer los órganos de gobierno.** Estos se definen por las necesidades y tipo de actividades de la Asociación, anteriormente mencionamos que las Asociaciones Civiles no son regidas por entidades gubernamentales, sin embargo, se puede definir y establecer las facultades y funciones de los órganos de gobiernos en la organización.

**6. Designar el representante legal.** Es de suma importancia designar a un representante legal de la Asociación ya que este actuará como persona moral ante instituciones gubernamentales como el SAT (Servicio de Administración Tributaria). Este representante tendrá la facultad de autorizar, llevar a cabo trámites y actividades a nombre de la Asociación.

---

9. Secretaría de Relaciones Exteriores. (2017). Guías para las Organizaciones de la Sociedad Civil. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/guias-para-las-organizaciones-de-la-sociedad-civil>. Consultado en noviembre 2018.

**7. Elaborar los Estatutos.** Los estatutos también son conocidos como el acta constitutiva; por medio de los estatutos se asigna responsabilidades dentro de la Asociación y le da personalidad jurídica.

**8. Protocolizar los Estatutos.** Este paso hace referencia a la protocolización de la Asociación por medio de un notario público.

**9. Inscribir el acta constitutiva ante el registro público de la propiedad.** Con ese registro permitirá que la sociedad tenga acceso a los estatutos y pueda conocer los propósitos y los integrantes de esta.

**10. Tramitar el RFC de la Asociación.** Realizar este trámite permitirá tener su registro como persona moral sin fines de lucro.

**11. Decidir la estrategia de financiamiento de las actividades.** Definir las estrategias para solicitar recursos es un paso fundamental en la constitución de una Asociación Civil, ya que en este punto se puede solicitar ante INDESOL la Clave Única de Inscripción (CLUNI) para obtener un financiamiento del Gobierno Federal. También se deben definir las donaciones de particulares y de empresas.

**12. Convertir a la Organización en donataria autorizada.** Contar con una donataria autorizada significa que se puede recibir donativos deducibles de impuestos sin importar que se trate de una organización sin fines de lucro. Estos donativos pueden ser en especie o en efectivo.

**13. Inscribir a la organización en el Registro Federal de OSC.** El objetivo principal de esta inscripción ante el Registro Federal de OSC, es que este se convierta en una ventanilla única en la cual se puedan realizar los trámites requeridos por la Asociación para acceder a los fondos públicos y hacer uso de ellos para ejercer su causa.

**14. Elaborar el reglamento interno.** Su propósito de elaboración es fijar las reglas por las que se llevarán a cabo las actividades, así como las funciones de los órganos de gobierno y miembros de la Asociación.

Todo esto quedará plasmado en el manual organizacional de la Asociación, en el Anexo 1. En dicho manual se describe la historia, misión, visión y valores de UNFE. Además, se establece la función básica, las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, por medio de un organigrama.

**15. Definir las políticas institucionales.** Las políticas son lineamientos y normas que ayudarán a alcanzar el objeto social de la Asociación, el definir estas políticas permitirá que la Asociación tenga una visión más clara de su razón de ser.

**16. Elaborar un acta de asamblea.** Las asambleas deben ser periódicas ya que es una de las obligaciones de las Asociaciones Civiles, de esta forma se demuestra su vigencia y se tiene un registro de los avances y logros. Debe realizarse una vez al año y debe manifestar las actividades que se realizaron, así como los ingresos y gastos.

Una vez que se describieron los pasos para conformar una Asociación Civil en nuestro país, comenzaremos a estructurar y desarrollar la conformación de UNFE como Asociación Civil. Cabe mencionar que los tres puntos siguientes a desarrollar son retomados de manuales gubernamentales, los cuales guían a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) a planificarse y fortalecerse.

Para este proyecto se consultaron diferentes manuales gubernamentales de fácil acceso y realizados por dependencias de gobierno federales como el Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), el Instituto Mexicano de la Juventud (INJUVE) y la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), con la finalidad de recabar información precedente y, de esta manera, construimos un sistema de implementación y formación para la Asociación Civil denominada UNFE que detallamos a continuación fase por fase.

### 1.2.1 Fase de identificación y diagnóstico

El primer paso para la creación de una Asociación Civil es la identificación y el diagnóstico. Esta fase ayudará a la Asociación a tener una correcta planeación para actuar, prevenir y tomar decisiones de la forma más eficiente posible, ubicando los riesgos y aprovechando las oportunidades. En palabras más sencillas, podría decirse que esta fase se centra en la planificación estratégica de manera que se dé forma y estructura a la organización.

En el manual de planeación estratégica para organizaciones juveniles de la sociedad civil publicado por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), el autor Harnold Koontz (1991), define a la planificación estratégica como “el análisis sistemático de las fuerzas y debilidades, amenazas y oportunidades de una organización para generar estrategias y proyectos que fortalezcan su misión y visión”, p. 26.

---

10. Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE). (2012). Manual de planeación estratégica para organizaciones juveniles de la sociedad civil. (1ra. Edición), México: Centro de Información Filantrópica (Cemef). Consultado en noviembre 2018.

La identificación se centra en describir y definir los requerimientos humanos (personal remunerado y voluntariado), así como los financieros y los físicos que llevarán a cabo las actividades dentro de la Asociación. Además, se hace posible advertir las problemáticas y especificar los objetivos sociales en los que se centrará para avanzar.

Un punto importante a resaltar en esta fase es la identificación del grupo inicial o fundador de la Asociación, quienes están interesados y comparten la misma visión de la causa y la erradicación de la problemática.

Realizar un diagnóstico ayuda a la organización para identificar su rumbo, es decir, la razón de la causa (misión, visión y objetivos). Asimismo, ayuda a conocer el contexto de la problemática por medio de la identificación de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA), tema que será profundizado y desarrollado en el capítulo 6, apartado 6.1.1 “Benchmarking y FODA”.

### 1.2.2 Fase de formación y diseño

La formación ayudará a la Asociación a organizar el trabajo y a encontrar un equipo multidisciplinario que ayude a cumplir los objetivos de cada departamento en la organización.

En esta fase se elaborarán los planes estratégicos para el financiamiento de la Asociación, las políticas y prácticas institucionales, así como los presupuestos y servicios que se ofrecerán. La formación abordará e implementará las donaciones, el voluntariado y el manejo, seguimiento y afiliación de los beneficiarios por medio de un plan de recursos humanos y operativos.

En cuanto al diseño, permitirá a la organización establecer canales de comunicación interna y externa para las diferentes estrategias de obtención de donaciones en los diferentes niveles de donación (gubernamentales, industrial y ciudadanía en general). El diseño será el responsable de elaborar, informar y comunicar responsablemente el mensaje que se desea comunicar, respetando y conservando la razón de ser de la Asociación y cumpliendo fielmente con el propósito del mensaje.

Fundamentado en lo anteriormente mencionado, el diseño también tendrá una fase de planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo por medio de campañas específicas que estarán diseñadas para alcanzar al público objetivo con un mensaje claro. Posteriormente, en el capítulo 4 del presente trabajo, se abordarán temas relacionados con la creación de campaña social y la implementación en este proyecto.

### 1.2.3 Fase de ejecución y evaluación

Si bien, no basta con planificar y proyectar estrategias, también es necesario tener una base de ejecución que permita evaluar el cumplimiento de objetivos y el éxito obtenido en el tiempo que se estableció.

En esta fase es importante tener una evaluación constante del trabajo dentro de la organización e identificar las mejoras que se puedan emplear. Para esto se deben efectuar reportes mensuales, trimestrales y anuales que se puedan evaluar los avances y alcances de los objetivos en cada departamento que conforme la Asociación. Esta evaluación es parte de la metodología de trabajo de UNFE desde sus inicios. La capacidad de planeación y ejecución serán claves para el mantenimiento y sostenibilidad de la Asociación a largo plazo.

### 1.3 Desarrollo de Metodología de Investigación

Para continuar, debemos apegarnos a una metodología que guíe nuestro proceso creativo. Una metodología es la base fundamental de un proyecto de investigación, vista desde un ángulo científico, el autor Luis Rodríguez Morales (1989), señala que “es la esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases científicas”.

Con base a este concepto, entendemos que la esencia de una metodología es el procedimiento, es decir, una forma ordenada y el paso a paso de proceder para alcanzar un fin establecido previamente.

Si bien abordamos el concepto de metodología desde el campo científico, para este proyecto llevaremos a cabo un procedimiento más enfocado al diseño, con el desarrollo de la metodología “El proceso creativo de esquematización” del metodólogo Joan Costa (1998).

Dicha metodología está desarrollada en 5 pasos claves:

**1. Obtención de la información o documentación:** Se refiere a la búsqueda de fuentes de información o base de datos inicial de acuerdo con la necesidad, esto con el propósito de reconocer el problema y la tipología del receptor permitiendo a su vez potenciar el mensaje (eficacia).

---

11. Rodríguez, L. (1989). Para una teoría del diseño. México: UAM Azcapotzalco. p. 43.

12. Costa, J. (1998). La Esquemática. Visualizar la Información. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

En este primer paso nos encargaremos de conocer a fondo a la Asociación, respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Qué es UNFE?
- ¿Cómo surge?
- ¿Cuándo empieza a operar?
- ¿Dónde se ubica?
- ¿Por qué surge UNFE?

El problema de comunicación de UNFE surge de una mala interpretación gráfica del logotipo, debido a que se realizó sin tomar en cuenta la filosofía y valores de la Asociación. Como consecuencia, a lo largo de 10 años UNFE no ha logrado reconocimiento por parte de la comunidad a la que pertenece, provocando así la falta de participación ciudadana.

Otro punto importante en esta etapa de documentación es investigar los requerimientos para la formación y el buen funcionamiento de una Asociación Civil en México, dichos requerimiento se explican a detalle en el subcapítulo 1.2 del presente capítulo.

Nuestras fuentes primarias de investigación son libros de la rama jurídica dirigidos a las Organizaciones de Sociedad Civil (OSC), así como también libros de historia del Estado de México; a la par, también se hará uso de recursos como entrevistas y testimonios para recopilar información acerca de la fundación y trayectoria de la Asociación.

En cuanto a nuestras fuentes secundarias usaremos manuales de formación de OSC publicados por el Gobierno Federal (INDESOL) y Gobierno del Estado de México.

**2. Etapa heurística<sup>1</sup>:** De acuerdo a cómo toma forma la obtención de datos y su correcta comprensión y recopilación, se inicia con el despliegue de cualquier tipo de ideas relevantes y con sentido para la solución del problema. Partiendo del problema planteado anteriormente y mediante el análisis de la información recopilada podemos hacer una lluvia de ideas para proporcionar posibles soluciones que mejoren el proceso de comunicación dentro y fuera de la Asociación.

Para comenzar, la idea principal es el rediseño del logotipo de la Asociación utilizando elementos del diseño como psicología del color, semiótica y tipografía para lograr un impacto notorio dentro de la comunidad. Una vez

---

<sup>1</sup>**Heurística:** Técnica de la indagación y el descubrimiento. Real Academia Española (RAE).

realizado el rediseño se pretende difundirlo por medio de un evento que no sólo sea significativo en cuanto a la imagen de la Asociación, sino que reanude el funcionamiento de la misma, dando paso a una nueva etapa de participación de la comunidad para UNFE y viceversa.

**3. Formalización y corrección “gramatical”:** Implica todo ajuste y corrección del esquema anteriormente planteado respecto al mejoramiento continuo del proceso de visualización, el esquema debe ser ajustado una y otra vez hasta que la comparativa entre elementos, conjuntos y subconjuntos sean al máximo de efectivas, permitiendo una mayor eficacia del esquema, es decir lo que realza y le da profesionalismo a la Asociación.

Se realizarán bocetos para definir la nueva identidad con base a la filosofía y valores de la Asociación Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza (UNFE), tomando en cuenta su ícono más representativo (fundadora), así como también se hará una correcta aplicación de la psicología del color; de igual manera se realizará un manual de identidad corporativa, el cual contendrá un manual uso y de aplicaciones del logotipo.

En cuanto al proceso creativo, en este punto se desarrollará una campaña social 360°, con la cual se pretende estimular la donación y voluntariado en UNFE. Para su desarrollo se realizará un brief del cliente, donde se podrá identificar las estrategias de comunicación de la Asociación con su entorno y plantear una estrategia de campaña que permita solucionar por completo las necesidades actuales de UNFE.

**4. Realización definitiva:** Procedimiento de acabado formal y afinamiento de la etapa posterior de visualización para un mayor perfeccionismo del mensaje definitivo.

En esta etapa se realizará un brief creativo que consta del análisis de la competencia y posicionamiento de UNFE, permitiendo establecer un target de comunicación y la razón para creer en la Asociación. Una vez anudado este punto se desarrollará una propuesta gráfica mediante palabras claves que se identifiquen con UNFE; además, se definirán los canales de promoción para la campaña. En el capítulo 6 se abordará y se describirá a detalle este punto.

**5. Verificación:** Consiste en la comprobación y evaluación de la eficacia del mensaje definitivo por medio de su interacción con el contexto inmediato, ya sea público meta específico o general, con la intención de ajustar alguna deficiencia tanto estética como expresiva. Este punto se desarrollará a detalle en el capítulo 6 en el apartado 6.6 titulado “Imagen construida de la marca”.



### Análisis de objetivos e información

**Problema** La Sierra de Guadalupe es una región localizada en el Municipio de Ecatepec de Morelos, la población que habita esta comunidad es de escasos recursos, tanto económicos, educativos y de servicios. UNFE nace ante las necesidades que le exige su comunidad, sin embargo, al ser una asociación con apenas 10 años de funcionamiento, aún carece de reconocimiento en la comunidad.

**Objetivo de la campaña.** Realizar una campaña social para la Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C.” que estimule la donación económica, en especie y voluntariado, con la finalidad de ayudar al crecimiento de la comunidad en la que se desenvuelve. Este objetivo se plantea porque UNFE tuvo un incremento en el padrón de beneficiarios lo que requiere mayor presupuesto para cubrir las actividades que se realizan dentro de la comunidad.

**Objetivo sustentable.** Posicionar a UNFE como un Asociación Civil no sólo comprometida con su comunidad sino también con el ambiente, generando empaques reciclados de PET. Así como también la implementación de talleres sostenibles y sustentables donde se trabaje y elaboren productos con materiales reutilizables como el cartón y el PET, como por ejemplo lapiceras, monederos, cajas, macetas, entre otros; con el objetivo de generar donaciones e ingresos económicos para UNFE y las personas que elaboren estos productos. Además, se planea impartir talleres de encuadernación y reutilización de muebles.

#### 1.3.1 ¿Qué es UNFE?

Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza, A.C. es una agrupación de personas comprometidas con el desarrollo de las comunidades más vulnerables. Actualmente el trabajo que realiza impacta de forma favorable a las zonas marginadas del Municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México; específicamente en la Sierra de Guadalupe.

UNFE participa en su comunidad mediante intervenciones sociales, con el propósito de establecer nuevas formas de comunicación, creando nuevos proyectos y promoviendo distintos modos de interacción social. Además, promueve vínculos de intercambio de bienes y conocimientos por medio de redes sociales que insisten en la solidaridad con la filosofía de UNFE y la creación de vínculos que sustenten su propia fortaleza.

Los objetivos sociales y políticas de UNFE se encuentran plasmados en el acta constitutiva, en la cual fueron redactados y aprobados por los integrantes de la Asociación. Estos se pueden resumir en los siguientes:

## Objetivos

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Combatir la marginación.
- Proteger los derechos de los ciudadanos mexicanos.
- Mejorar la calidad de vida de las madres solteras, personas de la tercera edad, discapacitados, niños y jóvenes.
- Impulsar el Desarrollo Económico Local, sobre todo de las personas en situación de vulnerabilidad.
- Creación de trabajo para las madres solteras, a las personas de la tercera edad y discapacitados, así como desempleados.
- Asegurar el derecho a la salud mediante servicios de atención médica para las personas más necesitadas.
- En los casos de siniestros, brindar atención directa a familias afectadas para su pronta recuperación.
- Contribuir a que los hogares ubicados en aquellas colonias que se encuentren en asentamientos irregulares puedan ser beneficiarios de los programas de regularización de la tenencia de la tierra.
- Lograr que los habitantes en situación de pobreza mejoren su calidad de vida, a través de acciones a la vivienda.
- Fomentar el desarrollo integral de niños y jóvenes, mediante el deporte y la cultura.
- Reducir las brechas de desigualdad tecnológica.
- Difundir la cultura de equidad de género y educación ambiental entre las familias que habitan en zonas marginadas.
- Lograr el desarrollo sustentable de las zonas marginadas.

## Políticas

- a) Gestionar con las autoridades municipales de Ecatepec de Morelos, Estado de México y con los Gobiernos Estatal y Federal, apoyos cuyo objetivo es combatir la pobreza y la marginación.
- b) Representar, defender y proteger los derechos de los ciudadanos mexicanos, entre particulares y ante autoridades de los Gobiernos Municipal, Estatal y Federal, así como, con otras entidades federativas.
- c) Crear trabajos para las madres solteras, a las personas de la tercera edad y discapacitados, así como desempleados. Constituyendo talleres de trabajos manuales, como la creación de empresas en maquila de ropa y cualquier otro ramo industrial.
- d) Gestionar servicios de atención médica para las personas más necesitadas, a fin de asegurar el derecho a la salud.
- e) Defender a los habitantes de aquellas otras colonias que se encuentren en asentamientos irregulares y luchar para que puedan ser beneficiarios

de los programas de regularización de la tenencia de la tierra por medio de la expropiación de Corett.

f) Se harán convenios con las autoridades municipales para que, en los programas de vivienda, esta asociación civil brinde apoyo a los colonos para la solución del problema de la vivienda y el bienestar de la comunidad con principios basados en el concepto fundamental de que cada individuo tenga la habitación para su familia.

g) Realizar acciones de fomento de la cultura y deporte y gestionar espacios recreativos.

h) Realizar acciones que ayuden a niños y jóvenes a familiarizarse con el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, a fin de reducir las brechas tecnológicas.

i) Realizar campañas de Difusión de la cultura de equidad de género y educación ambiental entre las familias que habitan en zonas marginadas.

j) Generar campañas de difusión, a fin, de obtener donaciones que permitan el logro de cada uno de los objetivos planteados.

### Organigrama de la Organización

Las organizaciones requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno de sus miembros debe ejecutar. Al realizar una estructura de organigrama la organización podrá especificar las actividades, definir líneas de autoridad y responsabilidad de cada uno de los miembros que la componen.

La Real Academia Española (RAE), define el concepto de organigrama como: “Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea”.

Respecto al organigrama de UNFE, este se localizará en el apartado “Anexo (Manual de Identidad Corporativa)”, perteneciente al manual organizacional de UNFE.

### 1.3.2 Fundación de UNFE

Las organizaciones sociales tienen una gran importancia en la sociedad civil; estas abordan retos y problemáticas sociales, fungen como mediadores entre el gobierno y la ciudadanía y permiten dar voz a diferentes grupos de la población, detectando problemáticas en común y sus posibles soluciones, logrando así una convivencia social enriquecedora y armónica.

La Sierra de Guadalupe es una comunidad ubicada en el Municipio de Ecatepec de Morelos, con claras raíces prehispánicas. Por mucho tiempo,

estuvo dedicado a actividades agrícolas y ganaderas, hasta la primera mitad del siglo XX. Posteriormente, Ecatepec se transformó gracias al proceso de industrialización y urbanización que se intensificó en los años cincuenta a los setenta, sin embargo, la Sierra de Guadalupe no tuvo esta transformación y quedó casi intacta.

Este municipio ha sido clasificado como de bajo nivel socioeconómico por los analistas urbanos en la franja integrada por diversos municipios del oriente de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), (Hiernaux, 1998).

Derivado del proceso de urbanización e industrialización, surgieron un gran número de asentamientos irregulares de personas no ejidatarias, que habitan en diversas zonas del municipio, en hectáreas, que fueron destinadas originalmente como tierras de labor. Entre ellas los ejidos de San Cristóbal, Guadalupe Victoria, San Pedro Xalostoc, Tulpetlac, San María Chiconautla y Santo Tomás Chiconautla.

Estas personas que arribaron al municipio en busca de trabajo y sitios para asentarse con sus familias, conformaron una serie de colonias vulnerables con carencias de agua, drenaje y servicios.

A principios de la década de los noventa, en la zona de Tulpetlac, Columba Martínez Rendón se percató de la serie de problemas socioeconómicos que derivan de la situación en que viven ella y la mayoría de los habitantes de las colonias vecinas. Comprometida con el desarrollo de las comunidades más vulnerables en la zona de Tulpetlac, asumió un papel de representación popular en algunas de las zonas marginadas y emprendió una lucha por la defensa de los derechos de las personas que habitan en asentamientos irregulares de la zona, con la intención de trabajar en conjunto con las autoridades municipales, estatales y federales para lograr la regularización de la tierra y dotar a las comunidades de servicios públicos que les permitan mejorar su calidad de vida.

A las ideas y forma de trabajo de “Doña Columba”, como era conocida en la comunidad donde vivía, se sumaron un grupo de mujeres, en su mayoría amas de casa que decidieron ser partícipes de todas las actividades relacionadas con el desarrollo de sus comunidades. Surgiendo así las primeras coordinadoras de este proyecto.

Gracias a la participación de los vecinos, a la organización y al trabajo conjunto se alcanzaron los primeros resultados:

---

13. Hiernaux-Nicolas, D. (1998). “La economía de la ciudad de México en la perspectiva de la globalización”. (Vol. 1, Núm. 4). México: UAM Xochimilco.

1. En coordinación con los diferentes niveles de Gobierno se logró la regularización de predios en algunas colonias.
2. Se comenzaron diversas gestiones para la inclusión de los servicios públicos como son agua, drenaje y pavimentación. Logrando el apoyo con materiales y con la mano de obra de los vecinos se reflejan avances en varias colonias, aunque aún hay mucho trabajo por realizar.
3. Se logró apoyar a varias familias con programas de mejoramiento de vivienda para la construcción de pisos, muros de contención, guarniciones y banquetas, láminas para techos, entre otros.

Posteriormente este grupo de personas deciden conformar una Asociación Civil con la finalidad de tener un mayor alcance en sus actividades y beneficiar a un mayor número de personas. Es así como el 27 de abril del año 2005 se constituye la Asociación Civil: Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C. (UNFE).

Desde el momento de su constitución, UNFE ha dedicado sus labores a la defensa de los derechos humanos de las personas y, con el paso de los años, extendió sus labores al apoyo de grupos vulnerables que por su edad, condición física, sexo, estado civil u origen étnico se encuentran en condición de riesgo, lo que les impide incorporarse al progreso social y acceder a mejores condiciones de vida.

Los principales grupos de atención para esta Asociación son las personas en situación de pobreza, los niños, las mujeres, los adultos mayores y las personas con capacidades diferentes, razón por la cual el trabajo de esta Asociación se enfoca en temas de salud, nutrición, seguridad alimenticia y mejora de vivienda como necesidades prioritarias.

Algunas de las acciones y proyectos que UNFE ha desarrollado en colaboración con los diferentes niveles de gobierno han sido:

1. En coordinación con los diferentes niveles de Gobierno se continúan las labores para lograr la regularización de predios en diferentes colonias ubicadas en asentamientos irregulares, con la finalidad de brindar seguridad y certeza jurídica a las personas que habitan en ellos.
2. Se realizan las gestiones para la inclusión y mejora de los servicios públicos como son agua, drenaje y pavimentación, con la intención de mejorar la calidad de vida de las personas.
3. Se mantiene comunicación continua con los diferentes niveles de Gobierno para lograr la inclusión de las personas más necesitadas en los diversos programas de apoyo municipales, estatales y federales, como son:

- Programas de mejoramiento de vivienda.
- Programas de combate a la pobreza, con la finalidad de apoyar principalmente a niños, mujeres jefas de familia y adultos mayores, en situación de pobreza.

4. Las personas con capacidades diferentes son una prioridad para UNFE, por lo que han recibido apoyo mediante la entrega de aparatos especializados en los diferentes padecimientos, por ejemplo, ortopédicos y auditivos. De igual manera se gestiona la atención médica en casos particulares que por condiciones de riesgo y economía ameritan la atención inmediata.

5. El impulso a la economía local es uno de los objetivos principales de UNFE, razón por la cual se han implementado opciones de empleo temporal en la denominada Sierra de Guadalupe con programas de reforestación. Y se trabaja en la planeación de proyectos que impulsen el desarrollo local.

Como es de notar en los párrafos anteriores, actualmente el 100% de los ingresos de esta Asociación provienen de gestiones que se realizan ante los diferentes niveles de gobierno y, principalmente, estos ingresos se perciben en especie, por lo que la asignación de los recursos se realiza de forma que tenga el mayor impacto posible en las comunidades y mejoren la vida de las personas por quienes se trabaja.

### 1.3.3 Filosofía de UNFE

La filosofía de UNFE es retomada de los fundadores de la misma, con dicha filosofía buscan promover valores dentro de la comunidad.

#### Misión

UNFE es una Asociación Civil comprometida con el bienestar de la población y el desarrollo de las comunidades marginadas, busca promover el cambio social sostenible a través de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables, e incidiendo en las causas de la pobreza y las desigualdades.

#### Visión

En UNFE se logra un impacto favorable a medio y largo plazo en las zonas donde actúa, mediante una gestión eficiente de los recursos, promoviendo la participación activa de la comunidad y sumando esfuerzos con las instituciones públicas y privadas.

### Valores

Los valores de UNFE son los principios fundamentales que orientan y determinan la razón de ser de la Asociación, UNFE se basa en valores centrales para impulsar la calidad de vida de su comunidad. A continuación, se describe el significado correspondiente a cada valor según la Real Academia Española, así como también lo que estos valores significan para UNFE.

**Voluntad:** Se define como la facultad de determinarse a ciertos actos.

Para UNFE la voluntad resulta ser de los valores primordiales ya que con determinación se logra mejorar la calidad de vida de los miembros y su comunidad. Quienes conforman UNFE deben poseer voluntad de trabajar en equipo con respeto, dignidad y solidaridad hacia sus compañeros. Los asociados también deben poseer este valor ya que con su determinación ayudarán a un mejor desarrollo de las actividades dentro de su entorno.

**Esperanza:** Se define como el estado de ánimo, en que se nos presenta como posible aquello que deseamos.

Este valor es un pilar dentro de la Asociación ya que está plasmado en el nombre de la misma y es el reflejo de ánimo que se tiene para lograr las metas dentro de la comunidad. La esperanza es también una representación de un mejor futuro para todos aquellos que conforman la comunidad de UNFE.

**Fortaleza:** Se define como fuerza, vigor, robustez.

Este valor no solo se refiere a UNFE como organismo fuerte sino también la cualidad que poseen los cambios que se realizan en el entorno de quienes viven en las comunidades que beneficia la Asociación.

**Participación:** Se define como la acción y efecto de participar, tener parte en algo.

Para lograr los cambios se necesita de este valor, el cual lo poseen las personas que integran UNFE y es un valor que se trabaja todos los días dentro y fuera de la Asociación. La participación está presente en todas las actividades que se realizan en UNFE así que es parte fundamental del trabajo en equipo, no solo entre los individuos que la conforman sino entre organismos autónomos y gubernamentales que sumen esfuerzos para beneficiar a esta comunidad.

**Respeto:** Se define como veneración, acatamiento que se le hace a alguien.

En UNFE cada una de las personas merece respeto, por sus creencias, por su educación, por sus costumbres, por el simple hecho de ser personas que pertenecen a una comunidad donde el fin en común de todos es una mejor calidad de vida. Todo el personal y cada uno de los asociados merece respeto a su trabajo, a su tiempo y cada una de las acciones que se llevan a cabo para crecer el proyecto.

**Justicia:** Se define como el principio moral que lleva a dar a cada uno lo que corresponde o pertenece.

UNFE fomenta la justicia como símbolo de dignidad y respeto a cada uno de los asociados y el personal que contribuye al desarrollo de cada uno de los proyectos destinados a mejorar el entorno de la comunidad.

**Responsabilidad:** Se define como la cualidad de ser responsable.

Esta cualidad es indispensable en cada uno de los integrantes de UNFE desde el personal administrativo hasta cada uno de los asociados, ya que debe haber un compromiso con el progreso de la comunidad y quienes la conforman.

Un compromiso que mejore la calidad de vida para cada una de las familias beneficiadas.

**Sostenibilidad:** Se define como la cualidad de ser sostenible, que se puede mantener por largo tiempo sin agotar sus recursos.

UNFE posee este valor y lo fomenta en cada uno de sus programas sociales, al haber resultados exitosos se generan recursos que pueden utilizarse para generar algún otro proyecto. Es por eso que este valor va de la mano del compromiso y el trabajo en equipo exitoso en la comunidad.

**Transparencia:** Se define como la cualidad de ser transparente que es claro evidente que se comprende sin ambigüedad.

En UNFE este valor consiste en más que una filosofía, es comprobar con hechos y resultados cada uno de los beneficios y progresos para quienes lo integran dentro de la Asociación y para su entorno, la transparencia genera confianza y fortalece los lazos dentro de los miembros de la comunidad e incluso con algunas otras dependencias o grupos que quieran sumarse en el trabajo de la Asociación.



### 1.3.4 Servicios que proporciona

Los servicios que proporciona UNFE son enfocados a cubrir las diferentes necesidades de los afiliados pertenecientes a la comunidad, estos apoyos son otorgados a ciudadanos que no reciben ayuda del gobierno municipal de Ecatepec de Morelos, sus principales servicios son:

1. Despensas a madres solteras y adultos de la tercera edad.
2. Servicios públicos: Luminarias, bacheo y apoyo de materiales para la vivienda.
3. Servicios funerarios a bajo costo.
4. Equipo para personas con capacidades diferentes (muletas, sillas de ruedas, bastones, aparatos auditivos).
5. Donaciones de ropa y juguetes a niños y adolescentes.

### 1.3.5 Situación Actual

UNFE sigue siendo una Asociación que no cuenta con el reconocimiento esperado, debido a que en la comunidad las Asociaciones Visión Mundial y Comedor Santa María tienen el mayor número de beneficiados dejando a UNFE como la tercera fuerza de apoyos sociales en la comunidad. Hasta la fecha, UNFE ha logrado integrar aproximadamente 1500 beneficiarios en diferentes programas de Desarrollo Social.

## 1.4 Necesidad y Oportunidades de comunicación para UNFE

La necesidad primaria UNFE es establecer el diálogo claro y conciso con la sociedad en la que opera, ya que la falta de comunicación a dejado sin oportunidad a muchos habitantes de integrarse al padrón de beneficiados de la Asociación.

A lo largo de 10 años, la cantidad de beneficiados no ha sido la esperada y, con el paso del tiempo, las necesidades de la comunidad han ido cambiando; en un principio, las necesidades de la comunidad iban más enfocadas a servicios públicos como el drenaje, la pavimentación, la escrituración de propiedades, electrificación, etc. Hoy en día, la mayoría de las colonias que beneficia ya cuentan con estos servicios, sin embargo, se necesita el mantenimiento y renovación de los servicios ya antes mencionados, al igual que oportunidades para mujeres que son madres solteras, la incorporación de los jóvenes a programas de educación para que no abandonen la escuela debido a la necesidad de trabajar, así como el rescate de valores en las familias.

En respuesta a estas necesidades, UNFE ofrecerá talleres en los cuales se genere un ciclo económico sostenible y sustentable para el autoempleo de las madres solteras y los jóvenes que aún no cuentan con un ingreso fijo. Para conseguir esto, UNFE necesita campañas fijas por medio de redes sociales y medios impresos donde se informe acerca de dichos talleres, con el objetivo de establecer un canal de comunicación entre UNFE.

Las redes sociales juegan un papel importante hoy en día, por esta razón UNFE debe hacer uso de este recurso para llegar a los jóvenes de tal manera que ellos puedan sumarse no sólo en el ámbito de las oportunidades laborales sino por medio de voluntariado, así la Asociación se sumaría a la labor de generar conciencia en la sociedad para ayudar a quien lo necesite.

Los medios impresos tienen dos objetivos en la Asociación, el primero es informar a las personas que no conozcan a UNFE y no tengan acceso a las redes sociales para que de esta manera puedan participar activamente en las diversas actividades u oportunidades que la Asociación ofrece. El segundo sería proporcionar la información pertinente acerca de los talleres o pláticas que sean impartidas dentro de la misma para canalizar de acuerdo al interés o las necesidades de cada individuo y a la actividad que mejor se adecúe a su contexto o experiencia.

Actualmente se podría decir que las necesidades de comunicación son muchas, sin embargo, las oportunidades de generar nuevas vías de comunicación y establecer un diálogo directo con los beneficiados, donantes, voluntarios y personas aún no son beneficiadas es muy amplio, ya que, proporcionando el material correcto, la imagen de la asociación irá creciendo, de tal manera que tenga mayor presencia dentro de la comunidad.



A large, stylized leaf graphic in a lighter shade of purple, positioned on the right side of the page, partially overlapping the text box.

# **CAPÍTULO 2**

## **Identidad Corporativa**



“Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella”.  
Alex Pallette

## CAPÍTULO 2. IDENTIDAD CORPORATIVA

**Objetivo Particular:** Mostrar y analizar la situación actual de la identidad corporativa de UNFE, con el objetivo de examinarla a detalle y reestructurar una nueva con el desarrollo de un manual de identidad corporativa.

En el presente capítulo abordaremos los conceptos de identidad corporativa, marca, signos, logotipo, símbolos, tipografía, retícula, entre otros. Definir estos conceptos ayudará a la comprensión y el análisis del tema en este capítulo.

Asimismo, se realizará el desarrollo del manual de identidad corporativa para UNFE donde se establecerá el correcto uso y aplicación del logotipo en los diferentes soportes y medios que utiliza. Dicho manual se podrá localizar en el “Anexo” de este trabajo de investigación.

### 2.1 Definición de Identidad corporativa

Comenzaremos por definir el concepto de identidad corporativa, el autor Joan Costa (1993), nos dice “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás” p.15.

Nos habla también de que este sistema de signos es importante para dar notoriedad a la empresa o institución, dicha notoriedad debe ser positiva y transmitir un sentido.

En otras palabras, podemos decir que la imagen corporativa es la carta de presentación de una empresa u organización, ya que si carece de ella podría no tener reconocimiento y seriedad dentro de su entorno. La identidad corporativa es aquello tangible que las personas pueden ver de manera inmediata sin necesidad de conocer a profundidad la empresa.

Hoy en día la importancia de la identidad corporativa radica en ser parte de una estrategia empresarial, que refleja no solo el producto o servicio sino también la calidad del mismo, es decir, la manera en que lo hacen y lo comunican.

---

14. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA. p. 15.

La empresa o institución tiene la necesidad de ser única y reconocida, de esta manera si el sistema de signos y la manera de comunicación es adecuada reflejará un efecto positivo en el receptor y su prejuicio será bueno.

### 2.1.1 Diferencia entre identidad e imagen.

Etimológicamente la palabra identidad viene del latín tardío *identitas*, *-ātis*, y este der. del lat. *idem* 'el mismo', 'lo mismo'. (RAE, 2020). El autor Joan Costa (1993), nos dice que la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su ausencia, su forma y valor).

Dicho lo anterior se entiende que la suma del ser y su entidad es un conjunto de características que hacen la diferencia entre los demás, lo que hace que algo o alguien sea auténtico y único.

Aplicado lo mencionado anteriormente a un ámbito corporativo podríamos decir que la Identidad es lo que se transmite de la empresa, es la esencia de la misma; lo que puede hacerla diferente e identificable de los demás.

La identidad se reconoce por medio de la identificación, el autor Joan Costa (1993), la define como el acto de reconocer la identidad de un sujeto. Filosóficamente, la identidad es una esencia y tiene que ser reconocida por medio del acto de identificación. Esta se define por los rasgos físicos percibidos y los valores psicológicos atribuidos, que nos da como resultado el reconocimiento de la identidad. Dicho proceso se explica en el siguiente diagrama:

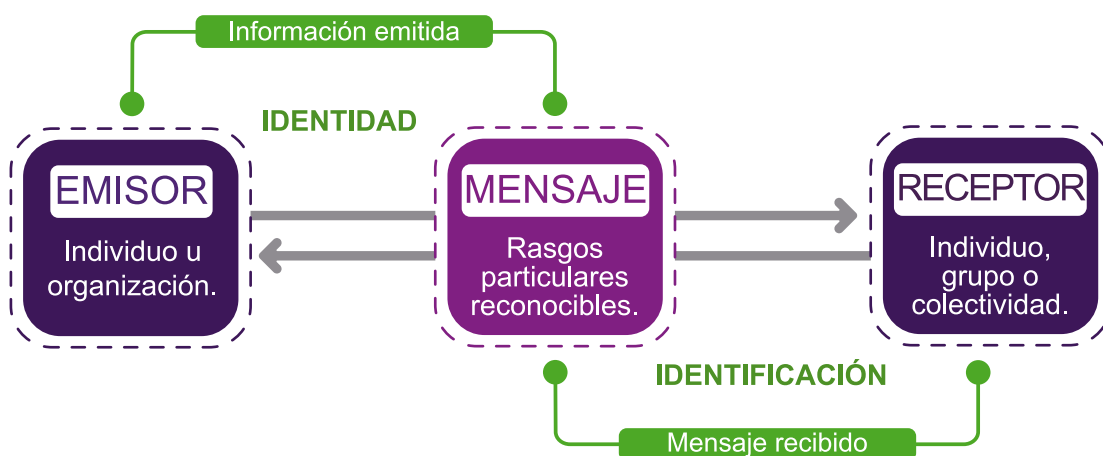


Figura 1.  
Costa, J. (1993). Proceso de identidad e identificación. [Imagen]. p.17

Identidad puede ser la misma presencia física, o la evocación en la mente del otro, de algo que existe fuera de él (Costa, 1993). Mientras que la identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida—y subjetivada— por el receptor. Es decir, este proceso es instantáneo cuando una asociación emite un mensaje y este mensaje es comprendido por el receptor. El mensaje que emite UNFE es su propia identidad y si el mensaje es positivo y agradable, entonces el receptor simpatizará con el mensaje, por tal motivo se identificaría directamente con la Asociación “teniendo una buena imagen” de la misma y podrá memorizar de una manera más fácil la Asociación.

Ahora bien, en cuanto a la frase “tener una buena imagen” nos referimos a tener una imagen mental. La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa (Costa, 1997).

La imagen mental involucra la percepción del dato significativo y a su vez la memorización, de igual manera se relaciona con otras ideas que finalmente pueden llevarnos a generar conductas. Al igual que el proceso de la identidad, la identificación de una imagen también es un proceso donde involucra la percepción.

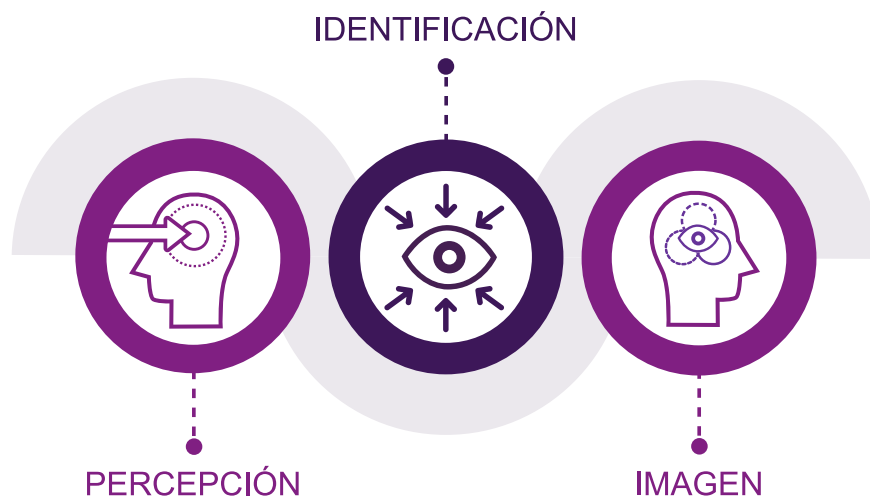


Figura 2.  
Bermudez, G y Palma, Y. (2018). Interpretación de la descripción y síntesis del proceso de identidad. [Imagen].

15. Real Academia Española (RAE). (2020). Identidad. Recuperado de: <https://dle.rae.es/identidadcivil>

16. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA. México. p. 17.

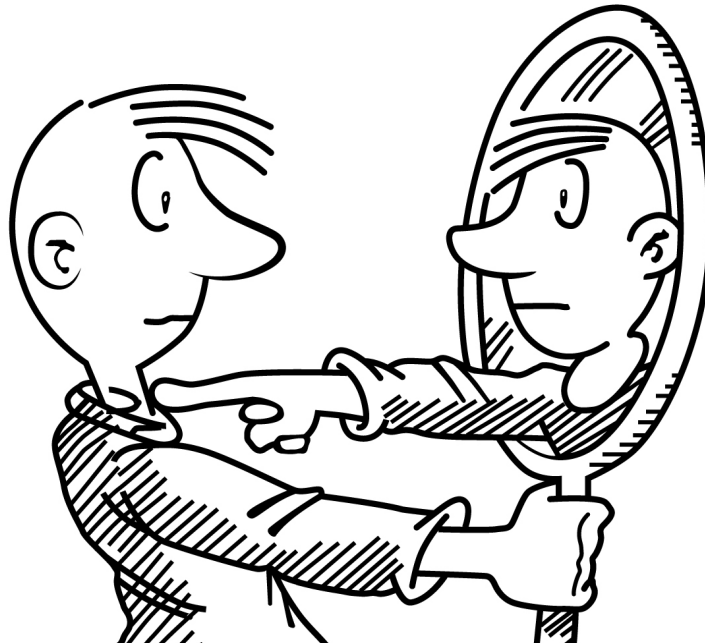
Costa, J. (1997). La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral. España, Madrid. 17. Ibérico Europea de Ediciones.



Cuando UNFE emite distintos mensajes como por ejemplo una campaña publicitaria externa, interna o su identidad, quedará registrado en el receptor de manera aleatoria y discontinua y sólo pueden ser recombinados en la memoria. Durante la construcción de la imagen si el receptor los identifica correctamente los asociará automáticamente con la misma empresa que emitió los mensajes. De esta manera el proceso de comunicación de la identidad de la empresa, marca, servicio o producto ayudará a generar una imagen en la memoria del receptor.

Estudiando las diferencias entre identidad e imagen y la importancia de la identificación en ambos procesos, se comprende que la imagen es la parte visual que se debe expresar de una manera atractiva, mientras que la identidad es la parte tangible de una empresa.

Entonces la identidad corporativa, empresarial o institucional, es una combinación de logo, tipografía, matices, eslogan, pero sobre todo la esencia. Así mismo, la esencia debe ser reflejada en la misión, visión y valores de la empresa.



Consol Vilar. (2015). La Imagen Personal es Identidad. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.consolvilar.com/imagen-personal-marca-identidad-barcelona-personal-branding/>. Consultado en diciembre 2018.

Es importante destacar y comprender el término logo, ya que éste será empleado a lo largo de este capítulo. Según el autor Abelardo Rodríguez (2005), nos dice que: “Todos los logos construyen lo que generalmente llamamos signo icónico.

El logo, no es sólo un ícono que se ve, sino un signo icónico que tiene tamaño, color y textura” p 28.

Respecto al término signo icónico, esto hace referencia a que los elementos conceptuales no son visibles, pero que para poderlos comprender se han tenido que representar gráficamente, por ejemplo: el punto, la línea y el plano, que son elementos muy básicos pero que le dan gran significado a la construcción de un logo.

Entonces, al definir la palabra logotipo, encontramos que el autor Abelardo Rodríguez (2005), nos habla de que es una clase de imagen corporativa creada, específicamente define logotipo de la siguiente manera:

- **Logos:**(Del griego tratado)
- **Tipo:** (Del latín typus). Símbolo-figura-letra.

En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc.; sirve para identificar a la empresa o el servicio que corresponde. En el apartado 2.2.1 “Análisis de uso de la Identidad Corporativa” se aborda detalladamente el concepto de logotipo.

### 2.1.2 Signos y símbolos

Un signo es cualquier cosa que representa a otra. Es una unidad de representación (Acaso, 2009). De todos los tipos de signos que existen los signos visuales son aquellos que se utilizan en el lenguaje visual como código.

Existen tres tipos de signos visuales:

**1. Huella o señal.** La huella es un signo que se forma de un resto físico de algún elemento representado; por ejemplo, la huella dactilar.

**2. Ícono.** Un ícono es un signo en el cual el significado permanece conectado con el significante en algún punto, es decir, ha perdido parte de las características físicas del original, sin dejar de mantener una relación de semejanza con lo representado. Como ejemplo está el signo de la cruz, que puede relacionarse como un signo representativo del cristianismo y que sin embargo no se deslinda del signo original que es un instrumento de tortura.

---

18. Rodríguez, A. (2005). Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. México: Siglo XXI. p. 28

19. Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

**3. Símbolo.** Por último, está el símbolo, que es un signo que ha perdido por completo las características del original, de tal manera que la realidad se representa en virtud de unos rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Un ejemplo es la paloma, que socialmente es aceptado y denominado como símbolo de la paz.

La autora María Acaso (2009), nos dice que todos los signos tienen dos niveles: el nivel literal y el nivel de significado. El nivel literal es denominado significante, que consiste en la parte física del signo que atiende a un discurso denotativo es decir un mensaje sin codificar que es el mensaje objetivo de un signo.

El significado es el concepto o la unida que se otorga al signo por medio de una convención socialmente establecida. Es decir, tiene que ver con lo subjetivo, con la interpretación del observador y esta experiencia a su vez se relaciona con la experiencia y el contexto del sujeto. Esto es un mensaje subjetivo del signo.

Es decir, en el caso de una manzana el nivel denotativo sería su aspecto, que es una fruta, pequeña, de color amarillo, verde o rojo; y aunque sea de diferente color el mensaje es mismo, es una fruta. Sin embargo, en un nivel connotativo dependerá del contexto, posiblemente en la religión nos remita al pecado, en un ámbito político sería corrupción o simplemente remitirnos a una marca conocida de computadoras.

### 2.1.3 Marca

Una marca es algo muy complejo que a menudo se relaciona con el diseño gráfico ya que se hace referencia a un aspecto visual, sin embargo, la marca va más allá de eso. Se comprende de un signo verbal que es el nombre de la marca, un signo gráfico y un signo cromático. De igual manera se comprenden aspectos psicológicos (Costa, 1993).

La marca se manifiesta así, como la señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla emblema o pictograma simbólico (Costa, 1977). Entonces podemos decir que la marca es una señal de identidad, es una señal fuertemente distintiva en la que se organiza a su alrededor toda una

---

20. Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

21. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA. México. p. 15.

22. Costa, J. (1997). La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral. España, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

serie de asociaciones mentales y conceptuales. Tiene capacidad de poseer varios sentidos dentro de su entorno.


La marca como representación, o como figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que representa. Todas las marcas necesitan por una parte explicitar, sugerir o forzar su asociación con el producto, el servicio o la empresa. En el caso de la Asociación Civil, se puede decir que la necesidad de la marca es la asociación con la causa y a su vez los servicios que se proporcionan dentro de la misma. Para esto se necesitará una marca gráfica (símbolo) que favorezca la analogía espontánea, por tanto, tiene un alto nivel asociativo y una notable fuerza visual y emocional

El autor Joan Costa (1993), dice que de igual manera hace mención de la marca verbal (logotipo), que no es analógica por ser lingüística, sino abstracta y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función descriptiva o designativa.

En la mayoría de los casos los diseñadores empleamos ambas formas simultáneamente: la marca gráfica y la marca verbal. Es decir, hay una mezcla de ambas y por lo general ambas tienen el objetivo de reflejar la identidad de la empresa, producto o servicio, de igual manera cumplir la función de reconocimiento y memorización en la mente del receptor efectuando de esta manera el mensaje de unidad y autenticidad acerca de la empresa, producto o servicio que se quiera ofrecer.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de la marca gráfica y marca verbal.

**Tabla 1**  
Ejemplos de marca gráfica y marca verbal.

Marca gráfica	Marca verbal
	Volkswagen

23. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA. México. p. 15.

Marca gráfica	Marca verbal
	<p><b>McDonald's</b></p>
	<p><b>Liverpool</b></p>
	<p><b>Mastercard</b></p>
	<p><b>Organización Mundial de la Salud</b></p>
	<p><b>Petróleos Mexicanos (PEMEX)</b></p>

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2019).

### 2.1.4 Significado lingüístico

El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios. Nombrar es esencial para comunicar y para actuar. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que le da al objeto su verdadera realidad (Costa, 1993).

De esta manera podemos decir, que el nombre forma parte obligatoria de la identidad y para encontrarlo hay una serie de procesos y características que deben tomarse en cuenta para encontrar el adecuado.

A continuación, se mostrarán algunos métodos que podrán ser útiles para crear un nombre, con significado:

**Analogía.** Modo objetivo o simbólico, entre nombre y entidad, ligado a:

- a) La actividad concreta de la empresa.
- b) La naturaleza de los productos los servicios que venden.
- c) Las calidades funciones o psicológicas del producto o servicio.
- d) El carácter conjunto de estos productos o servicios (noción de marca).



Roastbrief México. (2019). En Burger King queremos que el único fuego en México sea el de nuestras parrillas. [Imagen]. Recuperado de: <https://roastbrief.com.mx/2019/07/en-burger-king-queremos-que-el-unico-fuego-en-mexico-sea-el-de-nuestras-parrillas/>

---

24. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA. México. p. 15.

## Desarrollo de campaña social I UNFE

**Extrañeza.** Factores de sorpresas contrastes y coherencias o esnobismo. Fonética sugestiva del nombre, absolutamente al margen de sus caracteres directos analógicos o descriptivos. Por ejemplo, el nombre de una bebida refrescante Schweppes, en contra posición “Orangina” que funciona por analogía.



Grupo Peñafiel. (2020). Schweppes. [Imagen]. Recuperado de: <http://grupopenafiel.com.mx/bebida/schweppes/>

**Amplificación.** Valoración superlativa de la empresa, marca o producto, por medio de nombre evocadores de un cierto gigantismo, con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad (Inter, royal, mundial champion, titán, etc.).



Neogol. (2018). Alineaciones Francia-Bélgica Semifinal Mundial Rusia 2018. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.neogol.com/alineaciones-francia-belgica-semifinal-mundial-rusia/>

**Confiabilidad.** Se aplica generalmente a sujetos encuadrados en concepto de bien común, como entidades culturales, sociedades de carácter cívico, productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación, compañías de inversión, banca y seguros entre otras, en los que los factores “confianza” y “solvencia” desempeñan un papel decisivo sobre la fidelidad de un mercado. En este caso los nombres son sobrios y expresan un sentido de ponderación.



Citibanamex. (Año). Domicilia tus Aportaciones Voluntarias cada quincena mientras disfrutas de tu presente. [Imagen]. Recuperado de: <https://twitter.com/citibanamex/status/946168327008866304?lang=ga>

**Combinatoria.** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Este recurso es particularmente obligado por cuanto los registros de marcas constatan una saturación muy notable. Este es uno de los motivos que inclinan a combinar fragmentos de nombre, letras, números, onomatopeyas, etc. (3M, por ejemplo) (Costa, 1993).



3M Seguridad Vial. (2019). 3M Ciencia aplicada a la vida. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/3MSeguridadVial.LAT/photos/a.429906414247842/507566263148523>



**Evocación.** Situación emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa, y la constelación de atributos (estereotipo) a ellos ligada. Hay una gran cantidad de ejemplos en las marcas de perfumería, cosmética y en general, en todos aquellos productos que requieren una cierta idealización.



Aroma a dulce vida. (2018). Compra a ciegas. Gucci Bamboo eau de parfum de Gucci. [Imagen]. Recuperado de: <http://aromadulcevida.blogspot.com/2018/09/compra-ciegas-gucci-bamboo-eau-de.html>

### 2.1.5 Características gráficas

Del logo derivan otras marcas verbales, como son el logotipo, monograma, anagrama y la sigla, a los últimos tres conceptos el autor Joan Costa (1993), las llama “formas logotipadas”. p. 33. A continuación se describe y ejemplifica cada uno de estos conceptos.

**Logotipo:** Del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typo, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta (Estrella, 2005). En el apartado 2.2.1 “Análisis de uso de la Identidad Corporativa” se aborda detalladamente el concepto de logotipo.

---

25. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA. México. p. 33

26. Estrella, Felipe. “¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico” Episteme No. 5. Año 2005. Recuperado de: <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

Logotipo de Coca Cola.



**Monograma:** Es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye entrelazando rasgos de unas letras con otras e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten. (Costa, 1993).

Monograma de Teléfonos de México (TELMEX).



**Anagrama:** Es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de la marca. Es decir, es una reducción, de construcción, en una figura escrita. (Costa, 1993).

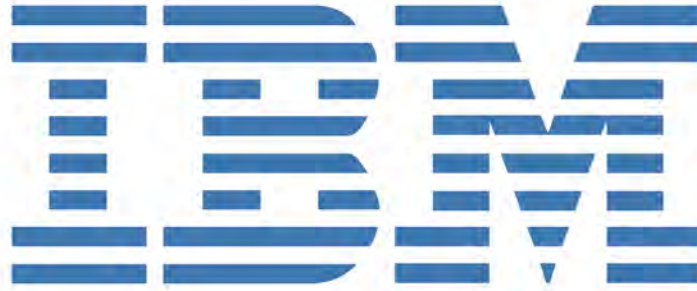
Podría decirse que un anagrama, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.

Anagrama de FedEx Corporation.



**Sigla:** Esta denominación proviene del latín sigla que significa cifra o abreviatura; es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra (Estrella, 2005).

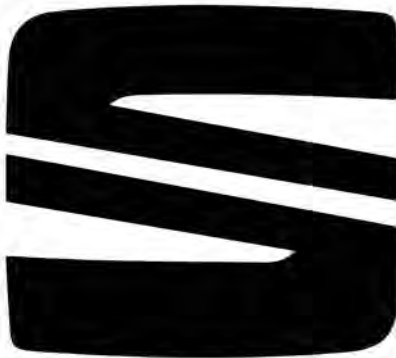
### Sigla de International Business Machines Corporation (IBM).



El autor Felipe Estrella (1993), menciona que hay más variantes de marcas verbales como lo son:

**Inicial:** Es la forma moderna del monograma, a cuál suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa. (Papadia, 1989). Es decir, la utilización de la primera letra del nombre de la empresa, persona o entidad, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente al ente.

### Inicial de SEAT, S.A.



---

27. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA. México. p. 33

28. Estrella, Felipe. “¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico” Episteme No. 5. Año 2005. Recuperado de: <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

**Firma:** La firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

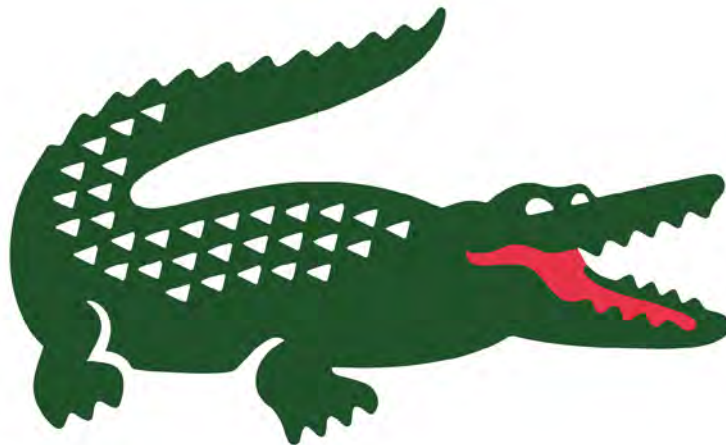
Este concepto es considerado una variante del logotipo y es regularmente usado en marcas de ropa, perfumes o calzados que buscan asociar la exclusividad con su marca.

**Firma de Óscar Arístides Renta Fiallo.**

A handwritten signature in black ink that reads "Oscar de la Renta". The letters are fluid and cursive, with a large, decorative initial 'O'.

**Pictograma:** Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana (Estrella, 2005). Es decir, una representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de concepto no figurativos.

**Pictograma de Lacoste**



---

29. Estrella, Felipe. "¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico" *Episteme* No. 5. Año 2005. Recuperado de: <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

30. Papadia, M. (1989). *Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos*, Cetus 16 mexicano-italiano. México. p 19.

### 2.1.6 Retícula

El autor Abelardo Rodríguez (2005) nos dice que una retícula son líneas llenas o de puntos verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar las formas en una composición. p. 232.

La retícula es una forma de representar signos y símbolos de manera organizada. Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad (Samara, 2004).

Aunque en ocasiones se confunden los términos red con retícula para definir la estructura básica para la modulación, cuando se habla de diseño gráfico o comunicación visual, la retícula es sistema que estructura y planifica la distribución de la información en fragmentos manejables para orientar al espectador a encontrar la información apropiada.

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problema visuales bi o tridimensionales. El diseñador gráfico y el tipógrafo se sirven de ella para la configuración de anuncios, prospectos, catálogos, libros, revistas, etc.; el diseñador de exposiciones, para la concepción de exposiciones, escaparates, etc. (Müller-Brockmann, 1982), p.13.

Al referirnos a red, podemos hablar de una estructura básica que se compone de líneas verticales (ejes) y horizontales (soportes), se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual manera. Además, aporta a cada módulo la misma cantidad de espacio, arriba, abajo, a la izquierda, a la derecha, quedan equilibradas, sin un dominio prominente de una dirección sobre otra.

Una red o estructura es la repetición de líneas que se entrelazan entre sí conformando un espacio visual apto para la generación de cualquier diseño. La característica principal de una estructura o red es la de modular un espacio, dando a este espacio una unidad formal y facilitando el trabajo del diseñador que, al resolver el problema básico del módulo, resuelve todo el sistema. (Fernández, 2015).

---

31. Rodríguez, A. (2005). Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. México: Siglo XXI. p. 28

32. Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula, [Traducción: Dávila Freire Mela]. España, Barcelona: Gustavo Gili.

33. Müller-Brockmann, J. (1982). Sistema de Retículas. Un manual para diseñadores gráficos. España, Barcelona: Gustavo Gili. p.13



Navarro, J. (2007). Fundamentos del diseño. [Imagen]. p.66

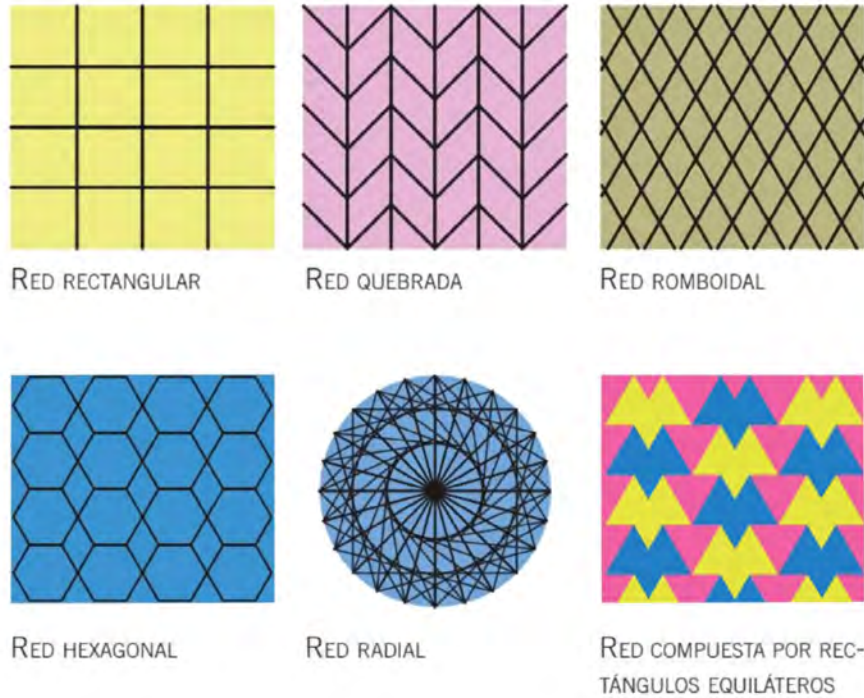
Al utilizar una red en la construcción de un logo es necesario emplear una estructura, estas pueden ser múltiples (cambio de proporción, cambio de dirección, reflexión, combinación, etc.), sin embargo, la más empleada es la estructura básica como se muestra en la siguiente imagen.

Calavera y Jiménez (2016), nos dicen que una red modular es una estructura en la que se relacionan una serie de figuras iguales o semejantes, y en relación a su complejidad se pueden distinguir dos tipos de composiciones modulares:

**Redes modulares simples:** están formadas por la repetición de una sola figura, normalmente geométrica (triángulo, rectángulo, hexágono, etc.)

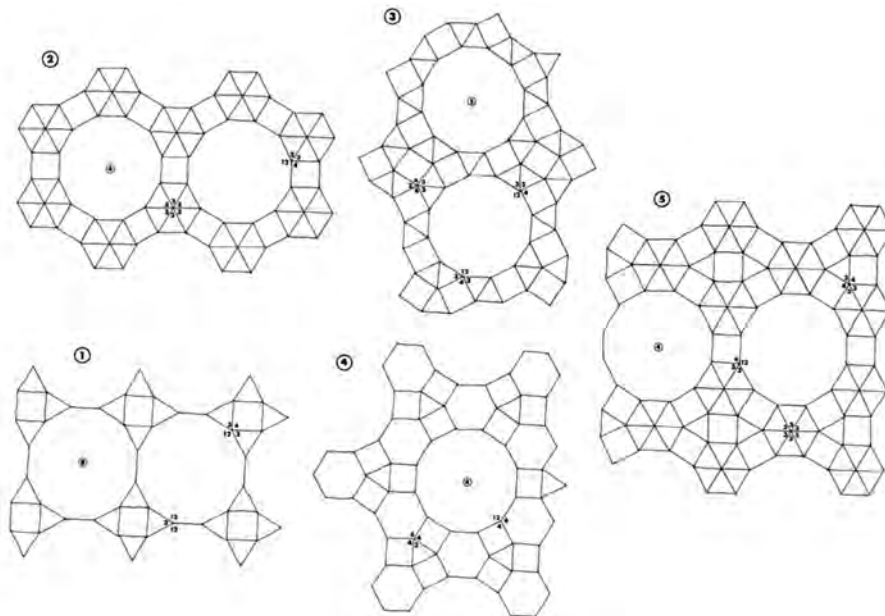
34. Navarro, J. (2007). Fundamentos del diseño. Temas la introducción a los fundamentos del diseño. Universitat Jaume.

35. Calavera, C. y Jiménez, I. (2016). Dibujo Técnico I. España: Ediciones Paraninfo.



Calavera, C. y Jiménez, I. (2016). Dibujo Técnico I. [Imagen]. p. 71

**Redes modulares compuestas:** están formadas por varias figuras geométricas o por la superposición de varias redes módulos simples.

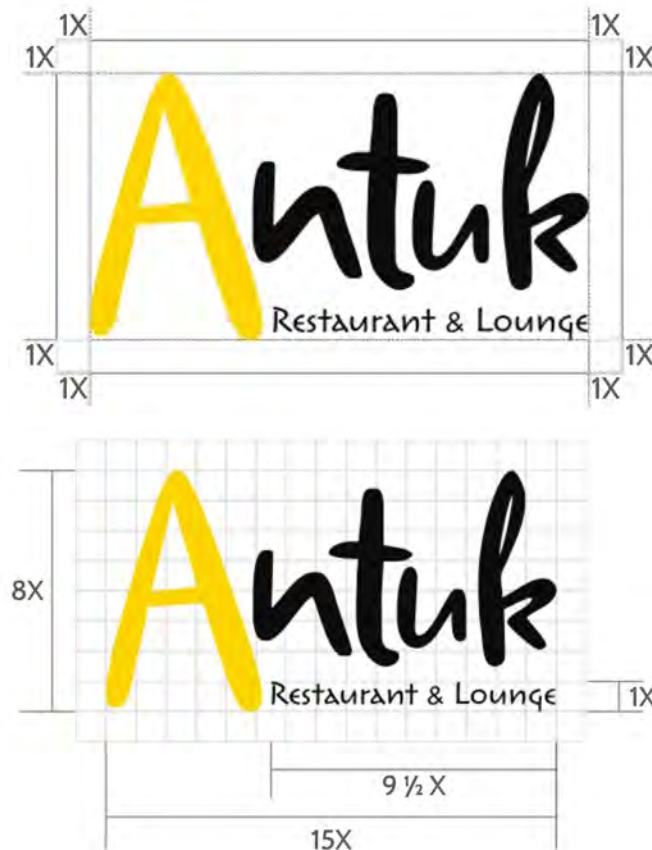


Critchlow, K. (1987). Order in space. A design source book. Reimp 2000[Imagen]. p.63

Entonces se deduce que la red es una herramienta que nos sirve para estructurar una imagen, ya que esta misma es creada a partir de trazos y estructuras definidas dentro de la red.

Dentro de la composición visual de nuestro símbolo la red también se utiliza para mantener áreas establecidas de seguridad, es decir, que dentro de estas áreas no está permitido colocar algún otro tipo de elemento (tipográfico, imagen, etc.)

Es importante resaltar que el o los símbolos creados y utilizados para la identidad deben estar colocados sobre una red cuadriculada que dará la medida "x". Dicha medida ayudará de igual manera a conformar el espacio de seguridad del logo, cómo se muestra en el siguiente ejemplo:



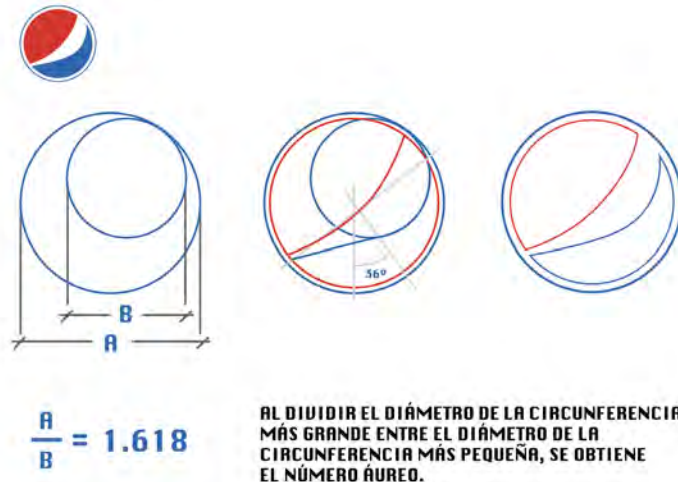
Inspira. (2014). Antuk manual de identidad corporativa. [Imagen]. Recuperado de: [https://issuu.com/inspira\\_peru/docs/antuk\\_manual\\_de\\_identidad\\_corporat\\_724aeb7ebdee81/5](https://issuu.com/inspira_peru/docs/antuk_manual_de_identidad_corporat_724aeb7ebdee81/5)

36. Calavera, C. y Jiménez, I. (2016). Dibujo Técnico I. España: Ediciones Paraninfo.

37. Critchlow, K. (1987). Order in space. A design source book. Reimp 2000. Estados Unidos, New York: Thames & Hudson. p.63



También se deberá establecer una red que muestre los trazos básicos principales de los símbolos utilizados en la gráfica visual; como se muestra en los siguientes ejemplos:



ARQA. (2015). La proporción áurea en las marcas. [Imagen]. Recuperado de: <https://arqa.com/actualidad/colaboraciones/la-proporcion-aurea-en-las-marcas.html>

### 2.1.7 Tipografía

La tipografía será concebida como un “sistema” que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico (Costa, 1977).

El sistema tipográfico se escogerá de acuerdo a la identidad de la empresa ya que como parte de unidad debe de reflejar el mismo mensaje y objetivo de la misma.

“Según explica James Felici (2003), en su Complete Manual of Typography, la fuente es como un molde para hacer galletas y, el tipo, la galleta producida.”

Entonces, el tipo es el resultado que se genera, lo que observamos gráficamente, al escribir o bien generar un código. Mientras que la fuente es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra, por ejemplo, una máquina de escribir, un estarcido, las matrices de una imprenta o un código PostScript.”

---

38. Costa, J. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Ibérico Europea de Ediciones

39. Felici, J. (2003). The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type. (2da. Edición 2012). Estados Unidos: Peachpit Press

Respecto al término “tipo de letra”, este es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico. A continuación, se muestran algunos tipos de letra producidos con los “moldes de galleta” arriba mencionados. El orden corresponde de izquierda a derecha, la primera imagen hace referencia a un tipo producido por una máquina de escribir, la segunda a un estarcido, la tercera a una imprenta y la última a un código PostScript.”



Ambrose G. y Harris P. (2009). Fundamentos de la tipografía. [Imagen]. p.56.

Entonces, podemos decir que el “tipo” se refiere al tipo de letra, signos y números con las mismas características de proporción, espesor y construcción por mencionar algunas, mientras que: “los caracteres tipográficos presentan múltiples formas y atributos y para describirlos se emplean diferentes términos, similares a los utilizados para describir las distintas partes del cuerpo.”



Ambrose, G. y Harris, P. (2009). Fundamentos de la tipografía. [Imagen].

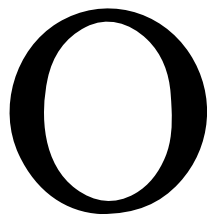


Ambrose, G. y Harris, P. (2009). Fundamentos de la tipografía. [Imagen].

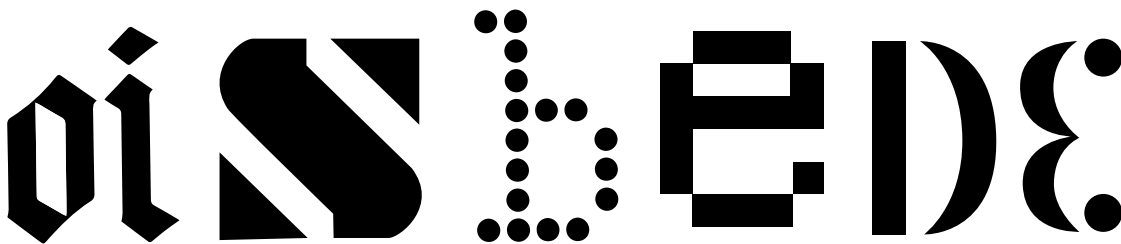
Los autores Phil Baines y Haslam Andrew (2005), nos dicen que cada uno de los rasgos tipográficos emite un mensaje connotativo. Así que para escoger la tipografía adecuada deben tomarse en cuenta los atributos formales:

**Construcción.** Suelen llamarse “trazos”, cuando la configuración formal del carácter deriva de las formas manuscritas, o “elementos”.

**Construcción continua.** No existen puntos enfáticos ni ruptura en los elementos.



**Construcción suelta o discontinua.** Existen rupturas de los elementos. También pueden estar constituidas por elementos individuales o a partir de un conjunto limitado de elementos.



40. Baines, P. y Haslam, A. (2005). Tipografía: Función, forma y diseño. España. Barcelona: Gustavo Gili.

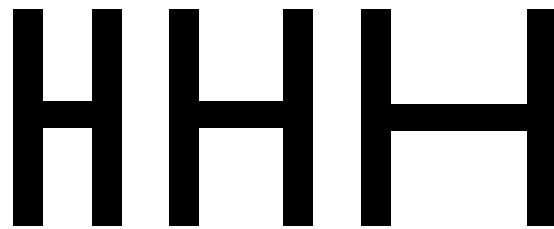
**Forma.** La manera en la que las curvas y las líneas rectas se relacionan. Es decir, las tipografías varían según el curvado de las líneas que normalmente suelen ser rectas o las esquinas redondeadas.

Es aspecto de las curvas puede ser más ovalado o redondo, de igual manera puede ser cuadrado o una fusión de ambos.



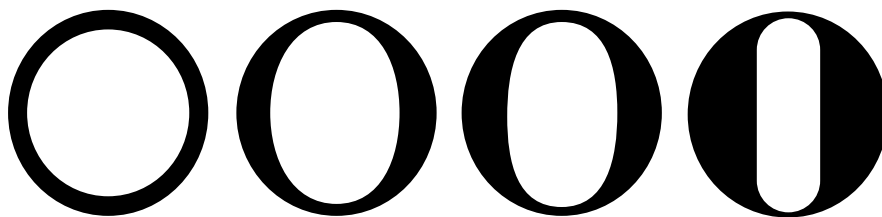
**Proporciones.** Son las dimensiones básicas de la letra y el uso de su espacio.

**Anchura.** Algunos tipos varían en su anchura dependiendo de sus familias.



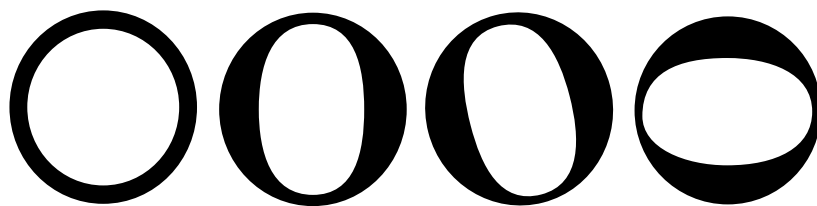
**Modulación.** Se habla del espesor y variedad de línea usados en la forma.

**Contraste.** Es la característica que describe la diferencia entre el grosor y el perfil de una letra.



Ninguno, medio, alto, exagerado.

**Eje constructivo de contraste.** Identifica las posiciones relativas entre el grosor y el perfil de una letra.



Ningún contraste, vertical, inclinado, horizontal.

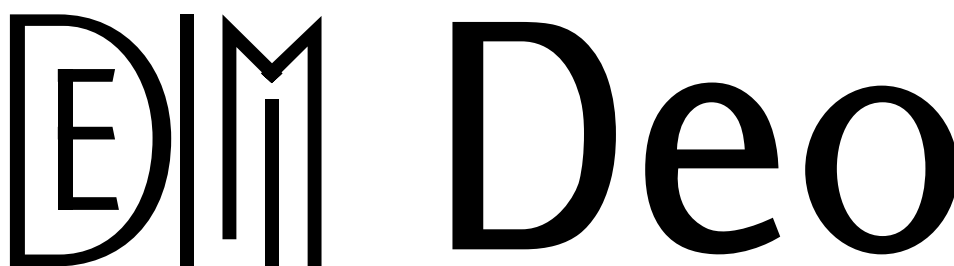
**Transición.** Describe como se relacionan el grosor y el perfil de una letra.



Ninguna, gradual, abrupta, instantánea.

**Espesor o grosor.** Describe el grosor de las formas imponiendo su color o impacto global. Los espesores pueden variar dependiendo de la familia de tipos.

**Color.** Algunos tipos sólo están disponibles en un espesor y se describen en función de su “color”.



“Color” claro.

“Color” medio.

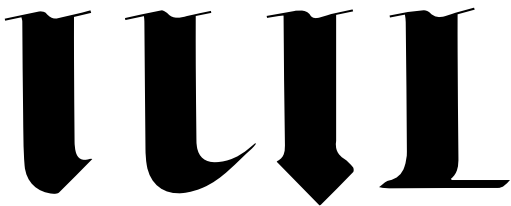


“Color” negro.

**Remate o trazos terminales.**

**Pies o líneas de base.** Son remates derivados de la escritura manual y pueden adoptar diversas formas: pico, uña, pico rectofirme, oblicuo, plinto.

**Remates ascendentes.** Pueden adoptar la forma de un extremo despuntado, un trazo inclinado, un trazo inclinado con bordes despuntados, agudos, etc. Otras variedades hacen juego con los pies antes explicados.



Pies o líneas de base.

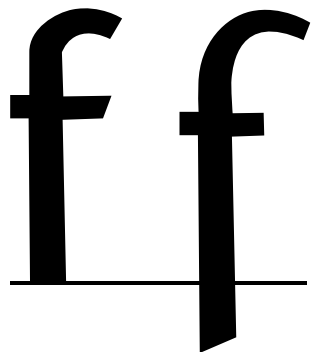
**Caracteres claves.** Existen ciertos caracteres cuyo tratamiento resulta particularmente significativo para distinguir un tipo de otro.



Uno o dos pisos.



“Barra” oblicua u horizontal.

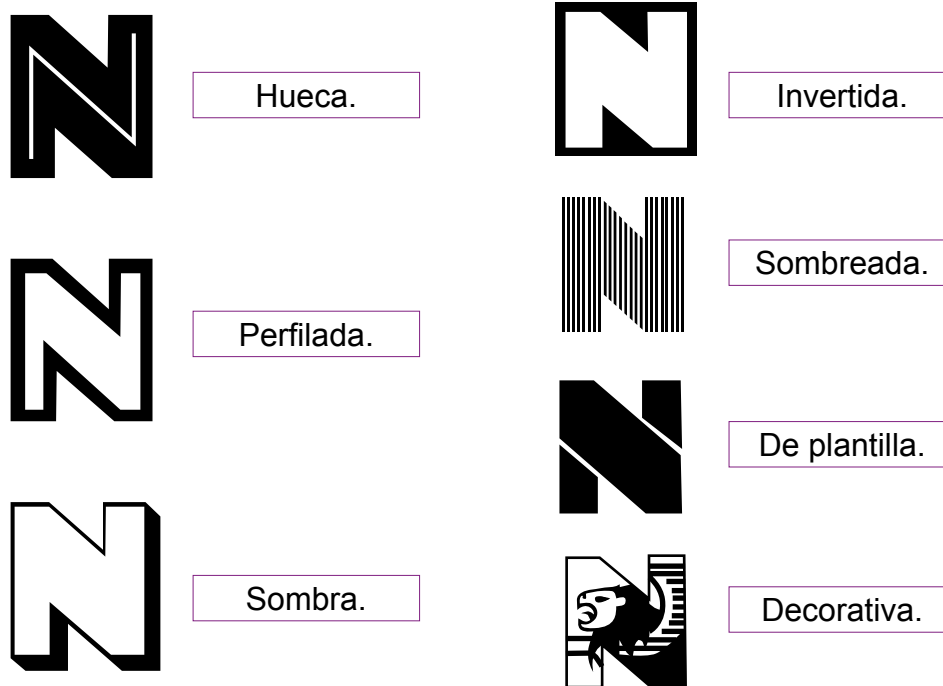


Si se apoya en la “línea de base” o descende por debajo de la misma.



Uno o dos pisos, con “cola” abierta (“arco”) o cerrada (“anillo u ojal”).

**Decoración.** Puede ser considerada tanto una fuente como un atributo para el diseño de tipos. Tiene motivos ornamentales que en su mayoría modifican una letra ya establecida (Baines y Haslam, 2005).



Estos aspectos influyen en la legibilidad, por eso es importante escoger los adecuados para lograr un mejor reconocimiento visual.

El autor Norberto Chaves (2003), nos plantea que: la legibilidad indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. El signo debe facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido.

Mientras que el autor Joan Costa (1993), también nos dice que al igual que la legibilidad, la simplicidad y la estética, también son importantes. De estos tres factores depende la aceptabilidad visual de un logo: Legibilidad, leibilidad y lecturabilidad.

La estética es esencialmente importante para la identificación, ya que un logo antes de ser leído es percibido y si un logo tiene un peso visual acumulado, ya no es leído solo es reconocido. Esto sucede ya que la forma que posee es particular u original, teniendo así un conjunto característico efectúa la memorización en el observador.

---

41. Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica S.A.

42. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México. Editorial Trillas, SIGMA.

En cuanto a la legibilidad, esta hace referencia a la capacidad para distinguir una letra de otra por sus propiedades físicas inherentes.

Una cosa es legible en la medida en que es comprensible, pero ello no significa necesariamente que se pueda leer. Podría decirse que legibilidad deberá tener la característica de que se pueda leer y comprender con facilidad.

Por otra parte, los autores Ambrose y Harris (2009), nos dicen que la lecturabilidad o facilidad de lectura hace referencia a las características de un bloque de tipos o de un diseño que influyen sobre su comprensión. p. 150.

En otras palabras, se refiere a una comodidad visual que no en la lectura por cierto tiempo y puede sostenerse fácilmente.

### 2.1.8 Significado cromático

Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus acciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento.

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.” (Heller 2008)

La autora Eva Heller (2008), también nos dice que ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.

Entonces los colores podrán reflejar sentimientos, agrados o desagradados, dependiendo del contexto de cada persona, podremos asociar colores a objetos no solo a sentimientos.

“Es color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios –rojo, amarillo y azul–, colores secundarios –verde, anaranjado y violeta– y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón” (Heller, 2008).

---

43. Ambrose, G. y Harris, P. (2009). Fundamentos de la tipografía. Argentina. Editorial Parramon.

44. Heller, E. (2008). Psicología del color. España, Barcelona: Gustavo Gili..



Es decir, todo color produce sensaciones, en el caso de agregarlo al logo como parte de la identidad, hace que se complemente el mensaje que se está emitiendo. El color juega un papel notable señalético y emocional (Costa, 1993).

### **Psicología de los colores.**

Joan Costa (1993) nos menciona que el color blanco y el negro, se hallan en los extremos del espectro; ambos colores tienen, un valor-límite y a su vez un valor neutro (ausencia de “color”) que refuerza los colores que son con ellos combinados. Así mismo, describe diferentes colores de la siguiente manera:

El color gris “centro de todo”, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro, es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio.

El color rojo tiene un significado de vitalidad, conocido como el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

El color verde es el color más tranquilo y sedante ya que evoca la vegetación y el frescor; sin embargo, también es conocido como el color de la calma indiferente (no transmite alegrías, tristeza o pasión). Cuando en el verde predomina el amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El color azul es el símbolo de la profundidad inmediatamente suscita una predisposición favorable, además provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente y cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El color amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y, como tal, es vital y tonificante.

El color naranja, es una mezcla del color rojo y amarillo, sin embargo, es menos estridente. El color naranja posee una fuerza más radiante y expresiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

---

45. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México. Editorial Trillas, SIGMA.

46. Murphy, J. y Rowe, M. (1989). Como diseñar marcas y logotipos. España, Barcelona: Gustavo Gili.

La elección de colores demuestra también la necesidad de equilibrar la moda con valores estéticos más duraderos (Murphy y Rowe, 1989).

Analizando la información anterior, podría decirse que la mejor elección del cromatismo es tomando en cuenta lo que representa la identidad. Ya que el color complementa el mensaje que se quiere dar y con ello complementar la imagen visual de la empresa, producto o servicio, con el objetivo de ayudar al receptor a la memorización del logo dentro de su mente.

El color puro no existe en la realidad, ya que es un atributo de la forma: las cosas tienen color, pero no son esencialmente color, sino cosas. La inclusión de color en las imágenes es un factor importante de iconicidad, ya que una imagen en color es más realista que una imagen monocroma, como una fotografía o el cine. (Costa, 1987)

### 2.2 Identidad corporativa anterior

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de los demás (Costa, 1993).

Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C. (UNFE) se forma como Asociación en el año 2005, año en el que se creó un logotipo con las siglas de la Asociación acompañado de formas que asemejaban algunos de sus servicios.

Los valores que se trataron de representar son: voluntad, esperanza, fortaleza, participación, dignidad humana, sostenibilidad, justicia social, calidad de vida y transparencia.

La visión de esta Asociación va enfocada al bienestar de la población y el desarrollo de las comunidades marginadas de la Sierra de Guadalupe, además, busca promover un cambio social sostenible a través de la mejora de las condiciones de vida.

---

47. Costa, J. (1987). Señalética: De la señalética al diseño de programas. España, Barcelona: Editorial Ceac. S.A. p.140.

48. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México. Editorial Trillas, SIGMA. p. 74.

49. Murphy, J. y Rowe, M. (1989). Como diseñar marcas y logotipos. España, Barcelona: Gustavo Gili.

A continuación, se presenta un análisis del logotipo que UNFE maneja en sus primeros años de trabajo, en él se presentará y explicará el significado de cada uno de los elementos que lo conforma, así como también se evaluará si la utilización de esta imagen refleja lo que la Asociación quiere connotar.

### 2.2.1 Análisis de uso de la Identidad Corporativa de UNFE

Como sabemos una identidad visual se compone de 3 signos, dicho lo anterior se desglosa cada uno de ellos con sus respectivos significados.

#### 1. Logotipo

Etimológicamente la palabra logotipo viene del griego logos (palabra, discurso) y typos (golpe que forma una impronta), la combinación de ambas significa, pues, un discurso cuajado y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma (Costa, 1993).

Un logotipo es la transcripción de un nombre de una empresa o marca traducida a imagen, caracterizada y exclusiva, debe ser legible y visible. Su función principal es distinguir, identificar, memorizar, asociar y proporcionar diferencias a una empresa, organización o servicio.

Si se aplica este concepto a UNFE, se puede ver que su logotipo no es legible y pregnante, ya que está compuesto por muchos elementos que no forman una identidad, una esencia de la marca, podría decirse que no refleja la misión, visión, valores y servicios ofrecidos por UNFE.



Pta. Columba Martínez Rendón

UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.

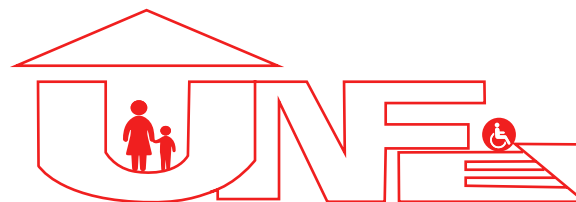
No. de Escritura 34398

---

50. Costa, J. (1987). Señalética: De la señalética al diseño de programas. España, Barcelona: Editorial Ceac. S.A. p.140.

51. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México. Editorial Trillas, SIGMA. p. 74.

Además, se puede observar que en el logotipo de UNFE hay una mezcla de símbolos sin relación en conjunto con las iniciales de la Asociación. Con respecto a las iniciales de la UNFE, se observa que se deforman las iniciales de la marca, así como también se segmentaron algunas iniciales y se agregaron 3 signos que hacen “referencia” a los servicios de UNFE.



Pta. Columba Martínez Rendón

Los servicios que se trataron de representar en estos 3 signos son:

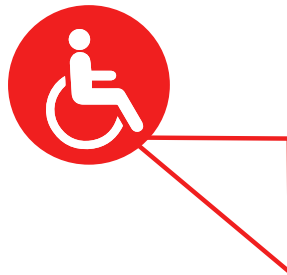
1. Apoyos alimentarios a madres solteras.



2. Servicios comunitarios y vivienda de las comunidades beneficiadas.



3. Apoyos alimenticios y médicos a personas discapacitadas y adultos mayores.



En cuanto al uso tipografía podemos observar que se utilizó una fuente de palo seco y contornos delicados (bajo puntaje) para las siglas de UNFE.

**Pta. Columba Martínez Rendón**

Examinemos ahora brevemente el logotipo con nombre y símbolo; en este se puede observar que se utilizó una tipografía de palo seco para el nombre de la Asociación, con una tipografía similar también se integró el número de escritura y el nombre del presidente de UNFE.



Pta. Columba Martínez Rendón

**UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.**

No. de Escritura 34398

Si se hace una suma de todos los elementos que se trataron de representar en este logotipo se puede concluir que cada uno de ellos no forman una identidad, no son coherentes en relación a lo que se quiere representar, ya que un logotipo debe ser un vehículo entre el emisor y receptor para crear un vínculo y recordación de la marca.

Se puede concluir que la saturación gráfica no permite generar un embrión de la imagen para poder memorizarlo o asociarlo como el signo representativo que conecte directamente con UNFE y sus funciones.

## 2. Símbolo

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre (Costa, 1993).

Tiene como función representar (sustituir) de manera gráfica a una marca, creando un supersigno que pregne al receptor.

---

52. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México. Editorial Trillas, SIGMA.

El símbolo de UNFE es caótico ya que se combinan plastas de color rojo y contornos con las siglas de la Asociación, además tiene mayor peso visual los iconos (servicios) y no las siglas de la Asociación, la combinación de ambos elementos no logra tener unidad visual.

Otro punto importante a resaltar es que el símbolo denota servicios médicos e inclusive de vivienda, no logra generar un significante sino varios, de manera que no logra transmitir y generar una buena imagen visual.

Un camino viable para darle solución a la problemática es la realización de un re diseño al logotipo de UNFE, donde se puedan sintetizar los símbolos y que las siglas puedan ser leíbles y legibles de manera que se lean las siglas completas y no hayas distractores de por medio. Además, se deberá usar un color apropiado que refleje serenidad y confianza en las personas. Y al utilizar algún símbolo, tendrá que ser alusivo a un valor significativo relacionado con la Asociación.

### 3. Gama cromática

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica (Costa, 1993).

El color es un atributo que se le da a las formas, dan identidad e impacto visual, además crean sensaciones y emociones (estas dependen de factores culturales, ambientales y personales).

El color institucional de UNFE es rojo, un color lleno de vitalidad, pero a la vez también es un color agresivo.

El rojo es el primer color al que el hombre le puso nombre, la denominación más antigua del mundo (Heller, 2008), en una escala de apreciación es probablemente el primer color que los recién nacidos pueden ver.

El rojo está asociado al fuego, amor, sangre, alegría, estatus, agresividad, libertad, dinamismo y control. Podría decirse que este color psicológicamente tiene aspectos positivos y negativos, sin embargo, la saturación de este color puede llegar aturdir y molestar a las personas que lo visualicen.

---

53. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México. Editorial Trillas, SIGMA. p. 86.

54. Heller, E. (2008). Psicología del color. España, Barcelona: Gustavo Gili.

La aplicación del color en un logo es de suma importancia porque ayuda a diferenciar, identificar y recordar. Con respecto a este color y su aplicación en el logotipo de UNFE podría decirse que no guardan ningún tipo de relación, las sensaciones que emite el color rojo no pertenecen a los valores de la Asociación.

Como resultado del desglose de cada uno de los elementos que componen a este logotipo podemos concluir que es necesario renovar la identidad corporativa, en la cual se refleje la esencia, valores, misión y visión de la Asociación.

UNFE tendrá una primera etapa con una campaña de relanzamiento, en la cual busca emprender una nueva etapa que le permita estimular donaciones, se potencialicen sus servicios, se integre un número mayor de donantes y principalmente busca ser identificada en la comunidad en la que se desenvuelve, es por eso que se necesita jugar con una gama cromática más amable y pregnante, con un logotipo que no esté saturado de elementos y sea más significativo que cree una identidad funcional, estética; además de ser un logotipo visible y legible, impactante y pregnante.

### 2.3 Identidad Corporativa actual

En el año 2012 UNFE rediseño su identidad corporativa, con un logotipo más sintetizado y con una gama cromática más agradable, el objetivo de este cambio fue el relanzamiento de la Asociación, donde se buscaba incorporar el nombre del presidente de la Asociación por medio de un signo (paloma) y generar mayor empatía y reconocimiento en la comunidad donde se desarrolla.



---

55. Costa, J. (Reimp. 1993). Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas, SIGMA. p. 94.

56. Heller, E. (2008). Psicología del color. España, Barcelona: Gustavo Gili.

Sin embargo, para el año 2013 UNFE decide hacer modificaciones en su logotipo, la comunidad no lograba identificaba el signo como una paloma, sino como una golondrina, de manera que el actual signo sigue siendo una ilustración, pero un poco más realista con respecto a cómo las personas identifican a una paloma.



En el apartado titulado “Anexo 1” se podrá localizar el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de UNFE, en el cual se encontrará el desarrollo de las propuestas gráficas del rediseño del logotipo, así como los aplicación y usos adecuados del logotipo de la Asociación.





A large, stylized leaf graphic in a lighter shade of purple, positioned in the upper right quadrant of the page. The leaf has a central vein and several smaller veins branching off, creating a sense of organic growth and movement.

# **CAPÍTULO 3**

## **Comunicación Organizacional**



“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice.”  
Peter Drucker

### CAPÍTULO 3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**Objetivo particular:** Investigar y especificar la importancia del proceso de comunicación organizacional en las Asociaciones y exponer como es que se desarrolla el proceso dentro y fuera de la Asociación.

En este apartado se explicarán los procesos de comunicación que se llevan a cabo en la Asociación; de tal manera que se entienda que el proceso de comunicación no está presente solamente en la emisión de mensajes hacia el público, sino que también es importante la manera en la que la comunicación existe dentro y fuera de la Asociación.

Además, también se explicarán conceptos que involucran la comunicación, la construcción de un mensaje visual y la responsabilidad que tiene el diseñador al construir dicho mensaje, así como evaluar el impacto y la principal función de comunicar una causa social a un público externo.

De igual manera se explicará cómo es el flujo de comunicación dentro de la Asociación y se presentarán herramientas que pueden ayudar a mejorar dicha comunicación para que esta sea más efectiva internamente.

#### 3.1 ¿Qué es la comunicación?

María Fonseca (2000) cita que, según Stanton, Etzel y Walker, “la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” p.4.

La comunicación podría llamarse como un fenómeno complejo que se sigue modificando a través del tiempo. Sin embargo, muchos autores la han definido como un proceso que involucra distintos elementos. Uno de ellos es el modelo de Berlo:

---

57. Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Editorial Pearson Educación.

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR
F	M	C	R
Habilidades en la comunicación	Contenido	Vista	Actitudes
Actitudes		Oído	Conocimiento
Conocimiento	Tratamiento	Tacto	Sistema social
Sistema social		Olfato	Cultural
Cultural	Código	Gusto	

Fig. 3. Modelo de los componentes de la comunicación. Berlo (1960, p.63)

En este modelo se puede observar que Berlo propone que en la comunicación humana existen distintos factores que codifican el mensaje y otros tantos que lo decodifican, esto dependía de los sentidos, las actitudes, los conocimientos y el entorno cultural, tanto del emisor como del receptor.

Dentro de UNFE, la comunicación es primordial y al igual que se observo en el modelo anterior, al utilizar las habilidades correctas de comunicación, el canal adecuado y conociendo adecuadamente al receptor, los mensajes pueden ser claros y dar retroalimentación por parte del receptor.

De igual manera este modelo nos enseña que se tiene que tomar en cuenta diferentes factores que rodean el entorno del mensaje, para poder construirlo de la mejor manera y así el receptor pueda identificarse con nosotros. Es también una pauta para preguntarnos que tipo de mensajes se pueden codificar y que tipo de canal es el adecuado para transmitirlo.

En el siguiente punto se hablará con mayor profundidad de cada uno de los componentes del modelo y sus funciones dentro del proceso de comunicación.

### 3.1.1 Proceso de la comunicación

“Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.” (Berlo, 2000, p.6.)

58. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Se podría decir que nos comunicamos para influir en el público y afectar intencionalmente en el mismo, pero para que el propósito se cumpla se deben hacer las siguientes preguntas: ¿cuál es nuestro fin? y, ¿qué resultado esperamos de aquel que recibe el mensaje? Con estos cuestionamientos se comenzará por definir los elementos que componen el modelo de Berlo y entender mejor los conceptos que se manejan en este.

Toda comunicación cuenta con una fuente, es decir, alguna persona que origina el mensaje con algún objetivo específico, una vez que se haya definido esto, la fuente o emisor, desea dar un mensaje, dentro de la comunicación humana el mensaje podría ser alguna conducta física, ideas que se traducen en un código, con símbolos. A todo esto, hay que sumarle un codificador, que es aquel que toma las ideas de la fuente y al colocarlas en un código expresa el mensaje. (Berlo, 2000).

Dicho lo anterior, es una manera de explicar sin tanta complejidad el proceso de comunicación, sin embargo, debemos agregar que el mensaje es enviado a través de un canal, ósea un conducto, existen diferentes canales, pero por el momento sólo se definirá de esa manera.

Para realizar la comunicación ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Si tenemos un objetivo, codificamos un mensaje y lo ponemos en uno u otro canal, habremos efectuado tan solo una parte de la tarea. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares. Si no lo son la comunicación es imposible. Ya se ha mencionado, una fuente, un codificador, un mensaje y un canal. (Berlo, 2000, p.28.)

A continuación, se explicarán los elementos que se involucran en el modelo de Berlo:

**Fuente<sup>1</sup>-Codificador<sup>2</sup>.** “Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Berlo” (2000), también nos dice que existen diferentes factores que aumentan la fidelidad de la fuente. Estos factores son:

---

<sup>1</sup>**Fuente:** Alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje.

<sup>2</sup>**Codificador:** Es el encargado de tomar las ideas de la “fuente” y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

59. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

- a) Habilidades comunicativas.
- b) Actitudes.
- c) Nivel de conocimiento.
- d) La posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural.

Además, el autor nos menciona que existen 5 habilidades de verbales en la comunicación. “Dos de ellas son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son habilidades decodificadoras: leer y escuchar. Por último, menciona que la última es encodificadora y codificadora: la reflexión o el pensamiento, esta última nos ayuda a encontrar el propósito implícito del mensaje”. (Berlo, 2000, p.38)

Dependiendo de las habilidades, se elegirá el canal adecuado para enviar el mensaje, pero aun conociendo estas habilidades, se tiene que saber dirigir dependiendo de la habilidad, si se habla se debe saber interpretar, gesticular y pronunciar las palabras de manera correcta; en el caso de la escritura se debe tener en cuenta la ortografía y la gramática, Sea cual sea la habilidad empleada se debe pensar antes de actuar, expresarnos de la manera correcta y educada, no se trata de expresar sin un sentido, se trata de hacer propósitos bien pensados en el mensaje. (Berlo, 2000).

El siguiente factor son las actitudes, Berlo menciona que hay tres tipos de actitudes que afectan a la fuente: la actitud de la fuente hacia sí misma, hacia el tema que trata y hacia su receptor.

Básicamente el autor explica que la actitud hacia la fuente misma trata de los cuestionamientos que nos hacemos en nuestros pensamientos, es decir, en la comunicación humana existen diálogos internos cuando creamos algún tipo de mensaje en nuestra mente, buscamos las palabras adecuadas para transmitir nuestras ideas; esto nos lleva a la siguiente actitud que nos habla de que afecta al tema del que queremos tratar, cuando conocemos el tema del que estamos hablando podemos expresar de la mejor manera nuestras ideas, al no conocerlo a profundidad comenzamos a estropear la comunicación, la manera en que nos desenvolvemos para explicar el tema dependerá de que tanto conozcamos de él y lo que rodea. En este punto también se involucra nuestra opinión acerca del tema, debemos tratar de tener claro el mensaje que queremos dar porque dependiendo del caso nuestra opinión tal vez no resulte ser parte del mensaje y no siempre comunicamos nuestra opinión.

---

60. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Por último, tenemos que la actitud hacia su receptor, radica en la manera de expresar el mensaje, tenemos que tener empatía hacia el receptor, conocer su entorno y de esa manera comprender cómo dirigimos a él, si el receptor percibe condescendencia la respuesta no será favorable.

Nivel de conocimiento. Es obvio que el grado de conocimiento que posea la fuente con respecto al tema de que se trata habrá de afectar a su mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe; no se puede comunicar, con el máximo de contenido de efectividad, un material que uno no entiende. Por otra parte, la fuente sabe “demasiado”, si está “superespecializada”, puede equivocarse en el sentido de emplear sus habilidades comunicativas especiales en forma tan técnica que su receptor no será capaz de entenderla. (Berlo, 2000, p. 44)

Este nivel de conocimiento afecta de manera directa el mensaje que se pueda emitir, la fuente-emisor debe conocer las características de su receptor para elegir de la fuente de comunicación. Las actitudes de ésta afectan las formas en que se comunica y con ello también deberá elegir el canal de comunicación adecuado.

Sistema socio-cultural. Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema social dentro del cual está operando. Necesitamos saber la ubicación en este sistema social, cuáles son los roles que desempeña, qué funciones debe llenar, cuál es el prestigio que ella y las demás personas le atribuyen. Tenemos que conocer el contexto cultural dentro del cual se comunica, sus creencias culturales y sus calores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, exigidas o no, por su cultura. Necesitamos conocer sus expectativas y las que otros tienen con respecto a ella. (Berlo, 2000, p. 44)

Hablando de estos puntos y cualidades que debemos conocer de nuestro receptor, podríamos decir que es un proceso que se liga a la parte de la investigación en la mercadotecnia, punto del que se hablará más adelante en el capítulo 4, sin embargo, cabe destacar que el este estudio detallado de nuestro receptor, nos ayuda a delimitar la información que debemos o no compartir o expresar, se toca de nuevo el punto de la educación, no solo nos referimos al conocimiento sino al respeto por la cultura, costumbres, temas de interés o bien temas que no son bien vistos de los cuales dependiendo del entorno no se pueden debatir.

---

61. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.



Tenemos opiniones personales que tal vez puedan ir implícitas en el mensaje, sin embargo, debemos conocer los límites entre nuestro pensamiento y el de los demás, si queremos generar una respuesta favorable, si queremos debatir o incluso si se quiere discrepar con el receptor, porque tal vez no todos los fines de la comunicación tengan que ser favorables o retroalimentables, todo dependerá de los fines y el propósito que se tenga.

“El **decodificador**<sup>3</sup>-**receptor**<sup>4</sup>, es el segundo componente de nuestro modelo. La persona que se halla en uno de los extremos del proceso de comunicación y la que se encuentra en otro extremo son bastante similares. En realidad, cuando entablamos una comunicación intrapersonal, la fuente y el receptor son la misma persona.” (Berlo, 2000, p. 45)

Pudiera parecer confuso, sin embargo, es claro que el proceso empieza donde termina y viceversa, ya que en cualquier momento la fuente ha sido receptor y este a su vez puede ser la fuente para iniciar otro proceso de comunicación. El decodificador-receptor debe tener las habilidades ya mencionadas anteriormente de esta manera podrá estructurar mensajes y entenderlos; también le afectarán las actitudes, su nivel de conocimiento y nivel socio-cultural.

Otro punto que hay que considerar al llegar aquí es el de la importancia del receptor en la comunicación. Si limitamos nuestra exposición a la comunicación efectiva el receptor es el eslabón más importante del proceso de la comunicación. Si la fuente no llega a alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si se hubiese hablado a sí misma. Uno de los puntos más importantes de la teoría de la comunicación es la cuestión relacionada con el individuo que se halla en el otro extremo de la cadena de comunicación: el receptor. (Berlo, 2000, p. 45-46)

En pocas palabras, debemos tomar en cuenta al receptor ya que de otra manera no podemos causar ninguna respuesta sea cual sea la manera en que responda, toda decisión que se tome respecto al mensaje debe ser tomado en cuenta el receptor ya que cualquier factor puede afectar la efectividad del mensaje, sin importar que tipo de habilidad se utilice el receptor siempre es lo más importante ya que es a él al que se pretende llegar, persuadir e influir.

---

<sup>3</sup>**Decodificador:** Para expresar el propósito de un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor.

<sup>4</sup>**Receptor:** La persona o personas situadas en el otro extremo del canal

62. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

**Mensaje.** En las palabras de Berlo, define “el mensaje como producto físico verdadero del emisor- encodificador. Cuando hablamos nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el mensaje”. (Berlo, 2000, p. 48)

Podemos definir el contenido como el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito.

*“Hemos catalogado el código y el contenido como factores de un mensaje, hemos sugerido que la fuente-encodificador tiene a su disposición la posibilidad de hacer elecciones. Al encodificar un mensaje, la fuente puede elegir uno u otro código, uno u otro conjunto de elementos dentro de cada código, o uno u otro método de estructurar los elementos.” (Berlo, 2000, p. 49)*

Hemos llegado a la mitad del proceso, entendiendo como es que se crea el mensaje, de dónde nace la necesidad de expresarnos, comprendiendo que todo tiene un propósito bien planteado, pero en este punto es importante mencionar que cada fuente elige la información que desea transmitir que de igual manera elige el conducto o canal en el que envía el mensaje, pero nada de esto ocurre sin las habilidades, las actitudes y los factores que ya se han mencionado, cabe destacar que en una campaña el proceso de comunicación es de vital importancia porque por medio de estos mensajes llegamos al receptor, sin una manera adecuada de comunicación sin haber estudiado previamente a nuestro receptor el proceso de comunicación quedará bloqueado, llevando así la estrategia de campaña inevitablemente a la ruina. No basta tener únicamente la idea que se quiere compartir, no basta tener pensamientos para solución de un problema, se trata de buscar la efectividad de la estructura en el mensaje, tanto en el código como en el contenido. Siempre tomando en cuenta el cómo, cuándo y dónde emitirlo; lo que nos lleva al siguiente punto.

**Canal<sup>5</sup>.** Berlo nos hace una analogía de la teoría de la comunicación específicamente sobre el canal. Dando lugar a tres significados principales: las formas de encodificar y decodificar mensajes son muelles; vehículos de mensajes son las embarcaciones y el medio de transporte es el agua. El mensaje oral que yo emito tiene que llegarle al lector en algún vehículo de transporte para el mensaje. Los vehículos que transportan los mensajes orales son las ondas sonoras. Estás son análogas a nuestras embarcaciones.

---

<sup>5</sup>**Canal:** es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. Berlo (200). p.18 y 19

63. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Finalmente, *“las ondas sonoras exigen algo que las sostenga, algún elemento que las transporte. Necesitamos un vehículo de transporte. Generalmente, al menos en la comunicación humana, las ondas están sostenidas por el aire. Este es análogo a nuestra agua”*. (Berlo, 2000, p. 56-57)

El ejemplo tan simple que nos plante Berlo, nos ayuda a comprender de manera imaginativa como es que viajan los mensajes hasta los receptores, pero faltaría cuestionarnos, ¿Cuál es el canal adecuado?

Al comunicarnos tenemos que elegir qué canal habremos de usar. ¿Debemos codificar un mensaje de manera que pueda ser visto, tocado, oído, etcétera? ¿Cómo tomar esa decisión?

Ciertamente en el libro de Berlo (2000), no nos da una respuesta concreta sin embargo si menciona el hecho de que utilizar dos canales en vez de uno sólo resulta ser una mejor decisión, sin embargo, toda la información recabada del receptor debe tomarse en cuenta, tal vez las maneras más eficaces resulten ser las dinámicas, pero no siempre pueden ser aplicables, retomamos el tema del entorno en el que queremos transmitir el mensaje, no es lo mismo hablar en la oficina con algunos empleados, que un aula de clases con niños de nivel primaria. Tal vez la elección del canal creemos que la hacemos conscientemente o con una intención definida, sin embargo, esta directamente ligada a la fuente como lo dice el autor, muchas veces como fuente imaginamos en que canal sea el adecuado, analizando otros mensajes similares, lo cierto es que en estos tiempos lo que puede funcionar hoy, tal vez mañana ya no.

La cuestión de innovar y sorprender va de la mano de la elección del canal, no siempre podremos probar cosas distintas, pero lo cierto es que la manera de comunicar evoluciona constantemente y a pasos agigantados, el conocer el proceso nos ayuda a entender en que ha cambiado y como tomar las bases para utilizarlas a nuestro favor.

En este proyecto y dentro de la Asociación es importante saber la percepción de nuestro receptor en su entorno y dentro del sector al que vamos dirigido, así que es necesario tomar en cuenta el término feedback, que Berlo (2000, p.98) menciona como “un aspecto especial de la reacción del receptor”.

*El feedback proporciona a la fuente la información con respecto al éxito que obtuvo al cumplir su objetivo. Al hacer esto ejerce un control sobre los futuros mensajes que la fuente codifica.* (Berlo, 2000, p. 98)

---

64. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

---

## Capítulo 3 | Comunicación Organizacional

Dentro del ámbito publicitario, este feedback nos sirve para seguir emitiendo los mensajes de la misma manera o cambiar alguna estrategia para generar una respuesta en nuestro receptor, evaluar, calificar y analizar la conducta de nuestro consumidor es de suma importancia y dentro de una campaña es la base para obtener el mejor resultado respecto a nuestra competencia.

Dentro de una campaña, en este feedback radica la medición de resultados, el alcance que se ha tenido, ya que no debemos pasar por alto el grado de influencia que tiene nuestro receptor en nosotros como fuente emisora, ya que ellos modificaran las probabilidades de tener éxito en futuras acciones, que generen otro proceso de comunicación dando como resultado una continuidad en alguna campaña publicitaria o bien una nueva estrategia para crear un nuevo mensaje dentro de la Asociación.

Explicado dicho proceso de comunicación podemos empezar a definir las acciones que debemos tomar en la campaña, a quién queremos llegar, que pretendemos obtener y sobre todo implementar dentro de la Asociación el proceso de comunicación adecuado para generar resultados que se reflejen en el mensaje de la Asociación, por medio de su visión, misión y valores. Cada labor desempeñada debe ir de la mano con la identidad corporativa desarrollada anteriormente en el capítulo 2.

### 3.1.2 Funciones de la comunicación en una Asociación

Tenemos claro que la comunicación es un fenómeno que se da de manera natural en cualquier tipo de organización sea cual sea su tamaño. Constituye parte de una función integradora donde circula y se intercambian conocimientos, técnicas, habilidades, destrezas, valores, ideas y creencias que permiten la unión dentro de la misma para alcanzar y mejorar los objetivos. Sin embargo, esto no es para lo único que sirve la comunicación dentro de la Asociación. Podemos agregar que dicho proceso enriquece la forma de trabajo y permite que el proceso administrativo se lleve a cabo de manera exitosa.

Dicho proceso se compone de 4 acciones.

- **Planeación:** Robbins y De Cenzo (2013, p.106) afirman que “planificar abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las

---

65. Robbins, Stephen y De Cenzo. (2013). Fundamentos de administración: Conceptos esenciales y aplicaciones. (8va ed.). México: Editorial Pearson Educación.

actividades”. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes. Es a lo que podría llamarse el futuro deseado de la Asociación.

- **Organización:** Robbins y Coulter (2005, p.234) explican que “organizar es disponer el trabajo para conseguir las metas de la organización. Organizar incluye determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones”.

- **Dirección:** Finch, Freeman y Gilbert (1996, p.482) dicen que “la dirección es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea con motivación y liderazgo.” La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Deben de dar sentido de pertenencia, refuerza el propósito que modifica la conducta humana.

- **Control:** Alegre, Berné y Galve (2000, p.42) nos dicen que “el control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse respecto a los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones y las consiguientes realizaciones y la valoración de las desviaciones habidas respecto de los objetivos”. El control, pues, contrasta lo planeado y lo conseguido para desencadenar las acciones correctas, que mantengan el sistema regulado, es decir, orientado a sus objetivos.

Sin un manejo de control a nivel gerencial, la planeación se viene abajo, debido a que los objetivos no son alcanzados, todo es parte del proceso para que las metas establecidas puedan alcanzarse en el tiempo establecido. Todo proceso va renovando objetivos, pero sin un control de las acciones y del equipo de trabajo, no habrá buenos resultados.

---

66. Robbins, Stephen y Coulter. (2005). Administración. (8va ed.). México: Editorial Pearson Educación.

67. Finch, J. Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). Administración. (6ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.

68. Alegre, L., Berné, C. y Galve, C. (2000) Fundamentos de economía de la empresa: Perspectiva funcional. (2da. Edición). España: Editorial Ariel.

Nos queda claro que la parte administrativa dentro de una Asociación es de suma importancia debido a que los administrativos se encargaran de desarrollar cualquier tarea dentro y fuera de la misma.

Generar resultados exitosos dependerá del desarrollo de dichas actividades, no basta tener un desarrollo interno bueno sin llevar a cabo las acciones pertinentes en el exterior y viceversa se tiene que trabajar en equipo, participar para comunicar y persuadir para alcanzar los objetivos, todo lleva una metodología.

Todos estos pasos son parte del proceso de comunicación cada una de las acciones que se acaban de explicar se comienza una y otra vez el proceso de comunicación, lo que nos lleva a hondar en el lenguaje y el mensaje visual, que como lo vimos en el diagrama de Berlo, se relaciona con el código, mensaje y canal.

### 3.2 El lenguaje y el mensaje visual

La Teoría de la Comunicación se analiza el contenido de los mensajes a través de una rama del conocimiento denominada semiótica o semiología, que se puede definir como “el campo del saber que estudia los signos, algo que se comprueba consultando el origen etimológico de ambos términos:

- **Semiología:** del griego semio (signo) y del latín logia (estudio de).
- **Semiótica:** del griego semio (signo) y ótica (ciencia de)”.

Varios investigadores importantes como Charles Morris (1971), Charles Peirce (1914), Ronald Barthes (1980) y Umberto Eco (1975) han estudiado la semiótica a través de los tiempos, sin embargo, todos comparten la idea de que dentro del sistema de comunicación lo más importante para que el receptor comprenda el mensaje es emplear un código que sea común entre ambos, de esta manera el mensaje podrá ser decodificado en un mismo sentido. La semiótica ayuda en este aspecto partiendo de la base de que cualquier código es un sistema de signos y dado que la semiótica estudia los signos podemos decir que es fundamental para los teóricos de la comunicación. (Acaso, 2009, p.23).

Dentro de cualquier organización o empresa, se emiten constantemente mensajes que no solo comprenden un lenguaje escrito u oral, sino también se involucra la imagen para dar un mejor entendimiento, generar nuevas ideas para el alcance de objetivos y a su vez la misma Asociación genera una imagen en su receptor. Podemos decir que la gran mayoría de los mensajes

---

69. Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. (1ra. Edición). España: Editorial Bolsillo Paidós.

nos remiten a una imagen, por eso es tan importante mencionar el papel que juega y no solo eso, al utilizar el lenguaje entramos a la utilización de signos y símbolos, todo un proceso de comunicación determinado por un sistema lingüístico, de esta manera construimos una realidad de las cosas, se puede decir que nuestro entorno se construye, mediante este sistema también.

De ahí la importancia que deriva interpretar el mensaje de manera correcta, debido a que se pretende representar la realidad a una persona totalmente ajena a ese entorno.

### 3.2.1 De la comunicación general al mensaje visual

“Las ciencias de la comunicación y la semiótica estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes (Acaso, 2009, p.24):

- La comunicación verbal.
- La comunicación escrita.
- La comunicación visual”.

En el caso concreto de la campaña para UNFE ahondaremos más en la comunicación visual ya que el peso de la campaña se basará en ello, entonces empezaremos a definir la comunicación visual que se diferencia de las otras debido a que la atención y la captura de la información se hace por medio de la vista. Cada uno de los sistemas tiene su propio código y la manera en la que se transmiten es diferente.

Entonces podemos definir la comunicación visual como el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual. (Acaso, 2009, p.24)

Bruno Munari (2016, p.79) nos menciona que “comunicación visual es todo aquello que pueden ver nuestros ojos, imágenes que como todas las demás tienen un valor distinto, según su contexto en el que están insertas dando informaciones diferentes”.

Si bien cada sistema de comunicación tiene su propio código, el lenguaje visual es específico de la comunicación visual. Este lenguaje en concreto tiene poco que ver con el resto de los lenguajes que conocemos, ya que tanto el escrito como el verbal están sujetos a unas normas específicas, completamente estructuradas y definidas.

---

70. Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. (1ra. Edición). España: Editorial Bolsillo Paidós.

71. Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. (1ra ed.). España: Gustavo Gilli.

Se podría decir que este lenguaje es más fácil de entender y tiene una inmediatez natural debido a que las representaciones se basan en las experiencias de esta manera las imágenes creadas son parte de la extracción de información de las cosas reales.

Posiblemente por esta razón el lenguaje visual puede ser considerado universal ya que puede ser entendible por individuos de otras culturas. Sin embargo, se corre el riesgo de modificar el contexto ya que los componentes básicos de este lenguaje es el color y este puede variar de significados de un lugar a otro.

Esta comunicación visual es la parte más importante para la Asociación ya que la campaña publicitaria debe basarse en un mensaje visual fuerte para lograr el efecto deseado, dentro del receptor; entonces estaríamos hablando de un mensaje visual intencional, que va dirigido y deberá efectuar alguna conducta como respuesta.

Así pues, la comunicación visual es en algunos casos el medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones. (Munari, 2016).

En el caso de UNFE debemos crear una imagen clara y fidedigna de la realidad que se vive dentro de la comunidad y de la Asociación ya que una de las finalidades de la campaña publicitaria es causar confianza este hecho hace la diferencia para que la gente crea en las acciones que se llevan a cabo dentro y fuera de la Asociación, de esta manera, ambas partes emisor y receptor tendremos el mismo conocimiento.

### 3.2.2 Mensaje visual y su contexto

En el diseño gráfico la gran parte de los mensajes emitidos son de manera visual, es decir, que siempre se recurre al lenguaje visual. Que se caracteriza por la representación de la realidad como ya se había mencionado en el capítulo anterior.

La palabra imagen se utiliza la mayoría de las veces para hacer referencia a una representación de carácter visual. Sin embargo, cabe mencionar que no es la única que se emplea, algunas de ellas son:

---

72. Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. (1ra ed.). España: Gustavo Gilli.



- Información gráfica
- Producto visual
- Desarrollo plástico
- Texto icónico
- Artefacto visual
- Representación visual

Todos estos términos se ven directamente relacionados con el proceso de comunicación, parte fundamental del proceso es: la realidad. (Acaso, 2009, p.31)

El emisor que es aquel que lleva a cabo el acto de representación y lo hace en un determinado contexto. El receptor por su parte es el que lleva a cabo el acto de interpretar y de igual manera lo hace en un determinado contexto.

La manera en la que se producen mensajes de manera visual es muy similar a la manera en la que se desarrolla el proceso de comunicación, en primera instancia el emisor representa la realidad. Un factor importante para que el emisor decida lo que va a representar es: su contexto. (Un contexto quiere decir que se hace en un determinado momento, en un determinado lugar, por determinados motivos.)

Debido a esto podemos decir que el acto de representar no es un acto totalmente neutro, debido a que el emisor aporta sus experiencias personales y es así que podemos decir que ninguna representación es igual a la otra. Ya que los individuos viven de manera diferente cada experiencia.

Sin embargo, en el momento en el que representamos gráficamente, estamos transformando de tal manera que la realidad desaparece en este punto.

UNFE tiene como principal tarea reflejar el contexto y la realidad que se vive dentro de la comunidad a la que se beneficia es importante hacerle sentir al receptor que es parte de la comunidad sin importar la distancia, sin importar que no pertenezca al mismo sector económico o que no tenga la misma cultura, se trata de involucrar a las personas y hacerlas sentir parte de UNFE, el sentido de pertenencia genera vínculos fuertes con las personas, de igual manera confiarán en cada una de las acciones que se realicen dentro y fuera de la misma.

Interpretar ya sea una representación o la realidad implica darles un significado a las cosas y tal como en la situación de representar cada individuo interpreta

---

73. Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. (1ra. Edición). España: Editorial Bolsillo Paidós.

de manera diferente, de igual manera tomando en cuenta sus experiencias personales. Y en este caso al interpretar desaparece la representación.

El resultado de todo lo que ve el receptor es una serie de conceptos que van dándole nuevo sentido de acuerdo a sus experiencias personales, su memoria y parte de su imaginación. Entonces se puede decir que el receptor es en parte construcción del propio mensaje.

Podemos decir que la imagen no es la realidad, sino es el reflejo de los diferentes contextos que tiene cada persona. Sin embargo, a pesar de no representar una realidad absoluta, si podemos decir que las hay tres grados de iconicidad que nos dan la pauta para situarnos de manera más cerca en la realidad de cada mensaje que se construye de manera visual.

Bruno Munari (2016) menciona que en la comunicación visual el emisor logra enviar el mensaje y el receptor lo recibe, sin embargo, este último tiene una serie de interferencias, a lo que él llama filtros: sensorial, operativa y cultural.

Cada una de ellas es importante, en su libro “Diseño y comunicación visual” (Munari, 2016), se basa en ejemplos para explicar cada una de ellas, a grandes rasgos se trata de la manera en la que interpretamos las cosas y depende de nuestra edad, nuestro entorno e incluso de nuestras capacidades o habilidades.

Saber el grado de iconicidad que queremos manejar en nuestros mensajes nos hace acercarnos a veces a sectores específicos donde queremos que llegue nuestro mensaje. Dentro de una campaña social o dentro del mensaje que se quiere dar como Asociación es parte esencial conocer y saber manejar los diferentes grados de iconicidad para construir de manera correcta los mensajes.

Acaso (2009, p.35) nos menciona que el grado de iconicidad más alto se refiere a la captura de imágenes por medio de cámara fotográfica, este medio nos permite producir un resultado que se parecerá mucho a la realidad.

El grado de iconicidad medio se refiere a la representación alejada un poco de la realidad, mediante el cual el objeto de la realidad es reconocible pero no se parece de manera idéntica a la realidad. Esto ocurre, por ejemplo, en las ilustraciones animadas de los videojuegos, o en los cómics.

---

74. Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. (1ra. Edición). España: Editorial Bolsillo Paidós.

75. Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. (1ra ed.). España: Gustavo Gilli.

Por último, tenemos el grado de iconicidad bajo que lo encontramos más en las representaciones artísticas, este se caracteriza por ser casi imposible de entender, como en la pintura abstracta.

Entonces el grado de iconicidad deberá representar bien las cualidades y proyectos de UNFE para que nuestro receptor de mensajes se sienta identificado, creando así una respuesta favorable.

### 3.3 Comunicación por la causa social

Una vez definidos los elementos del proceso de comunicación y los componentes del mensaje podemos pasar directamente al contenido de nuestro mensaje y se relaciona directamente a la causa por la cual emitimos el mismo. Es decir, todo mensaje debe tener una causa y hablar de ello, lo definimos como un propósito de transformar una realidad.

*“El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. (Frascara, 2008, p.19)*

Es decir, queremos causar una reacción lo que nos lleva a las palabras de Frascara (2008, p.19):

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centre en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.

Para UNFE, transformar realidades es una prioridad, no basta con solo comunicar las acciones, se trata de promover el cambio, iniciar un efecto en la gente de solidaridad, no perder de vista que las realidades de este país son contrastadas dentro de las clases sociales, sin embargo, eso no es justificación para ser indiferentes con los demás.

Cuando el diseñador participa en la difusión de una causa social, tiene una responsabilidad no sólo con su cliente sino con su receptor, ya que el mensaje construido de manera visual debe reflejar a la perfección la causa por la cual se está luchando, de igual manera debe haber un compromiso con la Asociación

---

76. Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. (1ra. Edición). España: Editorial Bolsillo Paidós.

77. Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. (4ta. Edición). Argentina: Ediciones Infinito.

a la que se le vincula ese mensaje, ya que será portador de la imagen de dicha organización.

*“Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes.” (Frascara, 2008, p.20)*

Se pretende generar agentes de cambio y alcanzar objetivos específicos el planteamiento de la comunicación debe ser estratégico como parte fundamental de la campaña, debido a que si no se tienen las precauciones necesarias podrán cometerse errores que no permitan la relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes de dichos objetivos. (Frascara, 2008)

Se requieren cambios inmediatos y sobre todo que las personas adopten este pensamiento como suyo, entendiendo las necesidades de la misma Asociación y de la comunidad a la que se beneficia. Cada mensaje puede tener necesidades diferentes las cuales se identificarán en una investigación previa a la construcción del mensaje.

Para llevar a cabo lo anterior se requiere de mucha investigación, conocer realmente a la gente a la que dirigimos el mensaje, esta tarea no es nada fácil, no se trata de inventar necesidades se trata de cambiar actitudes, se requiere una estrategia bien planeada.

*“Hasta que la campaña comunicacional ha sido implementada y la gente ha reaccionado a ella, no hay manera de saber con certeza si la estrategia adoptada va a generar los resultados buscados, ni tampoco cuáles aspectos de la estrategia son adecuados y cuáles requieren ajustes”. (Frascara, 2008, p.22)*

Este punto se relaciona con el feedback que mencionaba Berlo (2000) y que hemos detallado en páginas anteriores, por medio de ello podemos enriquecer y modificar la estrategia para obtener mejores resultados, a pesar de haber hecho una investigación previa de nuestro público no podemos dejar de evaluar los resultados convenientes para seguir generando reacciones.

Se espera que los diseñadores se empeñen en comunicaciones dirigidas a cambiar actitudes enfocadas en causas sociales que generen interés dentro

---

78. Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. (4ta. Edición). Argentina: Ediciones Infinito.

79. Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

de la sociedad teniendo conocimientos de actitudes, comportamientos y conocimientos de la gente a la que se dirigen. Hablamos de la creación de mensajes visuales bien articulados con un propósito de existencia, saber el cómo y para qué es el mensaje que debería de reflejar realidades existentes, no creadas, a diferencia de la publicidad en un producto, que a veces nos lleva a crear una necesidad. (Frascara, 2008)

### 3.3.1 Comunicar con responsabilidad

Ya vimos que la construcción del mensaje lleva una investigación previa que refleja necesidades de la Asociación y la comunidad, en dicha construcción hay un compromiso no solo con el receptor sino con el emisor de dicho mensaje, entonces podríamos señalar el trabajo del diseñador como responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional como solucionador de problemas, como resultado la creación de elementos visuales para implementarla y contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos, es decir, la creación de esa realidad deseada y provocar un cambio de actitud. (Frascara, 2008)

El diseñador juega un papel muy importante dentro de la una campaña, ya en el recae la construcción de forma visual a las comunicaciones. El diseñador tiene que tomar sus decisiones basado en información confiable, por esa razón la investigación previa es importante, sin embargo, no todo en el proceso se realiza de forma lineal, también se requiere intuición como un complemento de la razón, es este punto pudiéramos implementar los caminos de la subjetividad para comenzar a crear.

La intuición en el proceso de dar forma, es la habilidad de tomar decisiones veloces e inteligentes entre la enorme cantidad de opciones en un campo de dimensiones interactivas. (Frascara, 2008).

Dicho esto, podemos decir que el diseñador no sólo construye mensajes por construirlos tiene que tomar cuenta todos los detalles del proyecto; algo que debe entender es que esos detalles tendrán diferentes enfoques y áreas que tendrá que analizar e incluir en el mensaje para que la imagen y dicho mensaje sea complementario uno de otro y sea acorde a la identidad de la Asociación.

Los mensajes deben fundamentarse de manera realizables, es decir, que si la persona que recibe el mensaje no se identifica o ve de manera imposible de realizar la respuesta será negativa, es importante que se muestre un contexto

---

80. Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. (4ta. Edición). Argentina: Ediciones Infinito.

social, económico y cultural real de las personas a las que se pretende beneficiar. El diseñador no debe de perder de vista que toda construcción de su mensaje visual va más allá de la venta de una idea, sino que su verdadero objetivo debe ser construir realidades y transformar conductas que generen un cambio en la sociedad.

El acto de dar forma incluye al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad:

- **Responsabilidad profesional:** Responsabilidad del diseñador frente al cliente y al público— de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y conveniente.
- **Responsabilidad ética:** la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.
- **Responsabilidad social:** la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.
- **Responsabilidad cultural:** la creación de los objetivos visuales que contribuya al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto. (Frascara, 2008, p.35)

•El diseñador tiene la responsabilidad completamente de dar soluciones los problemas de manera eficaz y funcional, hoy en día para cambiar conductas no basta repartir papeles por la calle diciéndole a nuestro público lo que debe hacer, en realidad el diseñador debe proyectar sus soluciones en cualquier tipo de medio, de igual manera tomar en cuenta cual es más necesario y el primordial para su cliente. No se trata de fantasear con un cambio en la realidad, ni construir una realidad inalcanzable, no es lo que el diseñador quiere ver, sino lo que la Asociación necesita y la manera en la que esta debe ser percibida por la sociedad.

En conclusión, la transformación de la realidad, viene de la mano con la buena ejecución del proyecto y la buena construcción del mensaje visual a lo largo toda una campaña.

### 3.3.2 Disciplina e interdisciplina para generar actitudes de cambio

Cuando el diseñador ejecuta proyectos dirigidos a cambiar actitudes del público en relación a causas sociales, el objetivo debe centrarse por completo en el impacto que las comunicaciones empleadas en el proyecto pueden tener en las actitudes, conocimiento y comportamiento de la gente.

---

81. Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. (4ta. Edición). Argentina: Ediciones Infinito.

Una buena propuesta de diseño y la habilidad para realizarla no es suficiente. Es enriquecedor que el diseñador tenga un grupo interdisciplinario en la creación de los mensajes. Esto le permitirá que genere soluciones con nuevos procedimientos, nuevas estrategias, una participación activa y conducción adecuada dentro del grupo de trabajo.

Algunas de estas disciplinas que le permitirán al diseñador entrar en un diálogo productivo para la creación de un mensaje social son:

**Sociología:** Implica contextualizar la actividad del diseñador gráfico en un medio social más amplio. La importancia de la audiencia en el proceso de comunicación social requiere un buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales. Los métodos utilizados por los sociólogos también pueden aportar herramientas útiles para el estudio de problemas comunicacionales.

**Psicología:** es preciso entender la contribución al diseño más allá de los estudios de percepción. La psicología de la conducta, del desarrollo, del conocimiento y de la educación pueden ayudar a la comprensión del pensamiento, del comportamiento, los sentimientos, el aprendizaje en diferentes momentos de la vida del ser humano. También nos aporta métodos de investigación de campo.

**Antropología:** Es necesaria para comprender nociones de cultura y de la diversidad cultural. Los diseñadores normalmente operan con sus proyectos con su propio contexto cultural, sin embargo, puede haber grupos en el mismo contexto geográfico y que sean diferentes entre sí. Conociendo y comprendiendo estas diferencias el diseñador podrá aplicar el conocimiento resultante en el diseño de comunicaciones visuales.

**Ciencias de la educación:** Muchos mensajes de comunicación visual conciernen a aspectos relacionados con el aprendizaje. Una de ellas es el diseño de material didáctico y muchas otras comunicaciones visuales como las campañas de interés social, como la prevención y detección de enfermedades, cuidado de la salud, seguridad vial, etc.

**Marketing:** en una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad y ofrece un gran potencial para la comprensión de conductas colectivas en el público. El marketing es parte fundamental de la educación de los diseñadores ya que de esto dependerá una buena ejecución en los proyectos desarrollados. (Frascara, 2008, pp.25-27)

Entender la relación que tienen todas estas áreas en el mensaje que debe transmitir el diseñador es de suma importancia, se trata de entender el contexto cultural, social, económico, emocional, etc. Es analizar por completo a las personas que van a recibir ese mensaje entender y ser empáticos con el público, cada cabeza es un mundo y debido a que esto quiere decir que no todos pensamos de la misma manera, podríamos atrevernos a decir que deberíamos crear un mensaje para cada persona, pero el hecho de ser tan diferentes nos da la oportunidad de darle un giro y conectar a cada uno de estos mundos diferentes en uno sólo, de eso se trata dar un mensaje social, crear conciencia dar un mensaje que se identifique en algún punto con cada una de esas personas, el conocer diferentes áreas y rodearnos de diferentes enfoques nos ayudará a enriquecer el mensaje que se quiere comunicar.

Algo muy importante que menciona el autor en su libro es que las ciencias computacionales no son del todo indispensables para el diseñador y nos dice: El diseñar es una actividad intelectual, cultural y social: el aspecto tecnológico pertenece a una jerarquía dependiente. Entre más áreas de conocimiento tenga el diseñador mejor será su papel dentro del equipo y las ideas no serán limitadas. (Frascara, 2008)

### 3.4 Comunicación organizacional

Como ya se habló anteriormente la comunicación es un fenómeno social que utilizamos para transmitir mensajes. Dentro de una empresa o Asociación el fenómeno comunicativo es un proceso bidireccional en el cual las personas que trabajan dentro de ella intercambian mensajes con un fin en común, dicho fenómeno es estudiado por la comunicación organizacional.

*“La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización” (Chiavenato, 2009, p.321)*

Dentro de la organización se lleva a cabo el fenómeno de la comunicación como ya lo hemos mencionado es una capacidad del ser humano para interactuar con su entorno, debido a esto la importancia que tiene dentro de la organización es fundamental.

La comunicación organizacional, fomenta la cooperación y la buena voluntad en la aportación de ideas para el mejoramiento de las tareas que se llevan a

---

82. Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. (4ta. Edición). Argentina: Ediciones Infinito.

83. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. (2da. Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.



cabo dentro de la misma. La formación de equipos de trabajo, es vital para el funcionamiento de la organización, como es de esperarse dentro de los equipos hay jerarquizaciones, planeación y estrategias que se llevan dentro y fuera de cada una de las áreas de las que se compone la organización.

La comunicación organizacional podríamos decir que enriquece el trabajo de cada una de las áreas al igual que fomenta la creación de programas y actividades que ayudan a la organización para alcanzar las metas y los objetivos establecidos. Además, la comunicación organizacional debe ser eficaz ya que la transmisión de los conocimientos e información debe ser precisa. Cabe mencionar que no sólo se trata dar información, como en todo proceso de comunicación se trata también de escuchar y comprender la información proporcionada de tal manera que haya concordancia entre las acciones realizadas y los objetivos a realizar. (Chiavenato, 2009)

No debemos dejar de lado la parte empática dentro del proceso, en un ambiente amigable, la confianza es recíproca y esto permite un mejor acompañamiento y comprensión de cada mensaje. (Chiavenato, 2009)

Ahora bien, según Fernández Collado (1999) podemos dividir la comunicación organizacional en interna y externa, explicación que se dará en los siguientes puntos.

### 3.4.1 Comunicación interna

Los autores Guerrero y Hernández nos dicen que: “Esta comunicación es caracterizada por ser el conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la Asociación o empresa a través de diferentes medios de comunicación, esto contribuye a mantenerlos informados, integrados y motivados para la realización de los objetivos organizacionales”. (2013, p.21)

Entonces podemos decir que esta comunicación permite construir la identidad de la organización en un ambiente de confianza y motivación, no solamente para un ambiente laboral sano, también para que todos los miembros estén enterados de cualquier tipo de suceso dentro de la organización que influya en la toma de decisiones o profundizar algún tipo de conocimiento.

---

84. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. (2da. Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

85. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

Se puede dividir la comunicación interna en:

**Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio. Ejemplo: memorándum, correos, comunicados.

**Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. Ejemplo: reuniones dentro del espacio de trabajo, cafetería, pasillos, etc.

**Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la organización y desciende utilizando los canales oficiales. Es considerada una comunicación organizacional óptima. (Guerrero & Hernández, 2013, p.46).

En sentido vertical, Chiavenato (2009, p.322) nos menciona que existen las comunicaciones ascendentes y descendentes.

*“Las comunicaciones descendentes, son los mensajes enviados de la directiva a los subordinados, es decir, de arriba hacia abajo. Este tipo de comunicación vertical busca crear empatía y un clima de trabajo unificado para buscar soluciones a los problemas de la organización.”*

Como por ejemplo las reuniones, correos electrónicos, llamadas, memorandos, seminarios, cartas, manuales de procedimientos y políticas, etc.

Las comunicaciones descendentes por lo general tratan objetivos y estrategias, instrucciones para el trabajo, procedimientos y prácticas a realizar dentro de la organización, reglamentos, retroalimentación y adoctrinamiento, parte importante ya que el personal asume la misión, visión y valores de la organización.

En cuanto a *“las comunicaciones ascendentes son los mensajes que fluyen de los niveles más bajos a los niveles más altos de la jerarquía organizacional”*. (Chiavenato, 2009, p. 322).

El autor nos refiere que existen 5 tipos de información ascendente como lo son los problemas y excepciones que son mensajes que buscan llamar la atención de la directiva, ya que exponen anomalías dentro del desempeño o funciones; también están las sugerencias para mejorar que aumentan las eficiencia y

---

86. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

calidad, lo que nos lleva a los informes de desempeño que son la medición de resultados dentro cada equipo en cada área y que se muestra por lo regular a los directivos, por último, tenemos la información contable y financiera a manera de reportes presentados para los administrativos. (Chiavenato, 2009). Comunicaciones horizontales, se refiere a la comunicación entre colegas y compañeros, dicha comunicación se da dentro de todas y cada una de las unidades de la organización, dentro de los equipos de trabajo, no sólo se trata de informa sino de solicitar actividades de apoyo y coordinación.

En esta comunicación horizontal se pretende solucionar problemas interdepartamentales, posiblemente hacer del cumplimiento de tareas, recordemos que cada equipo se fija metas y objetivos todo es un trabajo en equipo.

La coordinación departamental, al trabajar en equipos dentro de la organización, se puede dar el caso de trabajar con otras personas de otro departamento, en ocasiones también se comparten tareas y esto facilita el avance o el informe a detalle de ello. (Chiavenato, 2009)

Es importante que la comunicación interna sea dinámica, planificada y concreta ya que es una herramienta que contribuye a la orientación y dirección dentro de la organización con retroalimentación constante. Básicamente dentro de UNFE deben de llevarse a cabo todos estos procesos de comunicación, ya que en todas y cada una de sus áreas existe un control adecuado de la información.

### 3.4.1.1 Herramientas de la comunicación interna

La comunicación interna cuenta con herramientas para la transmisión de mensajes coherentes con el objetivo de que todos los que pertenecen a la organización tengan una participación activa.

Las herramientas tienen como objetivo brindar orientación sencilla y clara para desarrollar cada una de las actividades y cumplir con las necesidades de comunicación según la organización. Algunas de estas herramientas son:

- **Tablero de anuncios/periódico mural.** Su función es contener información permanente o periódica. Avisos, eventos, cumpleaños, juntas, etc.

---

87. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. (2da. Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

88. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

- **Carteles.** Se utilizan para divulgar o promover cierta información. Anuncia eventos, acontecimientos importantes, logros específicos, etc. Ofrece la información necesaria para el mismo y tiene un apoyo gráfico y visual.
- **Periódico interno, boletín, revista.** Concretar una idea de comunicar y formular objetivos con una periodicidad. Deberá tener secciones establecidas y determinar el tipo de información que se publicará.
- **Correo electrónico.** Tiene el objetivo en concreto de comunicar, se emiten mensajes entre dos o más personas, pueden adjuntarse archivos como documentos, imágenes, videos entre otros. Es rápido, fácil de consultar, gestionar y de respuesta inmediata.
- **Juntas efectivas.** Reuniones formales o informales que se dan entre diferentes participantes con la finalidad de resolver problemas, planear, delegar responsabilidades y dar seguimiento a los asuntos pendientes, entre otros. (Guerrero & Fernández, 2013)

### 3.4.1.2 Eficacia de los medios de comunicación interna

Cabe mencionar que no todas estas herramientas mencionadas anteriormente deben ser aplicadas para que la comunicación interna sea eficaz. Pueden estar aplicadas una o dos de ellas según las necesidades de la organización. Lo importante es llevarlas a cabo con el objetivo establecido para cada una de ellas, logrando así una participación e interacción de todos y cada uno de sus miembros a todos sus niveles.

La comunicación interna ascendente se ha vuelto cada vez más importante dentro de las organizaciones ya que nos permite mejorar e identificar las carencias en los equipos de trabajo, pero también es importante evaluarlo de la manera adecuada y hacer estos datos medibles; una forma sencilla para saber si funcionan las herramientas aplicadas es mediante un proceso de observación y estimación de los siguientes aspectos:

---

89. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

## ENCUESTA

**Instrucciones:** Por favor, valores del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, los conceptos que a continuación se detallan:

ASPECTOS A EVALUAR	PUNTUACIÓN						
	1	2	3	4	5	Total	Observaciones
1. ¿Los colaboradores y voluntarios tienen conocimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la organización?							
2. ¿Se conocen a todos los niveles los cambios organizacionales?							
3. ¿Todas las áreas de la organización actúan igual y al unísono en cuanto a las políticas y procedimientos de la organización?							
4. ¿Qué duración suelen tener las reuniones de trabajo?							
5. Los resultados con éxito, ¿cómo se comunican?							
6. ¿Cómo se informan los planes a futuro a los públicos internos?							
7. La cultura de la organización está enfocada al “nosotros” frente al “yo”.							
8. ¿Existen rumores en la organización? ¿Qué valor se les da?							

Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013) Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. [Imagen]. p.60.

Esta encuesta puede ser un ejemplo para poder evaluar la comunicación interna dentro de UNFE, ya que al trabajar con personas que pertenecen por completo a la Asociación y personas que son voluntarias, es importante evaluar constantemente para no perder de vista la misión, visión y valores de UNFE, tal vez los voluntarios no conozcan por completo el movimiento de la Asociación, entonces debemos estar en capacitación constante para que las personas nuevas se integren por completo a los equipos de trabajo.

Para saber cuáles son los medios adecuados para este tipo de comunicación podemos utilizar la siguiente encuesta:

90. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome. p. 60.

## Capítulo 3 | Comunicación Organizacional

**Instrucciones:** Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted los siguientes medios de comunicación interna:

MEDIO DE COMUNICACIÓN A EVALUAR	PUNTUACIÓN						
	1	2	3	4	5	Total	Sugerencias
1. Tablero de anuncios / periódico mural.							
2. Carteles / posters.							
3. Periódico interno / boletín / revista.							
4. Mensajes institucionales de correo electrónico.							
5. Juntas de trabajo.							
6. Los medios de comunicación interna logran que me sienta miembro de la organización y me comprometa con los objetivos de ésta.							
7. Los medios de comunicación interna permiten conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local, nacional e internacional (según el caso).							
8. Los medios de comunicación interna me brindan la información necesaria para realizar mi trabajo.							
9. ¿Cómo valora la comunicación con sus compañeros de área?							
10. ¿Cómo valora la comunicación con su jefe?							

Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013) Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. [Imagen]. p.61 y 62.

Con los resultados de ambas evaluaciones se podrán graficar y con ello tener una mejor lectura de resultados. Es importante mencionar que entre más medios de comunicación interna posea la organización los miembros tendrán un mejor acercamiento entre ellos.

### 3.4.2 Comunicación externa

Se entiende por comunicación externa es aquella que va dirigida hacia los públicos externos. Esta comunicación deberá proyectar la identidad de la organización, lograr que el público asocie a la organización rasgos de identidad reales y que haya una valoración positiva en los destinatarios. (Guerrero & Hernández, 2013)

91. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. [Imagen]. pp. 61-62.

*“La comunicación externa es lo que se dice de la organización a través de lo que ella misma emite o proyecta al exterior”* (Guerrero & Hernández, 2013, p.63), esto quiere decir que la comunicación externa está directamente relacionada con la identidad, la imagen y reputación, que es dependiente de los públicos a los que se dirige la Asociación.

La comunicación externa que emite la organización tiene una causa contundente que es el cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige. Su fin es apoyar la promoción y el enlace con el consumidor final.

Las campañas de difusión y de recaudación de fondos, la relación con los medios y los recursos de publicidad; son algunas formas en las que se hace presente la comunicación externa de la organización.

*“La publicidad es un factor en el que la empresa debe centrar su atención, pues con ella se establece un vínculo de unión entre el exterior (público) y la compañía, por lo que contará con más aceptación por parte de la opinión pública.”* (Mercado, 2008, p.488)

Es importante no descuidar ningún detalle de esta comunicación ya que la campaña publicitaria es una estrategia dirigida en esta comunicación, es la habilidad que utilizaremos para dar a conocer la imagen, la identidad de UNFE.

Pero no solo se trata de la comunicación que está dirigida a los públicos, de hecho, colectivamente la suma de todas las formas de expresión que hay en la Asociación, pues con ello se cumple el objetivo de transmitir, de mejorar las relaciones con la Asociación, promover sus proyectos, involucrar al público en las actividades y dar a conocer el servicio que se brinda. (Guerrero & Hernández, 2013).

Algunos objetivos y propósitos principales para la comunicación externa en UNFE y en cualquier Asociación podrían ser promover los beneficios y recompensas de involucrarse causa social, esto puede resultar gratificante para nuestro público, de igual manera dar a conocer las necesidades de la Asociación debido a que gran parte de los programas en UNFE dependen de la aportación del público, entre más se suma, más se gana; lo que nos lleva a dar también reconocimiento y agradecimiento a los voluntarios y donadores activos.

---

92. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

Promover el apoyo del gobierno por medio de campañas o mensajes inductivos para su obtención, debemos tomar en cuenta que los programas que se vinculen al gobierno posiblemente resulten ser de mayor duración, que aquellos que solo se obtienen por donaciones.

También debemos tomar en cuenta que para ser parte de una buena causa no es necesario tener cierta edad, podemos involucrar a jóvenes y niños, mantenerlos activos como voluntariado, conseguir un desarrollo del conocimiento fomentando valores importantes para la sociedad, crearles áreas de oportunidad para crecer, aprender y retroalimentar. (Guerrero y Hernández, 2013)

Existen canales conocidos como medios, a través de los cuales se realiza la comunicación externa y se hace llegar el mensaje publicitario al mercado meta, usualmente son medios de comunicación masiva. Cabe mencionar que los soportes en los que se interesa el anunciante pueden dividirse principalmente en ATL (above the line) o publicidad tradicional y BTL (below the line) o publicidad en medios no convencionales. La publicidad tradicional o ATL es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet.

En lo que concierne a los medios no convencionales o BTL (below the line), se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo mailings, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc. (Ferrer y Medina 2014).

### 3.4.2.1 Medios impresos

Los medios impresos principalmente se enfocan en periódicos y revistas, pero en los medios impresos también han evolucionado. Los autores Guerrero y Hernández (2013), definen algunos conceptos de medios impresos que pueden manejarse para la comunicación externa de una organización.

- **Folleto.** Es un medio impreso que contendrá información que puede ser relevante para el público externo y el interno. Este puede manejar textos e imágenes como parte del mensaje.

---

93. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

94. Ferrer, I. y Medina, P. (2014). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. España: Ediciones Díez de Santos. p. 5



Los usos más comunes para este medio son la emisión de mensajes de acuerdo a lo que es la organización, proyectos o actividades que se realizan.

- **Revista.** Esta puede ser emitida por la organización, informando acerca de sus actividades y publicando diferentes contenidos referentes a las actividades que se realizan dentro de ella o bien establecer artículos para el público meta que los mantengan informados acerca del entorno de la organización o artículos relacionados con la misma.

- **Gaceta.** Esta podrá contener exclusivamente evidencias de las acciones realizadas dentro de la Asociación, sin embargo, puede ir dirigida tanto al público meta como a los integrantes de la misma. Emitiendo boletines y difusión de las próximas actividades o eventos. (Guerrero y Hernández, 2013)

- **Artículos promocionales.** Estos son elementos irremplazables, sobre todo en eventos, congresos u otras situaciones de contacto con la organización. Estos llevarán impresa la imagen institucional y se debe encontrar el momento adecuado para obsequiarlos.

Para realizarlos sería recomendable consultar el manual de identidad de la Asociación, para evitar cualquier tipo de distorsión en los mensajes emitidos, ya que en el manual está especificado la posición, los porcentajes, colores, etc.

- **Eventos.** En este punto los eventos nos ayudan como medio de comunicación masiva, requieren recursos económicos, pero sin duda deben tener un fin en específico, ya que dentro del mismo se podrán desarrollar actividades o festejos formales.

Requiere de una planeación, logística y desarrollo. Puede ir dirigido para un público interno y externo, dependiendo de la finalidad. (Guerrero y Hernández, 2013).

### 3.4.2.2 Medios digitales

Los medios digitales son considerados hoy en día parte importante de la imagen que proyecta una organización o empresa. Cada vez hay más personas interactuando en medios digitales ya que estos nos permiten tener un contacto de manera más cerca con nuestro público y podemos comunicarnos de una manera bidireccional con ellos. Los autores Guerrero y Hernández (2013), definen algunos conceptos de medios digitales.

---

95. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

- **Página web.** Se puede considerar una tarjeta de presentación digital. Este puede tener sistemas autorizados de consulta, servicio o centros de respuesta, donde los usuarios y posibles beneficiarios pueden buscar soluciones a los asuntos relacionados con la organización.

- **Blog.** Es un sitio web donde uno o varios autores desarrollan contenidos con una temática específica. En cada artículo emitido los lectores pueden colocar sus comentarios para crear un diálogo ya sea con el autor o con otros lectores interesados.

En una organización se puede ocupar con la finalidad de publicar contenidos de la organización, interactuar con las áreas de la organización, realizar encuestas, etc.

- **Redes sociales.** Principalmente nos permiten crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Mediante ellas también se pueden presentar evidencias del trabajo realizado dentro de la organización, videos institucionales para darle conocimiento de quién es la Asociación, de igual manera se pueden realizar campañas de recaudación de fondos, de participación ciudadana, promoción de alguna causa, etc. (Guerrero y Hernández, 2013)

### 3.4.2.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de público interesados.

Estos grupos incluyen a los clientes, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras institucionales educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y el general todo el público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa. (Fisher & Espejo, 2011, p.196)

Esta área dentro de la Asociación no es exclusiva de la comunicación externa, tiene que estar alternando entre una comunicación interna y externa, ya que deben conocer prácticamente todo lo que ocurre dentro y fuera debido a que otra función importante de las relaciones públicas es manejar las crisis, es

---

96. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

decir, las situaciones que pueden afectar negativamente la opinión del público y la posibilidad de alcanzar sus metas.

Un experto en relaciones públicas utiliza varios medios para determinar la opinión del público, evaluar actividades desarrolladas en el campo de su especialidad y comunicarse con los distintos sectores en los que concentra sus esfuerzos. (Mercado, 1987, p.428)

Para definir los siguientes conceptos empleados en las relaciones públicas se retomarán del Manual Organizaciones “Dale visibilidad a tu OSC”, de los autores. Guerrero y Hernández.

- **Diarios y periódicos.** Son el medio clave de comunicación pública, debido a que cuenta con una mayor cantidad de lectores y por su fuerza influyente en la opinión pública.

- **Revistas.** Constituyen el principal medio de comunicación en distintas organizaciones, empresas y asociaciones.

- **Emisiones radiales y televisadas.** Es la principal fuente para el conocimiento de noticias referente a la Asociación.

- **Publicidad de relaciones públicas.** Puede ser conocida como publicidad institucional, es decir, se asocia con la promoción de la buena voluntad del público hacia la empresa o Asociación.

- **Periódicos de relaciones públicas.** Es también llamado revista de la compañía y es utilizado como principal medio de comunicación en empresas, Asociaciones comerciales e industriales, organizaciones de servicio social y sindicales.

- **Película de relaciones públicas.** Estas películas constituyen un poderoso medio de comunicación al alcance de la dirección empresarial.

- **Exhibiciones y muestras.** Estas pueden variar desde un ámbito internacional, como una feria mundial hasta una muestra local.

---

97. Finch et al. (1996). Administración. (6ª ed.). México: Pearson Educación.

98. Mercado, S. (1987). Mercadotecnia y Propaganda. (1ra. Edición). México: LIMUSA.

99. Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

- **Disertaciones.** Es una exposición oral con el fin de desarrollar temas a fondo y analizarlos con los participantes, este es un medio eficaz, formal y rápido para la comunicación con grupos pequeños de personas.

- **Discursos persuasivos.** Estos discursos son utilizados para inducir a la audiencia a aceptar políticas, programas y proposiciones de directivos.

- **Conferencia de mesa de redonda.** Son frecuentes para establecer relaciones con el personal, accionistas, vendedores, dirigentes de opinión, etc. Esto con el fin de informar, corregir errores, intercambiar ideas y difundir un mejor conocimiento de las organizaciones, sus fines y políticas.

- **Elencos informativos.** Se organizan para presentar las opiniones de varios especialistas sobre un asunto en particular.

- **Sesiones de preguntas y repuestas.** Es un método efectivo de comunicación cuando los participantes conocen los hechos acerca del tema tratado.

- **Demostraciones.** Es una exposición oral-visual a fin de dar mayor fuerza de convencimiento.

Los puntos anteriores pueden ser aplicables en una organización, de manera conjunta las relaciones públicas y los medios de comunicación ya sean impresos o digitales, son parte de una estrategia de publicidad, que nos da pauta al impulso y creación de nuevos objetivos y metas dentro de una empresa u organización.

Entre más puntos se cubran mayor será el impacto de los mensajes, no sólo se trata de que el público entienda el mensaje, sino que lo asimile y genere sentimiento de empatía hacia la causa. De esta manera podemos decir que el objetivo de la comunicación se ha cumplido en cuanto a la relación externa que mantiene la organización con su público meta. Sin embargo, el funcionamiento interno influye en este aspecto, la imagen que se proyecte de la Asociación o empresa deberá ser congruente no sólo en lo externo sino en lo interno y valorar constantemente que la comunicación sea efectiva siguiendo métodos adecuados que le permitan a la organización generar nuevos caminos para el desarrollo de la misma.

Un punto importante que cabe mencionar es que el departamento de Relaciones Públicas dentro de UNFE tiene una misión primordial y es invitar a las empresas a los alrededores a convertirse en empresas socialmente responsables con la comunidad, debido a que en tiempos de crisis económica y de valores.

*“Debido a ello, en las últimas décadas, se ha producido una creciente toma de conciencia por parte de las empresas, que procuran focalizarse hacia órbitas socialmente orientadas, como por ejemplo la participación política, el apoyo educacional o las relaciones con la comunidad.” (Matilla, Kathy, 2009, p.94).*

En el caso de la Asociación las relaciones públicas deben motivar no sólo la buena imagen con las personas que trabajan dentro de ella, las que pertenecen y se benefician de ella, sino también las que están a punto de unirse a la causa, esto genera confianza y no sólo una buena opinión de unos cuantos.

Este punto es uno de los objetivos más importante de las relaciones públicas ya que se trata de motivar al público para obtener más donaciones y que las mismas empresas a los alrededores se sientan identificados con la comunidad, ya que el pertenecer a cierto lugar demográfico, también da la oportunidad de generar empleos, programas que beneficien la seguridad y entorno de los mismos trabajadores con apoyo de la comunidad; incluso fortalecer los valores dentro de las demás empresas y que las personas que pertenecen a la Asociación tengan no sólo en buen concepto a UNFE sino a todas las empresas que hacen crecer ese gran proyecto.

---

100. Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. (1ra ed.). Barcelona: Editorial OUC.







# **CAPÍTULO 4**

## **Campaña Social**





“Empieza a contar una historia y encuentra el mejor camino para contarla.”  
Robert Rose

### CAPÍTULO 4. CAMPAÑA SOCIAL

**Objetivo particular:** Investigar e interpretar los conceptos de publicidad, mercadotecnia y publicidad digital y expresar cómo se aplican estos conceptos en la construcción de una campaña social.

En el presente capítulo abordaremos los conceptos de publicidad, propaganda, mercadotecnia, marketing digital y campaña social con el objetivo de definirlos y entenderlos y poder aplicarlos en el capítulo 6.

#### 4.1 Antecedentes de la publicidad

La publicidad ha acompañado al hombre desde sus inicios, era empleada para anunciar acontecimientos e intenciones con el fin de persuadir hacia distintos fines. Para poder adentrarnos y entender al mundo de la publicidad es necesario comenzar por definirla; según el autor Otto Kleppner's (1998, p. 23) la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. El origen esta palabra viene del latín *ad vertere*, que significa “mover la mente hacia”.

La Real Academia Española define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación, tales como la publicidad política y la de contenido social, que tienen como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos. En cambio, define bastante bien la publicidad comercial y contiene los principales ingredientes que configuran el concepto. (González y Prieto, 2015).

La publicidad satisface las necesidades del consumidor y conoce al producto, de esta forma identifica las conductas y aspiraciones del consumidor y crea una estrategia para lograr la decisión de compra del consumidor. El proceso

---

101. Kleppner's, O. (1988). *Publicidad* [Traducción: Pecina, José C.]. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

102. González, M y Prieto, M. (2015). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial. p.3.

de la publicidad inicia con el anunciante, la persona u organización que envía un mensaje acerca de sus productos.

Entonces se deduce que la publicidad es parte de un proceso de comunicación, que como acción se le llamaría publicitar, esta acción se hace de manera indirecta y utilizando herramientas que den a conocer el mensaje como lo son los medios masivos por poner un ejemplo.

Cuando hablamos de dar a conocer un producto o servicio e incluso ideas o valores como ya se mencionó anteriormente, se podría decir que la acción realizada es únicamente publicar, por cualquier medio indirecto.

Publicar según la Real Academia Española significa “Hace notorio o patente, por televisión radio periódicos o por otros medios, algo que se quiere hacer llegar a noticia de todos.”

Entonces el acto de publicar se relaciona en gran medida a publicitar, sin embargo, no debemos olvidar lo más importante y lo que diferencia a la publicidad: la persuasión.

Una mejor definición de publicidad podría ser la siguiente: *“Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.”*

Analizando la publicidad en su acepción más restringida, observamos cómo posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

**1. Capacidad informativa.** A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.

**2. Fuerza persuasiva.** La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad. (González y Prieto, 2015).

---

103. Treviño, R. (2005). Publicidad. Comunicación integral en marketing. México: Mc Graw Hill.

104. Real Academia Española (RAE). Publicidad. Recuperado de: <https://dle.rae.es/publicidad>

105. González, M y Prieto, M. (2015). Manual de publicidad. Madrid, España: ESIC Editorial. p.4.

Existen diferentes autores de datan la historia de la publicidad en el año 3,000 a.C., Rubén Treviño (2005, p. 3), remonta a Babilonia en el año 3,000 a.C. con la contratación de pregoneros que difundían en las calles productos a comercializar, posteriormente el menciona que con el descubrimiento de América se inicia el proceso de comunicación con la imprenta y el uso de posters y anuncios; sin embargo, nos gustaría retomar las 4 etapas de la evolución de la publicidad del autor Luis Lesur (2009, p. 20-21), a continuación de describe y desarrolla cada una de ellas:



Figura 5.  
Bermúdez, G y Palma, Y. Interpretación del esquema de síntesis de etapas de los antecedentes de la publicidad. [Imagen]

### **Etapa 1: Anterior a mercadeo.**

Esta es la primera etapa de la publicidad, abarca desde la prehistoria hasta el siglo XVIII.

**3000 a. C.** La primera huella de la publicidad se presenta con anuncios escritos que ofrecían “Una moneda de oro por un esclavo fugitivo Shem”.

**500 a.C.** Se datan graffitis políticos y comerciales en los muros de Pompeya.

**1455.** Un paso muy importante en la historia de la publicidad es la aparición de la primera Biblia impresa.

---

106. Treviño, R. (2005). Publicidad. Comunicación integral en marketing. México: Mc Graw Hill.

107. Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda. México: Editorial Trillas.

**1472.** Primer anuncio impreso en inglés, pegado en las puertas de las iglesias de Londres.

**1544.** Se perfecciona el tipo romano de Claude Garamond.

**1655.** Es empleado por primera vez la palabra Publicidad.

**Siglo XVII.** Surgen los periódicos.

**1844.** Primeros anuncios publicados en revistas.

**1869.** Se realiza el primer contrato de publicidad por comisión por al agencia N. W. Ayer & Sons.

### **Etapa 2: Comunicación masiva.**

Se comienzan a usar los medios masivos de comunicación durante la revolución industrial, donde los publicistas buscaban llegar a segmentos más grandes de la población.

**1900.** Los psicólogos estudian las cualidades de la publicidad que captan la atención y persuaden.

**1900.** Northwestern University, es la primera universidad en incluir Publicidad en su plan de estudios.

**1917.** Se crea la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.

**1920.** Aparecen los primeros testimonios de estrellas de cine en anuncios.

**1920.** Se introduce la impresión a color.

**1922.** Primer anuncio radiofónico.

### **Etapa 3: Investigación del consumidor.**

Los publicistas comenzaron a identificar con mayor precisión al público meta, a través de técnicas de investigación social mejor desarrolladas.

**1960.** David Ogilvy desarrolla la publicidad de imagen basada en la investigación.

**1973.** Surge el término desmarketing con el fin de disminuir la demanda de petróleo por su escasez.

**1980.** Surgen grandes fusiones de agencias publicitarias en todo el mundo.

### **Etapas 4: Publicidad interactiva.**

El consumidor toma el control de la comunicación, se prevé que ellos sean capaces de determinar dónde y cuándo pueden ser contactados con mensajes promocionales.

**2000.** Internet se convierte en el medio publicitario con más crecimiento desde la invención de la televisión.

**2000.** Desarrollo de publicidad más personalizada, donde el consumidor es más participativo.

#### **4.1.1 Tipos de publicidad**

Según el autor Luis Lesur (2009, p. 18), en la publicidad podemos identificar siete tipos de publicidad. A continuación, se enumeran y se describen cada una de ellas.

**1. Publicidad de marca:** es el tipo más visible de publicidad. La publicidad de marca se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

**2. Publicidad local:** el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponible en tiendas cercanas. Son anuncios limitados a un área restringida, con un público muy específico.

**3. Publicidad de respuesta directa:** utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio.

La evolución del Internet como medio de publicidad ha sido de particular importancia de respuesta directa.

---

108. Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda. México: Editorial Trillas.

**4. Publicidad negocio a negocio:** incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, y a compradores industriales y profesionalitas como médicos o abogados. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones de revistas profesionistas.

**5. Publicidad sin fines de lucro:** es la publicidad hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, museo, etc. La publicidad sin fines de lucro está enfocada en informar, educar y motivar al público al que esta dirigidas estas campañas con el objetivo de influir positivamente en los hábitos de la sociedad.

**6. Publicidad institucional:** también se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

**7. Publicidad del servicio público:** son anuncios de servicio público que comunican un mensaje a favor de una buena causa, como las campañas de conductor designado para evitar accidentes automovilísticos. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

### 4.1.2 Funciones sociales de la publicidad

Sin duda algún la principal función de la publicidad es persuadir sobre un producto o necesidad y que a la vez satisfaga las necesidades del consumidor; sin embargo, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas y se sujeta a una investigación.

La publicidad procurara, mantiene e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios, podemos decir que hay dos tipos de funciones: externas e internas (Figuroa, 1999).

#### Funciones externas

1. La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que este cumpla con los requisitos de calidad.

---

109. Figuroa, Bermúdez y Romero. (1999). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, México: Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.

2. Genera nuevos distribuidores, el distribuidor de productos es el puente entre el fabricante y consumidor, es por eso que cuando un producto o servicio se anuncia profusamente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor: “demanda del consumidor”.
3. La publicidad hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición, pues el mensaje publicitario confiere status a los productos como a sus consumidores. En pocas palabras podría decirse que la publicidad confiere prestigio a las marcas y sus distribuidores.
4. Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.
5. Se establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Las marcas suelen lanzar a la venta nuevos artículos que son respaldados por marcas ya reconocidas que cuentan con prestigio y confianza en los consumidores y de esta forma crean nuevas necesidades.
6. Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.
7. Fortalece la confianza por la calidad, existe la tendencia entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. El comprador del pasado dependía más de su sensibilidad y habilidad para identificar que productos eran buenos y cuáles no.
8. Mantiene el consumo constante de productos de temporada.
9. Mantiene al cliente cautivo, ya que la publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra.
10. Fomenta fuentes de trabajo y propicia más negocios. La publicidad de productos y servicios determina el libre juego de competencia entre fabricantes de un producto que satisface una necesidad.
11. Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida. En una economía de libre competencia, la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida en todos los órdenes.



### Funciones internas

Son aquellas que presta la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, estas funciones representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa.

1. Estimula la comunicación interna y externa, resuelve problemas de comunicación interna en la empresa.

2. Estimula a los ejecutivos y funcionarios. La publicidad de productos que han adquirido prestigio por su calidad y confianza ganada en el mercado, tiene un efecto estimulante en los ejecutivos.

La publicidad hace posible un clima de apertura para el vendedor de cualquier organización que siente, además, la confianza de trabajar en una empresa sana, vanguardista y líder y que retribuye su trabajo.

3. Genera información, materia prima en el proceso de ventas. La información es una función de primerísima importancia de la publicidad; constituye el radar, la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas.

4. Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.

5. Alienta a empleados y obreros. La publicidad que los empleados y obreros escuchan, ven o leen, tienden a estimularlos y a sentir que una parte de esos artículos son producto de su propia mano.

6. Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa, la publicidad facilita la labor de los trabajadores, permitiendo integrar mejores cuadros de trabajo por afinidad y que la productividad se optimice.

7. Es un factor de calidad humana. La publicidad ejerce una función, integradora que mueve todas las cuerdas de la sensibilidad humana para estrechar las relaciones interpersonales. Propicia el trabajo en equipo y la sana competitividad entre los trabajadores.

#### 4.1.3 Publicidad digital

Hoy en día los medios digitales juegan un papel muy importante en la publicidad, el uso de estos nuevos medios genero nuevos canales de distribución como redes sociales, páginas web, blogs, etc. que permiten una mayor difusión de los mensajes e interacción con el consumidor.

Anteriormente al referirse a la publicidad digital se entendía como el uso y creación de banners, sin embargo, hoy en día en el medio se le conoce como “publicidad digital”, el autor Dave Chaffey (2014, p.520), define este concepto como la colocación de anuncios pagados utilizando gráficos o unidades de anuncios en medios enriquecidos en una página web, con el fin de lograr las metas de conciencia de marca, familiaridad, preferencia e interacción de compra.

Esta publicidad se utiliza para en diferentes sitios con el objetivo de generar y llevar el tráfico al sitio de destino de la marca u organización, por lo regular se utilizan landing page (página de aterrizaje) o micrositiros donde se estimula al usuario tener una acción, puede ser una compra, lead para base de datos o simplemente informarse más sobre lo que se está publicitando.

Sin duda alguno el uso de internet ha permitido crear un canal de comunicación directo con el consumidor permitiendo aumentar la conciencia de la marca en él.

Una de las principales ventajas de la publicidad en línea es la respuesta directa o indirecta a través del clic del anuncio o la mejora la conciencia de la marca y el alcance de la marca, producto o necesidad. Este tipo de publicidad puede tener un alcance enorme generando un incremento en las tasas de respuestas del receptor y la marca. Otra ventaja es el uso de diferentes canales de distribución según la audiencia a la que se quiera llegar con el uso de Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.

### 4.2 Propaganda

La propaganda significa la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia a la va dirigida. Su propósito es influir en las opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas (Ferrer, 1999).

Podría decirse que la propaganda es una herramienta con la cual se puede hacer promoción o se informar al público sobre puntos de vista, ideologías, productos, marcas o actividad con la finalidad de conseguir seguidores del producto o servicios que se promocióne. La propaganda debe ser de interés público y los mensajes que se emanen deben ser oportunos, interesantes y exactos.

---

110. Chaffey, D. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica [Traducción: Nuñez Ramos Salvador]. México: Person Educación.

111. Ferrer, E. (1975). Por el ancho mundo de la propaganda política. México: Ediciones Eufesa.

La función principal de la propaganda está destinada a orientar la opinión pública sobre el sentido de una determinada idea. La información comunicada por el propagandista puede aparecer como indiscutiblemente y totalmente cierta. El propagandismo sabe el propósito no es promover el entendimiento de ambos (emisor y receptor), más bien, promover sus objetivos (Lesur, 2009, p.32).

### 4.2.1 Historia de la propaganda

El uso de la propaganda ha sido parte integral de la historia. En la antigua Grecia se divulgaba las teorías de los pensadores que durante esa época intentaban persuadir al pueblo con lo que llamaban “inmunizar a los buenos ciudadanos contra el empleo de la falacia lógica y los conceptos emotivos de los abogados y demagogos malos”.

Durante el imperio Romano los primeros cristianos utilizaban la propaganda para difundir el mensaje religioso. Los primeros organizadores de la religión cristiana desarrollaron un concepto de proselitismo celular, que después fue adoptado y desarrollado por Lenin en la Revolución Rusa.

Más tarde la propaganda de Napoleón incluía la colocación de su retrato, con sus águilas ubicadas, en todas partes. La propaganda arquitectónica que utilizó se basaba en el diseño imperial, una mezcla de estilos romanos, etrusco y egipcio, todos grandes imperios del pasado. Una de sus principales armas de propaganda interna fue el uso de plebiscito, en el cual se pedía a la población su voto acerca de un tema en específico.

La etapa final del siglo XIX y la temprana del siglo XX fueron periodos de gran expansión para las actividades propagandísticas. El crecimiento de los medios masivos y el aumento en el transporte permitió el desarrollo de audiencias masivas, extendiendo la penetración, efectividad y sofisticación de la propaganda (Lesur, 2009).

### 4.2.2 Tipos de propaganda

La propaganda debe presentar información con credibilidad y apela al intelecto y emociones del receptor, al autor Luis Lesur (2009), la clasifica en tres: blanca, gris y negra. A continuación, se describe cada una de ellas.

**Propaganda blanca.** Esta se caracteriza por tener una fuente u origen identificado correctamente y la información en el mensaje es exacta. Tiene

---

112. Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda. México: Editorial Trillas.

como objetivo construir credibilidad en la audiencia y crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o servicio.

**Propaganda gris.** Se caracteriza por tener o no una fuente correctamente identificada, es el punto medio entre la propaganda blanca y negra ya que la información que transmite es incierta.

**Propaganda negra.** A diferencia de la propaganda blanca, esta no tiene un origen identificado, su fuente está oculta o se le acredita a una autoridad falsa que difunde información falsa. Este tipo de propaganda fomenta intranquilidad, el éxito o el fracaso de esta depende de la credibilidad de su receptor.

En la propaganda se puede transmitir un mensaje con distintas intenciones, dependiendo de punto de vista del emisor y los objetivos que persiga. A continuación, se enlista diferentes tipos de propaganda clasificadas en base a sus objetivos particulares:

- **Integración:** Intenta volver a una audiencia pasiva. Su objetivo es crear un ambiente de aceptación y sin cuestionamientos.
- **Agitación:** Intenta provocar a una audiencia y llevarla a cierta finalidad.
- **Política:** Intenta ganarse la confianza del público por medio de un mensaje ligado a los sentimientos para generar credibilidad.
- **Religiosa:** Intenta establecer preceptos éticos y morales basados en la existencia de Dios.
- **Literaria:** Intenta dar a conocer información por medio de libros o novelas.
- **Ambiental:** Pretende generar una conciencia clara y proveer a casa ser humano con las oportunidades para adquirir conocimientos, valores y actitudes que sigan un patrón de comportamiento para mejorar su ambiente.

### 4.2.3 Diferencia entre publicidad y propaganda

La principal diferencia entre la publicidad y propaganda es que la primera va enfocada a un fin comercial ya que trata de persuadir al consumidor para comprar un determinado producto, sin embargo, la publicidad también es utilizada para generar un cambio de conducta, valores o pensamiento que influyan positivamente en la sociedad, un producto o servicio.

En cuanto a la propaganda su objetivo es utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Esta información a menudo tiene una alta carga emocional, dando prioridad a los argumentos emocionales más que a los racionales.

Podríamos concluir que la publicidad y propaganda tienen diferentes funciones sin embargo ambas tratan de persuadir para un fin; sin embargo, la publicidad es más objetiva y planeada ya que conlleva la realización de estrategias que permiten llegar al segmento objetivo mientras que la propaganda no tiene un público objetivo solo busca agregar más adeptos a su causa.

### 4.3 Planeación de campaña publicitaria

La publicidad requiere de una correcta planeación, ejecución y difusión, además debe ser analítica, creativa, aspiracional, emocional, diferente, divertida, si se cumplen lo mencionado anteriormente se podrá cumplir con el objetivo definido.

Una campaña publicitaria es un proceso que da conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecidos de una forma organizada para resolver un problema publicitario.

Las campañas publicitarias se componen de 7 etapas en las cuales se organiza la información sobre el problema y el cliente, donde se establecen parámetros para crear y difundir el mensaje publicitario. A continuación, se enlista y desarrolla cada una de las etapas que componen una campaña publicitaria (Lesur, 2009).

#### 1. Contacto con el cliente.

En esta etapa se establece una relación con la empresa, el ejecutivo de la cuenta se encarga de atender y establecer el problema de comunicación de la empresa para proponerle una solución: Campaña Publicitaria.

Otra de las tareas del ejecutivo de cuentas es copilar la información del cliente para que los publicistas elaboren un resumen conocido como informe de cliente. En un informe del cliente se elabora un documento de trabajo que especifica los elementos básicos de la empresa, los objetivos del cliente, fechas y presupuestos y toda la información que sea útil para un buen desarrollo de la campaña.

En esta fase se utiliza dos tipos de investigación: documental y de campo. La primera refiere a la búsqueda de información ya elaborada, mientras que la segunda se refiere a las actividades de la empresa con sus consumidores y el producto.

En cuanto a la empresa esta debe proporcionar a la agencia de publicidad toda la información que le sea posible ya que esta es de suma utilidad para la creación del eje de comunicación.

---

113. Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda. México: Editorial Trillas.

En esta etapa también se debe conocer y estudiar al producto para saber cómo promocionarlo, existen dos maneras de estudiar sus características: tangibles e intangibles. Las primeras se refieren a las características físicas del producto (empaquete, forma, material y funcionamiento); en cuanto a las intangibles son aquellas que rodean al producto, es decir, la parte que no se puede tocar (precio y canales de distribución).

El precio se refiere al valor monetario asignado al producto o al servicio y los canales de distribución es el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor.

Un punto importante que se debe considerar en esta primera etapa es conocer su mercado meta (target), para ubicarlo se deben realizar estudios que indiquen las variables, lo publicistas utilizan cuatro dimensiones diferentes para conocer las características de su mercado meta:

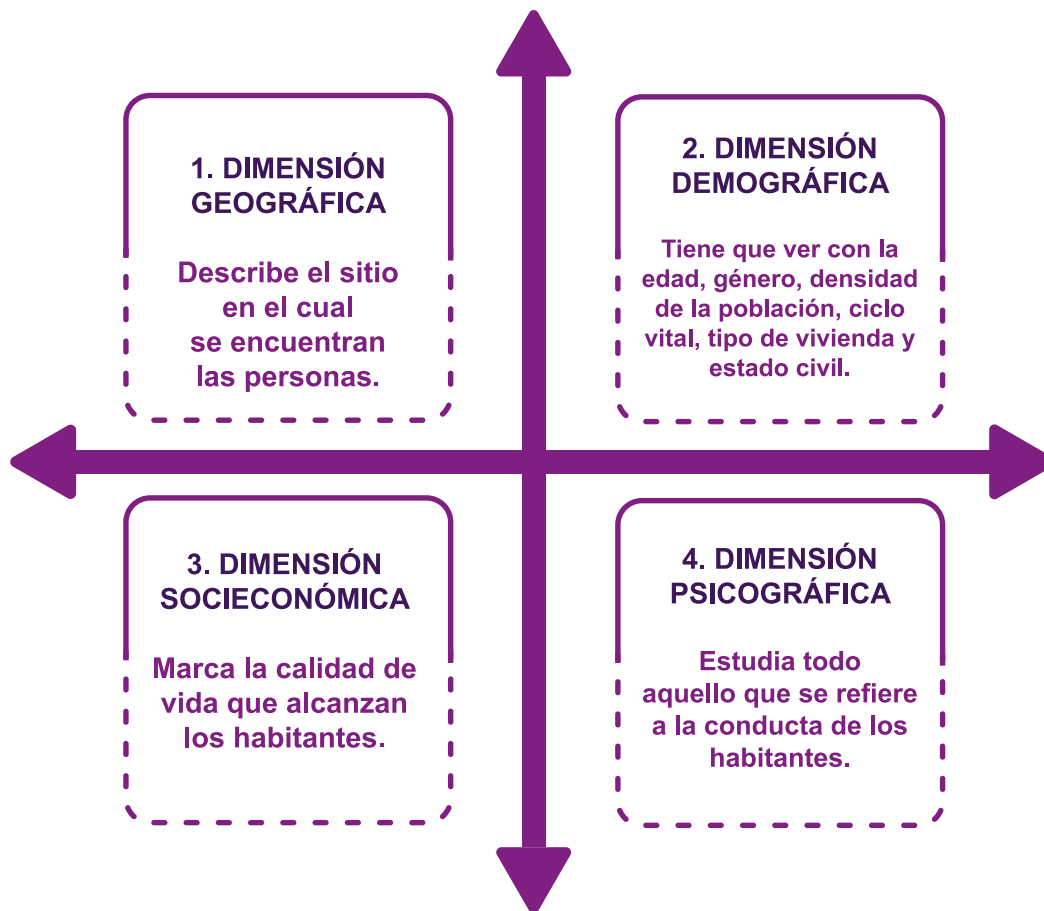


Figura 6.  
Lesur, L. (2009). Cuatro dimensiones para establecer un mercado meta. [Figura].

## 2. Análisis de la competencia.

Para poder competir y superar a la competencia es necesario hacer un estudio de estos, ¿Quiénes son? Y ¿Cómo lo están haciendo?

Existen dos tipos de competidores los directos y los indirectos, los primeros son los que venden el mismo producto o servicio que la empresa, mientras que los segundos son los que venden productos o servicios a su mercado, aunque no exactamente el mismo.

Para realizar una investigación efectiva sobre nuestra competencia se debe responder a las siguientes preguntas, de esta forma podremos establecer una diferencia con ellos y superarlos.

- ¿Qué tipo de servicios ofrecen y de qué calidad?
- ¿Qué están promoviendo, anunciando o usando para destacar?
- ¿En qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a limpieza, decorado e imagen en general?
- ¿Qué tan extensa es su línea de productos?

## 3. Posicionamiento deseado para la marca.

El posicionamiento se refiere a destacar en la mente del consumidor, estableciendo una imagen que resalte los atributos del producto y los asocie con él. En esta etapa se necesita realizar una estrategia creativa, que consiste en determinar el mensaje básico que el anunciante desea comunicar a su consumidor meta; este mensaje comunica los beneficios que ofrece el producto y los atributos que lo diferencian de sus competidores.

Dentro de la estrategia creativa se incluye la ventaja competitiva, es el contrataste con cualquier otra empresa con características similares, y la promesa básica, es todo aquello que la empresa tiene y que la competencia no podrá dar.

## 4. Creación del mensaje publicitario.

En esta etapa se debe construir el mensaje con elementos visuales necesarios para transmitirlo claramente a mercado meta. Este proceso sigue tres pasos:

**A. Planeación, conceptualización y criterios.** Esta comienza cuando el ejecutivo designa tareas, marca plazos y explica la información obtenida del cliente. En cuando a la conceptualización se refiere a la concepción o formación de una idea y la establece como línea de trabajo. Los criterios son lineamientos y pautas formuladas a partir de las investigaciones

del publicista, su objetivo consiste en difundir su aplicación, orientar a la planeación y realización del proyecto en la creación de los mensajes publicitarios.

**B. Tormenta de ideas.** Se refiere a una dinámica en grupo que se realiza en un ambiente relajado que ayuda a la comunicación, en esta los participantes y exponen sus ideas y no se critica ninguna de ellas. Este método trata de fomentar las asociaciones de ideas por semejanza o por oposición, para que esta tormenta de ideas funcione mejor, se sugiere lo siguiente:

- Definir el problema y tenerlo claro.
- Un integrante del equipo debe encargarse de escribir todas las ideas.
- Se puede construir sobre las ideas de los demás.
- Se pueden expresar ideas “locas”.
- Nadie puede juzgar o criticar.
- Toda idea es aceptada y registrada.

**C. Verificación y revisión.** En esta última fase se evalúan las ideas generadas durante la primera y segunda fase, se rechazan las inapropiadas y se refinan las que quedan. El equipo creativo realiza un boceto y busca la mejor solución creativa antes pasar a la producción del mensaje.

Este proceso supone pruebas extensas antes de la decisión definitiva.

### 5. Búsqueda del lenguaje adecuado.

Prosiguiendo con la realización de la campaña publicitaria, en este punto se crean y ejecutan los anuncios, el publicista se encarga de redactar textos, elaborar diseños e ilustraciones o producir comerciales que comuniquen el tema de la campaña.

Para este punto se necesita un copywriters encargado del contenido del mensaje, mientras que los creativos de arte se encargan de la apariencia del anuncio. En esta etapa la empresa debe evaluar y aprobar el trabajo antes de producir los anuncios y comerciales – Evalúa el trabajo creativo de la agencia-.

Los anuncios deben evaluarse con minuciosidad antes de producirse, la agencia debe ser muy cuidadosa para no rechazar ideas viables o aceptar ideas que generen publicidad de calidad menor.



## 6. Producción de la publicidad.

Una vez aprobado el anuncio debe pasar a la etapa de producción, por ejemplo, si es un anuncio televisión el storyboard debe convertirse en un comercial. La creación del anuncio a menudo incluye la participación de muchas personas y tarda varios meses en realizarse.

## 7. Estrategia de difusión.

Se encarga de crear la forma apropiada para transmitir el mensaje al mercado meta, se decide cuáles son los medios y soportes ideales para llegar al máximo número posible de personas de la audiencia meta al mejor costo.

Para esto es necesario contar con una Plan de medios que permita difundir masivamente el mensaje de la manera más eficaz, este implica determinar los canales en los cuales se comunicará el mensaje. Este requiere una evaluación de las ventajas y desventajas de las opciones de medios, sus costos y capacidad para comunicar el mensaje.

Esta evaluación se compone de factores internos y externos, los primeros se refieren a la cantidad del presupuesto para medios, capacidades gerenciales y la organización de la agencia, mientras que los segundos se refieren a los costos de los medios, nuevos medios – tecnología -, factores competitivos, etc.

En el plan de medios se establecen objetivos de medios para establecer metas a cumplir durante el desarrollo de este. El siguiente paso de este plan de medios es realizar las acciones para ponerlo en práctica, se ejecutan las estrategias del publicista para alcanzar los objetivos planeados. Existen tres estrategias que se puede seguir para el desarrollo de un plan de medios:

**1. Estrategias para el desarrollo de los planes de medios.** En esta se puede utilizar una mezcla de medios para aumentar la cobertura del mensaje ya que cada uno cuenta con su cobertura de audiencia meta. El objetivo del publicista es ampliar esta cobertura tanto lo sea posible para llegar a su audiencia meta.

Existe también la cobertura geográfica, esta se refiere al auditorio potencial que puede recibir su mensaje de acuerdo a sus características territoriales.

A su vez debe existir una programación de medios que sea un recordatorio constante del producto, esta programación se puede aplicar de tres formas:

- **Publicidad por periodo prolongado:** se utiliza de manera continua, ya sea diaria, semanal o mensual.
- **Publicidad intermitente:** se utiliza con menor regularidad, se puede intensificar en ciertos periodos o puede estar ausente.
- **Publicidad continua variable:** es una combinación de las dos anteriores, esta estrategia se mantiene continua, pero se intensifica en alguna época de año.

**2. Alcance, cobertura y frecuencia.** El alcance se refiere a una medición del auditorio expuesto por lo menos una vez a un anuncio en periodo determinado, en cuanto a la cobertura hace referencia al auditorio potencial que puede recibir el mensaje por el anuncio dado y la frecuencia es el número de veces que el receptor está expuesto al anuncio en un periodo específico.

**3. Consideraciones del presupuesto.** En una estrategia es importante comunicar el mensaje a el costo más bajo posible y con el menor desperdicio, para esto existen dos tipos de presupuestos que se deben considerar:

- **Costo absoluto:** equivale al costo total de la colocación del mensaje.
- **Costo relativo:** relación entre el precio del tiempo o espacios publicitarios y el tamaño del auditorio al que llega.

Durante la elaboración y difusión de la campaña se deben realizar pruebas de comprobación de eficacia del mensaje, “muestras”, de la audiencia meta.

### 4.4 Mercadotecnia

En este subcapítulo definiremos el concepto de mercadotecnia, cómo se aplica y por qué se aplica, también definiremos conceptos que están dentro del proceso de la mercadotecnia y como se enfoca de una manera social.

Estos conceptos que se definirán serán de suma importancia para diseñador gráfico ya que sin ellos no puede realizar y ejecutar una campaña publicitaria o social. Ya que definiendo todos estos conceptos y entendiendo la historia de la mercadotecnia, daremos paso a aplicar todo esto en el capítulo 6.

Entonces comencemos a definir ¿Qué es la mercadotecnia?

Según Fischer y Espejo (2011, p.5) nos dicen que: *“Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”*

También existen algunas otras definiciones interesantes que cabe destacar:

TEÓRICOS	DEFINICIÓN
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución y servicios a determinados sectores del público consumidor.
William Stanton	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
Philip Kotler	Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conductas humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. [Imagen]. p.5.

Entonces hagamos un análisis de todos los conceptos, estamos de acuerdo que la mercadotecnia es un proceso donde se pretende planear, establecer un precio, promover y distribuir bienes o servicios, en todos los conceptos concordamos con ello.

Pero de las cosas más importantes de la mercadotecnia es que no sólo consiste en vender o en hacer publicidad, su verdadera importancia radica en el satisfacer las necesidades de nuestro cliente, en este caso de una Asociación.

Pasemos a la misión de la mercadotecnia, Fischer y Espejo (2011) nos mencionan que la misión es la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, mediante el desarrollo de actividades, nos mencionan que debemos cumplir las expectativas de nuestro público ya que al no hacerlas se verá frustrado y puede que la reacción sea desfavorable,

---

114. Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.

debemos manejar de la mejor manera las expectativas, ya que de ello depende que se cumpla el objetivo de la mercadotecnia.

En cuanto a dicho objetivo se trata de ganar mercado y riqueza una vez llevada a cabo la misión, sin embargo, mucho se dice de alcanzar los objetivos de la mercadotecnia ya que esta sirve para manipular las necesidades del público o crear necesidades dentro de él, lo que nos lleva a la ética con la que se maneja la mercadotecnia.

*“Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar al mercadólogo ofrecer productos que a largo plazo pueden ser dañinos.”* (Fisher & Espejo, 2011, p.12)

La realidad es comportarse responsablemente con la sociedad da mejores resultados a los mercadólogos ya que al atender las demandas de la sociedad de manera consciente pueden mejorar algún proceso interno de la empresa y mensaje acerca de sus productos resulta ser positivo, entonces el proceso de la mercadotecnia no se entorpece.

*“En un contexto de negocios más estrecho el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”* (Kotler & Armstrong, 2012, p.5)

Entonces la mercadotecnia es un proceso mediante el cual las empresas obtienen recompensas al crear valor para sus consumidores esto quiere decir que se convierte en ventas.

La mercadotecnia presenta tres etapas secuenciales:

1. La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.
2. La ejecución de la mercadotecnia, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver problemas.

---

115. Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta. Edición). México: Mc Graw Hill.

116. Kotler, Philip y Armstrong. (2012). Marketing (14ta. Edición). México: Pearson.

3. El control de la mercadotecnia, en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos. Fischer, (Fischer & Espejo, 2011, p.42)

Como podemos ver el proceso de la mercadotecnia es complejo, ya que involucra toma de decisiones importantes, respecto al producto y como llega este mismo al público deseado.

Debemos mencionar que para dentro de la mercadotecnia hay funciones que no deben dejarse de lado y son las siguiente:

**Investigación de mercado:** consiste en conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde se ubican, cuáles son sus ingresos, edades, comportamiento, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

**Decisiones sobre el producto y precio.** Se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado. Es importante darle un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

**Distribución.** Se refiere a establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estableciendo la cadena de distribución, mayorista, detallista y consumidor final, así como el manejo de materiales de embalaje, transporte, almacenaje, todo con el fin de tener el producto al mejor precio en el mejor lugar y en el menor tiempo.

**Promoción.** Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, persuadiéndolo para que lo adquiera; no sólo se promociona a través de los diferentes medios de publicidad, también se requiere de folletos, muestras, etc. Y del establecimiento de estrategias de promoción para lograr los objetivos.

**Venta.** Es toda actividad que genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades anteriores.

---

117. Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta. Edición). México: Mc Graw Hill.

118. Maubert, C. (2001). *Mercadotecnia* (1ra. Edición). México: Trillas.

**Posventa.** Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades por medio del producto. Lo importante no es vender una sola vez, sino tener permanencia en el mercado. (Maubert, 2001, p.16)

A grandes rasgos el autor Maubert (2001) nos define cada una de las funciones y cada uno de ellos son aplicables a la mercadotecnia social y que definiremos en el siguiente punto.

### 4.4.1 Mercadotecnia social

¿Cómo se aplica la mercadotecnia en UNFE?, la Asociación también ocupa la mercadotecnia como ya definimos es un intercambio, la razón de ser en UNFE es esa, intercambiar acciones que favorezcan el desarrollo de proyectos que beneficien a la sociedad en un ámbito muy general. Sin embargo, en un ámbito específico podríamos decir que UNFE intercambia resultados que se apegan a las emociones del público al que vamos dirigido y que sostienen la credibilidad de la asociación, podríamos decir que se puede aplicar este concepto de esta manera, sin embargo, definamos ¿qué es la mercadotecnia social?

El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012, p.31)

Básicamente se trata de cubrir tres aspectos importantes, los consumidores en cuanto a sus necesidades, la empresa en cuanto a sus ganancias y la sociedad en cuanto a sus intereses, debemos fomentar un bienestar humano.

Kotler, Philip y Armstrong. (2012). Marketing (14ta. Edición). México: Pearson. Kotler y Zaltman (1971) en un artículo publicado en el Journal of Marketing, definieron marketing social como: el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

---

119. Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta. Edición). México: Mc Graw Hill.

120. Kotler, Philip y Armstrong. (2012). Marketing (14ta. Edición). México: Pearson.

En base a lo anterior podemos decir que el marketing social es una adaptación del marketing comercial a los programas de sociales con la finalidad de influir en el comportamiento de la audiencia y mejorar su bienestar y la sociedad en general.

El marketing social va más allá de hacer campañas publicitarias, es concientizar al mercado meta acerca de una problemática que no sólo concierne a la empresa sino a los organismos públicos, privados y comunidad en general, de esta manera se logrará de manera voluntaria un cambio.

Los puntos clave de esta definición del marketing social

Toda organización que trabaja según los principios del marketing debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Detectar las necesidades de la población objetivo o mercado meta.
- Orientar a la organización hacia el desarrollo de satisfactores que contribuyan al bienestar del proceso de intercambio.
- El proceso de intercambio debe ser voluntario y cada una de las partes tiene que aportar algo de valor que contribuya al fortalecimiento de la relación y de la actividad.
- Es necesario buscar el bienestar de las partes involucradas, es decir, bienestar para la población objetivo o mercado meta, para la sociedad en su conjunto y para la organización o agente de cambio social. (Pérez, Luis A. 2004, p.14)

Se trata de un beneficio en común que pertenece a la resolución de alguna problemática social y específica de la esa zona en la que se aplica o a la que pertenece la organización, en el caso de UNFE hay muchas problemáticas que rodean el entorno de Asociación, pero la más predominante y de la que se derivan otras problemáticas es la pobreza.

El marketing social tiene dos finalidades:

1. Bienestar para la población objetivo o mercado meta y, de ser posible, para la sociedad en general.
2. Bienestar para agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos. (Pérez, Luis A. 2004, p.16)

En resumen, la finalidad del marketing social debe ser el bienestar para la población o mercado meta y de ser posible para la sociedad en general, de igual manera brindar bienestar para la organización en el aspecto financiero y administrativo cumpliendo objetivos sociales y económicos.

### 4.4.2 Evolución de la mercadotecnia social

En la actualidad es muy importante integrar el marketing a las organizaciones de manera filosófica en los procesos administrativos. Sin embargo, el marketing como disciplina es relativamente reciente en el entorno como filosofía de negocios.

No obstante, se ha realizado una clasificación de las características que han marcado la evolución de esta materia desde la perspectiva de la implementación en las organizaciones no lucrativas. (Pérez, Luis A. 2004, pp.8-9)

- **Incertidumbre**, en la década de los setentas se registraron los primeros casos de organizaciones sociales, que habían aplicado los principios del marketing en sus procesos administrativos. Las reacciones fueron de amplia incertidumbre por esta razón no se incluyó el marketing como filosofía empresarial en estas organizaciones. Sin embargo, la promoción de la aplicación del marketing como parte del proceso administrativo, dependió del logro de objetivos sociales en OSCs y ONGs.

- **Mercantilismo**, a principios de la década de los ochenta, se inició una campaña de críticas sin conocer los principios y la disciplina del marketing, lo calificaron de mercantilista y argumentaron que interferían con razones éticas que impedían por completo incorporarlo dentro de las funciones de la organización.

Este movimiento duró solo una década después de esto el marketing fue aplicable en varias organizaciones y fueron más los casos de éxito que de fracaso.

- **Necesidad**, en los umbrales de los años noventa el marketing ya era calificado como una disciplina y filosofía ampliamente aplicable y necesario para las organizaciones sociales. Esta situación impactó de gran manera en el sector privado, grandes empresas como Danone, Cemex, Coca Cola, McDonalds y Cervecería Modelo, estas empresas cuentan con programas de apoyo económico, técnico y en especie para diferentes OSC y ONGs que tiene programas sociales estructurados, susceptibles de medición y comparación a través del tiempo.



Brown (1986) argumentó que el crecimiento del marketing social se debe esencialmente a las razones siguientes:

1. Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
2. El impacto negativo del marketing en la sociedad.
3. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
4. La orientación del marketing hacia las teorías.
5. La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social. (Pérez, Luis A. 2004, p.9)

Podemos ver que con el paso del tiempo los problemas sociales fueron creciendo y de tal manera las preocupaciones en la sociedad también, sin embargo, la forma de enfrentarlos debe ser ordenada y con una estrategia definida, es un trabajo en equipo de las organizaciones, las personas en el entorno y el gobierno.

Se trata de ser participativos y de concientizarnos de que los problemas sociales deben ser de preocupación de todos, ser empáticos y solidarios es un punto clave para empezar los trabajos y debe haber una corresponsabilidad entre los que aportan su ayuda y compromiso por las mismas organizaciones.

En la actualidad se debe proporcionar una definición que ayude a reafirmar la disciplina del marketing y a que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como una filosofía que los rija, porque a fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en nuestra existencia, ya seamos personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado. (Pérez, Luis A. 2004, p.5)

Se trata de un proceso en el que se lleva a cabo un intercambio y con el paso del tiempo las necesidades cambian, este intercambio debe tener un significado más profundo en el marketing social, debe haber una satisfacción emocional, intelectual e incluso incluyente, sentir la pertenencia del lugar al que se le apoya, se ha convertido en una parte fundamental para que las personas se involucren.

UNFE pretende incluir a la sus entorno hacerle notar a las personas que están en la zona que todos pertenecen a una comunidad, la evolución del marketing social ha ayudado a que no sólo UNFE utilice este recurso para llegar a las empresas sino a la preocupación de todo un municipio de manera social y

---

122. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

en un ámbito gubernamental, las carencias del municipio son grandes pero debe buscarse la manera de incrementar los beneficios no solo por parte del gobierno municipal sino apoyarse en otro tipo de recursos y el marketing social ha sido una herramienta para ayudar a fomentar valores que como sociedad se ha perdido, de igual manera concientizar a las personas y motivarlos a solucionar problemas.

Se trata de aplicar los conocimientos que ya se tienen del marketing tradicional pero enfocado a una causa social, un propósito bien definido y que incluya beneficios en la sociedad, por ello en el siguiente punto se explicará la manera en el que se aplica el marketing tradicional a la parte social.

### 4.4.3 Similitudes entre la mercadotecnia social y comercial

Toda organización de la sociedad civil u ONG, debe identificar en primer lugar la necesidad social de la población objeto de estudio o mercado meta para después diseñar junto con la misma población y con los agentes de cambio participantes, el producto, servicio u oferta sociales que satisfarán dicha necesidad. Este proceso de intercambio se realiza dentro de dos entornos ampliamente conocidos en marketing como el macro y microentorno, los cuales se contemplan en los sistemas integrales de investigación de mercados (SIIM), en el plan estratégico de marketing social y en los procesos administrativos del agente de cambio. (Pérez, Luis A. 2004, p.16)

Entonces un punto coincidencia entre el marketing tradicional y el marketing social son el macro y microentorno.

Las fuerzas del macroentorno son todas aquellas variables del entorno que están fuera del control de toda organización como son:

**Políticas y legales:** se refieren a las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, por ejemplo: los impuestos a los cigarrillos.

**Económicas:** situaciones propias de la economía que pueden afectar de la manera directa o indirecta a toda organización como la inflación, la desaceleración económica, la recesión, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación.

**Medio ambiente:** una de las variables que mayor impacto ha tenido en

la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología como la contaminación de ríos y mares, del aire, de la tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono.

**Tecnológicas:** sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de la producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección. Los avances tecnológicos pueden marcar la pauta del desarrollo en varios sectores de nuestro entorno, como el caso de los autos nuevos complementados con convertidor catalítico para no contaminar el medio ambiente, la disminución del ruido generado por algunas aeronaves comerciales y el perfeccionamiento constante de la innovación tecnológica que busca el bienestar del individuo y su entorno.

**Socio culturales:** los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal. (Pérez, Luis A. 2004, p.19)

Las fuerzas de microentorno podemos identificar todas aquellas agrupaciones con las que la organización podría realizar proyectos de trabajo en conjunto o por medio de alianzas. Ejemplos de este tipo de fuerzas son los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las OSC-ONGs. Desde luego son fuerzas con las que se pueden realizar algunos tipos de alianzas y de trabajos conjuntos que contribuyan al bienestar del público en general. Para ello se recomienda cuantificar la corresponsabilidad social y la función que cada una de ellas cumple ante la sociedad actual. (Pérez, Luis A. 2004, pp.19-20)

Entonces con las definiciones podemos entender que el macroentorno es todo aquello externo que UNFE no puede controlar, sin embargo, debe tomar en cuenta ya que muchos de esos factores son variables, la organización debe estar informada hacer de cada uno de esos aspectos ya que no tomarlos en cuenta implicaría algún tipo de retraso en proyectos o podría tener repercusiones legales en la misma.

En cuanto al microentorno es de suma importancia ya que por medio de éste podremos hacer alianzas y crecer a pasos agigantados con la labor que pretende UNFE, uno de los deseos más grande de la Asociación es crecer en cuanto al padrón de beneficiados y por tal razón también desea que esta Asociación abarque otra región aledaña para fortalecer al mismo municipio y a los municipios vecinos.

---

124. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

*“Las organizaciones deben administrar el marketing mediante sistemas integrales de investigación de mercados, proceso de planeación estratégica organización e implementación, con la finalidad de lograr el bienestar del cliente o el mercado meta, los donadores y la sociedad en conjunto.” (Pérez, Luis A. 2004, p.15)*

Este punto es más que una similitud, en realidad gracias al marketing tradicional podemos aplicar otro enfoque a las organizaciones que tienen una o múltiples causas social, es de suma importancia la aplicación del marketing tradicional para la operación de dichas organizaciones, es un proceso y parte de una metodología que enriquece el funcionamiento y crecimiento de las organizaciones.

El marketing comercial y social, buscan cubrir las necesidades del cliente, creando la mejor estrategia para incrementar las ganancias de un producto o servicio y así mismo de la empresa u organización según sea el caso; en este último aspecto el marketing social no sólo busca el bienestar de la empresa sino el bienestar de la sociedad.

Ambos estudian su mercado meta, identifican la problemática y las necesidades, lo que nos lleva a trabajar con estos datos la mezcla de marketing.

Las herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).  
(Kotler & Armstrong, 2012, p.12)

Entonces con la explicación comprendemos a grandes rasgos la mezcla de marketing, con los 4 pilares más importantes sin embargo existe también un modelo complementado con 3 P más que en el caso del marketing social será de suma importancia ya que brindamos un servicio y complementa el estudio que se hace para llevar a cabo la estrategia en las organizaciones de manera correcta; en el siguiente punto se explicará a detalle este modelo.

En conclusión, podemos decir que las similitudes del marketing comercial y el marketing social no son sólo eso, sino el primero son las raíces del segundo,

---

125. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

126. Kotler, Philip y Armstrong. (2012). Marketing (14ta. Edición). México: Pearson.

sin uno no podría existir el enfoque del otro, el marketing social nace de la necesidad de nos solo comercializar o enriquecer sino de generar un bienestar de manera estructurada y como un proceso que involucre a la sociedad en general.

### 4.4.3.1 Las 7 P's dentro de la mercadotecnia social

En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las 7 P's del marketing social, las 4 P's que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción; además de las 3 P's propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son las variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio. (Pérez, Luis A. 2004, p.20)

Dicho lo anterior procederemos a explicar cada una las P's de la mezcla del marketing social:

**1. Producto social.** Hablamos de un producto social diseñado por una persona física o moral para satisfacer necesidades que se han investigado y detectado sobre cierto sector de la población y que generan un valor para las partes que participan en el intercambio y la sociedad en general.

El marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad por tal motivo es importante conocer las ideas o creencias que existen en la población acerca de la problemática identificada.

Muchas veces el producto social es una combinación de una idea social (intangibles) y un producto tangible, según nos menciona el autor Luis Alfonso Pérez (2004).

Los productos intangibles pueden ser la idea, las actitudes, los valores y los servicios estos pueden originar de forma inmediata creencias, actitudes y valores.

Cuando queremos posicionar una nueva idea en la mente de nuestro mercado ésta puede sustituir la existencia de una idea antigua y perjudicial y se verá

---

127. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

reforzada por nuevas creencias, más información y conocimiento, así como valores y metas dentro de la comunidad.

La creencia es aquel momento en que la idea social ha sido aceptada por la población general, pero ya no sólo es una simple idea, sino que se transmite de manera rápida por medio de la interacción de las personas. La mercadotecnia social deberá medir los resultados y alcances de algún efecto positivo y de bienestar en la comunidad o población a la que está dirigida.

En el caso de las actitudes, sus componentes son cognitiva, afectiva y conductual.

**Cognitiva:** se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea posicionar en busca de un bienestar para la comunidad. Es más probable que el individuo que posee un conocimiento mayor modifique su comportamiento, por ejemplo, el índice más bajo de adicción al tabaco se presenta entre las personas relacionadas con la profesión médica, debido a que saben los graves problemas de salud originados por el hábito de fumar. En toda campaña social se tiene que trabajar primero en dar a conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla.

**Afectiva:** comprende los sentimientos de agrado o desagrado que pueden tener o que se puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales. La parte afectiva de la actitud se puede trabajar de manera deliberada para despertar en la población adoptante sentimientos positivos en relación con el esfuerzo de marketing social, como el sentimiento de agrado que surge en las personas que no fuman cuando se les ubica en un espacio físico en el que no se fuma dentro de establecimientos públicos.

**Conductual:** implica el comportamiento de la población objetivo y con base en el análisis se pueden realizar los esfuerzos de marketing, como posicionar una idea, creencia y actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar. (Pérez, Luis A. 2004, p.257)

Los valores son creencias que gozan de mayor arraigo en la población, se transmiten de generación en generación y son distintivos de las comunidades, familias y naciones. Sin embargo, en ocasiones se carece de ellos o hay una deficiencia en el arraigamiento de ellos, se recomienda en estos casos trabajar

---

128. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

en el terreno y conocer las carencias para que las nuevas ideas fluyan de manera progresiva y se vuelvan una creencia.

Cuando hablamos de servicios como producto social, nos referimos a que pueden ser médicos, de educación, seguridad e higiene. Luis Alfonso Pérez (2004, p.255) indica que los servicios tienen las siguientes características principales:

**Intangibilidad:** los servicios no se pueden palpar como un producto físico, por ello es necesario encontrar otros medios para hacerlos tangibles, como el caso de las tarjetas de crédito y débito que hacen tangibles los servicios bancarios, o el de la cartilla nacional de vacunación en la que se lleva un registro del cuadro de inmunización de los infantes.

**Inseparabilidad:** el servicio lo tiene que proporcionar la persona que lo está ofreciendo, por ejemplo, si un pediatra se anuncia en un periódico local, se espera que éste mismo sea quien atienda al paciente.

**Variabilidad:** se refiere a que el servicio entregado al usuario final siempre es cambiante y está íntimamente relacionado con los estados de ánimo del presentador del servicio o de la persona que lo otorga. Es más difícil estandarizar un servicio que un producto físico, de ahí que todas las organizaciones que ofrecen servicios a la comunidad enfrenten el gran reto de trabajar diariamente con las personas que entregan y satisfactor al usuario final.

**Perdurabilidad:** los servicios no se pueden almacenar o inventariar, sólo duran tanto la parte demandante hace uso del servicio y por lo general presentan ciclos de vida muy cortos. Por ejemplo, la vacunación que se ofrece en los primeros años de vida del ser humano, la educación preescolar, escolar y universitaria, entre otros ejemplos.

Es importante cada una de estas características en el caso de los productos sociales intangibles, debido a que muchas veces en la población es difícil percibir las acciones, estas generan cambios a largo plazo o mediano plazo, no siempre pueden ser de manera inmediata sin embargo si puede haber una periodicidad de tal manera que nuestro mercado meta perciba el cambio de manera gradual, cualquier tipo de servicio que se brinde debe tomar en cuenta las características ya mencionadas para obtener mejores resultados.

*“La parte intangible del producto social no lo es todo, pero sí juega un papel importante en la modificación del comportamiento de las personas en la sociedad que contribuya al bienestar integral.” (Pérez, Luis A. 2004, p.256)*

Dicho esto, podemos atribuir que el producto intangible muchas veces va acompañado del producto tangible de esta manera podrían estar interactuando ambos en el proceso en el mismo instante.

Los productos tangibles contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social.

El autor Luis Alfonso Pérez (2004, p.257) menciona en su libro Marketing Social que los cuatro niveles del producto tangible son:

**Beneficio esencial:** es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la necesidad. Digamos que es como la respuesta de la problemática, es directa y explícita.

**Producto genérico:** es la parte austera de los productos o servicios dirigidos a la satisfacción de la necesidad. En esta parte se toma en cuenta con qué herramientas solucionaríamos la necesidad, por ejemplo, medicamentos genéricos o productos similares a otros distribuidos en nuestro mercado meta que le ayuden a la organización a llevar a cabo estos servicios.

**Producto esperado:** busca satisfacer las expectativas de beneficio que el usuario final tiene acerca del producto o servicio. Esto se refiere a cumplir con los estándares de calidad de algún producto y de igual manera cumplir con normas gubernamentales para distribuir o comercializar el producto.

**Producto aumentado:** se refiere a todas las modificaciones que se le puede hacer al producto esperado y que generan valor para el usuario final, es decir, innovar y hacer creativo el producto para llamar la atención de nuestro mercado meta, evolucionar para que el servicio sea cada vez más atractivo, esto significa un arduo trabajo para las organizaciones.



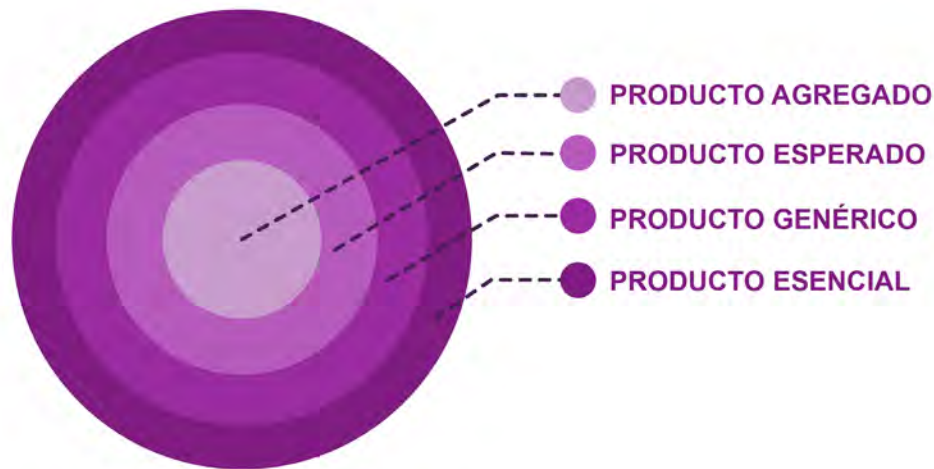


Figura 7.  
Kotler, Philip y Andersen. (1996). Niveles del producto social, adaptación de strategic marketing for nonprofit organization. [Imagen]. p.372

**2. Precio.** *“Desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las 7 P’s de marketing social que genera ingresos.”* (Pérez, Luis A. 2004, p.259)

Hablamos de la parte monetaria que el usuario tiene que realizar para obtener el servicio o producto, debe haber un análisis de esto ya que se espera que el producto no sea más costoso que el gasto que debe hacer el usuario, es decir, debe haber una relación costo-beneficio.

Se debe identificar el valor de los servicios, este se basa en la presentación, las instalaciones y el personal que lo otorga, es importante la calidad que ofrece el producto y la competitividad del mismo para cubrir las expectativas del usuario; el valor de distribución o de ubicación implica estar al alcance del usuario final que pretenda adquirir los productos o servicios.

Con esto nos referimos a que el valor que le damos al producto debe ser mayor al costo de esta manera el usuario percibirá una gratificación ya que los costos se reflejan en a varios niveles como el costo monetario que comprende la cantidad de dinero que gasta en la adquisición de un producto social, es una forma indirecta de lo que gasta para obtenerlo como puede ser el transporte público el costo de su tiempo, ya que puede perder horas de trabajo, también debemos tomar en cuenta el tiempo de espera y el tiempo que transcurre en la organización dicho individuo.

---

130. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

131. Kotler, Philip y Andersen. (1996). Strategic marketing for nonprofit organization. (5ta. Edición). EUA: Prentice- Hall. p.372

El costo de oportunidades es el que resulta de lo que el individuo deja de ganar, puede ser monetario o subjetivo, por último, también debemos tomar en cuenta los costos psíquicos, que están íntimamente relacionados con las emociones, esto implica la gratificación emocional que tiene el individuo que es partícipe de la causa social. (Pérez, Luis A. 2004)

**3. Plaza.** Es todo el esfuerzo que realiza la organización para poner a disposición de la población meta los productos sociales. Son los lugares físicos que se tienen establecidos para que los productos sociales lleguen a través de alianzas por medio de otras organizaciones ya sea del sector gubernamental, privado o del tercer sector, es decir, otras ONG y OSC's. En el caso de UNFE podemos hablar de sus instalaciones donde se realizarán talleres de autoempleo o podemos mencionar también puntos estratégicos de acopio para las donaciones. (Pérez, Luis A. 2004)

**4. Promoción.** La función es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población meta acerca de los productos o servicios de las organizaciones en busca del bienestar social. (Pérez, Luis A. 2004)

El objetivo debe ser claro para que las reacciones del público meta no sean desfavorable a la nueva idea o creencia que se pretende implementar.



Figura 8.  
Pérez, L. (2004) Funciones de la promoción. [Esquema]. p.26

La diferencia entre la publicidad social y el marketing social es que la primera la técnica con la que se considera llegar al público meta con el apoyo de los medios de comunicación mientras que el marketing social es una serie de procesos que beneficiarán a la comunidad a mediano y a largo plazo, ya que la implementación de éste es constante.

**5. Proceso.** Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población meta para hacer uso de los productos o servicios sociales, recordemos que el marketing social es una serie de procesos que se llevan a cabo con la finalidad de buscar el bienestar social.

En el proceso debe de tener los siguientes atributos:

**Facilidad de orden:** la facilidad que tiene el mercado meta para demandar los productos sociales.

**Entrega:** se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado necesario para la entrega del producto.

**Servicio de consulta:** está relacionado con la base de datos, sistemas de información y otros servicios que el agente de cambio ofrece ya sea de manera gratuita o remunerada.

**Capacitación:** se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación que el agente de cambio ofrece a la población objetivo, a fin de que comprenda los problemas sociales y el uso adecuado de los productos sociales que ofrece a la comunidad.

**Servicios misceláneos:** otra serie de productos sociales que el agente de cambio ofrece para ayudar a la población objetivo a mejorar su bienestar. (Pérez, Luis A. 2004, p.274)

**6. Presentación.** Se refiere a la fachada, a los bienes inmuebles en donde se ofrecen los servicios o el producto social, los espacios son importantes para la credibilidad y confianza del público, así como para el interior de las organizaciones ya que dentro de ella se llevan a cabo actividades específicas de manera organizada y funcional.

Los factores relacionados con el lugar son:

**Acceso:** se debe ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población adoptante.

---

132. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

**Seguridad:** se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de la presentación de los servicios o de la venta de productos sociales.

**Agilidad:** la funcionalidad y la agilidad en la presentación de los servicios son muy importantes en la actualidad en donde el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas. (Pérez, Luis A. 2004, p.279)

**7. Personal.** *“No es más que el talento humano de toda la organización. Es necesario que el personal esté preparado para atender las necesidades sociales y que su comportamiento sea congruente con lo que dicen y con lo que hacen.”* (Pérez, Luis A. 2004, p.278)

Deben de poseer de preferencia: competencia, cortesía, disponibilidad, confiabilidad, sensibilidad, buena presentación, habilidad para responder y comunicación.

En este punto cabe resaltar que UNFE depende por completo de que el personal que labora este capacitado para atender a los usuarios, de igual manera es importante hacer parte de este personal capacitado a las personas que pertenezcan a nuestro mercado meta ya que este será uno de los beneficios que obtendrán y será gratificante para ellos pertenecer a la comunidad.

Básicamente esta mezcla ayudará a delimitar las necesidades en base a nuestro público meta, orientando de manera correcta la ejecución del producto social dentro y fuera de UNFE.

### 4.5 Campaña social

Entremos de lleno a la parte de la campaña social, nos referimos a campaña social cuando queremos implementar un cambio social, ya vimos en puntos anteriores que el marketing social es de suma importancia para realizar esta campaña.

El objetivo de una campaña social es específico y sin el marketing no se llevaría a cabo la estrategia planeada, sin embargo, debemos destacar que los medios de comunicación en esta parte juegan un papel importante para llegar a nuestro objetivo y público meta.

Hablamos de una publicidad social que promueve cambios de actitud ante una problemática y que la finalidad primordial es el bienestar de una organización y de la comunidad.

---

133. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

En este punto desarrollaremos las bases teóricas para la creación de la campaña social de UNFE, que como organización no gubernamental debe encontrar la forma de transmitir los mensajes adecuados para resolver la problemática en cuanto a donaciones y llamar la atención de voluntarios que quieran reforzar los valores de la sociedad para crear una comunidad sana y con un bienestar en común.

El marketing social como ya lo vimos en los puntos anteriores se lleva a cabo desde un nivel organizacional, sin embargo, cuando nos dirigimos a una campaña social estamos hablando del resultado de una necesidad o problemática que pretende erradicar la organización. Como punto muy importante es que puede haber múltiples campañas alrededor de la misma organización, pero con mensaje diferente, podemos resolver una o varias problemáticas con las investigaciones que se realicen con el marketing social.

Las campañas pueden tener cierta temporalidad y medir resultados, en el marketing social es constante el proceso que se lleva a cabo, no hay una cierta temporalidad de aplicación, dicho proceso se realiza todos los días para generar resultados óptimos y renovar alguna campaña o crear nuevas dependiendo de las necesidades o problemáticas que tenga la Asociación.

En el caso específico de UNFE se abordará la problemática de la donación; el objetivo principal es generar una cultura de donación, pero no sólo de ingresos económicos sino de tiempo, voluntarios que se involucren para dar un mejor aspecto a la comunidad o aportar de manera educativa habilidades en otras personas, fomentar el trabajo en equipo y crear lazos que fortalezcan los valores sociales que se han perdido con el paso del tiempo.

### 4.5.1 Campañas sociales de comunicación

Al mencionar campañas sociales de comunicación nos referimos a un esfuerzo que está dirigido por un grupo o un agente de cambio, hablamos de modificar actitudes, valores o creencias dentro de la sociedad por medio de la comunicación, externando la problemática y dándole una solución en conjunto.

Seguimos de la mano con el objetivo del marketing social, sin embargo, debemos tomar en cuenta el proceso de comunicación con nuestro mercado meta; promover un programa social no es una tarea fácil sin las bases tradicionales de la publicidad comercial.

---

134. Benet, Vicente y Aldás. (2003). La publicidad en el tercer sector Tendencia y perspectivas de la comunicación solidaria. (1ra. Edición). España, Barcelona: Icaria editorial.

*“Las campañas de publicidad pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador u ofreciendo nuevos puntos de vista que cambien el enfoque y la valoración del problema.”* (Benet & Aldás, 2003, p.137)

En estas campañas sociales se pretende que el mensaje este revestido de un tono afectivo, para que el individuo se implique de una manera sentimental con el problema social expuesto.

*“Al igual que otras comunicaciones de orientación persuasiva, la publicidad social incorpora nuevas imágenes y nuevos sentimientos en la mente del espectador que desequilibran el orden que éste había establecido.”* (Benet & Aldás, 2003, p.138)

Esto provoca el interés y compromiso con la causa de tal manera que la campaña se enfoca en persuadir al espectador con un proceso de comunicación directo, en donde el individuo pertenezca y que se pretenda dar una retroalimentación, no sólo esperar una respuesta intuitiva, sino que las acciones que se realicen sean constantes y se motive a que el cambio sea permanente no sólo momentáneo o por moda.

Es también muy importante identificar las distintas formas de relación y vinculación sociales (la familia, entre ellas, lo mismo que otras redes sociales), con el fin de reforzarlas en lo posible. Pensemos que a través de tales redes circulan todo tipo de recursos, adopten la forma que adopten (información, dinero, trabajo, bienes alimentos o apoyo moral, entre otros). (Benet & Aldás, 2003, p.163)

Por esta razón es importante conocer la cultura y el contexto de nuestro público e identificar si realmente la problemática que observamos existe o solo le parece una problemática a la organización, debemos ver la situación con los mismos ojos con los que lo ve nuestro público, esto enriquece el sistema de comunicación.

Al crear campañas sociales nos referimos a la solidaridad y a la cooperación como reacción de la comunicación de mensajes en dichas campañas, esto es una manera de revolucionar las causas sociales no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional, ya que cada vez son más organizaciones que se involucran en temas referentes a la humanidad, esto ayuda a que las organizaciones creen alianzas y se ayuden entre ellas mismas.

---

135. Benet, Vicente y Aldás. (2003). La publicidad en el tercer sector Tendencia y perspectivas de la comunicación solidaria. (1ra. Edición). España, Barcelona: Icaria editorial.

#### 4.5.2 Medios de comunicación de las campañas sociales

La elección de los medios de comunicación para una campaña social es directamente proporcional a la cobertura, recursos o presupuesto con el que cuenta la organización para llevar a cabo el objetivo de la campaña.

Para hacer la elección de dichos medios es importante considerar el objetivo del anuncio, que no es nada menos que definir el objetivo, por ejemplo; dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir o concientizar.

El siguiente punto a tomar en cuenta es la cobertura de la audiencia, en el punto anterior ya mencionamos que las causas sociales pueden llegar a ser internacionales, sin embargo, identificar nuestro mercado meta es de gran ayuda ya que precisa hacia quienes se dirige el mensaje, este debe estar diseñado en base a las características culturales y sociales del segmento.

El mensaje debe contener un proceso de programación neurolingüística, en el que se definan de manera clara la introducción, contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje.

El tiempo y lugar marcan la pauta de los medios que se van a utilizar en la campaña, ya que existen medios que pueden estar al alcance de todas las personas que conforman nuestro mercado meta en un corto plazo de tiempo, en cuanto al lugar debemos tomar en cuenta que debe ser fácil acudir a adquirir el producto social, poner lugares estratégicos puede ser la mejor opción siempre y cuando este dentro del presupuesto.

Y hablando del presupuesto debe haber un costo para la utilización de estos medios de comunicación en este aspecto, debemos tener en cuenta que las alianzas con otras organizaciones o con patrocinadores puede hacer posible que resulte la campaña social, debido a que haciendo redes de colaboración las organizaciones emprenden una nueva forma de administrar sus recursos. (Pérez, Luis A., 2004)

En el caso de UNFE más adelante se explicará el plan de medios designado para la elaboración de la campaña social y la estrategia que se ocupará para minimizar costos, pero llegar al público potencial adecuado, de momento mencionaremos el objetivo de UNFE ya está definido y es claro en cuanto a que se pretende persuadir, mejorando las acciones que fomenten y promuevan la donación.

---

136. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

### 4.5.3 Programas sociales

Los programas sociales son planes y estrategias que se llevan a cabo dentro de una organización es una serie de acciones que brindan algún servicio o por los cuales se recibe algún recurso que beneficie a la asociación.

Las instituciones del sector gubernamental se pueden integrar a los programas sociales de una organización sin fines de lucro, a través de los programas sociales afines a los programas gubernamentales, para que parte del presupuesto del gobierno, se canalice hacia las organizaciones no lucrativas que cuenten con infraestructura suficiente para la ejecución de los programas sociales y contribuir de esta manera con las actividades orientadas a mejorar la problemática de la comunidad. (Pérez, Luis A. 2004, p.421)

En la actualidad existen organismos gubernamentales que promueven beneficios para las organizaciones no gubernamentales y fomentan el desarrollo de sus propios programas sociales, es decir, hablamos de trabajar en equipo, los programas sociales gubernamentales que implementa el gobierno son la para sectores de la población vulnerables, la Secretaría de Desarrollo social es quien se encarga de estas gestiones, pero no solo a nivel federal existen apoyos que benefician a estas personas, también existen a nivel estatal y municipal.

Extender la ayuda a las organizaciones no gubernamentales es parte de una alianza que existe entre las ONG's y el gobierno, debido a que no todas las problemáticas las puede resolver el gobierno.

Por otra parte, las empresas del sector privado están desarrollando diariamente programas de apoyo comunitario o de desarrollo social, por lo que también se debe tomar la iniciativa de acercarse a dar a conocer los productos sociales de la organización sin fines de lucro, para hacer copartícipes a las empresas privadas del diseño y de los esquemas para abordar la problemática social que atañe a todos. (Pérez, Luis A. 2004, p.421)

Queda claro que la integración de diferentes sectores la deben promover las organizaciones sin fines de lucro, en el caso específico de UNFE se pretende manejar esta integración al cien por ciento, para que las acciones se lleven a cabo en conjunto con las empresas cercanas a la zona que se trabaja y de igual manera involucrar al gobierno para incrementar las acciones en una parte olvidada o que por lo menos necesita de atención urgente en cuestión de infraestructura, servicios públicos y seguridad.

---

137. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.





A large, stylized leaf graphic in a lighter shade of purple, positioned in the upper right quadrant of the page. The leaf has a central vein and several smaller veins branching off, creating a sense of organic growth. The overall background is a solid, deep purple color.

# **CAPÍTULO 5**

## **Diseño socialmente responsable**



“Hoy más que nunca, la vida debe caracterizarse por un sentido de responsabilidad universal, no solo entre naciones y entre humanos, sino entre humanos y cualquier otra forma de vida”  
Dalai Lama.

## CAPÍTULO 5 DISEÑO SOCIALMENTE RESPONSABLE

**Objetivo particular:** Investigar y comprender los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad en UNFE, así como su aplicación y ejecución dentro del proyecto.

Si bien el planeta está sufriendo cambios climáticos, sobrepoblación y con ello el uso desmesurado de materiales inorgánicos, ¿por qué no implementar la sustentabilidad y sostenibilidad a todos los ámbitos que nos rodean?, ¿por qué no utilizar todo ese material inorgánico para generar empleos y ayudar a nuestro planeta?

UNFE es una Asociación Civil que busca el bien común y el desarrollo de su comunidad en un entorno sustentable y sostenible, donde sus beneficiados tengan la oportunidad de hacer una simbiosis con el medio ambiente. En el presente capítulo se abordarán los temas de sustentabilidad y sostenibilidad, con el objetivo de implementar estos conceptos en talleres de materiales reciclados que proporcionara UNFE a sus beneficiados.

### 5.1 Definición de sustentabilidad y sostenibilidad

Podemos encontrar un sinnúmero de autores que definen la sustentabilidad sin embargo nos gustaría retomar la definición de

La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), (1983). La comisión la define como:

Un modo de vida individual que parte de una forma particular hasta llegar de una forma general al desarrollo sustentable como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. Suárez & González, (2014).

---

138. Suárez, M. y González, A. (2014). Desarrollo sustentable. Un nuevo mañana. (1ra ed.). México: Grupo editorial Patria S.A. de C.V. p.4

Algunos de los principios básicos de la sustentabilidad sostienen que en la naturaleza todo se recicla y nada se acumula, esto permite el desarrollo de otros organismos por medio del uso de recursos naturales renovables sin comprometer el futuro.

En cuanto al concepto de sostenibilidad la Organización de las Naciones Unidas (ONU), define al concepto de forma similar a la sustentabilidad, sin embargo, menciona que el desarrollo sostenible como modelo puede mantener, apoyar y mejorar la vida humana, además de promover prosperidad y las oportunidades económicas, con un mayor bienestar social y la protección del medio ambiente. Organización de las Nacionales Unidas (ONU), (2017).

Sin embargo, nos gustaría retomar la definición del autor Leonardo Boff (2013), ya que en ella aborda la sostenibilidad como una acción de mantenimiento y promotor de continuidad en el planeta Tierra y la vida humana. El define la sostenibilidad como:

*“Es toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales, físico-químicas que hacen sostenibles a todos los seres, especialmente a la Tierra viva, a la comunidad de vida y a la vida humana, buscando su continuidad, y atender también las necesidades de la generación presente y de las generaciones futuras, de tal forma que el capital natural se mantenga y se enriquezca su capacidad de regeneración, reproducción y ecoevolución”.*

Retomando este último concepto, la sostenibilidad busca un ideal común y puede aplicarse no solo al medio ambiente, también existe la sostenibilidad económica y social como un modelo de desarrollo de mantenimiento y apoyo. Entre los principales objetivos del desarrollo sostenible es promover la prosperidad y las oportunidades económicas, tener un mayor bienestar social y principalmente proteger al medio ambiente para lograr una sociedad justa, prospera sin comprometer los recursos naturales.

Ahora bien, ¿para qué nos sirven estos conceptos en una Asociación Civil?, la respuesta podríamos encontrarla en los beneficios que ofrece la sustentabilidad para tener un desarrollo sostenible a través de una correcta organización social y de esta forma mejorar la calidad de vida del planeta y de la población, manteniendo un equilibrio entre el ambiente, la economía y la sociedad.

---

139. Organización de las Naciones Unidas México. (2017). ¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante? Recuperado de: <https://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>

140. Boff, L. (2013). La sostenibilidad. Qué es y qué no es. España: Editorial Sal Terrae.

### 5.2 Tonos verdes del diseño

Para comenzar a abordar el concepto de tonos verdes del diseño es necesario principiar por conocer el concepto “verde”, este término nace en la década de 1980 en Europa, derivado de la preocupación de la sociedad ante los problemas ambientales, a medida que se fue abordando este concepto se realizaron varias divisiones y enfoques en cuanto a la perspectiva ambiental.

El término “verde” primero al ecodiseño y posteriormente al termino sustentable, Pauline Madge (1997), en su artículo “Ecological Design: A new critique”, clasifica al tono verde en tres: “verde claro”, “verde medio” y “verde oscuro”. A continuación, se explica cada uno de ellos.

Los tres verdes del diseño, 3 enfoques de reflexión.

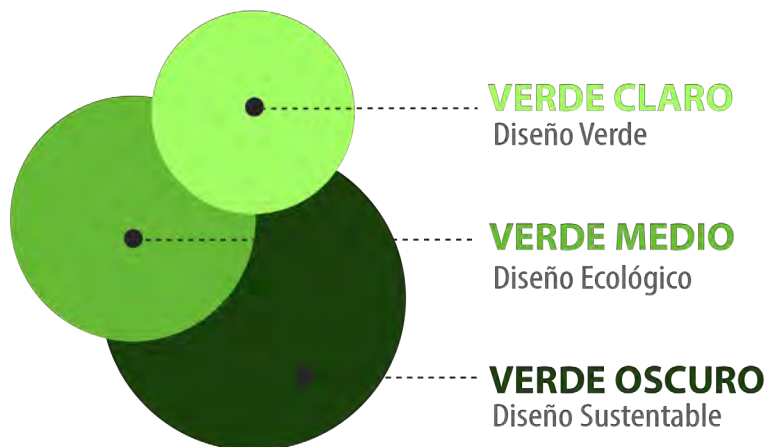


Figura 9.  
Madge, P. (1997). Los tres verdes del diseño, 3 enfoques de reflexión. [Imagen].

**Verde claro.** Este primer tono abordaba las cuestiones ambientales de manera más superficial y comercial, no tenía un firme compromiso con ser amigable con el ambiente solo se preocupaba por adaptarse y hacer creer que la industria estaba haciendo algo por cuidar el ambiente. Este tono también es conocido como “diseño verde”.

El diseño verde o también llamado “green design” se remonta al origen del término “verde” cuando la sociedad y la industria únicamente se preocupaban por enverdecer los productos y no en el bienestar ambiental, se podría decir

---

141. Madge, P. (1997). “Ecological Design: A new Critique”. Desing Issues 13, No. 2, pp. 44 – 54.

que era un cuidado del ambiente superficial y consumista. Los productos no necesariamente eran amigables con el ambiente, ya que, con el hecho de enverdecer el producto o la imagen, este se consideraba amigable con el ambiente.

**Verde medio.** Este tono se centra en fortalecer la conciencia ambiental y busca un equilibrio con la industrial, en él se refuerza la ética y la responsabilidad; es también conocido como “ecodiseño”.

El término “ecodiseño” nace ante la necesidad de hacer un cambio significativo en el ambiente, como ya se había mencionado anteriormente el diseño verde fue un término que fue desapareciendo debido a su superficialidad con el ambiente, dando pie a un diseño ambiental sensible y con un propósito.

El ecodiseño hace referencia a un mayor entendimiento entre el diseño y la ecología en productos, proyectos y sistemas, con el objetivo generar una ecología profunda, donde el diseño pudiera revertir los impactos ambientales de la industria, dando pie a la sustentabilidad. A partir del ecodiseño nace el término “ciclo de vida del producto”, el cual es el conjunto de etapas por las que atraviesa un producto o servicio de inicio a fin.

Es importante priorizar este último concepto ya que el “ciclo de vida” hace referencia a una serie de fases por las que pasa el producto desde su diseño, adquisición de materiales, producción, transporte, distribución, uso y reutilización, creando así un ciclo sustentable y sostenible.

**Verde oscuro.** El objetivo de este tono es hacer una profunda reflexión de las actividades del hombre y el impacto que tiene en el medio ambiente, así como hacer modelos sustentables para combatir los problemas ambientales. Este tono también es conocido como “diseño sustentable”. El diseño sustentable implica una visión profunda en la ecología, englobando la relación del diseño del producto con el desarrollo de la sociedad. El Centro para el Diseño Sustentable (1995), define al diseño sustentable como un análisis y cambio en los sistemas en cuales hacemos, utilizamos y disponemos productos.

### 5.3 Marketing ecológico

En el capítulo anterior se abordaron los conceptos de marketing y marketing social, adecuando este concepto a la sostenibilidad del medio ambiente, se podría decir que el marketing ecológico se enfoca en el medio ambiente, el cual busca el bienestar y el equilibrio de este, por medio de procesos y estrategias que involucren a la sociedad.

El autor Miguel Santesmases (2012), define al marketing ecológico como la

comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor.

Analizando el enunciado anterior, se puede percibir que el marketing ecológico es una adaptación del marketing convencional, sin embargo, el primer concepto tiene la finalidad de contribuir a la conservación y protección del medio ambiente. Ante este hito las empresas y organizaciones cada día se preocupan más por ser responsables con el ambiente, aplicando esta filosofía a sus procesos, productos y mercado. El autor Jhon Grant (2007), menciona que son 5 los puntos clave que permiten desarrollar prácticas de marketing ecológico, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Puntos claves	Conceptos
<b>Intuitivo</b>	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales.
<b>Integrativo</b>	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
<b>Innovador</b>	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida.
<b>Invitador</b>	Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente.
<b>Informativo</b>	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

Figura 10  
Grant, J. (2007). Los cinco puntos clave del marketing verde. [Tabla]. p. 55

### 5.3.1 Las 4 P's ecológicas.

En el capítulo 4 en el apartado 4.4.3.1 se abordaron las 7 P's dentro de la mercadotecnia social, sin embargo, para el marketing ecológico se buscan beneficios para la empresa u organizaciones, clientes y consumidores donde el producto cause el menor daño en el medio ambiente.

---

142. Santasmases M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. (6ta. Edición). España: Pirámide.



Dicho lo anterior el autor Salas (2017), nos dice que las 4 P's del marketing ecológico son las siguientes:

**1. Producto verde.** Un producto solo puede calificar como ecológico o verde si es que su proceso productivo ha sido ecoamigable, provocando el menor daño posible sobre el medio ambiente (Arseculeratne y Yazdanifard, 2014). Esto quiere decir que el producto debe poder reciclarse, tener una disminución en el uso de insumos para su fabricación y debe ser duradero.

**2. Precio verde:** Hace referencia a la aceptación del precio del producto verde por su consumidor, Calomarde (2000) añade que el precio ecológico puede mantenerse estable siempre y cuando el mensaje promocional sea adecuadamente asimilado por el público objetivo, es decir, plantea la existencia de una relación entre el precio verde y la promoción verde.

**3. Promoción verde.** Este punto tiene relación con el precio ya que el consumidor del producto ecológico debe diferenciar entre un producto ecológico y el que no lo es, por dicha razón es fundamental que las empresas u organizaciones utilicen un correcto medio de comunicación del producto verde, donde se prioricen características y beneficios del producto.

**4. Plaza verde.** Hace referencia a los canales de distribución, proveedores y distribuidores que rodean al producto, ya que estos deben caracterizarse por ser responsables con el medio ambiente con la finalidad de provocar el menor daño en la elaboración del producto. Shah (2011), manifiesta que un proceso de distribución física con responsabilidad ambiental debería considerar el transporte debe tener un uso eficiente de energía, el combustible debe contener niveles bajos de azufre y los mayores volúmenes de producción deberían distribuirse empleando la vía marítima y por ferrocarril.

### 5.3.2 El equilibrio ecológico

*“La responsabilidad del bienestar de la ecología no es solo del sector gubernamental, ni del sector privado; es una responsabilidad compartida distribuida de manera proporcional entre las diversas entidades organizadas*

---

143. Salas H. (2017). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2018000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2018000100010&script=sci_arttext)

*dentro del Tercer Sector. Estas entidades son las organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil.” (Pérez, Luis A. 2004, p.26)*

Hablar de equilibrio ecológico es hablar de cooperación y de la suma de esfuerzos para motivar a la sociedad a preocuparse por el medio ambiente, cada individuo y sector comprendiendo y asumiendo una responsabilidad específica para preservar el equilibrio ecológico.

El autor Luis Pérez (2004), manifiesta que existen 3 sectores en los que se divide la sociedad:

**1. Sector gubernamental.** Este tiene la responsabilidad de la conservación del orden, en cuanto a políticas ecológicas que permitan la elaboración de planes de desarrollo para la preservación del medio ambiente. De igual manera ayuda en cuestión de reglamentos, regulaciones y sanciones pertinentes para los ciudadanos que actúen en perjuicio de la causa, todo esto para convivir bajo un marco legal ampliamente difundido y que sirva como motivador individual, grupal y empresarial, para actuar con equidad, responsabilidad y compromiso.

**2. Sector privado.** Por su parte, este sector tiene la obligación de cuidar el medio ambiente y preservar el equilibrio del mismo. Las empresas han incluido planes de expansión apoyando el cuidado del medio ambiente no sólo en la elaboración de sus productos sino también el cuidado de sus procesos al realizarlos.

**3. Sector de las ONGs/OSC.** Son las organizaciones no gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil, estas tienen una gran responsabilidad para diseñar los planes de marketing y sobre todo para mediar el compromiso que debe haber entre la población, el sector gubernamental y las empresas del sector privado.

Haciendo uso de la información anterior podemos concluir que UNFE es participe del tercer sector, como una ONG mediadora entre las empresas y el

---

144. Arseculeratne, D. y Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130-137. Recuperado de: DOI: 10.5539/ibr.v7n1p130.

145. Shah, N. (2011). Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance. Recuperado de: [http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green\\_purchasing.pdf](http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green_purchasing.pdf).

146. Pérez, L. (2004). *Marketing social Teoría y práctica* (1ra. Edición). México: Pearson.

sector gubernamental. En el municipio de Ecatepec de Morelos, lugar donde se ubica UNFE, existen distintas problemáticas que aquejan a la sociedad en general, como por ejemplo la delincuencia, pobreza, corrupción, entre otras, sin embargo, existe una problemática que es constante y que aún no logra erradicarse, con esto hacemos referencia a las toneladas de basura que genera el municipio diariamente.

La preocupación por este tipo de problemáticas es alta y por ende es uno de los objetivos sociales que UNFE persigue. A pesar de que actualmente la mayoría de las empresas son responsables social y sustentablemente, es importante comenzar a no solo difundir mensajes de amor hacia la sociedad, sino también con el medio ambiente.

Respecto a la ubicación de UNFE, esta se localiza en la Sierra de Guadalupe en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México, esta Sierra no es considerada como una reserva ecológica, sin embargo, se extiende por diversos municipios aledaños y cuenta con una basta variedad de flora y fauna; motivo por el cual es de suma importancia respetar y proteger esta área natural.

Desafortunadamente a lo largo de los años la Sierra de Guadalupe ha sido invadida en consecuencia a la sobrepoblación que aqueja al área metropolitana de nuestro país, las repercusiones más frecuentes a esta invasión son los incendios, asentamientos irregulares y el principal de ellos la utilización de este recurso natural en basureros clandestinos; hecho que tiene repercusiones en inundaciones por basura en las partes bajas del municipio, tan solo para el año 2019, se tuvo una acumulación de 400 toneladas de basura en la red de drenaje del municipio. El Universal (2019).

Esta problemática es un claro ejemplo de la necesidad que tiene la ciudadanía para ayudar a preservar los recursos naturales que tiene y así mismo encontrar un equilibrio en el cual puedan subsistir los dos: medio ambiente y sociedad. El autor Pérez (2004), dice que las decisiones deben radicar en el interés de mantener el equilibrio del medio ambiente, fomentando el deber y derecho de todo ciudadano en cuanto al cuidado del mismo.

### 5.3.3 Pilares de la sustentabilidad

El autor Edgar González (2008), manifiesta que son tres los pilares básicos de la sustentabilidad: ambiental, económico y social; cada uno de ellos presenta

---

147. El Universal. (2019). Por basura, inundaciones en Ecatepec. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/por-basura-inundaciones-en-ecatepec>

148. Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

perspectivas diferentes y esto dependerá también de cada región demográfica en la que se identifiquen.

En conjunto los tres pilares se refuerzan, lo cual es una combinación ideal para llevar a cabo los trabajos para la sustentabilidad, los tres pilares deben estar reforzados por reformas y leyes para el mejor funcionamiento. A continuación, se describe cada uno de los tres pilares.

**1. Ambiental.** El primer pilar hace referencia a como se aplica este término en la fabricación de productos que no dañen al medio ambiente o que su huella ecológica sea de menos impacto, para favorecer la lucha de la contaminación y el cambio climático.

**2. Económico.** Este pilar hace referencia a la reducción de los costos de fabricación, donde se busca reducir la huella de carbono que se generen en este proceso. Este beneficio puede darse no sólo en las grandes empresas sino desde los hogares de una sociedad, se puede implementar la reutilización de los productos.

**3. Sociedad.** Por último, el tercer pilar hace refiere al trabajo en conjunto que se debe realizar para concientizar a la sociedad sobre la situación actual del medio ambiente, además de promover programas que involucren a los interesados y de esa forma se preserve mejor el medio ambiente.

Retomando los conceptos anteriores y aplicándolos a UNFE, se plantea en el punto 5.5 la aplicación de estos pilares en talleres sustentables que impartirá la Asociación; por medio de la reutilización de materiales como PET o cartón para transformarlos en productos que sean sustentables, funcionales y una fuente de ingresos para quien lo elabore.

### 5.4 Sustentabilidad para la comunidad

Rueda, Lisa (2013), señalan que los más afectados por los conflictos ambientales son los más pobres, por un lado, asociados en forma directa a su entorno, ya que no cuentan con recursos y tienen un escaso nivel de presión y organización política. Retomando lo señalado por Rueda y Lisa, se puede concluir que la pobreza es también un factor que afecta el cuidado del medio

---

149. González, et al. (2008). Educación medio ambiente y sustentabilidad once lecturas críticas (1ra. Edición). México: Siglo XXI editores.

150. Rueda, E. y Lisa, M. (2013). La importancia de la sustentabilidad en pro del desarrollo comunitario (1ra. Edición). México: Jorale Editores.

ambiente, ya que el descuido de las vialidades, la falta de espacios verdes, viviendas dignas y seguridad, son problemas desfavorecen su cuidado.

Uno de los objetivos sociales que UNFE persigue es mejorar la calidad y condición de vida de su comunidad aplicando la responsabilidad ambiental que esto supone. Sin embargo, una problemática que aqueja a la Sierra de Guadalupe es la pobreza, hecho por el cual UNFE busca promover un sentido de solidaridad con aquellas personas que no cuentan con los recursos necesarios para tener una vida digna, por ejemplo, el mejoramiento y saneamiento de las calles fomentará que la comunidad cuide de ellas, lo que generaría un involucramiento y esfuerzo por mantener un lugar digno, además se valorará el cuidado constante del mismo.

Los programas sociales sirven de impulso para este tipo de acciones, sin embargo, no lo es todo, se debe tener un compromiso como Asociación para administrar de manera adecuada los recursos asignados, ya sea por el sector privado o el sector gubernamental. Los programas sociales deben motivar a la comunidad a ser parte del cambio, ya que ellos son los principales beneficiados.

Desde esta óptica, el objetivo de las políticas públicas para combatir la pobreza será la sociedad misma, es decir que deben orientarse al “medio” o “las causas estructurales”. Se debe, entonces, trabajar en introducir la idea de solidaridad social y las políticas públicas deben diseñarse de manera que permitan realizar los cambios que el sistema y la sociedad necesitan para el desarrollo integral de las personas en situación de pobreza. (Rueda & Lisa, 2013 pp. 41-42)

Se trata de implementar nuevas ideas y creencias en la sociedad para no evadir la situación, porque finalmente en el municipio no solo se refleja la pobreza en el cuidado del medio ambiente, sino también en la economía ya que al no haber recursos necesarios el ambiente resulta desfavorable; en cuanto a lo social la pobreza también genera inseguridad y violencia dentro del municipio.

Las problemáticas anteriormente planteadas deben ser atendidas por la comunidad y las agrupaciones que la rodean como por ejemplo las Asociaciones Civiles, empresa privadas y públicas con la finalidad de dar una solución, conjuntar esfuerzos e interés en resolver y frenar el crecimiento exponencial del mismo.

Mantener un ciclo de sustentabilidad, dentro de la comunidad es de suma importancia para erradicar la pobreza, mencionar el trabajo en equipo entre

---

151. Rueda, E. y Lisa, M. (2013). La importancia de la sustentabilidad en pro del desarrollo comunitario (1ra. Edición). México: Jorale Editores.

el gobierno, el sector privado y las organizaciones es vital, pero quien debe mantener el ciclo sustentable es la sociedad misma.

*“La toma de conciencia y sensibilidad en relación con el medio ambiente y sus problemas se puede lograr a través del desarrollo de habilidades que contribuyan a una mejor percepción del entorno.” (Rueda & Lisa, 2013, p.158)*

*“La educación ambiental puede llegar a través del sistema educativo formal (escuelas, facultades, institutos de capacitación) o bien, mediante un sistema no formal como son los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos) o por acciones de las organizaciones intermedias.” (Rueda & Lisa, 2013, p.159)*

La cita anterior nos da el fundamento de donde surge la idea en UNFE de ayudar al medio ambiente y a la sociedad, por medio de talleres que no sólo capaciten a la comunidad para mejorar el medio ambiente y que conozcan las consecuencias de la contaminación o el daño ambiental, sino que encuentren una fuente de empleo en la reutilización de materiales como envases o embalajes.

Dicho proyecto se explicará de manera detallada en el punto 5.5.

*“La educación ambiental es la garantía que tienen los ciudadanos de poseer capacidad de participar en la solución de sus problemas ambientales.” (Rueda & Lisa, 2013, p.160)*

Para tomar decisiones adecuadas la comunidad debe tener la información necesaria, no sólo de las problemáticas sino de las soluciones existentes, por tal motivo las organizaciones deben acercarse a otras organizaciones especializadas en el tema ambiental, catedráticos, investigadores que quieran sumarse a la causa y hacer trabajo en equipo para mejorar las condiciones ambientales.

Los ciudadanos en general deben participar con ideas que les permitan generar nuevas creencias en la comunidad y arraigar nuevos hábitos para sociedad y el municipio.

### 5.4.1 La sustentabilidad como generador de autoempleo

Al inicio de este capítulo se definió el concepto de sustentabilidad, partiendo de esto esta definición retomamos el punto de pensar y tomar en cuenta las

---

152. Rueda, E. y Lisa, M. (2013). La importancia de la sustentabilidad en pro del desarrollo comunitario (1ra. Edición). México: Jorale Editores.

necesidades futuras, es decir, las consecuencias en un futuro de las acciones de nuestro presente.

UNFE pensando en ello y en las problemáticas mencionadas anteriormente, plantea la posibilidad de ayudar a la comunidad y al medio ambiente por medio de programas sociales que mejoren la calidad de vida en cuanto a vivienda e infraestructura pública, esta solución busca disminuir la pobreza indirectamente, así como ayudar al medio ambiente.

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), (2018), nos dice:

La educación ambiental debe impartirse a personas de todas las edades, en todos los niveles y modalidades educativas, con la finalidad de que éstas comprendan la naturaleza compleja del medio ambiente resultante de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales. En este sentido, la educación ambiental concierne a toda la sociedad y debe dirigirse a todos los miembros de la colectividad según modalidades que respondan a las necesidades, intereses y móviles de los diferentes grupos de edad y categorías socioprofesionales. Como debe ser permanente y estar abierta a todos, conviene establecerla en todos los niveles educativos, tanto escolares como extraescolares.

Actualmente la educación ambiental es un aspecto que se fomenta poco en los diferentes niveles educativos, empresa o instituciones. UNFE para atender a este punto pretende realizar alianzas con especialistas, interesados en tema y sociedad en general para generar planes de trabajo donde se aborden estos temas en las diferentes comunidades con el objetivo de generar conciencia del cuidado del medio ambiente.

Retomando la sustentabilidad como generador de autoempleo es necesario mencionar que la falta de empleo en estas comunidades es una situación muy cotidiana ya que la mayoría de las fuentes de empleo se localizan en la Ciudad de México u otros municipios aledaños, motivo por el cual los ciudadanos gastan mucho dinero transportándose a sus fuentes de ingresos, además, este problema se agrava debido a que las vías de comunicación no son muy accesibles generando traslados largos y costosos.

---

153. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), (2018). Dirección General de Estadística e Información Ambiental, Agosto, 2018. La educación ambiental. Recuperado de: [http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi\\_apps/WFServlet?IBIF\\_ex=D1\\_R\\_EAMBIENT01\\_01&IBIC\\_user=dgeia\\_mce&IBIC\\_pass=dgeia\\_mce](http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D1_R_EAMBIENT01_01&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce)

De esa necesidad nacen los autoempleos, según la Real Academia Española, la definición de autoempleo es la siguiente: *“Situación laboral de la persona que crea un puesto de trabajo para sí misma, aporta el capital necesario para ello y dirige su propia actividad.”*

En esta situación las personas desarrollan habilidades y buscan oportunidades que les ayuden a cumplir sus metas. En este caso para generar un ingreso que cubra las necesidades del interesado y su familia.

Los talleres de autoempleo como parte de los programas sociales que ofrecen cualquier institución, están enfocados a generar oportunidades no sólo individuales sino en conjunto con otras personas, crear grupos de apoyo y redes para difundir los productos creados son buenas opciones para hacer crecer la comunidad.

UNFE pretende que se identifique a las comunidades que ayuda como comunidades emprendedoras donde se generaran autoempleos que ayuden a mejorar las condiciones y calidad de vida de los habitantes de la Sierra de Guadalupe. Además, pretende utilizar el proceso de reutilización y reciclaje como una fuente de autoempleo para la comunidad.

En la actualidad muchos productos orgánicos o biodegradables son costosos o se encuentran en lugares que no están al alcance de la comunidad de UNFE, sin embargo, estableciendo estrategias para el plan de desarrollo sustentable se tiene la idea de poder crear productos de carácter reutilizable para generar ingresos.

Lo que nos lleva al siguiente punto, la implantación de las 3R (reduce, reutiliza y recicla), en los programas sociales de UNFE.

### 5.4.2 Las 3R: Reduce, Reutiliza y Recicla

*“Nos habían engañado diciéndonos que los residuos se habían eliminado, cuando en realidad muchos de ellos tardarán cinco siglos en desmenuzarse y miles de años en desaparecer.”* (Martínez & Bigues, 2013, p.8)

Es una frase aterradora pero cierta, muchos de los desechos que se producen diariamente afectan nuestro planeta, en el caso específico del municipio de Ecatepec, son toneladas de basura las que se generan diariamente y muchos

---

154. Martínez, S. y Bigues, J. (2013). El libro de las 3R. (1ra. Edición). España: Ediciones Local Global.



de los rellenos sanitarios ya están rebasando su capacidad, según datos del INEGI (2015) en el municipio de Ecatepec hay 1, 677, 678 habitantes, es impresionante la cantidad de basura que se puede generar en el municipio.

Encontramos en un artículo periodístico en línea escrito por Gabriela Hernández (13 de Noviembre de 2019), Firman convenio para separar y procesar mil 700 toneladas diarias de basura en Ecatepec, Punto crítico.

En noviembre de este año: El municipio de Ecatepec y la Secretaría del medio ambiente del Estado de México, concretaron la firma del Convenio “Acciones para el Manejo Integral de Residuos Sólidos”, el cual establece la obligación de promover la separación y manejo integral de las mil 700 toneladas de residuos sólidos que se generan diariamente en el municipio.

Si bien los gobiernos tienen una parte de responsabilidad, nosotros como sociedad que consumimos los productos finales debemos tomar conciencia de lo todo lo que se está generando.

Los contenedores de basura han dejado de ser suficientemente grandes para abarcar todos nuestros residuos e incluso los nuevos contenedores tienen mecanismos de compactación que permiten reducir el volumen de la basura.

Las botellas han dejado de ser retornables, y el plástico es usado en cada vez más y más artículos. Ha aparecido un residuo complejo y difícil de reciclar: el bric. (Martínez & Bigues, 2013, p.11)

Como podemos ver estas problemáticas no son exclusivas de un municipio, sino de todo un planeta, tal vez el problema sea muy grande sin embargo empezar a frenar esta situación puede ser de mucha ayuda, hoy en día diferentes grupos de activistas y personas comprometidas con las comunidades logran hacer cambios, el punto está en implementar ideas que se arraiguen en la mente de las personas y que se inculquen con educación para no perder de nuevo ese valor.

*“Reducir, reutilizar y reciclar ahorra energía y recursos naturales, y reduce el tratamiento finalista — como el vertido e incineración — de residuos.”* (Martínez & Bigues, 2013, p.11)

---

155. Hernández, G. (2019). Firman convenio para separar y procesar mil 700 toneladas diarias de basura en Ecatepec, Punto crítico. Recuperado de <https://www.elpuntocritico.com/world/93-estado-de-mexico/172053-firman-convenio-para-separar-y-procesar-mil-700-toneladas-diarias-de-basura-en-ecatepec>

### REDUCE

Muchas de las cosas que tiramos pueden ser reutilizadas por otra persona, como ya sabemos UNFE es una Asociación que puede administrar este tipo de recursos a personas vulnerables, de igual manera se puede hacer un intercambio de servicio.

Esta es una buena idea para reducir, al igual que en los alimentos lo ideal sería rechazar todo aquel embalaje excesivo o probar comprar productos a granel. (Martínez & Bigues, 2013)

Los productos locales y orgánicos pueden reducir costos a la sociedad y evitar ese embalaje excesivo, de igual manera existe productos que son sólo de un uso, este tipo de productos dañan el medio ambiente, porque por lo regular tardan mucho en desaparecer.

Comprar productos con contenedores que se puedan recargar es una buena idea, evitar los productos tóxicos y comenzar a utilizar los productos naturales puede hacer la diferencia, se debe dar a conocer las propiedades de diferentes productos naturales que puedan ayudar en la casa a la limpieza.

### REUTILIZA

Estamos acostumbrados a utilizar y desechar, pero debemos valorar el hecho de darle una segunda oportunidad a las cosas.

**Repara:** Los muebles a menudo se tiran cuando ya no nos gustan o han perdido calidad. Podemos encontrar un buen artesano que nos los modernice y nos los ponga al día para tenerlos en casa un tiempo más. Los ordenadores puedes hacerlos reparar varias veces antes de tirarlos para que sigan funcionando.

**Restablece:** Los sofás, las butacas y las sillas pueden volver a ser tapizados. Si el vidrio de la estantería del comedor se rompe, puedes sustituirlo por uno nuevo. Si la rueda de tu bicicleta se pincha, puedes ponerle un parche y continuar tu viaje.

**Reactiva:** Una cadena de bicicleta oxidada puede ser rejuvenecida con aceite, igual que las cerraduras, los tiradores, las bisagras de las puertas... Aunque, claro, ¡siempre es mejor para tu bicicleta que la cuides con regularidad desde el primer momento!

---

156. Martínez, S. y Bigues, J. (2013). El libro de las 3R. (1ra. Edición). España: Ediciones Local Global.

**Reinventar:** Encuentra nuevos usos para los artículos que utilizas cada día: por ejemplo, las botellas de bebidas de plástico, te puedes construir mini invernaderos para proteger las plantas de las babosas y los caracoles.

Otro ejemplo muy útil de las botellas de plástico, cuando te ausentes cuatro o cinco días, utilízalas como riego automático. Las llenas de agua y las colocas boca abajo sobre la tierra. Las plantas irán absorbiendo poco a poco el agua de la botella.

**Donar:** Una actividad muy saludable y solidaria es seleccionar cosas que estén en buen estado en nuestra casa donarlas a diferentes lugares. Puedes escoger entre parroquias que recojan juguetes, ropa y utensilios de cocina, tiendas de caridad que recojan ropa, enseres que se puedan vender.

**Vender:** Podemos llevar los muebles a una tienda de segunda mano o que nos los vengán a buscar. También podemos subastarlos en línea. (Martínez & Bigues, 2013, pp.19-20)

UNFE puede enfocar todas estas ideas al mismo programa social, educar a la comunidad tal vez para reparar algunos muebles o utilizar los residuos de forma creativa como una manera de reutilizar y que se puedan comercializar como arte o artesanía.

## RECICLAJE

Esta acción es parte de crearse un hábito, pero debemos conocer reglas para separar la basura, de esta manera para los municipios es más fácil manejar todos los residuos sólidos que se generan, no es correcto revolver y mezclar la basura.

Para separar, las fracciones básicas son las siguientes: orgánico (no está implantada por todas partes), envases, vidrio, papel y cartón y rechazo (todo lo de la bolsa de basura que no se puede reciclar).

También existe algo que se llama recolección de puntos limpios, que se encarga de recolectar neumáticos, envases de productos químicos, aceite vegetal, mineral, etc. Así como la de los voluminosos que es todo aquel inmobiliario, electrodoméstico y electrónico. (Martínez & Bigues, 2013)

---

157. Martínez, S. y Bigues, J. (2013). El libro de las 3R. (1ra. Edición). España: Ediciones Local Global.

*“El reciclaje trata de obtener un material limpio, bien separado.”* (Martínez & Bigues, 2013, p.23)

Esto evitara que el proceso para convertirlo en otra cosa no sea tan exhaustivo, y se pueda llevar a cabo de la mejor manera, se trata de obtener la basura limpia de cualquier otro residuo que no corresponda.

Estos materiales se convierten en otro tipo de objetos, como pueden ser fibras de tela, placas para algunas construcciones, etc. No siempre vuelven a ser lo que habían sido antes, por esta razón debemos procurar comprar productos que se puedan reciclar y ayudar a las empresas a recolectarlos, esa sería nuestra labor.

Como Asociación, UNFE se convertiría en socialmente responsable y amigable con el ambiente, y ese reconocimiento sería importante dentro del municipio ya que serviría de impulsor para que otras empresas u organizaciones se sumen a esta labor por un municipio más limpio y residuos sólidos.

### 5.4.3 Diseño sustentable en productos

*“Hablando de Diseño en general, podemos decir que se propone visualizar y desarrollar todos aquellos proyectos que a partir de su concreción (objetualización) material ayuden eficazmente a resolver necesidades humanas en su contexto social, así como mejorar la existencia del ser humano.”* (Rodio et.al, 2002, p.52)

Entonces partiendo de esta definición, podemos decir que el diseño resuelve necesidades del ser humano se planifica y desarrolla el objeto deseado, se toma en cuenta su modo de producción, su forma y el simbolismo que se le da, esta actividad tiene un carácter de funcionalidad.

*“El diseño argumenta, experimenta y se afirma sobre los usos.”* (Rodio et.al, 2002, p.54)

El diseño nace de la necesidad y al cubrir esa necesidad cumple su función, debe ser claro e innegable la función del diseño, es un por qué y para qué fue creado.

Partiendo del diseño y de la funcionalidad, son dos palabras clave para desarrolla el diseño sustentable en un producto.

---

158. Martínez, S. y Bigues, J. (2013). El libro de las 3R. (1ra. Edición). España: Ediciones Local Global.

159. Rodio, et al. (2002). Diseño Teoría y reflexión. (1ra. Edición). Argentina: Kliczkowski.

UNFE como asociación comprometida con el medio ambiente y su comunidad, tiene la necesidad de cumplir con una serie de talleres donde las personas elaboren productos diseñados con materiales reutilizables y así establecer diferentes funciones para diferentes productos.

Se trata de crear productos que puedan implicar un ingreso económico en las familias, pero dándole el sello ecológico que tanto necesita el municipio donde se encuentra UNFE.

*“Si identificamos la utilidad con función podemos establecer que la función sería el lazo que une a través del proyecto unas necesidades concretas demandadas por un individuo y su sociedad con la concreción de una forma que resulte adecuada para su fin.” (Rodio, et.al, 2002 p.56)*

Iniciar negocios con la filosofía de reutilizar puede ser benéfico para las personas que no cuentan con un capital externo para emprender un negocio, desarrollar las habilidades empresariales por sí sólo, no es nada fácil sin embargo con el respaldo de una Asociación que guíe las metas de los beneficiados, se podrían lograr grandes cosas.

Acercar el área de diseño y la sustentabilidad a la vida de la comunidad, es el inicio de arraigar la idea de tener mejores hábitos en pro del medio ambiente. UNFE iniciará los talleres con diferentes materiales que se pueden reutilizar como el PET, cartón, envases de plástico, etc.

También se iniciará talleres de capacitación para reparación y creación de muebles, como parte de un oficio que pudiera ser redituable para las familias.

En el siguiente punto hablaremos a detalle de cada uno de los programas y pondremos el ejemplo de cómo se utilizará estos talleres en las activaciones de la campaña publicitaria.

### 5.5 Aplicación en el proyecto

#### Talleres Sustentables dentro de UNFE

**PET.** En este taller se le dará un uso diferente al PET, para que haya

---

160. Rodio, et al. (2002). Diseño Teoría y reflexión. (1ra. Edición). Argentina: Kliczkowski.

oportunidad para todas aquellas botellas que se desechan en la vía pública o en la casa.

Será necesaria una convocatoria para recolectar todo el material y transformarlo en nuestras instalaciones. Se trata de crear productos que puedan implicar un ingreso económico en las familias.

### CONTENEDORES



Construcción y manualidades: Hazlo tú mismo. (2013). Contenedor con PET reciclado. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.construccion-manualidades.com/2013/08/cesto-para-basura-hecho-con-botellas-de.html>

## MACETAS



Dondelotiro.com (2013). Título de la imagen. [Imagen]. Recuperado de: <https://dondelotiro.com/blog/bolso-con-botellas-de-plastico-pet/>



Katya's blog (2016). Lapiceras con PET. [Imagen]. Recuperado de: <http://unabiologayalgomas.blogspot.com/2016/02/hagamos-unas-hermosas-lapiceras.html>

Las playeras de las activaciones serán entregadas en estos recipientes, para que puedan ser reutilizables. La dinámica de las activaciones es que, si donas dos kilos de arroz o frijol, en los puntos de donación, te llevas una de las playeras, de UNFE.

Estas playeras contendrán diseños únicos que realizarán colegas diseñadores, compañeros ilustradores y artistas que se sumen a la causa.

### LAPICERAS



Imagui (2017). Folder de cartón. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.imagui.com/a/como-hacer-un-portafolio-de-carton-TA6GKqa7k>

### TALLER DE CARTÓN Y ENCUADERNACIÓN ARTESANAL



Imágenes educativas.com (2015). Transformación de muebles. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.imageneseducativas.com/magnificas-ideas-para-transformar-una-cuna-en-parte-de-tu-mobiliario-escolar-te-atreves/>



## Desarrollo de campaña social I UNFE

---

Se implementarán técnicas de encuadernación profesional para que las personas aprendan este oficio y puedan iniciar un negocio.

Se llevará acabo una convocatoria para que un maestro artesano brinde los servicios para este taller, se complementará con clases de administración y educación financiera para que las mismas personas de la comunidad aprendan a sacar costos de cada uno de los productos.

### TALLER DE REUTILIZACIÓN DE MUEBLES



Ecoosfera (2017). Muebles reciclados. [Imagen]. Recuperado de: <https://ecoosfera.com/2017/09/como-hacer-muebles-reciclados-paso-a-paso-ideas-reciclaje-objetos/>

## Capítulo 5 | Diseño socialmente responsable

Se pretenderá dar clases de carpintería para que la comunidad aprenda a innovar muebles viejos en la casa, se podrán recolectar muebles como parte de las donaciones y remodelarlos para ponerlos en venta, o bien ofrecer los servicios directamente al cliente en su domicilio.



Ecoosfera (2017). Muebles reciclados. [Imagen]. Recuperado de: <https://ecoosfera.com/2017/09/como-hacer-muebles-reciclados-paso-a-paso-ideas-reciclaje-objetos/>





**CAPÍTULO 6**  
**Campaña social para UNFE**



“Para abrir nuevos caminos, hay que inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse”.  
Mary Lou Cook

## CAPÍTULO 6. CAMPAÑA SOCIAL PARA UNFE

**Objetivo:** Desarrollar una campaña social para apoyar los intereses institucionales y sociales de UNFE.

El presente capítulo es el final de este trabajo de investigación, en cual desarrollaremos la campaña social para UNFE. Para ello desarrollaremos el brief del cliente y la metodología para la elaboración de esta campaña. En cuanto a la parte creativa desarrollaremos un brief creativo y el racional creativo, para terminar este capítulo describiremos y desarrollaremos la implementación de esta campaña social.

### 6.1 Brief del cliente

El desarrollo del brief del cliente en una campaña es fundamental ya que el brief contiene toda la información relacionada con el cliente que servirá como referencia para cumplir los objetivos planteados. El autor Jim Rohn (2012), define brief como un documento que sirve como referencia para empezar un proceso creativo de una campaña. Es el instrumento de comunicación donde se proponen diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea.

Para el desarrollo de este brief del cliente se retomarán información ya presentada en el capítulo 1 y 2, sin embargo, se hará un resumen de los puntos requeridos para evitar duplicar información.

**Nombre del servicio:** Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C.” (UNFE)

**Descripción:** Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C. (UNFE), es una agrupación de personas comprometidas con el desarrollo de las comunidades más vulnerables, su trabajo impacta en forma favorable a las zonas marginadas del Municipio de Ecatepec de Morelos, específicamente en la Sierra de Guadalupe.

---

161. Rhon, J. (2012). Definición del Brief : <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

UNFE participa en su comunidad mediante intervenciones sociales, con el propósito de establecer nuevas formas de comunicación, creando nuevos proyectos y promoviendo distintos modos de interacción social.

**Ubicación demográfica:** UNFE se ubica en la Sierra de Guadalupe en el municipio de Ecatepec de Morelos en el Estado de México. Las colonias en las que tiene presencia son: Almarcigo norte, Almarcigo sur, Área nueva, Buenos Aires, San Carlos cantera y el Ostor.

**¿Qué es?:** UNFE es una Asociación Civil fundada en 27 de abril de 2005, encargada de gestionar recursos alimentarios, materiales de construcción y gestiones para regularizar servicios con el objetivo de generar un impacto favorable a medio y largo plazo en las zonas donde actúa, además de promover la participación activa de la comunidad. UNFE está comprometida con el bienestar de la población y el desarrollo de las comunidades marginadas, busca promover el cambio social sostenible a través de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables, e incidiendo en las causas de la pobreza y las desigualdades.

**¿Cómo funciona?:** La Asociación Civil cuenta con miembros encargados de hacer un censo de las personas con más bajos recursos para identificar cuáles son los beneficios que necesitan. A continuación, se muestra un diagrama de proceso de la forma de operación de la asociación civil con respecto a sus beneficiarios.



Figura 11.  
Bermúdez, G. y Palma, Y. (2019). Diagrama de proceso de funcionamiento de UNFE.

En el capítulo 1 en el apartado 1.3 ¿Qué es UNFE?, se aborda a detalle los objetivos sociales de la Asociación, así como la historia de su fundación, misión, visión y valores, organigrama, políticas y servicios que ofrece con el fin de profundizar más en este brief de cliente.

**Objetivo de la campaña:** Realizar una campaña social para la Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C.” que estimule la donación económica, en especie y voluntariado, con la finalidad de ayudar al crecimiento de la comunidad en la que se desenvuelve.

**Competencia:** En el apartado 6.1.1 Benchmarking y FODA podremos encontrar un estudio más profundo de las competencias de UNFE, para este brief de cliente solamente se mencionarán las competencias directas e indirectas de la Asociación.

### **Competencia Directa:**

- Visión Mundial
- Comedor Santa María

### **Competencia indirecta:**

- Programas del Gobierno:
  - a. 65 y más (adultos mayores)
  - b. Apoyos monetarios para jefas de familia.
  - c. Apoyos monetarios para enfermos crónicos.
  - d. Aparatos ortopédicos para personas con capacidades diferentes.
  - e. Aparatos auditivos.

**Mercado a quien va dirigido:** La investigación de mercado nos ayudara a identificar, resolver problemas y evaluar una oportunidad del mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explorarla. En capítulo 4 en el apartado 4.4.3 7’Ps dentro de la mercadotecnia social se abordarán las 7’Ps del producto y en el apartado 6.1.3 del presente capitulo su implementación en la campaña.

- Madres Solteras (19- 35 años)
- Adultos Mayores (60 años en adelante)
- Ciudadanos con escasos recursos que no cuenten con apoyo del gobierno estatal o federal.

**Descripción de la promoción y soporte gráfico:** El día 4 de enero del año 2014 se llevó a cabo el evento de relanzamiento de UNFE, se tuvo una asistencia de más de 500 personas. Los canales de distribución fueron el volanteo y perifoneo por tres semanas.

La planeación del evento comenzó el día 3 de noviembre del 2013, se hizo un plan de trabajo de 9 semanas en donde ocuparon 3 semanas para logística, 3 para elaboración de gráficos y 3 para difusión de los mismos.



**Tabla 2**

Plan de trabajo para relanzamiento de la Asociación Civil UNFE

ACTIVIDADES	SEMANA 1 3-7 NOV	SEMANA 2 10-14 NOV	SEMANA 3 17-21 NOV	SEMANA 4 24-28 NOV	SEMANA 5 1-5 DIC	SEMANA 6 6-12 DIC	SEMANA 7 15-19 DIC	SEMANA 8 22-26 DIC	SEMANA 9 29 DIC- 4 ENE
Logística de sillas, lona y templete.	■								
Compra de playeras para voluntarios.	■								
Compra de regalos de rifa.		■							
Contratación de payaso		■							
Compra de souvenirs (Tootis y Lalitas).			■						
Contratación de equipo de sonido.			■						
Contratación de perifoneo.			■						
Carteles del evento.				■					
Diseño de flyers y lona para templete.				■					
Diseño de carteles del evento.				■					
Serigrafía de playeras para voluntarios.					■				
Impresión de carteles.					■				
Grabación de audio para perifoneo.					■				
Elaboración de boletos para rifa.						■			
Diseño de etiquetas para promocionales.						■			
Impresión de flyers.						■			
Distribución de carteles.							■		
Perifoneo.							■	■	■
Distribución de flyer.								■	■

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2019).

**Tabla 3**

Estimación de costos para evento de relanzamiento de la Asociación Civil UNFE.

<b>COSTOS DEL EVENTO</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Gasto estimado</b>	<b>Gasto realizado</b>	<b>Observaciones</b>
500	Renta de sillas	\$2,500	\$2,500	-
1	Renta de lona 50*60 y templete	-	-	Donación
1	Equipo de sonido	\$1,000	\$1,000	-
1	Contratación de payaso	\$2,500	\$2,500	-
20	Regalos para rifa	\$6,000	\$3,500	Donación de 10 regalos
500	Impresión de etiquetas para promocionales	\$500	\$520	-
500	Tootis	\$500	\$750	-
500	Lalitas	\$500	\$750	-
1	Presentador	-	-	Donación
30	Ayudantes en general	-	-	Voluntarios
1	Renta de perifoneo por 2 semanas	\$1,500		Donación
30	Compra de playeras	\$1,000	\$1,200	-
30	Impresión de playeras	\$400	\$400	Ayuda de voluntarios

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2019).

### 6.1.1 CONTEXTO CULTURAL

El contexto cultural hace referencia a la cultura de la donación en México, si bien sabemos que en el territorio mexicano existen altos niveles de pobreza en algunas regiones del país también sabemos que el mexicano no tiene la cultura de donar, le cuesta trabajo confiar en las organizaciones sociales y gubernamentales sin embargo también es importante mencionar que a pesar de que el mexicano no ve a la donación como una responsabilidad ciudadana siempre han demostrado su solidaridad y generosidad además de estar comprometido con el crecimiento e impacto que puede crear ellos mismos en su comunidad.

Para trasladar estas palabras a números nos apoyaremos en la “Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil” aplicada por el Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del ITAM (2018), en esta encuesta se revela que el 48% de las personas no están dispuesta a donar; la razón más importante es que el 43% la desconfía de las instituciones es por eso que solo el 60% prefiere hacer donaciones directas. En esta encuesta también nos muestra que el 60% prefiere donar de forma directa la persona necesitada mientras que solo el 16% prefiere darlo a las organizaciones.

UNFE vive gracias a la donación y ayuda voluntaria de sus miembros e instituciones gubernamentales, ha logrado un impacto en sus más de 300 beneficiarios de despensa básica del hogar, así como también la introducción y reparación de algunos servicios en las colonias en donde se desarrolla, de allí nace la importancia que juega la donación en nuestro país no solo para UNFE si no para todas las organizaciones que están comprometidas con el bienestar social y humano.

### 6.1.2 Benchmarking y FODA

El autor Robert Boxwell (1995), dice que el benchmarking es dos cosas, proponerse metas utilizando normas externas y objetivas y aprendiendo de los otros aprendiendo cuanto y quizá lo que es más importante, aprendiendo cómo.

Dicho esto, entendemos que el benchmarking o también llamado benchmarking es una herramienta que nos ayuda analizar y comparar los procesos de otras

---

162. Layton, M. y Moreno, A. (2018). Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI)”, aplicada por el Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del Departamento de Estudios Internacionales del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

163. Boxwell, R. (1995). Benchmarking para competir con ventaja. España: Editorial McGraw-Hill

organizaciones para entender cómo es que consiguen resultados importantes y valiosos dentro del mercado y como es que generan sus estrategias de mejora continua en sus procesos y servicios.

Una herramienta fundamental para identificar y comparar las ventajas y desventajas de nuestros competidores con nuestra organización es el estudio del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de esta forma podremos saber que estamos haciendo bien y como mejorara el desempeño de la Asociación.

A continuación, se presenta el estudio FODA comparativo de UNFE con sus dos competidores directos: Visión Mundial y Comedor Santa María.

### Tabla 4

FODA comparativo de la Asociación Civil UNFE.

<b>FORTALEZAS UNFE</b>
<b>Target: Madres solteras, adultos mayores, jóvenes y niños.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es una Asociación que cuenta con valores y proyectos a futuro.</li><li>• Otorga un mejor nivel de vida a sus beneficiados.</li><li>• Se respalda por su trabajo durante sus 7 años de existencia.</li><li>• Genera bienestar comunitario.</li><li>• Combate falta de recursos en la comunidad.</li><li>• Identifica los recursos faltantes en la zona.</li><li>• Programa de voluntariado.</li><li>• La integran profesionistas</li><li>• Gestiona servicios para la comunidad (luminarias, bacheo, etc.)</li><li>• Servicios legales.</li><li>• Campañas médicas.</li><li>• Fomenta valores a sus integrantes, donadores y patrocinadores.</li><li>• La calidad de sus integrantes es buena y constantemente reconocida.</li><li>• Los productos generados en los talleres son autosustentables y rentables.</li></ul>

## FORTALEZAS VISIÓN MUNDIAL

### Target: Niños y adolescentes.

- Cuenta con patrocinadores.
- Tiene 60 años de experiencia.
- Programa de voluntariado.
- Organización internacional presente en más de 98 países.
- Cursos certificados.
- Comedor.
- Consultorio médico.
- Gestión de becas del gobierno.
- Preparatoria abierta.
- Cursos autosustentables para madres solteras.
- Cuenta con una nómina para empleados.
- Mejoran la calidad de vida de niños y sus familias.
- Atienden principalmente a 3 sectores: salud, nutrición y acceso a agua segura.
- El 75% de sus recursos son obtenidos de patrocinadores y ciudadanos.
- Es una organización con Responsabilidad Social Empresarial.
- La calidad de su personal es buena.

## FORTALEZAS COMEDOR SANTA MARÍA

### Target: Niños

- Donadores.
- Alianza con empresas.
- Comedor a un bajo costo.
- Alcance nacional.
- Donaciones de banco de alimentos.
- Cuenta con una nómina para empleados.
- Atiende a más de 7,000 niños en 24 comedores en la República Mexicana.
- Ayuda a los niños más débiles de la sociedad a cubrir la necesidad primaria, la alimentación.
- El personal es de calidad y especializado en nutrición de niños.
- Atiende dos líneas de acción: nutrición y formación humana.
- Trasmite valores humanos y trato digno y cariñoso para ser mejores personas.
- Llevan un control del peso y talla de cada niño para medir los resultados de su alimentación.
- Combaten la obesidad en niños.
- Cada mes fomentan un valor diferente a los niños.
- Fomentan valores en las madres de los niños beneficiados.

## DEBILIDADES UNFE

**Target: Madres solteras, adultos mayores, jóvenes y niños.**

- Falta de donadores.
- Falta de personal.
- Adecuación de instalaciones.
- Falta de difusión de los servicios que otorga UNFE.
- La identidad gráfica no es funcional.
- Dejó de funcionar en mes de enero de 2012.
- Falta del icono representativo de la asociación (presidenta).
- Carece de patrocinadores.
- La cobertura es limitada, solo se enfoca en la Sierra de Guadalupe.
- Carece de prestigio en la comunidad.
- Sus competidores cuentan con alto prestigio y años de experiencia.
- Es la primera instalación en Ecatepec de Morelos.
- El alcance de beneficiados no es la esperada.

## DEBILIDADES VISIÓN MUNDIAL

**Target: Niños y adolescentes.**

- Falta de servicios (comedor, papelería y dispensario).
- Falta de patrocinadores.
- Falta mayor difusión de los servicios que se ofrecen.
- El padrón de beneficiados es bajo.
- Las instalaciones han decaído.
- Su presencia en la comunidad ha disminuido.
- No cuenta con nuevos servicios.

## DEBILIDADES COMEDOR SANTA MARÍA

**Target: Niños**

- Solamente se enfoca en niños.
- El padrón de beneficiados es limitado.
- Las instalaciones son pequeñas.
- No hay asistencia al 100% en junta con padres de familia.

### OPORTUNIDADES UNFE

**Target: Madres solteras, adultos mayores, jóvenes y niños.**

- Integración constante de beneficiados.
- Credibilidad en la asociación.
- Generar iniciativas para el bien comunitario.
- Generar metas de vida para los beneficiados.
- Crear vínculos emocionales fuertes con los beneficiados.
- Ampliar las regiones beneficiadas.
- Integración de talleres.
- Generar un programa de voluntariado permanente.
- Formar alianzas con bancos de alimentos y empresas cercanas a la zona beneficiada.
- Cambio de sede de Visión Mundial a otro Municipio.
- Crear un comedor comunitario para niños y jóvenes.
- Hacer talleres para el rescate de valores familiares.
- Incremento de donadores y patrocinadores.

### OPORTUNIDADES VISIÓN MUNDIAL

**Target: Niños y adolescentes.**

- Creación de nuevos talleres.
- Integración mayor de jóvenes para voluntariado.
- Ampliar sus instalaciones.
- Reincorporación del servicio de comedor.
- Funcionamiento de dispensario en la parte más alta de la comunidad.
- Tener de nuevo credibilidad en la comunidad.
- Abrir una convocatoria para nuevos beneficiados.
- Incremento de patrocinadores para niños y organización.

### OPORTUNIDADES COMEDOR SANTA MARÍA

**Target: Niños**

- Ampliar el padrón de beneficiados.
- Ampliar las instalaciones.
- Ampliar el sector al que va dirigido.
- Gestión con el Municipio de Ecatepec para ampliar sus servicios.
- Integrar jóvenes y adultos al programa de nutrición.
- Generar un programa de voluntariado.
- Ampliar los servicios que ofrece.
- Generar alianzas con más bancos de alimentos.
- Generar un programa de patrocinio individual para beneficiarios.

### AMENAZAS UNFE

**Target: Madres solteras, adultos mayores, jóvenes y niños.**

- No integrar donaciones y patrocinadores.
- Falta de reconocimiento de la Asociación.
- Vinculación con partido político.
- Posicionamiento de la competencia en la comunidad.
- Pérdida de beneficiados por falta de funcionamiento de la asociación.
- No contar con fondos y recursos para el funcionamiento de talleres y servicios que ofrece UNFE.
- No atender toda la demanda de beneficiados.
- No tener personal con buena calidad de servicio y humano.
- No generar nuevos talleres.
- Nuevas asociaciones que tengan los mismos objetivos sociales que UNFE.
- No poder ampliar la región de beneficiados.
- Romper alianzas con patrocinadores y donadores.

### AMENAZAS VISIÓN MUNDIAL

**Target: Niños y adolescentes.**

- Posicionamiento de la competencia en la comunidad.
- No lograr incrementar el padrón de patrocinados.
- Cambio de instalaciones a otra región.
- Perder la credibilidad que tiene la organización.
- Perder los valores que fomenta.
- Personal de mala calidad de servicio y humano.
- No tener voluntarios.
- Romper alianzas estratégicas con empresas y patrocinadores.

### AMENAZAS COMEDOR SANTA MARÍA

**Target: Niños**

- No ampliar la edad para ser beneficiado.
- No generar talleres o actividades que integren a jóvenes y adultos.
- Perder alianzas con bancos de alimentos.
- Dejar de funcionar.
- No obtener donativos.
- Cambio de sede.
- Nuevas organizaciones que ofrezcan más servicios que Comedor Santa María.
- No lograr el reconocimiento esperado en la comunidad.
- No ampliar la región de beneficiados.
- No contar con personal preparado.



### 6.1.3 Proceso de Benchmarking

El objetivo de llevar a cabo un proceso benchmarking de UNFE es para identificar 3 puntos claves: ¿qué está haciendo?, ¿cómo lo está haciendo? y ¿qué tal lo está haciendo?, respecto a sus competencias directas y aprender de ellas.

El propósito para realizar las encuestas es para saber la posición de UNFE ante sus competidores ya que estuvo varios años sin actividad dejándola fuera del reconocimiento dentro de la comunidad.

La encuesta consta de 10 preguntas las cuales aclararan el panorama no solo de la posición e identificación que tiene la comunidad respecto a UNFE, sino también si existe el conocimiento de las actividades que se realizan y si se vincula la imagen de la Asociación con algún partido político. La encuesta se realizó a 150 personas pertenecientes al área demográfica donde se desarrolla UNFE, de un rango de edad entre 19 y 60 años, en un periodo de dos semanas.

El tipo de investigación que se está manejando para este tipo de muestra es cualitativa y cuantitativa, debido a que estamos cuantificando por medio de encuestas el porcentaje de conocimiento de las actividades de UNFE y de su existencia misma. Al cuantificar los resultados se crea un marco que resuelve el origen del problema y marca su fin.

En cuanto a la investigación cualitativa nos refleja el pensamiento y valores de nuestro grupo de estudio ayudándonos a generar una hipótesis y metas para el objetivo de la campaña, al igual nos refleja por medio de la entrevista si existe un lazo entre el individuo y la Asociación.

#### 1. Planificar. Realización de encuestas

A continuación, se presenta el modelo de encuesta realizado para UNFE.

### Modelo de la encuesta.

I. ¿Conoces a la Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza”?

- a) Si
- b) No

**II. Si tu respuesta fue sí, ¿por qué medio te enteraste?**

- a) Eventos
- b) Beneficiario
- c) Facebook
- d) Vecinos

**III. ¿Sabes qué significan las siglas de UNFE?**

- a) Si
- b) No

**IV. ¿A qué crees que se dedique esta Asociación?**

- a) Ayuda a personas con bajos recursos
- b) Ayuda a niños con desnutrición
- c) Apadrina a un niño y su educación

**V. ¿Cuál de estas 3 Asociaciones identificas más?**

- a) Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza (UNFE)
- b) Visión Mundial
- c) Comedor Santa María

**VI. ¿Has sido beneficiario por parte de UNFE?**

- a) Si
- b) No

**VII. Si tu respuesta fue si, ¿Cuál fue el beneficio que recibiste?**

- a) Despensa
- b) Materiales para mejora del hogar
- c) Donación de ropa

**VIII. ¿Relacionas a UNFE con algún partido político?**

- a) Si
- b) No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**IX. Si tuvieras la posibilidad de donar, ¿qué donarías?**

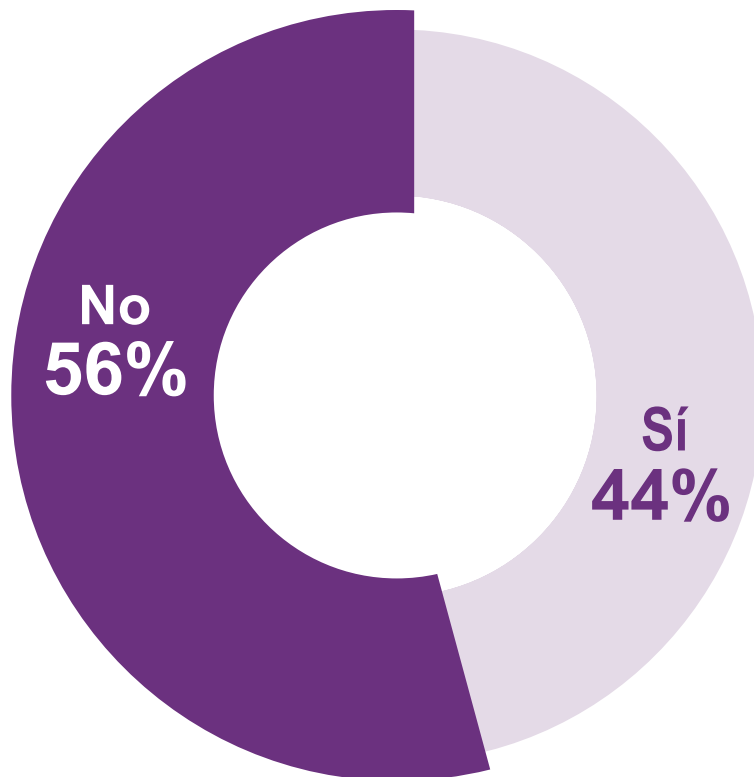
- a) Especie
- b) Efectivo
- c) Donación de ropa

**X. ¿A qué colonia perteneces?**

- a) Almarcigo norte
- b) Amarcigo sur
- c) Área nueva
- d) El Ostor
- e) San Carlos cantera
- f) Buenos aires

**3. Analizar.** Análisis de encuestas

I. ¿Conoces a la Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza”?

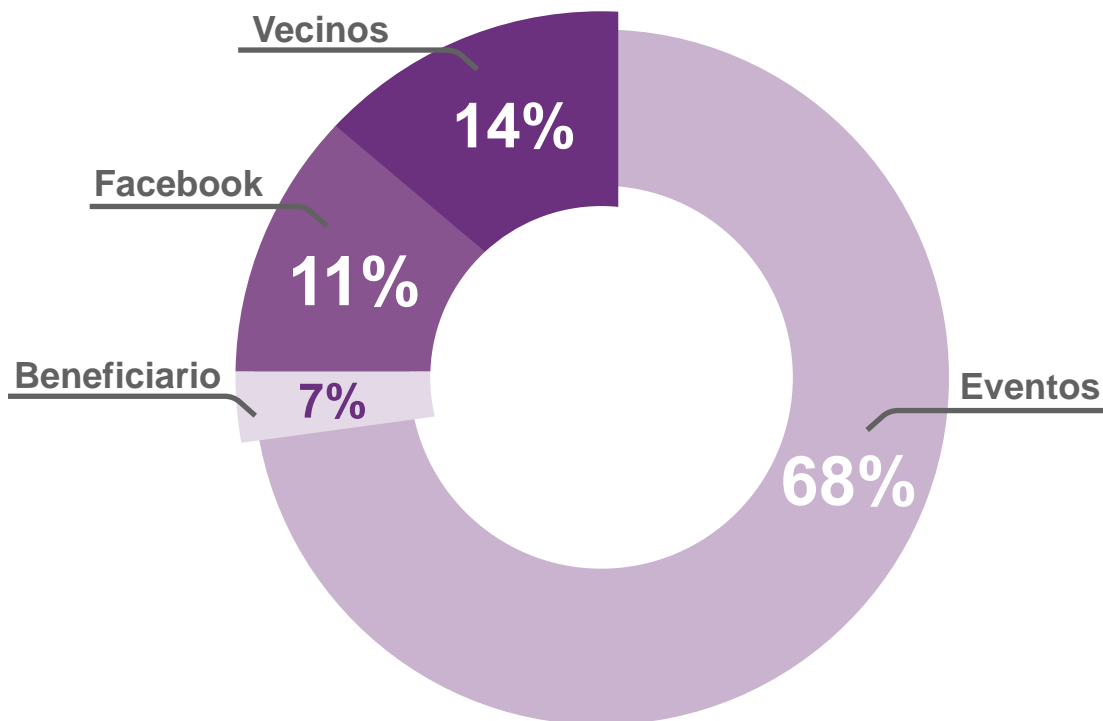


## Capítulo 6 | Campaña social para UNFE

El resultado de esta pregunta nos arroja que el 56% de las personas encuestadas no conocen a la Asociación, esto indica un problema de imagen y presencia dentro la comunidad.

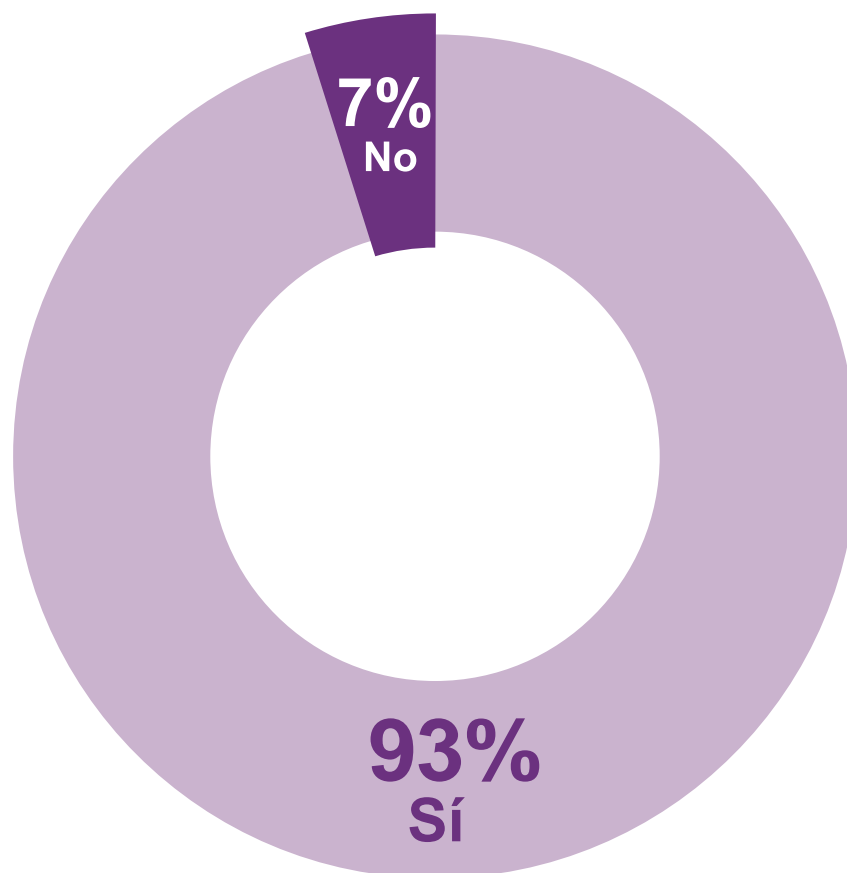
Mientras que el 44% nos refleja el hecho que posiblemente conozcan UNFE porque han recibido beneficios de ella o han escuchado hablar de su trabajo e historia.

II. Si tu respuesta fue sí, ¿por qué medio te enteraste?



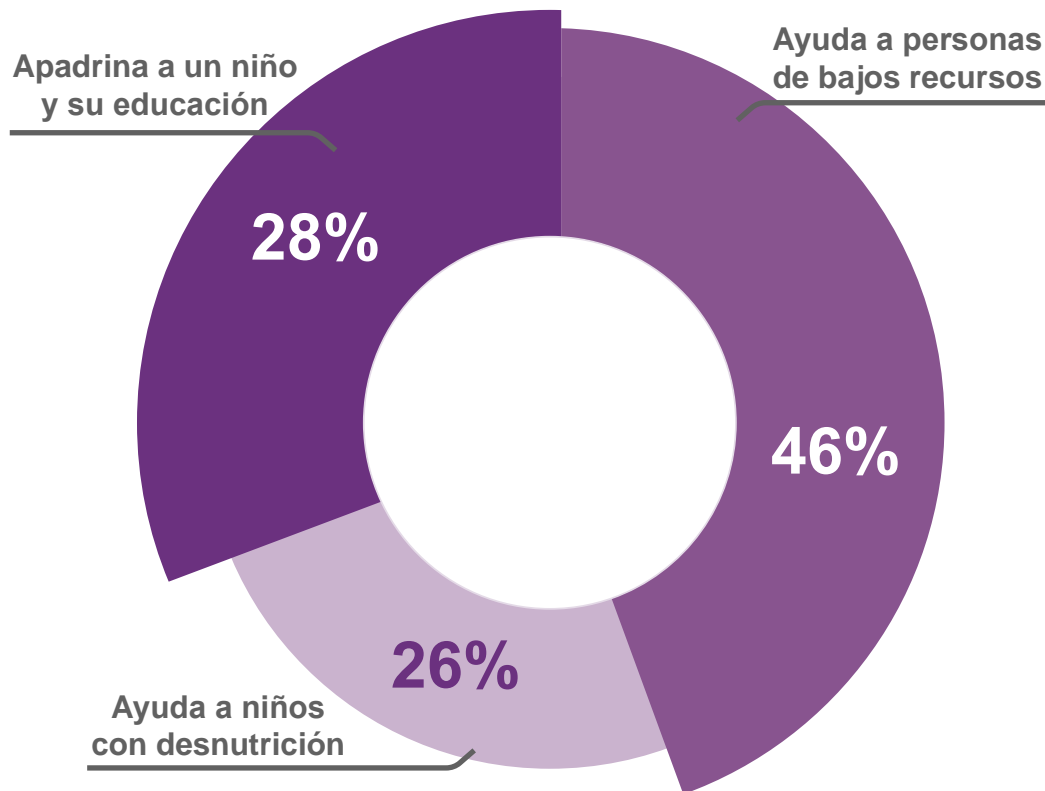
El resultado nos indica que el 68% de los encuestados conocen a UNFE por que se enteraron o asistieron alguno de sus eventos, de ahí la importancia de la realización de eventos para llevar a cabo esta campaña. Solo el 11% conocieron a UNFE por Facebook esto nos indica que en la región no todos tienen acceso a redes sociales o no conocen a UNFE.

III. ¿Sabes qué significan las siglas de UNFE?



La encuesta nos indica que a pesar de que es mayor el número de personas que no conocen a UNFE, de los encuestados que si la conocen el 93% de ellos saben el significado de sus siglas.

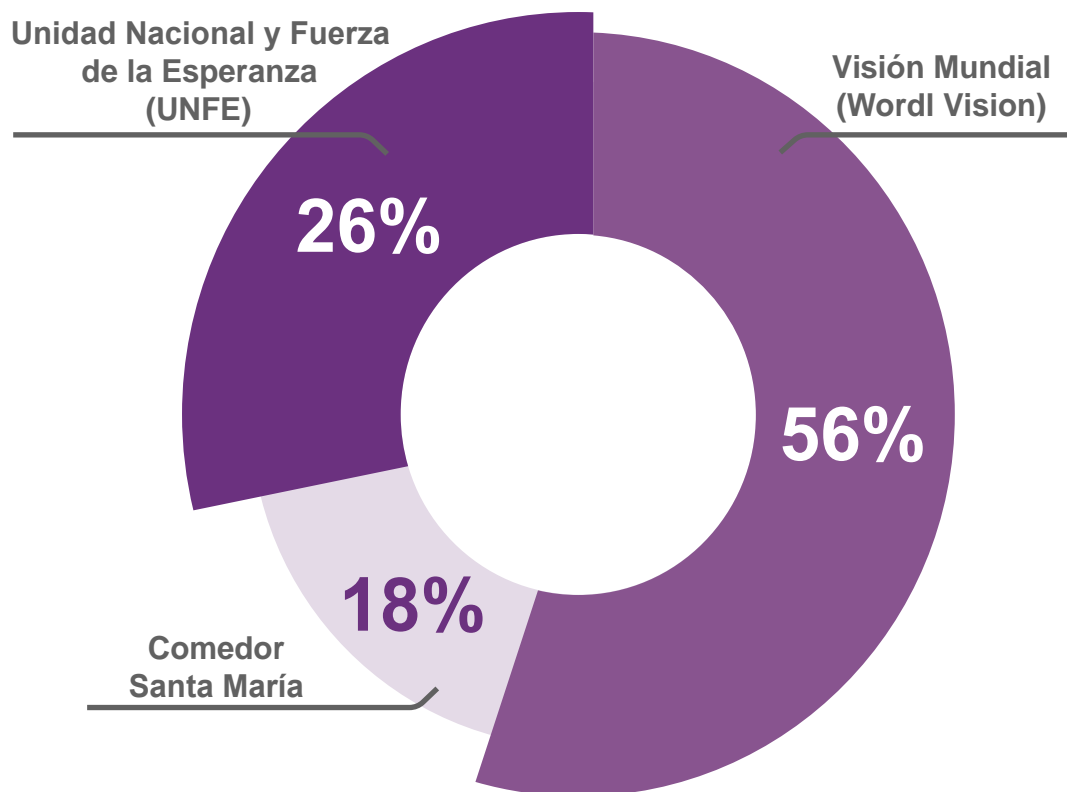
IV. ¿A qué crees que se dedica la Asociación?



El 46% de las personas nos indicaron que UNFE ayuda a personas de bajos recursos; esta respuesta es correcta y podemos intuir que el resultado es porque conocen el trabajo que se ha hecho a lo largo de los años o han tenido testimonio de la ayuda proporcionada.

El 26% nos indica que UNFE ayuda a niños con desnutrición, mientras que el 28% nos indica que apadrina a un niño y su educación, ambos resultados nos demuestran que las personas encuestadas no conocen las funciones de la Asociación e intuyen que UNFE es una institución dedicada a una de las causas más comunes de ayuda dentro de la comunidad. Es decir, el 54% de la gente encuestada nos comprueba que la tanto la imagen como las actividades de UNFE son desconocidas para la comunidad.

V. ¿Cuál de estas 3 Asociaciones identificas más?

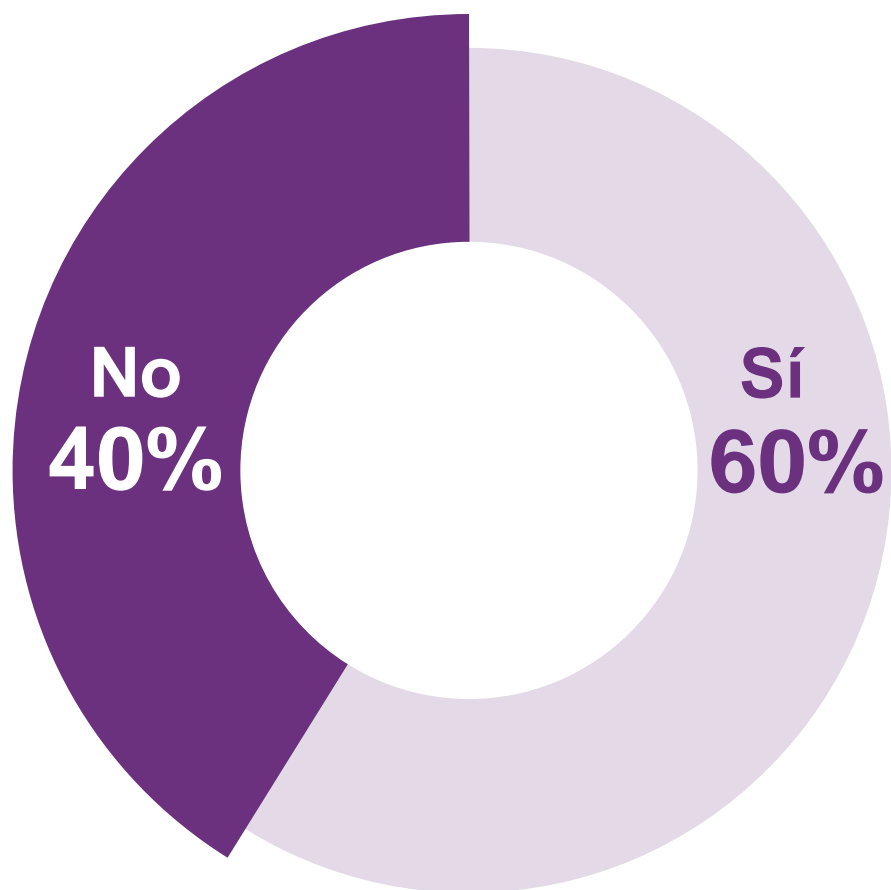


En 26% de las personas encuestadas sí identifican a UNFE, esto quiere decir que posiblemente tengan lazos con ella, por haber tenido beneficios o conocer a alguien que los tuvo.

Mientras que el 56% nos dice que identifica a Visión Mundial, esto se debe a que esta Asociación tiene un número mayor de beneficiados y mayor tiempo dentro de la comunidad.

En cuanto al Comedor Santa María se identifica con el 18% de la muestra, debido a que la zona en la que se encuentra no es tan céntrica y los beneficiados son únicamente niños.

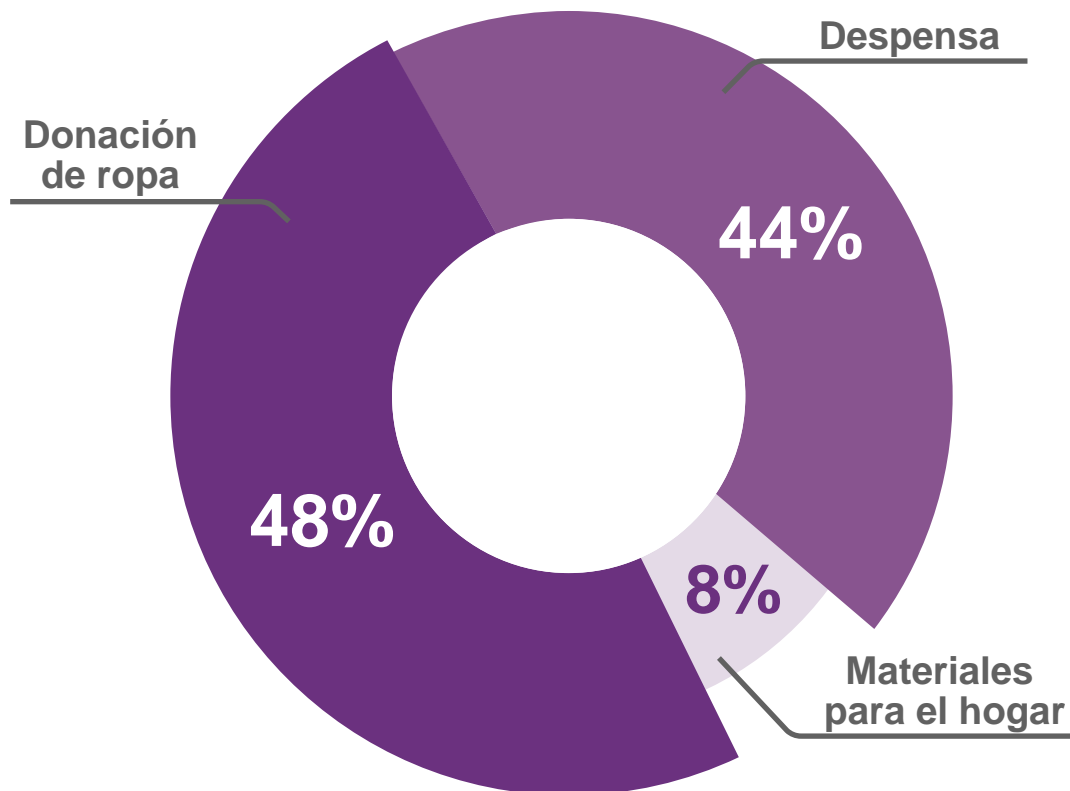
VI. ¿Haz sido beneficiario por parte de UNFE?



El resultado de esta pregunta nos muestra que al menos el 60% de los encuestados han sido beneficiados directa o indirectamente por parte de UNFE.

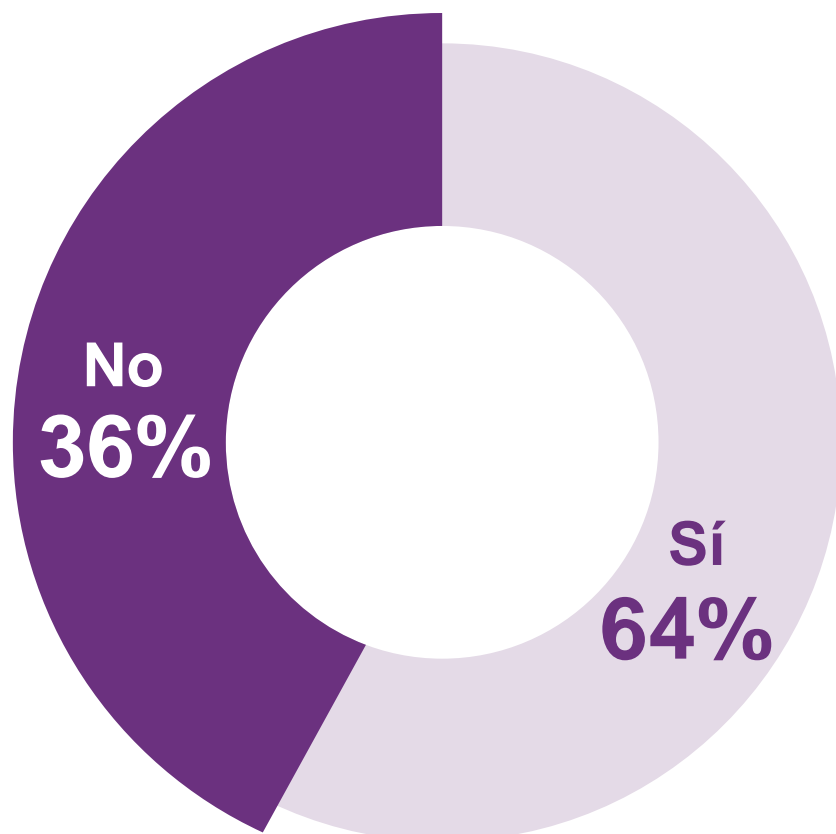


VII. Si tu respuesta fue si, ¿Cuál fue el beneficio que recibiste?



Los encuestados identifican a la donación de ropa como el principal beneficio que han recibido por parte de UNFE con un 48% este resultado se debe a que se realizan periódicamente eventos para donar ropa en la comunidad. La despensa alimentaria se ubica como el segundo beneficio más mencionado con un 44%, la entrega de esta canasta básica es mensual sin embargo por la falta de recursos no se ha podido ampliar el número de beneficiados a este apoyo.

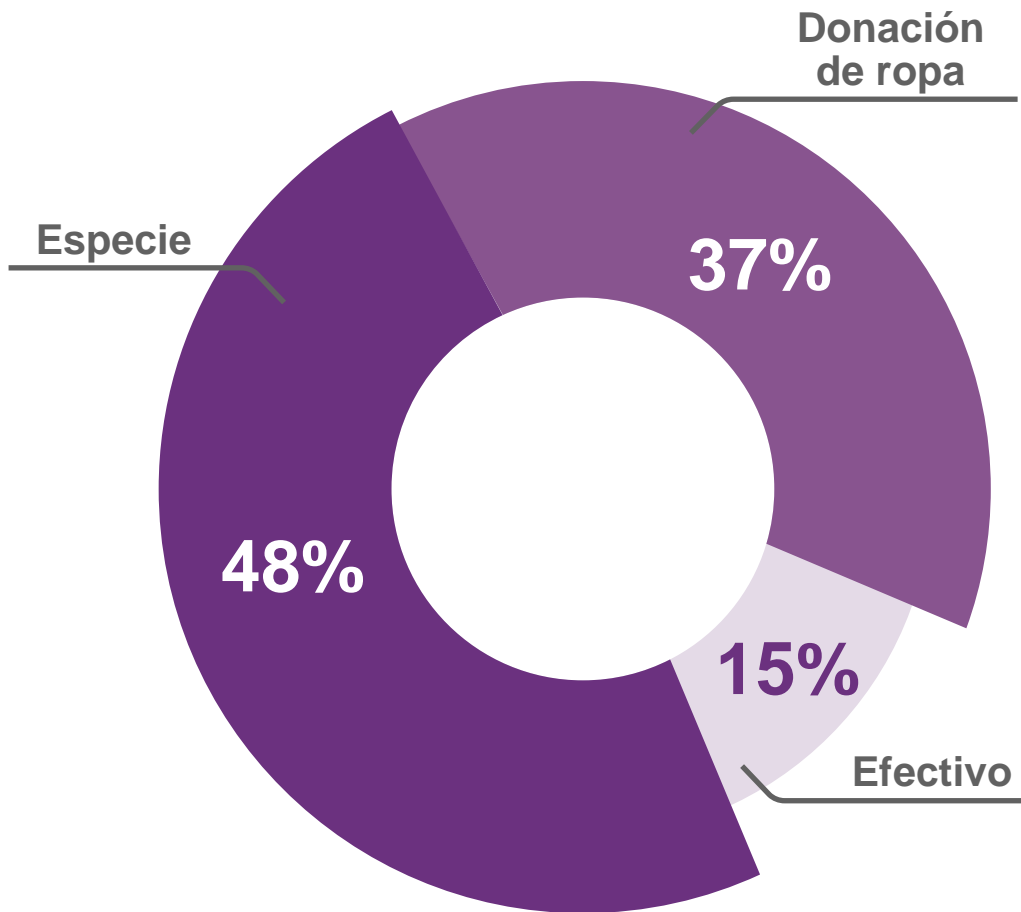
VIII. ¿Relacionas a UNFE con algún partido político?



El 64% de la muestra nos indica que UNFE tiene relación con algún partido político, debido a que el presidente anterior simpatizaba con un partido político, esto influyó a las personas a pensar que la Asociación provenía de ese partido político.

Mientras el 36% indica que no está vinculada, debido a que posiblemente desconozcan la historia de UNFE.

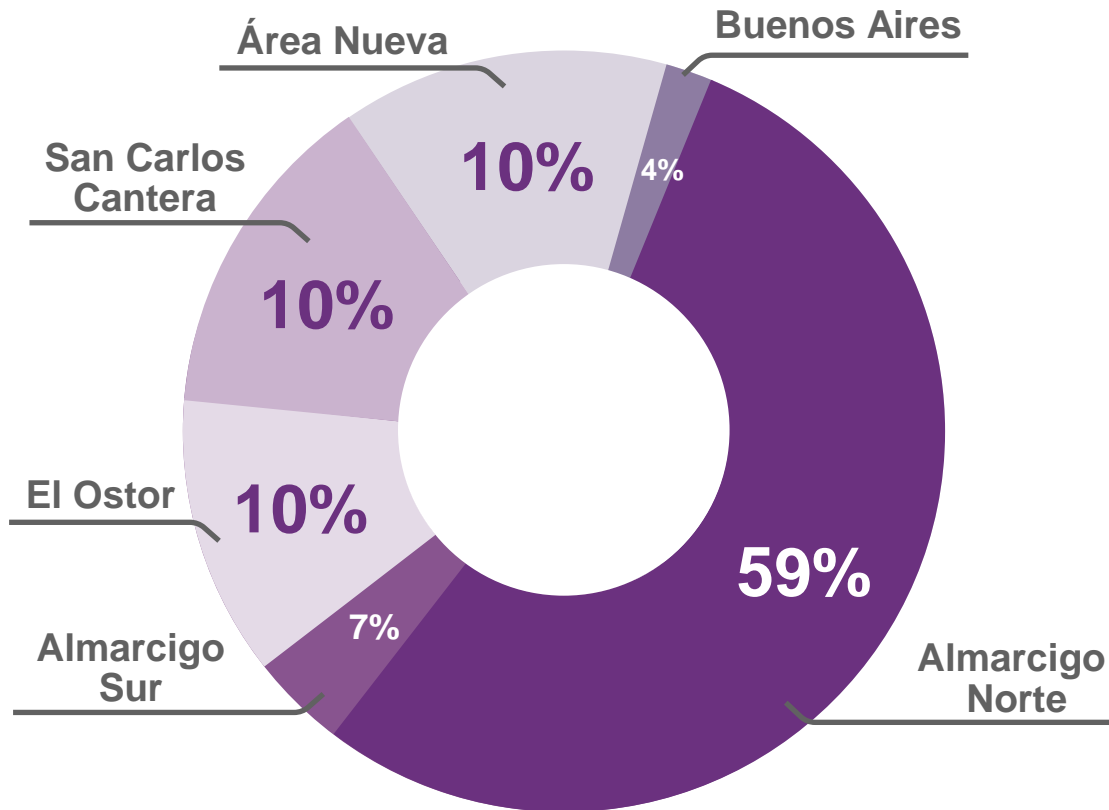
IX. Si tuvieras la posibilidad de donar, ¿Qué donarías?



Podemos observar en este resultado que la donación es especie con un 48% es la opción de los encuestados para donar, posiblemente porque la alimentación es una de las necesidades básicas a cubrir dentro de una comunidad.

Mientras que el 37% dice que apoyaría con donación de ropa y solo un 15% en efectivo, este último resultado podría deberse a la desconfianza que existe en torno a las organizaciones sociales y el mal uso de los recursos.

X. ¿A qué colonia perteneces?



El resultado nos muestra que el mayor número de los encuestados son de la colonia Almarcigo Norte con un 59%, siendo posiblemente la colonia con más número de beneficiados, esto se podría deber a que la Asociación se localiza en dicha colonia y están en mayor contacto con ella.

### 3. Integrar. Plan de acción

El plan de integración consta de 3 etapas, la primera de ellas está enfocada a la primera etapa que tuvo UNFE con el rediseño de su logotipo y la realización de la campaña de relanzamiento de actividades, la segunda etapa está enfocada a los objetivos sustentables de UNFE y la tercera etapa a la campaña social.

#### **Etapa 1.** Relanzamiento de la Asociación y nueva identidad gráfica.

Se identificó por medio de las encuestas que había un desconocimiento de UNFE dentro de la comunidad no sólo a nivel de actividades sino carencia de reconocimiento en la imagen institucional, debido a que el logotipo anterior no causaba empatía y no tenía unidad con respecto a su misión, visión, valores e historia dentro de la Asociación.

Es por eso que se realizó una campaña de relanzamiento de UNFE, que consistió en la realización de un evento masivo donde se entregaron juguetes a los niños que lo necesitan, también se reveló la nueva imagen institucional y se reforzó la nueva imagen con la entrega de material publicitario (gorras, playeras, pelotas, encendedores), que contendrá el logotipo y el eslogan de la Asociación.

#### **Etapa 2.** Integración de programas y talleres para la sostenibilidad de la Asociación.

Actualmente la Asociación no cuenta con ingreso fijo de donativos y la economía para solventar programas propios dentro de la Asociación es casi nula. Se implementará una estrategia para activar la economía por medio de talleres de manualidades sustentables y sostenibles, que se pondrán a la venta para beneficio de quien lo realiza y para UNFE.

En cuanto a la integración de programas se le pedirá apoyo al gobierno municipal vigente, para gestionar entrega de despensas, mejoramiento de servicios públicos como bacheo permanente, luminarias nuevas, pintura para las casas de la región, jornadas de salud, etc.

#### **Etapa 3.** Realización de campaña social para generar donaciones.

En esta etapa no solamente se realizará la campaña social sino también se implementará la nueva identidad corporativa de UNFE desarrollada en la etapa uno.

### 4. Actuar. Ejecución

El evento realizado en UNFE tuvo una asistencia de aproximadamente 500 personas. Los principales asistentes fueron niños de 3 años a 9 años, en compañía de sus padres. El evento fue realizado en las instalaciones de UNFE contando con el apoyo de sus voluntarios quienes convocaron a las personas asistentes.

Se contó con la actuación de un payaso que amenizaba el evento antes de que el actual presidente de UNFE diera el discurso de relanzamiento. Dentro de la participación del payaso, se realizaron varias rifas de juguetes y artículos promocionales con la nueva imagen de la Asociación.

El discurso del presidente consistió en dar a conocer la historia y valores de UNFE, así como también los objetivos a futuro dentro de la comunidad. Al final del evento se les entregaron artículos promocionales a los asistentes, dejando la invitación abierta a integrarse a esta nueva etapa de UNFE, ya sea como donadores, voluntarios o beneficiarios.

### 5. Madurar. Resultado

La Asociación actualmente ha logrado integrar a más de 1500 beneficiados en el sector de desarrollo social, sin embargo, aún no cuenta con la presencia deseada. El evento causo expectativa debido a que gente que no asistió al evento se acercó a pedir informes acerca de la Asociación y sus actividades a futuro.

El primer testimonio de trabajo de UNFE en esta nueva etapa se dio a conocer por medio de redes sociales y dio pauta a seguir mostrando el trabajo de la misma día a día.

En cuanto a la identidad gráfica hubo un resultado favorable debido a los promocionales manejados durante dicho evento. La comunidad identifica más a la Asociación y la desvincula de algún partido político.

#### 6.1.4 Mezcla de mercados

La investigación de mercados ayuda a una organización a identificar y resolver problemas. También puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad del mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explorarla. American Marketing Association define la investigación de mercados de la siguiente manera:

*“Es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información: información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorea de las actividades o desempeño de la misma y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso”.*

En cuanto a la mezcla de mercadotecnia podemos decir que es uno de los elementos del plan de mercadotecnia, es el conjunto de estrategias, técnicas y factores que ayudan a influir en el segmento del mercado donde se trabajó con los elementos que en su conjunto forman y distinguen un producto.

A continuación, se desarrollará cada una de las 7p's del producto aplicado a UNFE.

### **1. Producto/Servicio. Campaña social para UNFE.**

**A. Marca:** Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C. (UNFE)

**B. Competencia.**

Directa: World Vision Tulpetlac y Comedor Santa María Tulpetlac

Indirecta: Programas municipales

**C. Características.**

La campaña social para UNFE tiene como objetivo despertar conciencia, generar e incrementar las donaciones para sustentar las causas que le dan mayor calidad de vida a la comunidad de la Sierra de Guadalupe.

Las donaciones permitirán promover el apoyo a madres solteras, personas con bajos recursos, adultos mayores y niños; brindando servicios que mejoren la condición de vida entre ellos.

**D. Nivel de calidad.**

El proceso para la elaboración de los productos de UNFE es de una calidad media-alta, debido a que no hay intervención de alta tecnología que lo convertiría en un producto de alta calidad, los procesos serán manuales y solo requieren de una intervención ecológicamente sustentable ya que la materia prima se obtiene de materiales reciclados.

Los productos que realiza la Asociación se someten a un proceso de control de calidad que consiste en tener una buena presentación y ejecución del proceso. Es decir, los productos que son pintados a mano deben ser estéticos y tener un estilo atractivo para el cliente, el diseño debe de cubrir las necesidades del mercado meta.

### **E. Servicios que ofrece:**

- Despensas alimenticias.
- Servicios públicos como luminarias, bacheo y apoyo de materiales para la vivienda.
- Servicios funerarios a bajo costo.
- Donaciones de ropa.
- Donación de juguetes a niños y adolescentes.
- Talleres con materiales reciclables para generar sostenibilidad económica.

### **F. Garantías.**

La garantía de la campaña social es un incremento constante de donadores y voluntarios que generen el crecimiento de la Asociación, logrando mayor número de beneficios y beneficiados.

## **2. Precio**

### **A. Precios de lista.**

UNFE es una Asociación Civil sin fines de lucro, sin embargo, es necesario cubrir los gastos generados en la compra de los insumos para los talleres e impresión de playeras que se utilizaran en las activaciones “1 playera + kilos de esperanza”.

Los puntos de ventas serán accesibles al mercado meta, teniendo 5 puntos estratégicos donde no se detecta falta de recursos en el municipio de Ecatepec de Morelos, las colonias identificadas son: San Carlos, Nuevo Laredo, San Cristóbal centro, las Américas y 1ro de mayo.

A continuación, se presenta el desglose de los costos que implican la producción de las playeras que se realizaran para las activaciones. Los precios de lista son actualizados en fecha de julio del año 2021.



**Tabla 5**

Estimación de costos de realización de playeras.

<b>Presupuesto de elaboración de 50 playeras (Activación)</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Playera (50 pzs.)	\$51	\$2,550
Marco para serigrafía (5)	\$129	\$645
Negativos	\$40	\$40
Revelado	\$45	\$45
Tinner y estopa	\$45	\$45
Tinta (2)	\$80	\$160
<b>Costo final de insumos:</b>		<b>\$3 ,485</b>
<b>Precio unitario para producir una playera \$69.70</b>		

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2021).

En el caso de los talleres únicamente se manejarán 3 productos sustentables que son el modelo base para los talleres posteriores, los talleres se modificarán o permanecerán dependiendo de las ganancias y aceptación del mercado meta. Los precios de lista son actualizados en fecha de julio del año 2021.

**Tabla 6**

Estimación de costos de elaboración cajas con PET.

<b>Presupuesto de elaboración de 1 caja de PET (Taller)</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1 botella reciclada	\$0
Cutter/Tijeras	\$18
<b>Precio final</b>	<b>\$18</b>
<b>Precio al público</b>	<b>\$25</b>
* \$10 más si se personaliza	

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2021).

**Tabla 7**

Estimación de costos de elaboración de lapiceras con PET.

<b>Presupuesto de elaboración de 1 lapicera de PET (Taller)</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1 envase reciclado de shampoo	\$0
Cutter/Tijeras	\$18
<b>Precio final</b>	<b>\$18</b>
<b>Precio al público</b>	<b>25</b>
* \$15 Más si se personaliza	

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2021).

**Tabla 8**

Estimación de costos de elaboración de pulseras de madera.

<b>Presupuesto de elaboración de 50 pulseras de madera (Taller)</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
50 abatelenguas	\$18 caja de 25 pzs.	\$35
Pintura acrílica (3)	\$25	\$75
Pincel delgado	\$15	\$15
Pincel grueso	\$25	\$25
Costo total de insumos:		\$150
<b>Precio por pieza</b>		<b>\$3</b>
<b>Precio al público</b>		<b>\$8</b>

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2021).

En la siguiente tabla se muestra el costo de producción unitario de cada producto y el costo proyectado para venta al público.

**Tabla 9**

Estimación de costos productos UNFE.

<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>PRECIO AL PÚBLICO</b>
Playeras (Activación)	\$69.70	<b>\$100</b>
Cajas de PET (Taller)	\$18	<b>\$25</b>
Lapiceras de PET (Taller)	\$18	<b>\$25</b>
Pulseras de madera (Taller)	\$3	<b>\$8</b>

Tabla elaborada por Bermúdez, G. y Palma Y. (2021).

### B. Periodos de pago.

- **Activaciones:** Se realizarán cada 6 meses, debido a que el presupuesto de la Asociación es reducido y estas activaciones servirán para impulsar la economía de UNFtE.
- **Talleres:** Se ofrecerán cada 2 meses cambiando la realización de productos dependiendo de la aceptación del mercado meta y de las festividades calendarizadas en UNFE.

### C. Oferta y demanda.

Con base a las tablas ya presentadas se estima que la ganancia en la venta de los productos de un 10 a 15%, dependiendo de la personalización de ciertos productos (cajas de PET, pulseras y lapiceras).

En cuanto a las activaciones (playeras) se estima que la ganancia es del 65% debido a que va incluido el costo del kilo de arroz o frijol.

La principal fuente de ingresos para los servicios que proporciona UNFE son las gestiones sociales que provienen del gobierno municipal.

## 3. Plaza

### A. Ubicación.

Ecatepec de Morelos, Edo. de México – Sierra de Guadalupe.

Colonias principales:

- Almarcigo norte
- Almarcigo sur
- Buenos aires
- El ostor
- Área nueva

Colonias secundarias:

- La presa
- San Carlos
- Nuevo Laredo
- San Cristóbal centro
- Las Américas
- 1ro de mayo

### B. Canales de distribución.

- Instalaciones de UNFE
- Colocación de stand en puntos estratégicos de mayor afluencia de beneficiados.

### C. Logística.

- Cronograma de producción.
- Calendarización de colocación de stand por colonias.

### D. Inventario de producción.

- **250 playeras para 6 meses**, obteniendo un valor de producción de \$6,375.00, generando un valor anual de \$12,750.00
- **150 pulseras de madera para 1 mes**, obteniendo un valor de producción de \$225.00, generando un valor bimestral de \$450.00
- **50 cajas de pet para 1 mes**, obteniendo un valor de producción de \$350.00, generando un valor bimestral de \$700.00
- **30 lapiceras para 1 mes**, obteniendo un valor de producción de \$210.00, generando un valor bimestral de \$420.00

### E. Cobertura.

La cobertura de UNFE es limitada debido a que solo se enfoca en la región de la Sierra de Guadalupe, los beneficiados deben de cubrir ciertos requisitos como:

- Identificación oficial
- Comprobante de domicilio

Dichos documentos avalarán que pertenecen a las colonias beneficiadas, limitando a los beneficiados ya que el Municipio de Ecatepec de Morelos es el más grande en el Estado de México.

## 4. Promoción

### A. Tipo de publicidad.

ATL, BTL y Digital

### **B. Promoción de ventas al consumidor.**

Las promociones para consumidores o cliente final son:

- Talleres impartidos dentro de UNFE, realización de productos sustentables.
- Eventos patrocinados.
- Sorteos en redes sociales, artículos únicos realizados en UNFE (ediciones especiales de playeras, muebles sustentables, artículos de decoración para el hogar, etc).
- Productos promocionales (pelotas, bolsas, usb, gorras, vasos, útiles escolares, playeras, reglas, etc).
- Concursos por medio de convocatorias para festividades específicas (día del niño, día de las madres, navidad, etc).

### **C. Fuerza de venta.**

La finalidad es motivar las ventas a corto plazo anticipando la producción de artículos referentes a algunas festividades en las que UNFE ofrecerá una promoción por medio de publicidad en redes sociales e impresa.

### **D. Relaciones públicas.**

Las relaciones públicas sirven para crear una buena imagen corporativa, UNFE establece relaciones públicas por medio de:

- Campañas de publicidad de sus productos y de UNFE.
- Funge como agencia de prensa (boletines, redes sociales, atención ciudadana, minutas en sitio web).
- Establece buenas relaciones con funcionarios del gobierno.
- Establece relaciones con sus patrocinadores.
- Crea vínculos con sus donadores y miembros de otras Asociaciones.

### **E. Propuesta de plan de patrocinio**

A continuación, se presenta el diseño del plan de patrocinio de UNFE.

**1. Título de la propuesta:** “Unidos para cumplir sueños”

**2. Objetivo de la propuesta:** Formar alianzas con empresas preocupadas y comprometidas por el bienestar social de la comunidad en donde se desarrollan por medio de patrocinios económicos y/o en especie.

### 3. ¿Qué es UNFE?.

UNFE es una Asociación Civil sin fines de lucro, con el objetivo de ayudar a lo que menos tienen, es una agrupación de personas comprometidas con el desarrollo de las comunidades más vulnerables, actualmente su trabajo impacta en forma favorable en las zonas marginadas del Municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México; específicamente en la Sierra de Guadalupe.

Hasta la fecha, UNFE ha logrado beneficiar aproximadamente 1500 personas por medio de diferentes apoyos, desde despensa básica para el hogar hasta donación de ropa.

### 4. Misión, visión y valores de UNFE.

#### Misión

UNFE es una Asociación Civil comprometida con el bienestar de la población y el desarrollo de las comunidades marginadas, busca promover el cambio social sostenible a través de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables, e incidiendo en las causas de la pobreza y las desigualdades.

#### Visión

En UNFE logramos un impacto favorable a corto, mediano y largo plazo en las zonas donde actuamos, mediante una gestión eficiente de los recursos, promoviendo la participación activa de la comunidad y sumando esfuerzos con las instituciones públicas y privadas.

#### Valores

Los valores de UNFE van enfocados en el desarrollo personal y comunitario de sus beneficiados, integrantes, donadores, voluntarios y patrocinadores, sus principales valores son: voluntad, esperanza, fortaleza, participación, dignidad humana, justicia social, calidad de vida, sostenibilidad y transparencia.

### 5. Servicios que ofrece a la comunidad.

Los apoyos y servicios que ofrecemos en UNFE no son solo para los beneficiados, tiene un impacto favorable en el desarrollo de la comunidad ya que gestiona servicios públicos para las colonias en las que tiene presencias, además de impulsar el autoempleo por medio de talleres sostenibles e impulsar la convivencia familiar y comunal por medio de eventos de festividades significativas como el día de reyes magos o el día de la familia. A continuación, enlistamos los servicios que ofrece UNFE.

- Despensas alimenticias.
- Servicios públicos: luminarias, bacheo y apoyo de materiales para la vivienda.
- Servicios funerarios a bajo costo.
- Donaciones de ropa.
- Donación de juguetes a niños y adolescentes.
- Talleres con materiales reciclables para generar sostenibilidad económica.

### 6. ¿Para que servirán los donativos y patrocinios?

- A. Realización de talleres, a pesar de que están diseñados para trabajar con materiales reciclados es necesario la comprar de insumos como tablas para cortar, cutters, pegamento, etc.
- B. Realización periódica de eventos de integración familiar, convivencia en la comunidad y recaudación de fondos.
- C. Realización de programa permanente “1 playera + kilos de esperanza”, por medio de impresión constante de playeras con ilustraciones atractivas a cambio de donaciones en especie como 1 kilo de frijol o arroz.

### 7. ¿Qué gana el patrocinador?

- A. Crear asociaciones entre la marca y su consumidor, para que estos lo perciban de una manera más cercana a ellos.
- B. El patrocinador difunde una imagen positiva por su labor social.
- C. Ayudar a la marca del patrocinador a posicionarse como una empresa legitimante responsable y comprometida con las causas sociales.
- D. Deducción de impuestos.
- E. Incrementar el valor de la marca.
- F. Convertirse en socio de programas sociales y participación activa dentro de la Asociación.
- G. Entrega de reporte acerca del impacto social de la inversión de sus donativos.



### 8. ¿Por qué debemos hacer alianzas?

UNFE y el patrocinador podrán generar alianzas estratégicas y comerciales en beneficio a la comunidad o al giro en el que se desarrollan, fortaleciendo lazos de altruismo y ayudando a cumplir metas y sueños de quien más lo necesita.

### 9. Fases del patrocinio

**Fase 1.** Nos asociamos con patrocinadores socialmente responsables con el patrocinio económico para talleres, realización de eventos o en especie.

**Fase 2.** Realización del taller, evento o entrega de despensas.

**Fase 3.** Ayudamos al patrocinador a publicitarse en el área que haya patrocinado.

### 10. Perfil del patrocinador

- Ser donador frecuente y regular.
- Tener conocimiento de la problemática social.
- Empresas interesadas en obtener mayor énfasis de resultados para su posicionamiento e imagen corporativa en la comunidad.
- Apoyar en la planeación de manera regular programas sociales.
- Empresas que se involucren en el proceso de la ejecución de programas sociales.

### 11. Características para los distintos patrocinios

#### A) Patrocinio en especie

El patrocinio en especie (alimentos) tiene como objetivos satisfacer las necesidades nutricionales para una familia mexicana promedio, a continuación, enlistamos una sugerencia de los principales alimentos básicos que se puede patrocinar.

- Azúcar
- Frijol
- Arroz
- Harina de maíz
- Aceite vegetal
- Chiles jalapeños, rajas y chipotles

- Leche en polvo
- Atún
- Sardina
- Sal de mesa
- Café soluble
- Chocolate en polvo
- Galletas marías, de animalitos o saladas
- Harina de trigo
- Pasta para sopa
- Avena
- Lentejas
- Detergente en polvo
- Jabón de lavandería
- Pasta de dientes
- Jabón de tocador
- Papel higiénico

### B) Patrocinio económico

El patrocinio económico podrá emplearse para distintos fines, a continuación, enlistamos algunas de las actividades e insumos en los que se podrían emplear.

- Talleres para el sostenimiento económico a partir de la creación de productos con materiales reciclados.
- Compra de alimentos básicos para la entrega mensual de despensas.
- Realización de eventos, se podrá emplear el donativo para la contratación de logista o para la compra de obsequios para rifas y para los asistentes del evento.
- Realización de programa permanente “1 playera + kilos de esperanza”, por medio de impresión constante de playeras con ilustraciones atractivas a cambio de donaciones en especie.

## 12. Contacto

Facebook: [www.facebook.com/unfemx](http://www.facebook.com/unfemx)

Twitter: [www.twitter.com/unfe\\_mx](http://www.twitter.com/unfe_mx)

Instagram: [@unfe\\_mx](https://www.instagram.com/unfe_mx)

Teléfono: 5770-94-89

Correo: [unfemx@gmail.com](mailto:unfemx@gmail.com)

Página web: [www.unfemx.org](http://www.unfemx.org)

### 13. Cartera de patrocinadores potenciales

- Grupo Zigma (Banco de alimentos)
- Coca cola (Productos en especie o apoyos monetarios)
- La costeña
- Lala
- Pepsico
- Grupo Bimbo
- Papalote (Visita patrocinada)
- Cinepolis (Funciones patrocinadas)
- Risaterapia
- Por amor a Ecatepec (Talleres)
- Banco de alimentos de Central de Abastos

### F. Medios de comunicación (difusión).

- Medios impresos: Folletos, gaceta y carteles.
- Medios Digitales: Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y páginas web.

## 5. Proceso

**Etapa 1.** Relanzamiento de la Asociación.

**Etapa 2.** Ejecución de talleres y programas.

**Etapa 3.** Desarrollo campaña social.

### A. Ciclo del servicio

Los talleres cuentan con un ciclo de servicio bimestral, en los cuales los integrantes de la comunidad tendrán la oportunidad de auto emplearse en la elaboración de 3 productos, generando así una ganancia que ayude en la economía de su hogar.

En cuanto a los programas sociales no tienen un ciclo de servicio ya que dependen directamente de las donaciones y gestiones del gobierno municipal o del estado.

### B. Convocatoria de talleres

UNFE no cuenta con recursos económicos suficientes que le permitan tener publicidad en medios masivos como televisión, radio y cine, sin embargo, cuenta a su disposición con el uso de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), con contenido página web y medios impresos para realizar las convocatorias de dichos talleres.

### C. Niveles de calidad internos.

UNFE cuenta con una calidad de servicio donde los directivos, coordinadoras, voluntarios, beneficiados, donadores y patrocinadores trabajan para un mismo fin, compartiendo la filosofía en cada actividad que desempeñan.

La calidad se refiere a la interacción y desempeño dentro de la Asociación para construir, mantener y mejorar a UNFE, de esta manera los directivos se empeñan en reconocer el esfuerzo de cada uno de sus integrantes en todos sus niveles.

UNFE pondrá en marcha campañas internas que promuevan el reconocimiento de sus integrantes y el cumplimiento de sus metas a corto, mediano y largo plazo, para cada nivel hay un reconocimiento específico que se explica a continuación.

#### 1. Beneficiados

A lo largo del año los beneficiados cuentan con varios eventos masivos en los que pueden participar en rifas y concursos donde son reconocidos con presentes por parte de UNFE, el único requisito para poder participar es asistir a dichos eventos.

En cuanto a los talleres se manejará otro tipo de reconocimiento, el cual consiste en asistir bimestralmente a más de 1 taller con los cuales podrán obtener un boleto para un sorteo al finalizar el período de los talleres, también se les otorgará un reconocimiento por escrito que avalará su participación y esfuerzo dentro de la Asociación.

#### 2. Coordinadoras

Las coordinadoras trabajan diariamente dentro de UNFE, en su caso se les reconocerá con un escrito cada mes y un pequeño presente que enaltezca su trabajo arduo en la Asociación, para ser acreedora a este reconocimiento se evaluará el desempeño de sus responsabilidades las cuales deben de cumplirse en un 100%, además anualmente se reconocerá el trabajo de todas por medio de una convivencia con los miembros administrativos de la Asociación.

#### 3. Voluntarios

Los voluntarios dentro de UNFE son las personas que estarán constantemente en contacto con las personas que asisten a los talleres y a los eventos. En

su caso se les premiará de manera mensual otorgando un reconocimiento por escrito y dependiendo del periodo que estén como voluntarios serán acreedores a pertenecer permanentemente dentro de la Asociación.

Los voluntarios no solamente comparten su tiempo con quien más lo necesitan, ellos ayudan a contribuir en el crecimiento personal de cada uno de los beneficiados, también conocen a su familia y tienen la oportunidad de ser parte de una historia.

### 4. Donadores

Los donadores dentro de UNFE son un eslabón muy importante, su reconocimiento constará de la entrega de un ticket con el que participará en una rifa anual. Este se entregará dependiendo del monto acumulado a lo largo del año. Se realizarán dos tipos de rifa una será para los donadores en especie y otra para los donadores en efectivo.

### 6. Personal.

#### A. Presidente de la Asociación.

Características:

- Edad: 25 a 50 años.
- Sexo: Indistinto.
- Grado de estudios: Licenciatura en derecho, contabilidad, gestión social, psicología o carreras afines con las anteriores.
- Localidad: Sierra de Guadalupe

Responsabilidades:

- Representar legalmente a la Asociación ante toda clase de organismos públicos o privados.
- Convocar presidir y levantar las sesiones con la finalidad de proponer metas y resolver conflictos que tengan que ver con la Asociación.
- Ordenar pagos y autorizar con su firma los documentos, actas y correspondencia.
- Adoptar cualquier medida urgente para bien de la Asociación.

Habilidades:

- Expresar claramente sus ideas e instrucciones.
- Capacidad de establecer metas y objetivos.
- Capacidad de planeación.
- Capacidad de delegar responsabilidades y creación de oportunidades para todos.

- Ser innovador.
- Responsable con el poder otorgado y ser capaz de utilizarlo en beneficio de todos.
- Capacidad de procesar información, interpretarla inteligentemente y utilizarla de forma creativa y moderna.
- Facilidad de palabra y capacidad de escuchar y analizar nuevas propuestas dentro de su equipo de trabajo.
- Amable, que desarrolle un ambiente armónico para el trabajo grupal.
- Buena presentación.

Valores: Considerado, generoso, solidario, responsable, seguro de sí mismo, humilde, cortés, respeto y lealtad hacia los demás, justo, confiable, sincero, determinado, proactivo, tolerante, agradecido y razonable.

### **B. Coordinadoras**

Características:

- Edad: 25 a 50 años
- Grado de estudios: Indefinido
- Localidad: Sierra de Guadalupe.

Responsabilidades:

- Convocar y difundir las actividades y programas que realiza UNFE.
- Recolección de documentos los beneficiarios para la integración a los programas.
- Orientar e informar a nuevos beneficiarios acerca de UNFE.

Habilidades:

- Facilidad de palabra.
- Capacidad de seguir instrucciones.
- Procesar información e interpretarla de manera correcta y sin distorsión.
- Capacidad de proponer ideas para actividades y programas dentro de UNFE.

Valores: Considerado, responsable, amable, cortés, humilde, sincero, proactivo, solidario, respetuoso, dedicado a trabajar en equipo, tolerante y determinado.

### **C. Voluntarios**

Características:

- Edad: 15 a 40 años
- Grado de estudios: Indefinido
- Localidad: Sierra de Guadalupe

### Responsabilidades:

- Ayuda directamente en talleres proporcionando el material adecuado para la actividad programada.
- Ayuda en jornadas de salud, proporcionando información y servicio.
- Ayuda en la entrega de despensas, ropa y artículos promocionales en los eventos.

### Habilidades:

- Facilidad de palabra.
- Buena presentación.
- Capacidad de proponer ideas creativas para innovar los talleres y las actividades dentro de la asociación.
- Ejecutar estrategias de trabajo en equipo.
- Capacidad de seguir instrucciones y transmitirlos de forma clara y precisa.
- Comprometido con el bienestar social.

Valores: Honrado, solidario, respetuoso, generoso, responsable, humilde, sincero, determinado, tolerante, cooperativo, proactivo y agradecido.

## D. Beneficiados.

### Características:

- Pertenecer a la zona beneficiada (Sierra de Guadalupe).
- Realizar estudio socioeconómico para canalizar al programa pertinente.
- Cumplir con valores y normas afines a la Asociación.
- Los beneficiados deben tener valores afines con la Asociación y ser respetuoso con todos y cada uno de los miembros de UNFE.

## 1. Prueba

### A. Evidencia física

#### Donación de ropa

**Ubicación:** Instalaciones UNFE.

**Objetivo:** Abrigar a los habitantes de la Sierra de Guadalupe con prendas de ropa nueva.



### Bacheo de pavimentos

**Ubicación:** Almarcigo Norte.

**Objetivo:** Bachear las zonas dañadas de los pavimentos de las avenidas principales de la Sierra de Guadalupe.



Palma Y. (2017, 2016). Donación de ropa UNFE y gestión bacheo UNFE para la colonia Almarcigo Norte. [Fotografía]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.



## Desarrollo de campaña social I UNFE

---

### Entrega de despensas.

**Ubicación:** Instalaciones UNFE.

**Objetivo:** Ayudar a las madres solteras de la comunidad con el sostenimiento y Buena alimentación para su hogar.



### Evento de relanzamiento de UNFE.

**Ubicación:** Instalaciones UNFE.

**Objetivo:** Relanzar a UNFE como una Asociación renovada y lista para reanudar sus actividades dentro de la comunidad.



Palma Y. (2018, 2014). Donación de despensa UNFE y Evento de relanzamiento. [Fotografía]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

**B. Contratos**

**I. Nombre del formato:** Recibo provisional

**II. Clave:** XXXX

**III. Objetivo:** Ampara en forma provisional los donativos en efectivo, especie o servicios que se proporcionan a Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza A.C.

**IV. Responsable de su formulación:** Tesorería, Lucía Cristal Santiago Martínez.

**V. Periodicidad de elaboración:** En casos que deba expedirse un Recibo de donación.

**VI. Distribución:**

- a. Original: Donante
- b. 1ra copia: Tesorería
- c. 2da copia: Archivo de donaciones
- d. 3ra copia: Contabilidad



**UNFE**

UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.  
No. de escritura: 34398

FOLIO  
No. 0001

### RECIBO PROVISIONAL

UNFE: \_\_\_\_\_  
RECIBIMOS DE: \_\_\_\_\_ RFC: \_\_\_\_\_  
CON DOMINIO EN: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_ ESTADO: \_\_\_\_\_  
LA CANTIDAD DE \$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

Por concepto de donativo para el sostenimiento de las actividades en nuestra labor de mejorar la calidad de vida de las madres solteras, personas de la tercera edad, discapacitados, niños y jóvenes de la comunidad de la Sierra de Guadalupe.

Especie: \_\_\_\_\_

Favor de enviarme recibo por este donativo.  
 No se requiere.  
 Acumularlo a otros que donaré periódicamente, expidiéndome un recibo anual, al finalizar el año fiscal.

\_\_\_\_\_  
LUGAR Y FECHA

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL PRESIDENTE DE UNFE

Válido únicamente durante: \_\_\_\_\_ Original: Interesado

Bermúdez G. y Palma Y. (2013). Recibo provisional de donación. [Manual de identidad corporativa UNFE].

## Desarrollo de campaña social I UNFE

**I. Nombre del formato:** Recibo de pago

**II. Clave:** XXXX

**III. Objetivo:** Llevar el adecuado manejo y control de los gastos e ingresos recibidos por la Asociación.

**IV. Responsable de su formulación:** Tesorería, Lucía Cristal Santiago Martínez.

**V. Periodicidad de elaboración:** Cada que se reciba un recurso en efectivo proveniente del DIF, Municipios, Ayuntamientos y Gobiernos Estatales, que no requieran Recibo de Ingresos emitido en el SIF.

**VI. Distribución:**

- a. Original: Departamento de contabilidad del interesado.
- b. 1ra copia: Tesorería
- c. 2da copia: Contabilidad

	FOLIO No. 0001	FECHA DÍA MES AÑO
	<b>RECIBO DE PAGO</b>	
RECIBIMOS DE: _____		
LA CANTIDAD DE \$ _____ ( _____ )		
CONCEPTO: _____ _____		
FORMA DE PAGO		
EFFECTIVO \$ _____	_____ NOMBRE Y FIRMA	
CHEQUES \$ _____		
TOTAL \$ _____		
Válido únicamente durante: _____	<b>UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.</b> Acambay, Mz 12, Lt 6 Col. Almarcigo Norte, CP 55415 Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx. Tel. 57709489	

Bermúdez G. y Palma Y. (2013). Recibo de pago. [Manual de identidad corporativa UNFE].

**I. Nombre del formato:** Recibo de donación

**II. Clave:** XXXX

**III. Objetivo:** Justificar la donación en efectivo o especie para la deducción de impuestos del donante.

**IV. Responsable de su formulación:** Tesorería, Lucía Cristal Santiago Martínez.

**V. Periodicidad de elaboración:** Cada vez que se presente una donación.

**VI. Distribución:**

- a. Original: Donante
- b. 1ra copia: Tesorería
- c. 2da copia: Archivo de donaciones
- d. 3ra copia: Contabilidad

	<b>UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.</b> Acambay, Mz 12, Lt 6 Col. Almarcigo Norte, CP 55415 Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx. Tel. 57709489	<b>RECIBO DE DONACIÓN</b> FOLIO: _____ México, D.F. a _____ de _____ del _____
<b>DATOS DEL DONANTE</b>		
NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: _____ RFC: _____ DOMICILIO: _____ ESTADO: _____ DELEGACIÓN O MUNICIPIO: _____		
LA TESORERÍA DE UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C. CERTIFICA QUE RECIBE EN:		
<b>EFFECTIVO</b>		
LA CANTIDAD DE: \$ _____ ( _____ ) CHEQUE No. _____ BANCO: _____		
<b>ESPECIE</b>		
<b>CANTIDAD Y DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS DONADOS</b>		
AVALUO: \$ _____ ( _____ )		
RECIBO (S) PROVISIONAL (ES) No. (S) _____	ME OBLIGO A DESTINAR LOS BIENES DONADOS A LOS FINES PROPIOS DE MI OBJETO SOCIAL. "EN EL CASO DE QUE LOS BIENES DONADOS HAYAN SIDO DEDUCIDOS PREVIAMENTE PARA LOS EFECTOS DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, ESTE DONATIVO NO ES DEDUCIBLE"	
DEDUCIBLE D ELOS INGRESOS ACUMULADOS SUJETOS AL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE ACUERDO A LA RESOLUCIÓN EMITIDA POR LA SHCP.	<b>RECIBIO</b> _____ NOMBRE Y SELLO	
LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE, CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.		

Bermúdez G. y Palma Y. (2013). Recibo de donación. [Manual de identidad corporativa UNFE].

### C. Pólizas de garantía

Las pólizas de garantía que maneja UNFE son únicamente utilizadas para el programa de despensa que se otorga cada mes, consiste en una credencial donde se lleva el registro de la entrega de la despensa al beneficiado.



Bermúdez G. y Palma Y. (2013). Credencial de identificación para beneficiados del programa de despensa. [Manual de identidad corporativa UNFE].

En caso de tener algún defecto en las playeras se reemplazará la pieza por una nueva. Con una vigencia de garantía de 30 días.

### 6.2 Metodología de desarrollo para la campaña social

La metodología nos ayudara a entender al consumidor y la marca, comenzaremos por entender el contexto en el que se desenvuelven, así como también identificar el sello que tiene UNFE en el consumidor.

### 6.2.1 Contexto del negocio

Entender la importancia del contexto del negocio en esta metodología es esencial ya que el contexto es el entorno del que está rodeado el negocio, en nuestro caso UNFE. Comprender el contexto del negocio hará más eficiente entender la posición de la Asociación en el mercado en el que se desarrolla en relación con lo que están haciendo las otras organizaciones; además ayudará a buscar estrategias para diferenciarse de la competencia y estar en el top on mind del mercado donde se desenvuelve.

En zona demográfica donde se desenvuelve UNFE (Sierra de Guadalupe) existen varias Asociaciones Civiles con objetivos sociales parecidos, sin embargo, Visión Mundial, comedor Santa María y los apoyos gubernamentales son las principales organizaciones que tienen mayor número de beneficiarios y apoyos de diferentes índoles. En comparación con UNFE estas tres organizaciones cuentan con más años de presencia en la región y con un mayor número de donaciones que les ha permitido tener un padrón elevado de beneficiarios.

La ventaja de UNFE ante las tres organizaciones antes mencionadas es que UNFE se enfoca en varios sectores desde recursos alimentarios, materiales de construcción, servicios públicos y el rango de edad de los beneficiados es más amplio. A continuación, se muestra una tabla comparativa de los recursos que ofrece cada organización en la Sierra de Guadalupe.

**Tabla 10**

Tabla comparativa de beneficios.

Beneficios	UNFE	Visión Mundial	Comedor Santa María	Programas gubernamentales
<b>Rango de edad (beneficiados)</b>	19 a 80 años	4 a 18 años	3 a 12 años	*Dependiendo el programa social
<b>Despensa alimentaria básica</b>	Si	No	No	Si *Dependiendo el programa social
<b>Comedor</b>	No	Si	Si	No
<b>Ayuda para adultos mayores</b>	Si	No	No	Si *Dependiendo el programa social

Beneficios	UNFE	Visión Mundial	Comedor Santa María	Programas gubernamentales
<b>Voluntariado</b>	Si	Si	Si	No
<b>Programas de becas</b>	No	Si	No	Si *Dependiendo el programa social
<b>Talleres sostenibles</b>	Si	Si	No	Si *Dependiendo el programa social
<b>Gestión de servicios públicos</b>	Si	No	No	Si
<b>Eventos en la comunidad</b>	Si	Si	No	Si *Dependiendo el programa social

Tabla elaborada por Bermúdez G. y Palma Y. (2019).

### 6.2.2 Contexto del consumidor (target).

El contexto del consumidor nos ayudará a entender al consumidor y saber ¿qué piensa?, ¿qué siente?, ¿qué busca? ¿qué necesita? ¿qué aporta?, etc. Responder estas preguntas nos permitirá entender sus hábitos y como se relaciona y comporta con las diferentes organizaciones que lo rodea. Retomando y aplicando lo antes mencionado UNFE tiene dos tipos de consumidores: donantes y beneficiados.

En cuanto a los beneficiados son ciudadanos con escasos recursos pertenecientes al radio en el que se desarrolla UNFE, personas de las colonias: Almarcigo norte, Almarcigo sur, Buenos aires, Área nueva, San Carlos cantera y el Ostor.

El beneficiado busca mejorar la calidad de vida de él y de su familia, así como también tener un sentido de pertenencia en su comunidad. Sus principales objetivos son mejores oportunidades para sus hijos, tener un mejor nivel socioeconómico, oportunidades de trabajo, tener una vivienda propia y vivir en una comunidad segura. Sus principales limitantes son la falta de oportunidades

de empleo, vive en un entorno donde el nivel de delincuencia es alto y tiene poca solvencia económica para cubrir las necesidades básicas.

En cuanto al donante se localiza en las áreas aledañas a la Sierra de Guadalupe, tiene un nivel socioeconómico C, busca generar un cambio en la sociedad y reforzar su valor de solidaridad, ayuda con lo que este a su alcance e inclusive ser parte del voluntariado de organizaciones sociales. Tiene la visión de tener una comunidad segura y bajar los índices de la delincuencia; le preocupa que las donaciones sean malversadas y le gustaría darle seguimiento de su donación

### 6.2.3 Diagnostico de marca

- **Producto:** Relanzamiento de la asociación por medio de un evento.
- **Imagen:** La imagen de la asociación no es fuerte.
- **Goodwill:** Inexistente
- **Cliente:** Beneficiados y donantes de UNFE
- **Canal:** ATL y digital.
- **Visual:** Existente

#### **PRODUCTO.**

Es un relanzamiento que una primera campaña se hace un diseño nuevo de su identidad corporativa para vincular a los beneficiarios con la Asociación, debido a que no se identificaba del todo. No había un posicionamiento adecuado ni era reconocido su logotipo. En el relanzamiento se pretendía mostrar la nueva imagen de UNFE como Asociación constituida y activa dentro de la comunidad, rescatando sus orígenes y promoviendo las nuevas actividades a realizar.

#### **IMAGEN.**

Como ya se mencionó en el párrafo anterior la Asociación no tenía una imagen fuerte, la cual la gente reconociera de inmediato y supiera de lo que se estaba hablando, no sólo ocurrió eso en cuanto a los beneficiarios, sino con los donantes potenciales, quienes desconocían por completo la actividad realizada dentro de la Asociación e incluso la zona demográfica en la que operaba.

#### **GOODWILL.**

En este caso es inexistente debido a que lo ya mencionado y sobre todo que no se conoce la operación dentro de la zona y mucho menos dentro del municipio de Ecatepec, por el momento no hay una buena disposición para los líderes de opinión y la comunidad en general.



### **CLIENTE.**

En nuestro caso hay dos clientes, con los beneficiados se busca fortalecer el vínculo de identidad y pertenencia a la Asociación, se pretende que no solo unos cuantos sean beneficiados, sino que se haga una comunidad importante para lograr los objetivos.

En cuanto a los donantes, el vínculo de pertenencia debe ser iniciado y fortalecido, por medio de acciones y resultados de cada una de las donaciones, este cliente es de suma importancia ya que, por medio de este, UNFE podrá ser sostenible.

### **CANAL.**

ATL y digital. Del ATL solo emplearemos algunos medios impresos como son carteles, trípticos y revista, respecto al canal digital se harán publicaciones pagadas por día en Facebook e Instagram.

### **VISUAL.**

En este apartado nos damos cuenta de que UNFE ya tenía algo de material visual, sin embargo, era escaso o nulo, tanto que no podía difundirse dentro de todas zonas a las que se les ayudaba.

UNFE trabajaba con un impacto bajo, debido a que ya se tenía un padrón de beneficiarios los cuales no fueron en aumento, debido a que la Asociación no contaba con recursos propios, se ayudaba por medio de otras Asociaciones o el mismo Ayuntamiento.

De esta manera UNFE fue identificada con parte de estos organismos y no como un organismo autónomo, únicamente se identificaba a UNFE como evento, no como organización, se encontró que los beneficiados asistían a cada evento cada año, sin embargo, no había una participación activa después de dicho evento.

Las actividades realizadas dentro de la Asociación pasan desapercibidas, así como la ayuda dentro de la comunidad, porque no se tenía la difusión adecuada de la participación.

Se mostrará parte de lo que se trabajó en la primera campaña, para demostrar actividad dentro de la Asociación:

Publicidad evento de relanzamiento



Anuncio elaborado por Bermúdez G. y Palma Y. (2013). Teaser 1 de anuncios para campaña de relanzamiento de UNFE.

**Descripción:** Realización de publicidad digital e impresa para el evento de relanzamiento de UNFE, el cual conto con más de 500 asistentes, a los cuales se les obsequio un promocional para reforzar la nueva identidad y etapa de UNFE.

**Copy:** La esperanza nunca muere.

**Formato:** Vertical.

**Canales de distribución:** Medios digitales.



Anuncio elaborado por Bermúdez G. y Palma Y. (2013). Teaser 2 de anuncios para campaña de relanzamiento de UNFE.

**Descripción:** Realización de publicidad digital e impresa para el evento de relanzamiento de UNFE, el cual conto con más de 500 asistentes, a los cuales se les obsequio un promocional para reforzar la nueva identidad y etapa de UNFE.

**Copy:** La esperanza nunca muere.

**Formato:** Vertical.

**Canales de distribución:** Medios digitales.

### Activaciones



UNFE  
IMPULSA TU CALIDAD DE VIDA EN NUESTRA COMUNIDAD

ARROZ

Grano de Oro  
FRIJOL NEGRO

+ \$35.00

Buca las bases en:  
unfemx  
UNFE\_AC

**= 1 playera + kilos de esperanza**  
Son 10 modelos ¡haz tu colección ayudando desde el corazón!

Fotografía y anuncio elaborado por Bermúdez G. y Palma Y. (2013). Anuncio activación de playeras UNFE. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

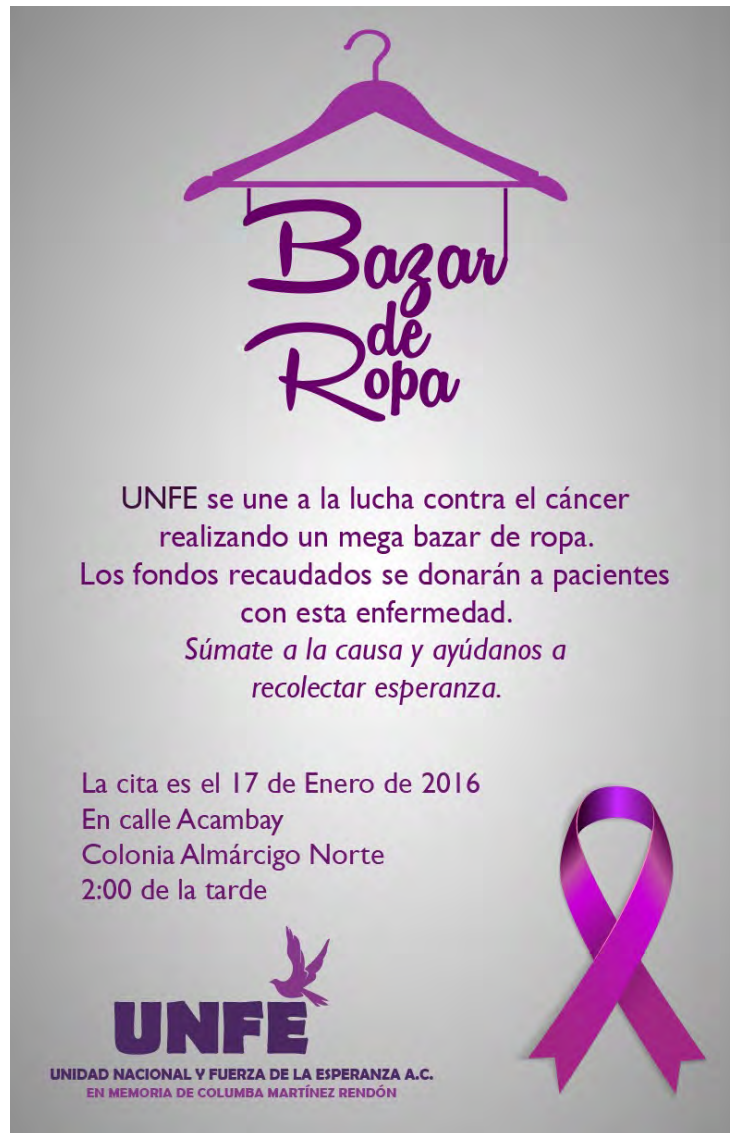
**Descripción:** La activación consistió en realizar playeras con serigrafía en el taller impartido en UNFE, su finalidad era la venta del producto y generar ingresos para cubrir los insumos de realización e ingresos para UNFE y las personas que las elaboraron.

**Copy:** 1 playera + kilos de esperanza.

**Formato:** Horizontal.

**Canales de distribución:** Medios digitales.

### Publicidad convocatoria de bazar



Anuncio elaborado por Bermúdez G. y Palma Y. (2016). Anuncio para realización de "Bazar de ropa" para recaudación de fondos. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

**Descripción:** Realización de publicidad digital para la realización del bazar con casusa realizado por UNFE, con la finalidad de generar donaciones y donarlas a instituciones que luchan contra el cáncer.

**Copy:** Bazar de ropa.

**Formato:** Vertical.

**Canales de distribución:** Medios digitales.

### 6.2.4 Vínculos de la marca

La creación de conexión de vínculos y emociones con el consumidor es una de las tareas más importantes en esta metodología ya que se debe de trabajar en crear emociones o sentimientos positivos en el público específico para poder potencializar las donaciones y crear una fidelidad de la marca.

UNFE busca crear vínculos emocionales fuertes para lograr una empatía con sus beneficiados, donadores y patrocinadores y estos puedan sentirse parte de la Asociación y se sientan identificados con las misión y visión de UNFE.

**Tabla 11**

Tabla valores, conductas, beneficios, sentimientos, creencias e iconografía de la Asociación Civil UNFE.

UNFE	Actual	Futuro
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caridad.</li> <li>• Bienestar comunitario.</li> <li>• Combatir falta de recursos.</li> <li>• Voluntad.</li> <li>• Esperanza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de vida.</li> <li>• Generar iniciativas para el bien comunitario.</li> <li>• Ampliar las regiones beneficiadas.</li> <li>• Fomentar autoestima</li> <li>• Generar metas de vida para los beneficiados.</li> <li>• Credibilidad en la Asociación.</li> </ul>
<b>Conductas</b>	Emprendedor pero distante, visionario	Compromiso con la comunidad, emprendedor, busca relacionarse con más integrantes de la comunidad
<b>Beneficios</b>	Brindar ayuda en la comunidad	Brindar ayuda en la comunidad, actividades que aportan solides económica a las familias

UNFE	Actual	Futuro
<b>Sentimientos</b>	“No sabemos si ayudar o no a UNFE ya que se ve relacionado con un partido político”	“Ayudar a UNFE beneficia a más familias y personas que lo necesitan ya que el gobierno no está ligado a la fundación”
<b>Creencias</b>	“UNFE ayuda a las familias que más lo necesitan”	“UNFE ayuda a las familias que lo necesitan, impulsa la calidad de vida en la comunidad y en sus individuos”
<b>Iconografía</b>	Color rojo del logotipo, demasiado grande y sin eslogan	Color morado, síntesis y rediseño del logotipo, con más fuerza y presencia dentro de la comunidad

Tabla elaborada por Bermúdez G., Palma Y., 2019.

### 6.2.5 Sello de la marca

El sello de la marca es una imagen grabada de UNFE en la región demográfica donde se desenvuelve, el sello que se quiere dejar en las personas es aquel que refleje humildad, apoyo, bondad y ESPERANZA. Para mejorar las situaciones de crisis dentro de los hogares de escasos recursos.

### 6.2.6 Sello del consumidor

La Asociación no es totalmente identificada ya que su competencia directa (Visión Mundial) tiene mayor presencia y antigüedad en la comunidad, así como también desconocen cuáles son los beneficios que se otorgan y como ingresar a ellos.

Tenemos que parte de nuestros beneficiarios aún no conocen por completo todos los programas que UNFE puede ofrecer y no hay de manera directa una comparación con las demás asociaciones ya que no reconocen las tareas definidas dentro de UNFE.

El poco impacto que ha tenido la Asociación dentro de la Sierra de Guadalupe ha provocado el rezago y únicamente ha llegado a generar ayuda de parte de

las colonias más cercanas o solo se ha obtenido ayuda del H. Ayuntamiento de Ecatepec de Morelos, por esa razón la gente cercana comienza a tener una visión distorsionada pensando que UNFE pertenece a un partido político.

Los donantes potenciales no identifican a UNFE como una Asociación que trabaje dentro del municipio de manera activa, por lo cual causa desconfianza y no muestran interés ya que no conocen por completo las actividades que se desarrollan dentro de las comunidades de la Sierra de Guadalupe, desconocen las condiciones de vivienda de los beneficiarios. Demuestran una actitud indiferente debido a que no se ha establecido un vínculo de identidad con ellos dentro del municipio.

Se pretende que los consumidores no solo sean los beneficiarios, sino que se comience a generar apoyo de personas que pertenezcan a un estrato social más alto para equilibrar las oportunidades dentro del municipio e incluso municipios aledaños.

### 6.3 Brief creativo

Ahora bien, si en el brief del cliente se recopiló toda la información relacionada con el cliente en el brief creativo se recopila toda la información indispensable que permita generar ideas creativas para cumplir el objetivo de UNFE por medio de investigación, identificación y análisis de la competencia y target. Comenzaremos con este brief creativo con una descripción breve de UNFE.

#### 6.3.1 Antecedentes del cliente

En el capítulo 1 en el apartado 1.3 ¿Qué es UNFE?, se aborda a profundidad los antecedentes de la Asociación, desde su historia, fundación, misión, visión y valores, organigrama, políticas hasta los servicios que ofrece. Para fines específicos de este brief creativo solo se mencionarán puntos relevantes y funcionales.

- Desde su fundación la UNFE carece de slogan.
- La identidad gráfica no es funcional.
- La asociación dejó de funcionar en el mes de enero del año 2013.

#### 6.3.2 Competencia y posicionamiento

En el apartado 6.1.1 Benchmarking y FODA del presente capítulo podremos encontrar un estudio más profundo de las competencias de UNFE, para este brief creativo solamente se mencionarán las competencias directas de la Asociación (Visión Mundial y Comedor Santa María).



La Asociación Civil aún no logra posicionarse en las comunidades en las que trabajan.

### 6.3.3 Objetivo de la Asociación

Los objetivos de UNFE van vinculados a los objetivos sociales que persigue, los principales objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Credibilidad en la asociación
- Generar iniciativas para el bien comunitario
- Generar metas de vida para los beneficiados

### 6.3.4 Posicionamiento del producto

Hablar del posicionamiento de la marca es hablar del lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, actualmente UNFE no cuenta con el posicionamiento que se desea, sin embargo, por medio de esta campaña se busca llegar al target por medio de propuestas que diferencien a UNFE de su competencia directa dentro de su zona demográfica. Se pretende resaltar que UNFE tiene múltiples beneficios para cubrir todas las edades, en comparación con Visión Mundial que se enfoca principalmente en niños y talleres para adultos, en cuanto a Comedor Santa María solo se enfoca en niños no mayores de 14 años, en cambio UNFE fortalece las familias que conforman a la comunidad y abarca las necesidades de su comunidad sin importar la edad o género.

“UNFE impulsa tu calidad de vida en nuestra comunidad.”

### 6.3.5 Target de comunicación: Descripción funcional

Cuando hablamos de target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor del servicio o producto que está ofreciendo. En el caso de UNFE tenemos dos targets al que se está dirigiendo: Donadores y beneficiados.

De acuerdo con el INEGI 2018 los niveles socioeconómicos que se manejaran para donantes en nivel C – Medio típico, las personas que cuentan con este nivel cuentan con recursos y servicios que permiten tener una vida práctica y una calidad de vida “adecuada” pero sin lujos ni excedentes.

En cuanto a los beneficiados se manejará un nivel socioeconómico D – Nivel bajo extremo, las personas que tienen este nivel tienen problemas para sobrevivir, incluso dejan de comer algunas veces.

### Donadores

- Hombres y mujeres de 21 a 45 años
- Nivel socioeconómico C
- Donación económica o en especie
- Voluntariado
- Sentido de pertenencia
- Participación ciudadana

### Beneficiados

- Hombres y mujeres de 19 a 60 años
- Nivel socioeconómico D
- Generar donaciones
- Ampliar la zona de beneficiados
- Apoyo comunitario con otros municipios allegados

### 6.3.6 Target de comunicación: Descripción emocional

- Si tu donas creas una esperanza de vida
- Si ayudas incrementas tu confianza y autoestima
- Si ayudas te interesas en el futuro de los demás

#### 6.3.6.1 Nivel socioeconómico

A continuación, se muestran dos tablas del nivel socioeconómico (NSE), la primera enfocada al beneficiario y la segunda al donante donde se mostrarán sus hábitos, intereses y comportamientos de los beneficiarios y donantes, con el objetivo de profundizar y entender su comportamiento e intereses.

**Tabla 12**

Nivel socioeconómico (NSE) del beneficiario de UNFE.

BENEFICIARIO						
NSE	GEOGRAFÍA	DEMOGRÁFIA	HÁBITOS		INTERESES	ACTIVIDADES
			USO	COMPRA		
<b>D+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueblo de Santa María Tulpetlac.</li> <li>• San Carlos.</li> <li>• Nuevo Laredo.</li> <li>• Xochicuac.</li> <li>• Francisco Villa.</li> <li>• Lomas de Ecatepec.</li> <li>• Almarcigo Norte.</li> <li>• Almarcigo Sur.</li> <li>• Área Nueva.</li> <li>• San Carlos Cantera.</li> <li>• El Ostor.</li> <li>• Buenos Aires.</li> <li>• La Presa.</li> </ul>	<p><b>Sexo:</b> Ambos.</p> <p><b>Edad:</b> 18 a 70 años.</p> <p><b>Nivel educativo:</b> Secundaria o Preparatoria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional.</li> <li>• Limpieza.</li> <li>• Almacenar.</li> <li>• Cuidadoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos en efectivo.</li> <li>• Dispone para compras extras con oferta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor nivel socioeconómico.</li> <li>• Comodidades.</li> <li>• Telefonía e Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio.</li> <li>• Religión.</li> <li>• Ver televisión</li> </ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almarcigo Norte.</li> <li>• Almarcigo Sur.</li> <li>• Área Nueva.</li> <li>• San Carlos Cantera.</li> <li>• El Ostor.</li> <li>• Buenos Aires.</li> <li>• La Presa.</li> </ul>	<p><b>Sexo:</b> Ambos.</p> <p><b>Edad:</b> 18 a 70 años.</p> <p><b>Nivel educativo:</b> Primaria o Secundaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional.</li> <li>• Limpieza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir necesidades básicas.</li> <li>• Pagos en abonos.</li> <li>• Pago en efectivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades recreativas.</li> <li>• Comprar usado.</li> <li>• Telefonía e Internet.</li> <li>• Programas sociales.</li> <li>• Seguridad social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Labores domesticas.</li> <li>• Transporte público.</li> <li>• Transporte colectivo.</li> <li>• Trasladarse a pie a su trabajo.</li> </ul>
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La palma Tulpetlac.</li> </ul>	<p><b>Sexo:</b> Ambos.</p> <p><b>Edad:</b> 18 a 70 años.</p> <p><b>Nivel educativo:</b> Primaria o analfabetismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de 2 o 3 alimentos básicos.</li> <li>• Compras con descuentos.</li> <li>• Pago en efectivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a educación.</li> <li>• Oportunidad de trabajo.</li> <li>• Programas sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de vivienda con material residual.</li> <li>• Búsqueda de empleo.</li> </ul>

**Tabla 13**

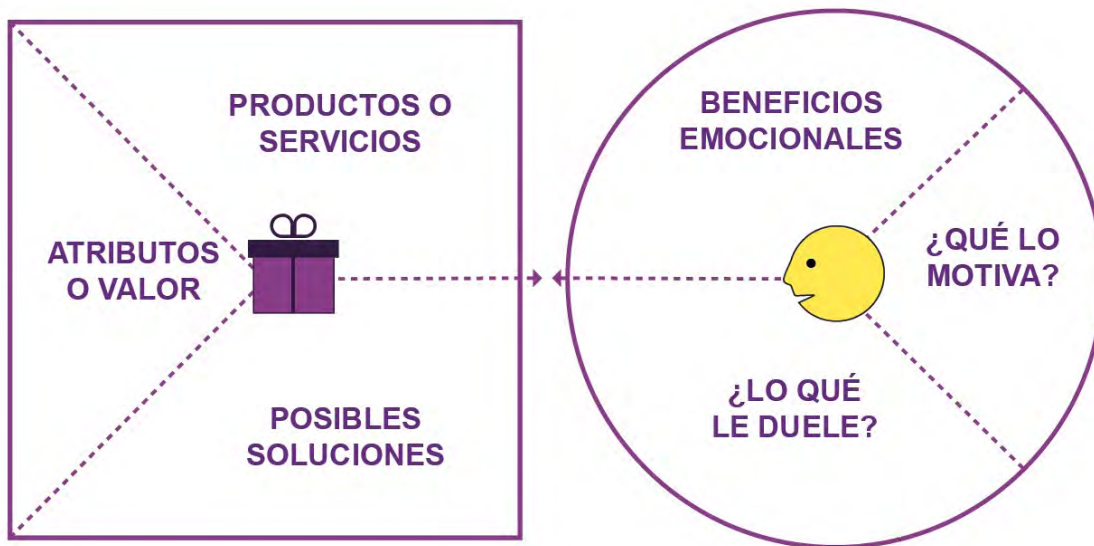
Nivel socioeconómico (NSE) del donante de UNFE.

DONANTE						
NSE	GEOGRAFÍA	DEMOGRÁFIA	HÁBITOS		INTERESES	ACTIVIDADES
			USO	COMPRA		
<b>C+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Cristóbal Centro.</li> <li>• Las Américas.</li> </ul>	<p><b>Sexo:</b> Ambos.</p> <p><b>Edad:</b> 21 a 45 años.</p> <p><b>Nivel educativo:</b> Licenciatura o más grados de estudios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional.</li> <li>• Estético.</li> <li>• Limpieza.</li> <li>• Comodidad.</li> <li>• Decorativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios de salud.</li> <li>• Pagos con efectivo y/o tarjeta.</li> <li>• Comodidades.</li> <li>• Viajes.</li> <li>• Uso personal.</li> <li>• Puede comprar cosas extras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un status social.</li> <li>• Acceso a la tecnología.</li> <li>• Arreglo personal.</li> <li>• Compra novedades.</li> <li>• Causas sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación constante.</li> <li>• Ahorro.</li> <li>• Compra en plazas o tiendas departamentales.</li> <li>• Trabajar o emprender negocio.</li> <li>• Mejorar su auto.</li> </ul>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izcalli.</li> <li>• Jardines de Morelos.</li> <li>• Jajalpa.</li> </ul>	<p><b>Sexo:</b> Ambos.</p> <p><b>Edad:</b> 21 a 45 años.</p> <p><b>Nivel educativo:</b> Licenciatura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional.</li> <li>• Limpieza.</li> <li>• Decorativo.</li> <li>• Cuidado y/o uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocadas a comodidades.</li> <li>• Pagos con efectivo y/o tarjeta.</li> <li>• Cubre las necesidades básicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar su estatus social.</li> <li>• Telefonía de paga e internet.</li> <li>• Mantenimiento del hogar.</li> <li>• Viajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo asalariado.</li> <li>• Navegar en redes sociales.</li> <li>• Vacacionar 1 a 2 veces por año.</li> <li>• Comprar un auto.</li> </ul>
<b>C-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Parque.</li> <li>• Xochitenco.</li> <li>• La palma.</li> <li>• San Andrés de la cañada.</li> </ul>	<p><b>Sexo:</b> Ambos.</p> <p><b>Edad:</b> 18 a 45 años.</p> <p><b>Nivel educativo:</b> Preparatoria o Licenciatura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional.</li> <li>• Limpieza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubre necesidades básicas.</li> <li>• Compra en abonos.</li> <li>• Busca ofertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar su calidad de vida.</li> <li>• Comprar en segunda mano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver televisión.</li> <li>• Religión.</li> <li>• Actividades deportivas.</li> </ul>

Tablas elaboradas por Bermúdez G., Palma Y., 2019.

### 6.3.7 Propuesta de valor y mapa de empatía

Es de suma importancia entender al consumidor al que vamos dirigidos saber ¿cuáles son sus puntos de dolor?, ¿cuáles son los problemas a los que se enfrenta diariamente? y sobre todo ¿cómo es que el servicio o producto podría resolverlo?, de este punto es donde surge el mapa de empatía, este nos servirá para entender mejor al cliente o público objetivo, podría decirse que es ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, conocer su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos. Conocer y entender al target permitirá generar una propuesta de valor con un producto o servicio que diferente y que cubra las necesidades al consumidor. En el siguiente apartado se mostrará el desarrollo del lienzo de propuesta de valor, mapa de empatía y estrategia, el objetivo de realizar este análisis es identificar que ofrecera UNFE hacia el consumidor y entender al consumidor saber que le duele y que lo motiva.



Rodríguez, A. (2018). The Value Proposition Canvas. [Imagen].

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta de valor y posteriormente el desarrollo del mapa de empatía del donante y beneficiario. Finalizamos este punto con el desarrollo del esquema de estrategia de UNFE.

Propuesta de valor



**Mapa de empatía donantes**



Mapa de empatía beneficiarios





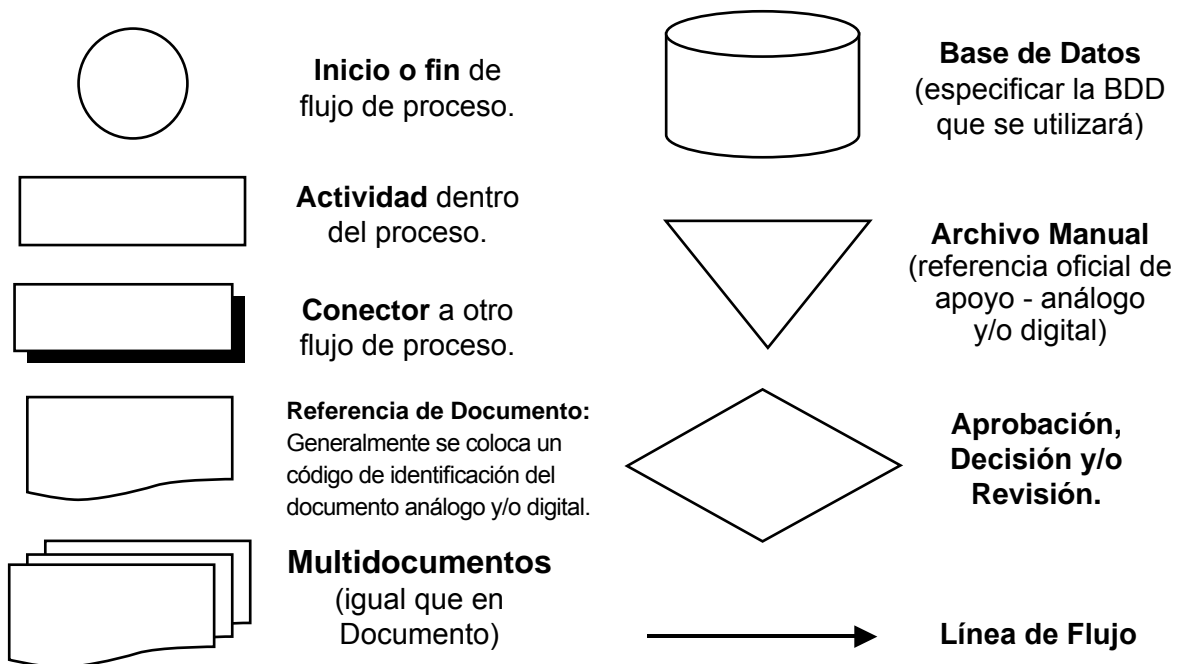
### Esquema de desarrollo de estrategia



Figura 12. Bermúdez G. y Palma Y. (2019). Desarrollo de esquema de estrategia para UNFE.

### 6.3.8 Diagramas de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica que desglosa cualquier proceso de un proyecto servicio dentro de una empresa, esta representación en secuencia permitirá designar actividades específicas a cada departamento o proceso, así como asignar responsables de su ejecución e implementación. A continuación, se muestra la simbología para entender los diagramas de flujo, así como el desglose de las áreas que conforman a UNFE y los diagramas de flujo que seguirá cada área.

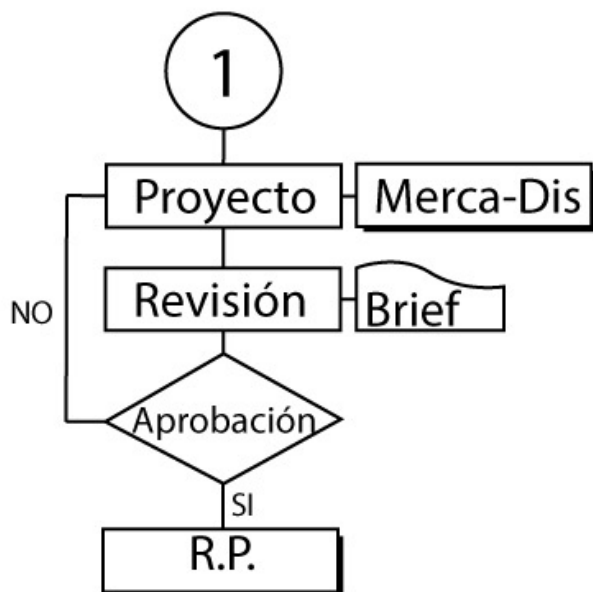


Rodríguez, A. (2018). Conceptos de elementos de diagrama de flujo. [Imagen].

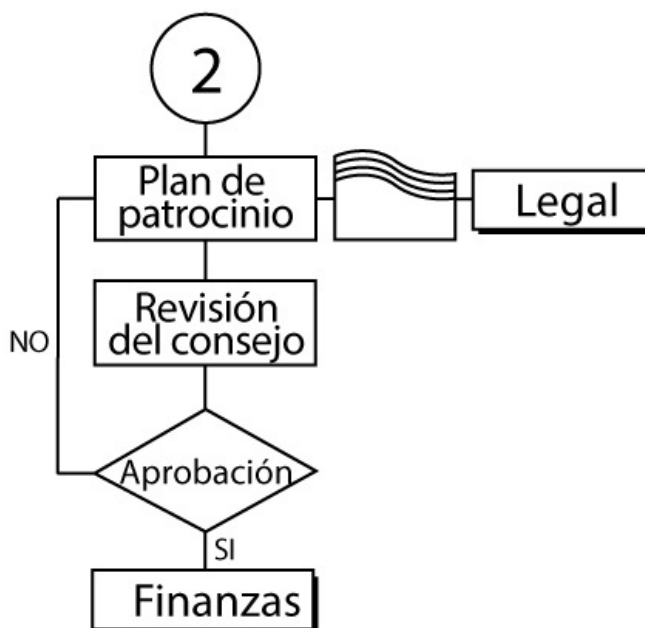
A continuación, se desarrollan los diagramas de flujo correspondientes a las 7 áreas que conforman a UNFE:

1. Dirección general – Consejo
2. Relaciones Publicas
3. Mercadotecnia – Diseño
4. Finanzas
5. Administración
6. Legal
7. Recursos Humanos

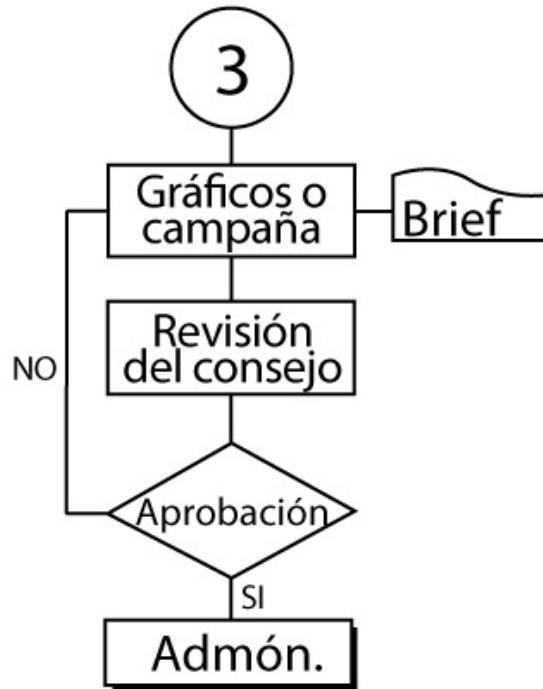
### 1. Dirección general – Consejo



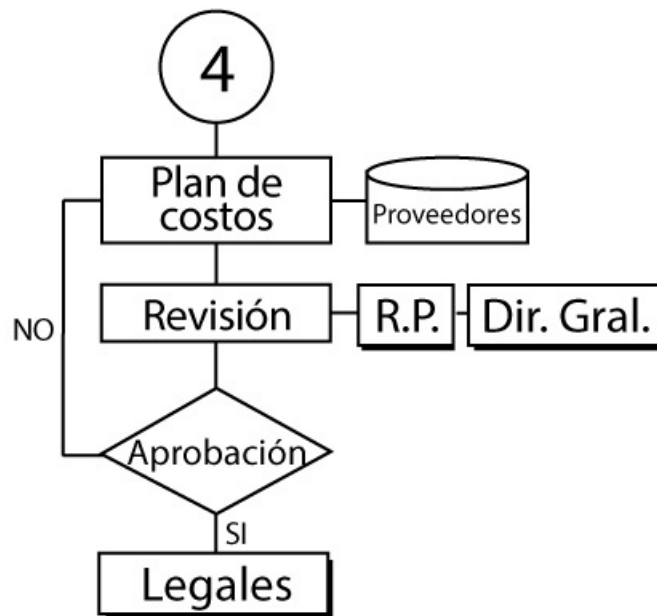
### 2. Relaciones Publicas



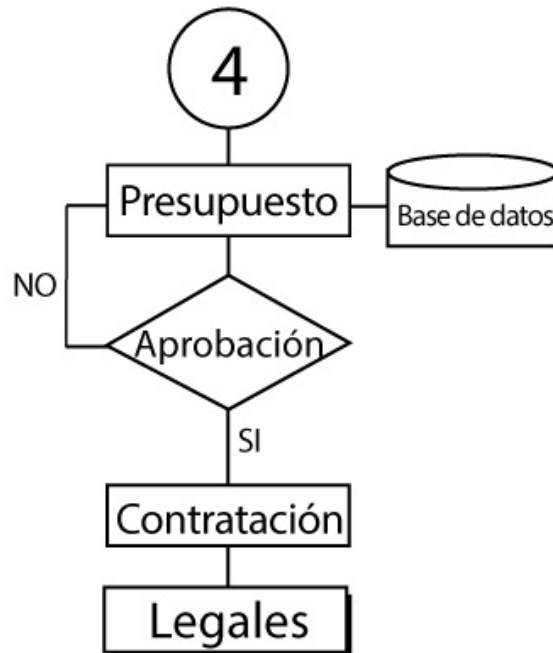
3. Mercadotecnia – Diseño



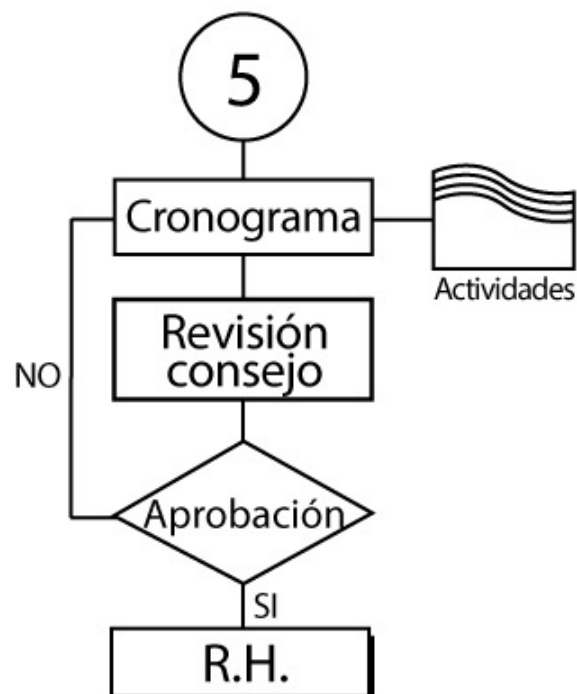
4. Mercadotecnia – Diseño



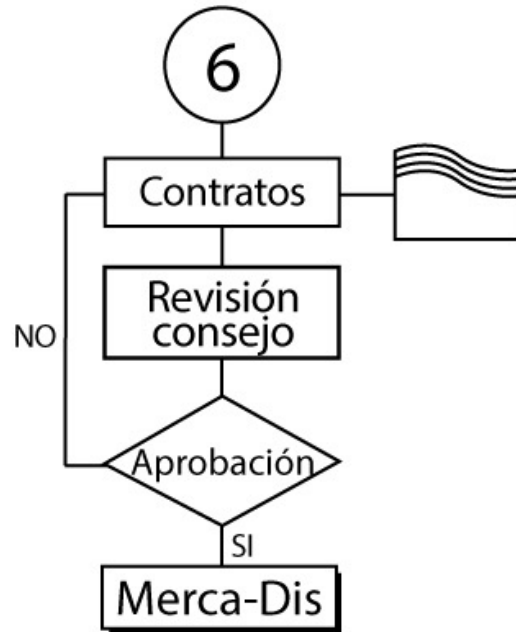
#### 4. Mercadotecnia – Diseño



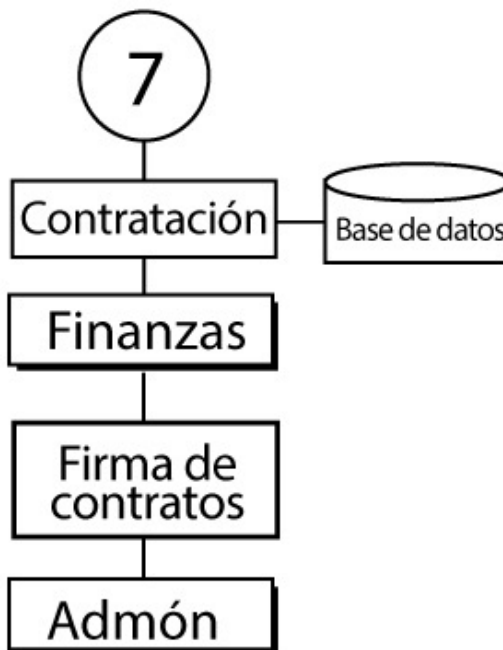
#### 5. Administración



6. Legal



7. Recursos Humanos



Diagramas de flujo desarrollados por Bermúdez, G. y Palma, Y. (2019).

### 6.4 Racional creativo

Una vez que ya tenemos el brief, el posicionamiento del producto o servicio e identificamos y conocemos al target, lo siguiente es el desarrollo de la estrategia creativa por medio del racional creativo. En el racional creativo se desarrollan las propuestas creativas de la campaña; estas propuestas se deben argumentar y ser realistas con los objetivos plateados. Comenzaremos describiendo y generado la promesa básica única.

#### 6.4.1 Promesa básica única

La propuesta básica única hace referencia al beneficio principal que se ofrece la marca al consumidor, así como también resalta que lo distingue, hace y garantiza al grupo objetivo que va dirigido en comparación con la competencia. Este beneficio puede ser emotivo o racional y busca motivar o eliminar dudas respecto al producto o servicio y responde a la pregunta ¿cómo se demuestra la característica única y propia de nuestro producto o servicio?

La promesa básica única de UNFE se focaliza en impulsar la calidad de vida en la comunidad en la que se desarrolla para fortalecer y asegurar un futuro con una comunidad segura, sostenible, con valores y con una mejor calidad de vida. La promesa básica única se debe resumir en una línea quedando de la siguiente manera: UNFE nuestra comunidad, nuestro futuro.

#### 6.4.2 Promesa básica de venta

La promesa básica de venta hace referencia a lo que el producto o servicio hace por nuestro mercado meta que ningún otro producto puede hacer. Para tener una promesa básica de venta debemos definir qué queremos transmitir con la promesa, debemos ser conscientes y realistas de que se puede cumplir la promesa y se debe construir a partir de lo que el usuario o consumidor espera del producto o servicio.

En el caso de UNFE la promesa básica de venta es: **Impulsando la calidad vida en nuestra comunidad.**

#### 6.4.3 Razón para creer

La razón para creer es esa razón que hace que el consumidor crea en el producto o servicio y en los beneficios que le aportará, podría decirse que son características claves del producto que dan a nuestro consumidor una razón para creer en nosotros. Para UNFE las razones para creer van enfocadas en

crear un lazo de confianza entre UNFE, donante, beneficiario y voluntario y hacer énfasis en el objetivo común que se tiene, la mejora de calidad de vida en la comunidad.

Las razones para creer son las siguientes:

- Porque con los resultados se genera credibilidad en la Asociación.
- Porque entre más donaciones más beneficiados.
- Porque abrazamos los sueños de otros como si fueran nuestros.
- Porque creamos nuevos caminos de sostenibilidad económica.
- Porque creamos una comunidad solidaria para el bienestar común.

### 6.4.4 Desarrollo del proceso creativo

En este apartado se hará la descripción del proceso creativo que se llevó a cabo para crear la campaña, este proceso es la columna vertebral de la campaña social y nos ayudará a encontrar el mensaje adecuado de persuasión para los donantes. Al mismo tiempo nos ayudará a fortalecer la identidad dentro de la Asociación con los beneficiarios. Respecto a los canales de distribución estos se abordan en el apartado 3.4.2 titulado “Comunicación externa”.

#### 6.4.4.1 Gran idea: Cumpliendo sueños

Nuestra gran idea, surge de hacerle notar a los donantes que dentro del municipio hay una necesidad muy grande de cumplir sueños y generar oportunidades para salir adelante, dentro de un ambiente de inseguridad y violencia que se vive en el municipio, debe haber un agente de cambio, debe surgir la equidad y la igualdad para las oportunidades educativas y labores.

#### 6.4.4.2 Caminos creativos

Cada uno de los caminos creativos, busca simpatizar con los donantes de acuerdo a toda la información ya recabada en la investigación, se pretende tener diferentes caminos que formen parte integral y vinculen al beneficiario con el donante. A continuación, mencionaremos y explicaremos los tres caminos creativos que tomaremos para desarrollar el mensaje visual de esta campaña social.

##### 1. Modo súper donante

El primer camino creativo va enfocado a resaltar la importancia que tiene un donante en la vida de alguien más, el impacto que genera y el cambio positivo en el futuro del beneficiario. El modo súper donante es una forma de concientizar todo lo que hace un donante y como puedes convertirte en ese súper héroe.



## BOCETO 1 – MODO SÚPER DONANTE



Bermúdez G. y Palma Y. (2019). Boceto de anuncio "Modo súper donante". [Anuncio].  
Fotografía recuperada de: <https://www.freepik.es/>

**Descripción:** Se realizarán 5 pasos que describirán lo que se necesita para convertirse en un súper héroe (súper donante). El primer paso consiste en identificar tu súper poder para ponerte en #ModoSúperDonante, los siguientes pasos nos hablarán de las instalaciones de UNFE y como pertenecer a la comunidad de UNFE.

**Palabras claves:** Enseñar, voluntariado, donación, amor, empatía y compartir.

**Tipografía principal:** Myfrida Shadow – Tipografía secundaria: Berlin Sans FB.

**Paleta de color:**



**Fotografía:** Banco de imágenes de Freepick, 2019.

## 2. Lazos de amistad

El segundo camino creativo va enfocado a mostrar ese vínculo que se puede generar entre dos personas que a pesar de no conocerse o tener cosas en común se preocupan uno del otro por conseguir sus metas y sueños por medio del voluntariado o una donación.

### BOCETO 2 – LAZOS DE AMISTAD



Bermúdez G. y Palma Y. (2019). Boceto de anuncio "Lazos de amistad". [Anuncio].  
Fotografía recuperada de: <https://www.freepik.es/>

**Descripción:** En este camino creativo se quiere reflejar la amistad y alianzas que hace un voluntario con el beneficiado, reflejando que la amistad es otra forma de ayudar en UNFE. El anuncio llevará el hashtag #LazosDeAmistad.

**Palabras claves:** Sueños, historias, donar, amor, compartir, ayuda, empatía, crecer y mejorar.

**Tipografía principal:** Impact – Tipografía secundaria: Raleway

**Paleta de color:** ● ● ● ●

**Fotografía:** Banco de imágenes de Freepink, 2019.

### 3. Historias con vida

El tercer camino creativo va enfocado a mostrar todas esas historias de cambios positivos en las personas beneficiadas por UNFE por medio de una serie de testimonios donde se compartan los cambios generados y los sueños aún por cumplir.

#### BOCETO 3 – HISTORIAS CON VIDA



Bermúdez G. y Palma Y. (2019). Boceto “Historias con vida”. [Anuncio]. Fotografía recuperada de: <https://www.freepik.es/>

**Descripción:** Este camino creativo va orillado a mostrar testimonios reales de beneficiados de UNFE, se realizarán una serie de 5 testimonios en los cuales se contará brevemente su historia y el impacto de UNFE en su vida.

**Palabras claves:** Solidaridad, juego, imaginación, ayuda, apoyo, lazos fuertes, alianzas y amistad.

**Tipografía principal:** Berlin Sans FB

**Paleta de color:** ● ● ●

**Fotografía:** Banco de imágenes de Freepink, 2019.

### 6.4.4.3 Conexión con nuestro target

La conexión con nuestro target hace referencia al mensaje visual que se quiere reflejar en cada uno de los caminos creativos. En cada uno de esos caminos se refleja el lazo que se pretende difundir entre la Asociación, los beneficiarios los voluntarios y los donantes. El mensaje pretende ser emotivo y reflejar la realidad que se vive dentro y fuera de UNFE.

#### 1. Modo super donante

- ¿Cómo ser un super donante?
- 5 pasos para ser un super donante.
- El amor se demuestra de muchas formas, tu donación es una de ellas, ponte en modo super donante.
- Ponte en modo súper donante.

#### PROPUESTA GRÁFICA 1 – MODO SÚPER DONANTE



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Master 1. Camino creativo: MODO SÚPER DONANTE. [Anuncio]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

## Desarrollo de campaña social | UNFE

**Descripción:** Serie de 5 anuncios con pasos para convertirte en un súper donante, el objetivo de estos anuncios es incentivar al público objetivo a donar económicamente, en especie o con voluntariado. Cada anuncio va acompañado del hashtag #ModoSúperDonante.

**Copy:** 5 pasos para ser un súper donante.

**Formato:** Horizontal y vertical.

**Canales de distribución:** ATL y digital.

**Talento:** Jorge Morquecho y Fabiola Morquecho.

**Fotografía:** Gisela Itzel Bermúdez Alcocer y Yanet Palma Marcelino.

### 2. Lazos de amistad

- Tus sueños son nuestros sueños.
- El tiempo se mide con la cantidad de sonrisas que das.
- No todo tenemos las mismas oportunidades, ayudemos a mejorar nuestra comunidad.
- Amistad como la nuestra solo nacen en UNFE.
- Alianzas fuertes, ayudando a mejorar nuestra comunidad.
- Una sonrisa es un motivo suficiente para donar.

### PROPUESTA GRÁFICA 2 – LAZOS DE AMISTAD



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Master 2. Camino creativo: LAZOS DE AMISTAD. [Anuncio]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

---

## Capítulo 6 | Campaña social para UNFE

**Descripción:** Serie de 5 anuncios con fotografías de beneficiados reales que muestren el lazo de amistad que se ha generado con el voluntario que le enseña un taller o comparte tiempo con él. El anuncio va acompañado del hashtag #LazosDeAmistad.

**Copy:** Amistades como la nuestra solo nacen en UNFE.

**Formato:** Horizontal y vertical

**Canales de distribución:** ATL y digital.

**Talento:** Yonatan Pedroza Cruz y Pedro García Zermeño.

**Fotografía:** Gisela Itzel Bermúdez Alcocer y Yanet Palma Marcelino.

### 3. Historias con vida

- Nace un sueño, nace una historia
- Ella es María. Ha sido beneficiada de UNFE por 5 años y gracias a ti y tu donación ella tiene una mejor calidad de vida.
- Hola, soy Yonatan, gracias a tu donación puedo crecer fuerte y jugar con mis amigos.

### PROPUESTA GRÁFICA 3 – HISTORIAS CON VIDA



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Master 3. Camino creativo: HISTORIAS CON VIDA. [Anuncio]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

**Descripción:** Serie de 5 anuncios de testimonios de niños y adultos que tengan más de 5 años como beneficiados en UNFE y que hayan tenido un cambio significativo en su vida gracias a UNFE.

**Copy:** Ella es María. Ha sido beneficiada por UNFE por 5 años y gracias a ti y tu donación ella tiene una mejor calidad de vida.

**Formato:** Horizontal y vertical.

**Canales de distribución:** ATL y digital.

**Talento:** María García Rojas.

**Fotografía:** Gisela Itzel Bermúdez Alcocer y Yanet Palma Marcelino.

### 6.4.4.4 Camino creativo seleccionado

El camino creativo seleccionado fue el primero titulado “Modo súper donante”, este camino creativo ayudara a cumplir el objetivo de esta campaña social que es la estimulación de donaciones y voluntariado. El camino creativo consiste en 6 diferentes anuncios en los que se desarrollan los 5 pasos para convertirte en súper donante. La idea principal de la campaña es resaltar la labor e importancia que tienen los donantes y voluntarios en UNFE.

El arte de estos anuncios esta protagonista por dos personajes que acompañan el copy de los pasos. La paleta de colores utilizadas son los dos colores institucionales de UNFE, agregando un color amarillo que funge como color complementario al morado. Los 6 anuncios invitan a seguir cada uno de los pasos en las redes sociales, cada anuncio esta numerado con su número consecutivo.

El tono de los anuncios trata de asemejar a un comic; la figura retórica que se utilizo es la onomatopeya ya que las en las figuras que acompañan a los copy son representativas de los sonidos utilizados en los comics.

Los 5 pasos en **#ModoSúperDonante**, tienen diferentes objetivos, a continuación, detallaremos cada uno de ellos:

**PASO 0.** El paso cero se usará para generar expectativa de los 5 pasos para ser un súper donante, este paso fungirá como un teaser ya que será el anuncio de introducción a la campaña social.



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Los 5 pasos en #ModoSúperDonante. [Anuncio].

**PASO 1.** El primer paso tiene el objetivo de concientizar, de que no solamente monetariamente se puede contribuir con una causa, la donación de ropa o voluntariado es otra forma de ayudar a los que más necesitan.

La columna vertebral de los 5 pasos es la identificación de los 3 súper poderes de un donador, que se resumen en los siguientes:

**1. Enseñar.** Este súper poder está vinculado al voluntariado ya que UNFE cuenta e implementara más talleres para la comunidad de forma gratuita. En este tipo de voluntariado se puede ser el encargado del taller o fungir como ayudante, permitiendo a UNFE ahorrar gastos y continuar con la realización de los talleres.



**2. Comparte.** El segundo súper poder también está enfocado al voluntariado; este poder busca que el voluntario comparta tiempo con un beneficiado de UNFE, que le ayude por ejemplo a la tarea o a salir al parque, con el fin de crear un vínculo entre ambos.

**3. Recarga de energía.** El tercer y último súper poder está vinculado a la donación económica y en especie, ya que este tipo de donaciones permiten que los beneficiados puedan recargarse de energía con donación de ropa y ayuda alimenticia.



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Los 5 pasos en #ModoSúperDonante. [Anuncio].

**PASO 2.** El segundo paso va enfocado a retomar lo que mencionamos anteriormente, la malversación de recursos. Una forma de cambiar el pensamiento del donante es invitándolo a conocer el lugar donde se desarrolla UNFE y también invitarlo a conocer las historias en las que su donación está contribuyendo.

El “**corazón de UNFE**”, se refiere al lugar donde se localiza la Asociación, sin embargo, para esta estrategia creativa este lugar se llamará el centro de operaciones donde el donante puede crear un vínculo con UNFE y los beneficiados de esta.

**PASO 2**

CONOCE EL CENTRO DE OPERACIÓN, EL **CORAZÓN** DE UNFE

#MODOSÚPERDONANTE **UNFE**

conoce los Demás PASOS en NUESTRAS REDES  
PASO 2 De 5

f unfe\_mx    t unfe\_ac    i unfe\_mx

**PASO 3.** Una vez que ya se identificó el súper poder el paso tres es una invitación a llevar a cabo tu acción y de esta forma activar el súper poder. En este paso es importante resaltar que en todo momento el donador podrá dar seguimiento a su donación y estar seguro que la contribución llegará a su destinatario.

**PASO 3**

ACTIVA TU SÚPER PODER, LLEVA ACABO TU ACCIÓN

#MODOSÚPERDONANTE **UNFE**

conoce los Demás PASOS en NUESTRAS REDES  
PASO 3 De 5

f unfe\_mx    t unfe\_ac    i unfe\_mx

**PASO 4.** Un elemento que genera confianza en la cultura de la donación son los testimonios y experiencias del servicio, en este caso el servicio es la donación. El paso cuatro invita a formar una comunidad de donantes, donde puedan compartir historias y dar seguimiento a su donación con el objetivo de genera confianza y credibilidad de UNFE.

En este paso también se invita al súper donante a adquirir los demás súper poderes de un donante, recordemos que se pueden adquirir tres súper poderes: **enseñar, compartir y recarga de energía.**



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Los 5 pasos en #ModoSúperDonante. [Anuncio].

**PASO 5.** En este último paso se hace una invitación al donante a reiniciar el ciclo de la donación, invitando a nuevos aliados a convertirse en super héroes de alguien más, ya sea por medio de donación o voluntariado.

Además, también se busca generar una comunidad de donantes donde se puedan compartir historias, crear nuevas y ser y sentirse parte de UNFE.



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Los 5 pasos en #ModoSúperDonante. [Anuncio].

## 6.5 Implementación de la campaña 360° para UNFE

Una vez que ya tenemos definido y desarrollado el camino creativo seleccionado el siguiente paso es establecer los canales en los que se van a distribuir los anuncios, así como también las especificaciones de cada uno en los diferentes medios que se utilizarán por medio del plan de medios.

### 6.5.1 Acción requerida en cada canal

La acción requerida en cada canal hace referencia a los canales de distribución y las diversas rutas que puede tomar el producto o servicio para llegar a su consumidor. En la primera etapa de este proyecto se empleó el canal BTL con uso de perifoneo y activaciones y ATL con la utilización de carteles para el relanzamiento de la Asociación, sin embargo, para esta campaña social se utilizará publicidad ATL y digital, la Asociación carece de recursos económicos es por eso que del canal ATL solo retomaremos los carteles, tríptico y revista, en cuanto al canal digital se harán publicaciones orgánicas en Facebook e Instagram, se eligieron estos canales y soportes debido a los bajos costos y la optimización de recursos sin un alto presupuesto.

## ATL

### Cartel

**Tamaño:** Tabloide

**Formato:** Horizontal y vertical

**Impresión:** Offset a color

**Soporte:** Papel bond

**Costo de impresión:** \$7 por unidad

[Cotización realizada en el mes de diciembre de 2019].

### Cartel horizontal



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Cartel horizontal. [Mockup de anuncio].

Cartel vertical



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Cartel horizontal. [Mockup de anuncio].

## Desarrollo de campaña social | UNFE

### Tríptico

**Tamaño:** Tabloide

**Impresión:** Offset a color

**Soporte:** Papel couche

**Costo de impresión:** \$8 por unidad

[Cotización realizada en el mes de diciembre de 2019].



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Tríptico. [Mockup de anuncio].

**Espectacular**

**Ubicación:** Estado de México

**Formato:** Horizontal

**Impresión:** Gran formato

**Soporte:** Lona

**Renta catorcenal:** \$9,000

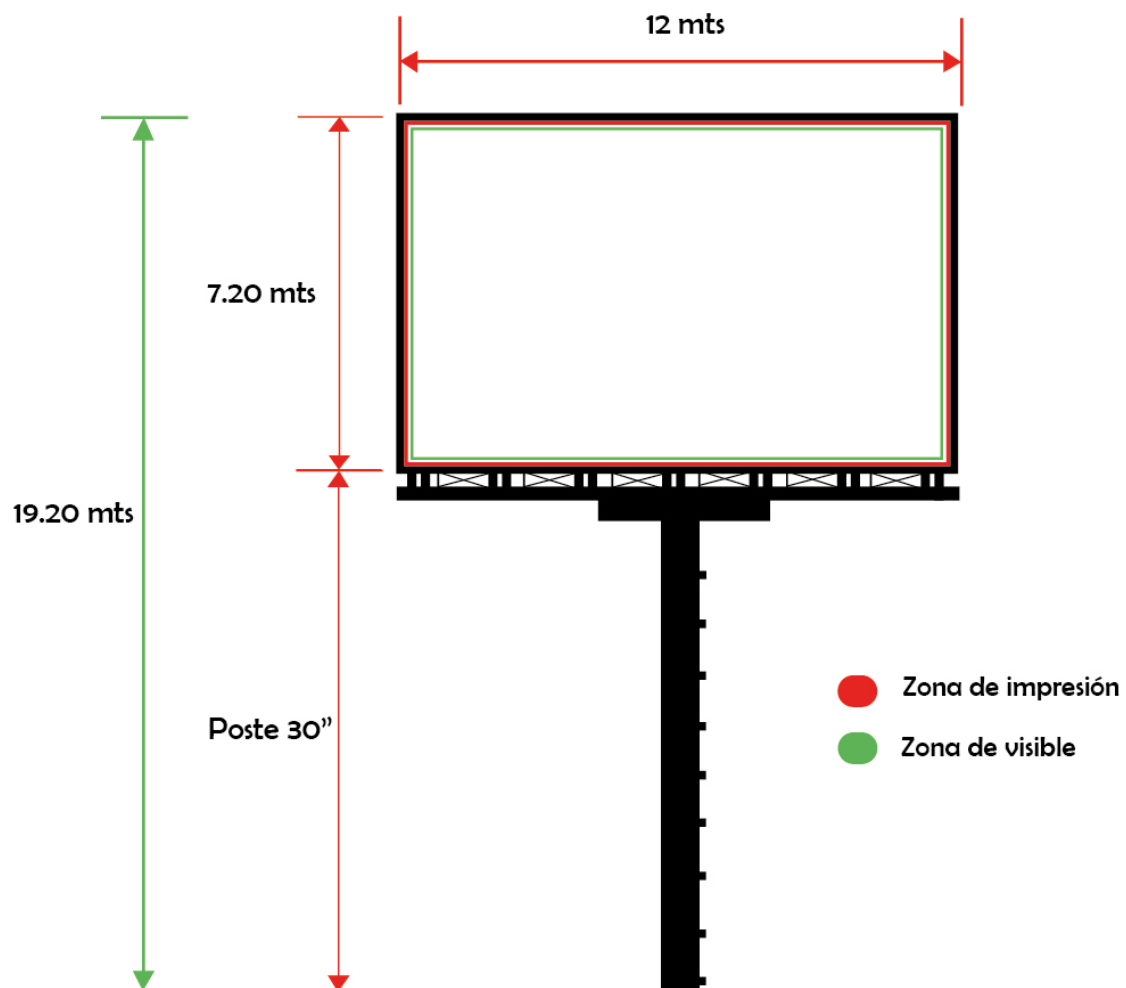
[Cotización realizada en el mes de diciembre de 2019].



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Espectacular. [Mockup de anuncio].



### Medidas de espectacular



### Parabús

**Ubicación:** Estado de México

**Formato:** Vertical

**Impresión:** Gran formato

**Soporte:** Couche

**Renta mensual:** \$3,800

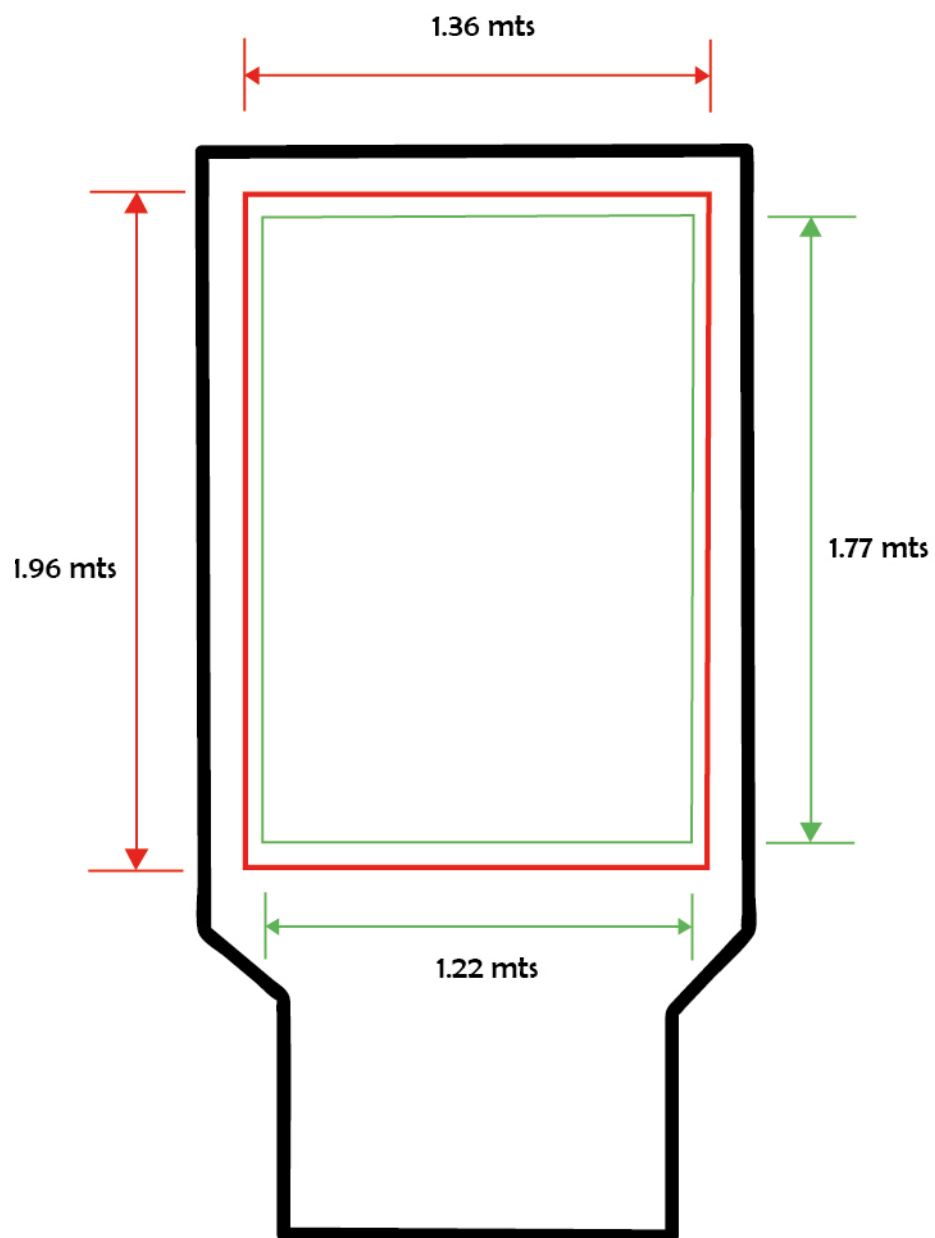
**Costo de impresión:** \$500

[Cotización realizada en el mes de diciembre de 2019].



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Parabús. [Mockup de anuncio].

### Medidas de parabús



- Zona de impresión del cartel
- Zona de visible del cartel

### Vallas publicitarias

**Ubicación:** Estado de México

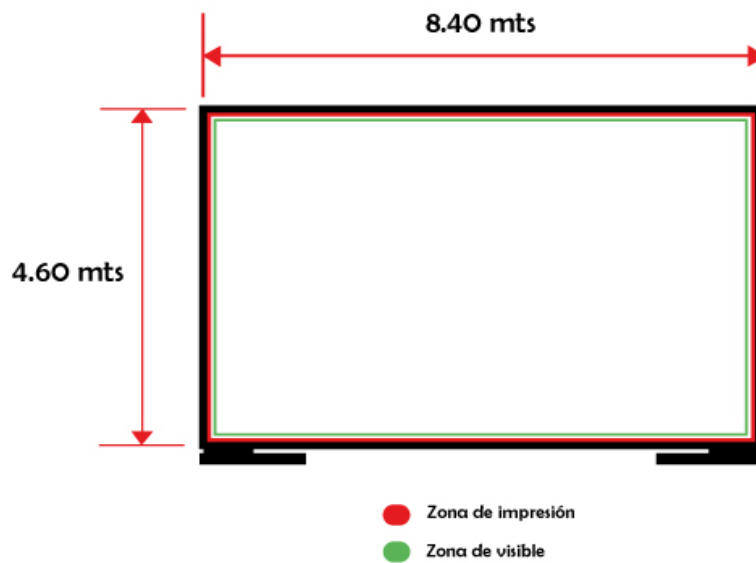
**Formato:** Horizontal

**Impresión:** Gran formato

**Soporte:** Lona

**Renta catorcenal:** \$4,500

[Cotización realizada en el mes de diciembre de 2019].



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Vallas publicitarias. [Mockup de anuncio].

## Desarrollo de campaña social I UNFE

### Publicidad metro

**Ubicación:** Líneas 3 y B (Estado de México)

**Formato:** Horizontal y vertical

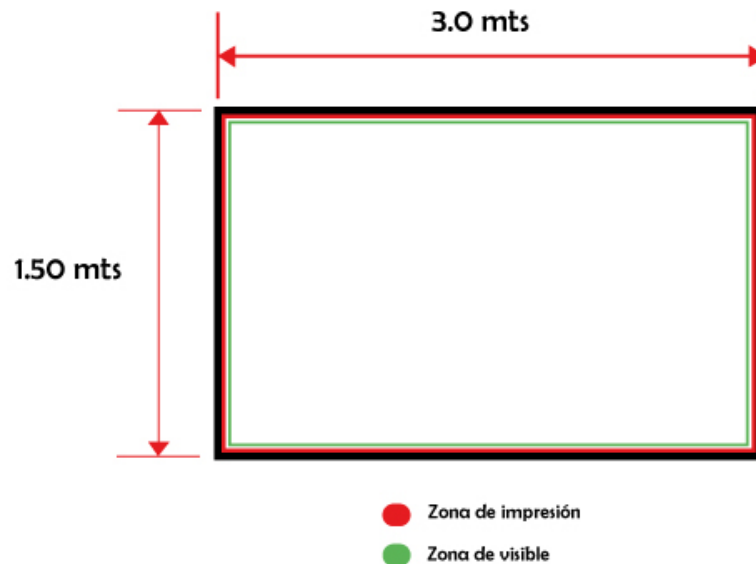
**Impresión:** Gran formato

**Soporte:** Couche

**Costo de impresión:** \$541.72

**Renta mensual:** \$3,692.28

[Cotización realizada en el mes de diciembre de 2019].



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Publicidad metro. [Mockup de anuncio].

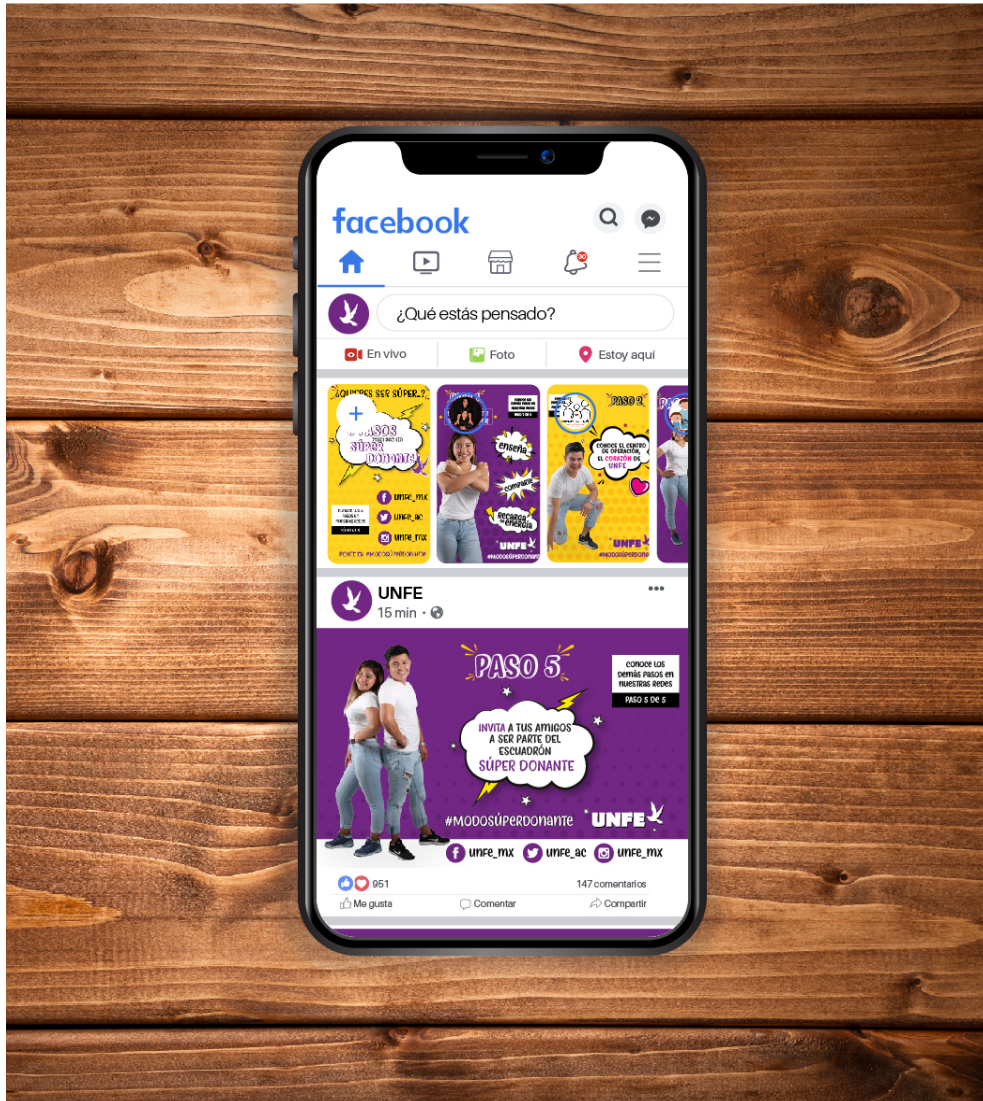
Digital.

Facebook

Distribución: Digital

Formato: Horizontal y vertical

Inversión: \$100 por día



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Anuncio Facebook. [Mockup de anuncio].

### Medidas publicación

Tamaño: 1200 x 1200 px

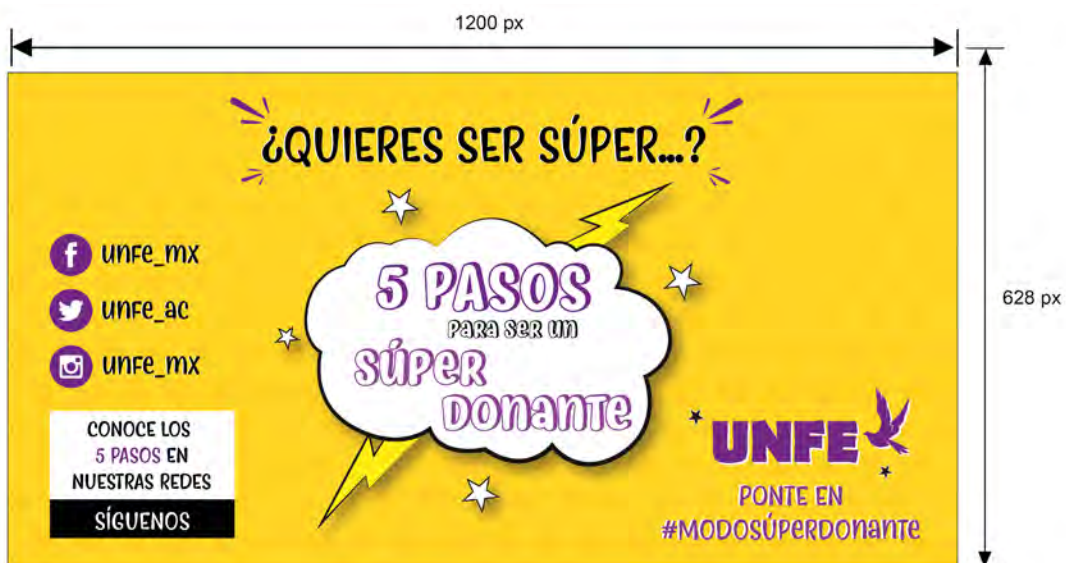
Formato: Horizontal



### Medidas enlaces

Tamaño: 1200 x 628 px

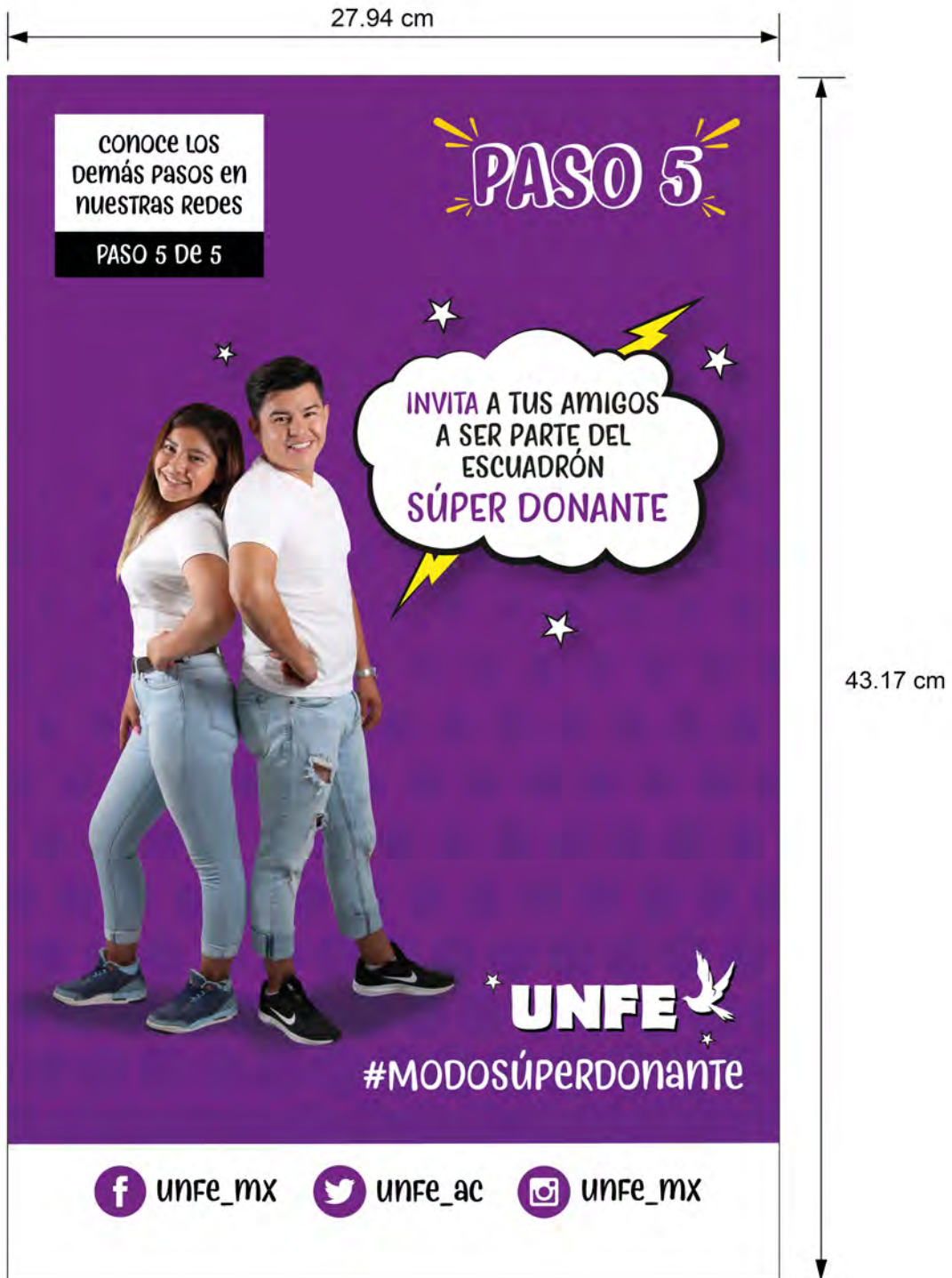
Formato: Horizontal



Medidas historias

Tamaño: 750 x 1334 px

Formato: Vertical



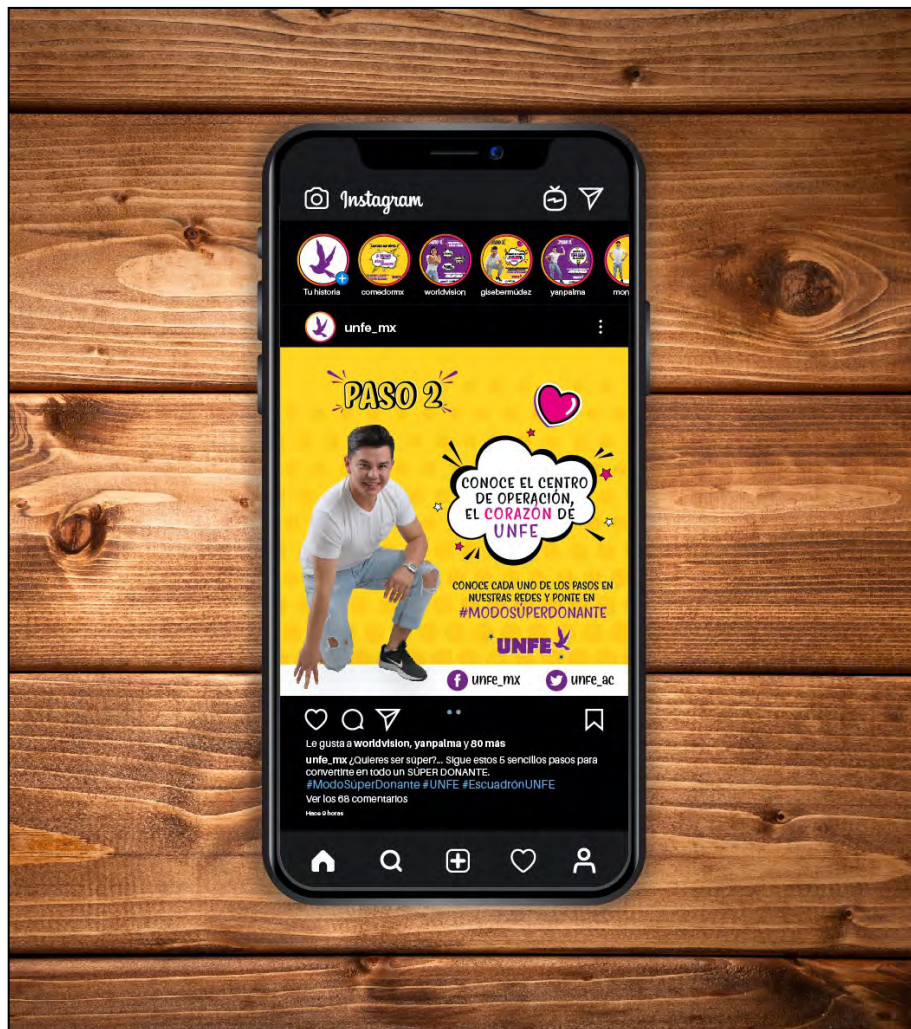


## Instagram

**Distribución:** Digital

**Formato:** Cuadrado y vertical

**Inversión:** \$100 por día



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Anuncio Instagram. [Mockup de anuncio].

**Medidas publicación**

**Tamaño:** 1200 x 1200 px

**Formato:** Horizontal



Medidas historias

Tamaño: 1127 x 2008 px

Formato: Vertical



**Página web**

**Distribución:** Digital

**Formato:** Horizontal

**Costo anual:** \$1,740

[Cotización realizada en el mes de diciembre de 2019].



**Medidas publicación**

**Tamaño:** 1280 x 1024 px

**Formato:** Horizontal



Bermúdez G. y Palma, Y. (2019). Prototipo página web de UNFE. [Mockup de página web].

### 6.5.2 Mandatorios

Los mandatorios son indicaciones específicas que la marca tiene, existen diferentes tipos de mandatorios pueden ser legales, publicitarios o de cualquier índole. Para esta campaña social para UNFE es prioritario el correcto uso de la imagen corporativa de la marca y una representación gráfica y audiovisual que reflejen los objetivos sociales de la Asociación. Los mandatorios que tiene UNFE son los siguientes:

- **Manual de identidad corporativa.** Correcto uso de logotipo, colores corporativos, y usos y/o aplicaciones en promocionales o cualquier material publicitario.
- **Legales.** Leyendas legales como número de escritura o número de donataria autorizada, usos, políticas y restricciones.
- Reflejar esperanza en los photo shots.
- **Tono Soft-sell.** Uso de tono que refuerce la promesa básica y el mensaje que se va a dar.

### 6.5.3 Plan de medios

Un plan de medios hace referencia a seleccionar la mejor combinación de soportes, canales de distribución y segmentación que permitan alcanzar al público objetivo o target. Los autores Sissors y Bumba (1997, p. 5), nos dicen que un plan de medios consiste en una serie de decisiones que se toman como el objetivo de responder a la siguiente pregunta, ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?

El plan de medios tiene de objetivo de impactar con su mensaje a su público objetivo o target es por eso que se debe establecer objetivos claros, medibles y alcanzables. Además, también se debe definir el costo de los medios seleccionados, los días y horarios de publicación (Redes sociales), y tiempo de finalización de los anuncios.

---

164. Sissors, J. y Bumba, L. (1997). Advertising media planning. Estados Unidos: McGraw-Hill

### Objetivos.

- Estimular donaciones económicas, en especie y voluntariado para UNFE.
- Fidelizar a los donadores para formar una comunidad de donantes y voluntarios.

### Target

Con el objetivo de profundizar en este punto en el apartado 6.3.5 del presente capítulo hacemos un análisis y desarrollo del target del donador y beneficiado. A continuación, presentamos el target del donador.

### Donadores

- Hombres y mujeres de 21 a 45 años
- Nivel socioeconómico C
- Donación económica o en especie
- Voluntariado
- Sentido de pertenencia
- Participación ciudadana

### Medios

Los canales de distribución son los mencionados anteriormente en el apartado 6.5.1, utilizaremos publicidad ATL y digital.

### ATL.

- Cartel
- Folleto
- Revista

### Digital

- Facebook
- Instagram
- Página web
- Blog

**Tabla 14**

Plan de medios para la campaña social de UNFE 2020.

CAMPAÑA SOCIAL UNFE	DURACIÓN: 6 MESES / FEB - JUL 2020																											
Descripción	Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<p><b>Facebook</b>                      Publicación anuncio: 1 p/sem                      Publicación historia: 3 p/sem                      Costo: \$100 p/día                      Distribución: Fan Page de UNFE</p> <p><b>Instagram</b>                      Publicación anuncio: 1 p/s                      Publicación historia: 3 p/s                      Costo: \$0 (vinculado con Facebook)                      Distribución: Instagram de UNFE</p>																												
<p><b>Estrategia</b></p>	<p>Los anuncios se publicarán 1 paso por semana, en el copy de la publicación se hará un call to action a entrar al link que llevará a una landing page (página web de UNFE) donde se encontrará toda la información referente a la ubicación de UNFE, como donar en línea o presencial y como registrarse para ser voluntario. En las primeras 6 semanas de la campaña se publicarán cada uno de los pasos, las semanas posteriores serán de mantenimiento posteando los anuncios con link al blog que contendrá artículos relacionados a las actividades de UNFE, el seguimientos de las donaciones y testimonios de beneficiarios y voluntario.</p>																											
<p><b>Tríptico</b>                      Tiraje: 3,000 pzas.                      Soporte: Papel couche                      Costo de impr. \$8 p/u                      Distribución: Instalaciones de UNFE y stand en explanada municipal de Ecatepec.</p> <p><b>Cartel</b>                      Tiraje: 600 pzas.                      Soporte: Papel bond                      Costo de imp. \$8 p/u                      Distribución: Serán colocados en un radio de 1 km. a la redonda de UNFE, así como también en la zona demográfica identificada de los posibles donadores (San Cristobal Centro, Ecatepec).</p> <p><b>Revista</b>                      Inserción de anuncio en la revista "Descubriendo las Américas".                      Soporte: Papel couche                      Costo: \$17,00 por bimestre                      Distribución: En la colonia "Las Américas" localizada en Ecatepec de Morelos, que tiene circulación en la colonia antes mencionada y en San Cristobal Centro perteneciente a Ecatepec.</p>																												
<p><b>Estrategia</b></p>	<p>Los carteles se distribuirán a la par de las publicaciones en redes sociales, su duración será de 6 semanas. En cuanto a los trípticos serán empleados de la semana 6 a la 36, su función será informativa y de mantenimiento de la campaña. La publicación en revista tendrá una duración de dos meses, se utilizara en el mes 1 y 2 de la campaña debido a que en esta se describe todos los pasos para ser súper donante y hacer un call to action a seguir las redes sociales de UNFE para tener mayor información.</p>																											

Tabla elaborada por Bermúdez G. y Palma Y. (2019).



### 6.5.4 Time line (calendarización) del desarrollo de la campaña social

Se mostrará a continuación fechas y actividades realizadas para el desarrollo del relanzamiento y la campaña social para UNFE. En la primera tabla se muestra el time line del relanzamiento de la Asociación que se llevó a cabo en un evento masivo en el año 2014. En dicha etapa se realiza la nueva identidad de UNFE y se muestra por primera vez a los beneficiarios.

La segunda tabla corresponde al time line del desarrollo de la campaña social para UNFE, en esta se podrá observar las fechas y actividades a realizar para el mantenimiento y reforzamiento de la identidad de UNFE, así como el desarrollo de la campaña social.

**Tabla 15**

Time line de campaña de relanzamiento de UNFE 2013 – 2014.

Fecha de inicio	Acciones	Fecha deadline	Responsable
13/07/13	Brief del cliente	20/07/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
21/07/13	Recopilación y análisis de información	28/07/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
29/07/13	Revisión y aprobación	02/08/13	Mónica Rodríguez
03/08/13	Investigación de mercado	10/08/13	Gisela Bermudez
03/08/13	Mezcla de mercados	10/08/13	Gisela Bermudez
03/08/13	FODA	10/08/13	Yanet Palma
11/08/13	Revisión y aprobación	13/08/13	Mónica Rodríguez
14/08/13	Benchmarking	21/08/13	Yanet Palma
14/08/13	Realización de encuestas	21/08/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
22/08/13	Revisión y aprobación	24/08/13	Mónica Rodríguez
25/08/13	Re diseño de logotipo	01/09/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
25/08/13	Elaboración de manual de identidad corporativa	01/09/13	Yanet Palma
02/09/13	Revisión y aprobación	27/02/19	Yanet Palma

## Capítulo 6 | Campaña social para UNFE

Fecha de inicio	Acciones	Fecha deadline	Responsable
07/09/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contexto del negocio</li> <li>Contexto del consumidor</li> <li>Contexto cultural</li> <li>Diagnóstico de la marca</li> <li>Vínculos de la marca</li> <li>Sello de la marca y consumidor</li> </ul>	14/09/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
14/09/13	Revisión y aprobación	16/09/13	Mónica Rodríguez
17/09/13	Brief creativo	24/09/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
25/09/13	Mapa de empatía	29/09/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
30/10/13	Revisión y aprobación	04/10/13	Mónica Rodríguez
05/10/13	Racional creativo	12/10/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
13/10/13	Revisión y aprobación	15/10/13	Mónica Rodríguez
16/10/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias sustentables para la campaña</li> <li>Aplicaciones sustentables</li> </ul>	20/10/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
21/10/13	Revisión y aprobación	23/10/13	Mónica Rodríguez
24/10/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gran idea</li> <li>Caminos creativos</li> <li>Conexión con el target</li> </ul>	31/10/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
01/11/13	Revisión y aprobación	03/11/13	Mónica Rodríguez
04/11/13	Creación de master graphics	11/12/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
12/11/13	Revisión y aprobación	15/11/13	Mónica Rodríguez
16/11/13	Producción de originales	23/12/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
24/11/13	Revisión y aprobación	26/11/13	Mónica Rodríguez
27/11/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación al cliente</li> <li>Aprobación cliente</li> </ul>	27/11/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
28/11/13	Producción de materiales	07/12/13	Yanet Palma y Gisela Bermudez
08/12/13	Implementación de la campaña	06/01/14	Yanet Palma y Gisela Bermudez
04/01/14	Realización de evento de relanzamiento	04/01/14	UNFE Yanet Palma Gisela Bermúdez

**Tabla 16**

Time line de campaña social para UNFE 2019 – 2020.

Fecha de inicio	Acciones	Fecha deadline	Responsable
07/01/19	Brief	16/01/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
07/01/19	Recopilación de datos	20/01/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
17/01/19	Análisis de información	20/01/19	Gisela Bermudez
21/01/19	Investigación de mercado	23/01/19	Gisela Bermudez
21/01/19	Mezcla de mercados	23/01/19	Gisela Bermudez
24/01/19	Revisión y aprobación	26/01/19	Mónica Rodríguez
27/01/19	Realización de encuestas	08/02/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
27/01/19	Benchmarking	08/02/19	Yanet Palma
09/02/19	Análisis de la competencia	16/02/19	Yanet Palma
09/02/19	FODA comparativo	16/02/19	Yanet Palma
17/02/19	Revisión y aprobación	19/02/19	Mónica Rodríguez
20/02/19	Contexto del negocio	27/02/19	Yanet Palma
20/02/19	Contexto del consumidor	27/02/19	Yanet Palma
20/02/19	Contexto cultural	27/02/19	Yanet Palma
20/02/19	Diagnóstico de la marca	27/02/19	Gisela Bermúdez
20/02/19	Vínculos de la marca	27/02/19	Gisela Bermúdez
20/02/19	Sello de marca y consumidor	27/02/19	Gisela Bermúdez
28/02/19	Revisión y aprobación	03/03/19	Mónica Rodríguez
04/03/19	Brief creativo	11/03/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
04/03/19	Propuesta de valor	11/03/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez

Fecha de inicio	Acciones	Fecha deadline	Responsable
04/03/19	Mapa de empatía	11/03/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
04/03/19	Diagramas de flujo	11/03/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
12/03/19	Revisión y aprobación	17/03/19	Mónica Rodríguez
18/03/19	Promesa básica única	25/03/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
18/03/19	Promesa básica de venta	25/03/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
18/03/19	Razones para creer	25/03/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
26/03/19	Revisión y aprobación	31/03/19	Mónica Rodríguez
01/04/19	Gran idea	08/04/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
01/04/19	Caminos creativos	08/04/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
01/04/19	Conexión con el target	08/04/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
09/04/19	Revisión y aprobación	14/04/19	Mónica Rodríguez
15/04/19	Elaboración de arte	22/04/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
23/04/19	Revisión y aprobación	25/04/19	Mónica Rodríguez
26/04/19	Creación de master graphics	03/05/19	Yanet Palma y Gisela Bermudez
04/05/19	Revisión y aprobación	07/05/19	Mónica Rodríguez
08/05/19	Presentación interna	22/05/19	Yanet Palma Gisela Bermúdez
23/05/19	Revisión y aprobación	26/05/19	Mónica Rodríguez
27/05/19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación final al cliente</li> <li>• Aprobación del cliente</li> </ul>	27/05/19	Yanet Palma Gisela Bermúdez

Tablas elaboradas por Bermúdez G. y Palma Y. (2013, 2019).

## 6.6 Imagen construida de la Asociación Civil UNFE

Alargo de estos capítulos se ha hablado la falta de conocimiento de la comunidad acerca de UNFE, es por eso que se realizó un evento de relanzamiento de la Asociación, donde se dio a conocer su nueva imagen y sus nuevos integrantes. Esto permitió que la comunidad conociera un poco más de cómo surgió la Asociación y los servicios que ofrece al igual que se resaltó sus objetivos sociales y valores.

El evento se llevó acabo el día 4 de enero del año 2014, tuvo una audiencia de más de 500 personas, a cada una de ellas se le otorgo un tríptico con información referente a UNFE y un promocional (pelotas y sombrillas); se buscó la participación de la comunidad por medio de concursos y rifas.

Posteriormente UNFE trabajo de la mano con Asociaciones gubernamentales permitiéndole desprenderse de la imagen que tenía anteriormente, ligada a un partido político, actualmente UNFE ha logrado construir lazos de confianza con su comunidad permitiéndole expandirse a otras colonias aledañas.

A partir de la realización de dicho evento UNFE aumento su número de afiliados y conto con una mayor audiencia en sus eventos posteriores. Ahora bien, aunque se logró un aumento en número de afiliados y los servicios con los que cuenta se ampliaron a UNFE le nace la necesidad de generar un mayor número de donaciones para poder seguir afiliando y crear talleres sostenibles para los beneficiarios, es por eso que se desarrolló esta campaña social.



Bermúdez G. y Palma, Y. (2014). Evento de relanzamiento de UNFE. [Fotografía]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.



Bermúdez G. y Palma, Y. (2014). Evento de relanzamiento de UNFE. [Fotografía]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.



Bermúdez G. y Palma, Y. (2014). Evento de relanzamiento de UNFE. [Fotografía]. Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

## 6.7 Estrategia de marca de la Asociación Civil

Como ya lo hemos mencionado anteriormente una campaña social tiene el objetivo de generar un cambio para aceptar o modificar una idea, así como generar nuevas actitudes o conductas en sí mismo o con una comunidad con un fin en común, el bienestar social. El objetivo de UNFE con esta campaña social es resaltar la labor que hace la Asociación en su comunidad y la importancia e impacto que tiene una donación y el voluntariado para alguien más.

UNFE tuvo una primera campaña de relanzamiento en el año 2014, mostrando la nueva imagen gráfica y los nuevos integrantes de la Asociación, con el objetivo de desvincular la Asociación de cualquier partido político e integrar nuevos afiliados a la Asociación. En el año 2020 se pretende llevar a cabo la campaña social con el objetivo de generar donaciones y patrocinios que le permitan a UNFE incrementar sus ingresos económicos o en especie para abarcar nuevas zonas demográficas y ofrecer nuevos beneficios a la comunidad.

---

## Capítulo 6 | Campaña social para UNFE

Dicha campaña tendrá un periodo de vida de 3 meses y se pretende obtener al menos 4 patrocinios y un incremento del 20% de donaciones económicas un 30% en especie.

La estrategia que pretende seguir UNFE para aumentar su número de donantes y afiliados es una tercera campaña, pero en esta ocasión será de mantenimiento con los caminos creativos 2 y 3, con el objetivo de aumentar las donaciones y voluntariado e implementar las activaciones, talleres sustentables y patrocinio planteadas en la primera campaña.







**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

AGOSTO, 2014



# PRESENTACIÓN

UNFE, son las siglas de la Asociación Civil Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza. Dicha Asociación brinda apoyos alimentarios o de cualquier índole que cubra las necesidades básicas de la comunidad en la que se desenvuelve en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México.

El proyecto se deriva de las necesidades gráficas y de comunicación de UNFE. Actualmente la Asociación ya cuenta con un logotipo en tonos morados y compuesto con las siglas de la Asociación y la abstracción de una paloma en parte superior derecha. El objetivo del presente manual es realizar un rediseño de su logo con la finalidad de que los receptores identifiquen, asocien y reconozcan a UNFE como una Asociación y como una solución para el continuo desarrollo de la comunidad, lo cual a su vez permitirá una mejor calidad de vida.

La realización de este manual permitirá establecer las normas que deben seguir para cumplir con la imagen institucional, organizacional y de aplicación dentro de los diferentes soportes y usos internos y externos de la Asociación.



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>311</b>
<b>METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO .....</b>	<b>313</b>
<b>MANUAL ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>319</b>
<b>MANUAL DE USO .....</b>	<b>327</b>
<b>MANUAL DE APLICACIÓN .....</b>	<b>359</b>



# INTRODUCCIÓN

El manual de identidad corporativa es aquel que contiene las normas acerca del sistema de identidad visual de la Asociación, es decir, lo que constituye como imagen ante el público mismo. El autor Joan Costa (1993) nos dice que la identidad corporativa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución. Partiendo del concepto anterior podemos concluir que un manual de identidad corporativa es un sistema de elementos y signos que nos darán unidad y reconocimiento en el mercado, se podrá ser diferentes y brindar una mejor calidad del servicio y producto comparado con la competencia.

El presente manual estará dividido en tres apartados; el primero corresponde al manual organizacional donde se responde a las preguntas que giran en torno a la Asociación, ¿qué somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo se conforma nuestra Asociación?, ¿cuál es nuestra misión y visión?, ¿cuál es nuestra historia? y ¿cuáles son nuestros valores?

El segundo apartado corresponde al manual de uso, el cual responde a la necesidad de asegurar el trazado correcto del logotipo y como será permitido su utilización, es decir, si pudiera o no omitirse alguna parte del mismo, establecer los colores corporativos y tipografías empleadas.

El tercer y último apartado corresponde al manual de aplicación, el cual responde a la necesidad de asegurar el uso correcto en cada aplicación en donde estará el logotipo, para ejercer su publicidad, incrementar donante y ganar reconocimiento de público. Dichas aplicaciones serán en la papelería institucional, artículos promocionales, uniformes, parque vehicular y mensajería.







# **MÉTODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI**

## MÉTODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

El método empleado para el desarrollo de este manual es el del metodólogo **Bruno Munari**. Este método proyectual facilitará la resolución del problema siguiendo una serie de etapas que ayudarán a que el diseño pueda ser verificado y comprobado.

En necesario comenzar el desarrollo de este método con la definición del problema, ya que definir éste permitirá definir los límites del mismo, además servirá para distinguir y evaluar si el problema tiene o no solución. Posteriormente, después de definir el problema se continuará con la etapa donde se identificarán los elementos del problema, ya que cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos (subproblemas), los cuales se pueden resolver uno a uno, lo que permitirá resolver el problema que se definió al inicio del método.

Las siguientes etapas de este método constan de la recopilación de datos y el análisis de los mismo, ya que en este punto se cuentan con múltiples datos los cuales deberán ser analizados para evaluar si don datos que ayudaran en la búsqueda de la solución del problema. Respecto a la etapa siguiente esta hace referencia a la creatividad ya que antes de decidirse por una solución, abra que considerar todas las posibles soluciones fundamentadas que se desprenden del análisis de datos.

Posteriormente, se comenzará con la etapa de búsqueda de materiales y tecnologías donde se busca conocer nuevas posibilidades y aplicaciones diferentes a las habituales en los materiales. Esto permitirá pasar a la etapa de experimentación y búsqueda de modelos demostrativos (bocetos) que ayudaran a la solución del proyecto. Finalmente se pasará a la etapa verificación donde se pondrán a prueba los modelos, en esta etapa se busca verificar, controlar y validar los modelos.

Para comenzar con el desarrollo de este método comenzaremos por definir el objetivo general de este manual de identidad corporativa y la justificación del proyecto.

### Objetivo general

Facilitar e incrementar el reconocimiento de UNFE, por medio de un sistema de signos que transmitan connotaciones positivas que provoquen un aumento de eficiencia y funcionalidad en la Asociación.

### Justificación del proyecto

La investigación y realización del proyecto surge de la necesidad de UNFE por rediseñar su identidad corporativa, ya que la Asociación entro en un periodo de relanzamiento y crecimiento. Dicho proyecto dará la facilidad de lograr unidad como Asociación, logrando así la identificación y diferenciación con su competencia.

Para dicho proyecto se ha realizado el rediseño del logotipo con el que ya contaba UNFE, manteniendo los colores corporativos y formas de las siglas, con el objetivo de refrescar la imagen de la Asociación y reflejar los valores y funciones de UNFE en esta nueva etapa.

### Definición del problema

En esta primera etapa se describirá el problema y las posibles soluciones que se puedan emplear. El autor Bruno Munari (1981), dice que un problema no se resuelve por si mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución. Un problema puede tener distintas soluciones y hay que decidirse por una.

El principal problema gráfico que tiene UNFE es que carece de reconocimiento en la comunidad por falta de una identidad institucional. Otro problema que presenta UNFE es que su competencia directa tiene más presencia e identificación en la comunidad.

### Elementos del problema

Los elementos del problema hacen referencia a la descomposición del problema en sus diferentes elementos para descubrir los subproblemas, es decir, un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas y cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables, Bruno Munari (1891).

Tomando como referencia las líneas anteriores podemos identificar dos subproblemas; el primero consiste en la que desde un inicio UNFE no contaba con logotipo que denotara las actividades que realizaba. El segundo es la inactividad de la Asociación desde el año 2012 ocasionando falta de presencia en la comunidad.

---

165. Munari, B. (1981). ¿Cómo nacen los objetos? (10ª ed.). España, Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

### Recopilación de datos

Después de identificar el problema de UNFE, es necesario realizar una recopilación de datos que nos ayuden a entender el origen del problema. En esta etapa se describirá brevemente las actividades de la Asociación.

UNFE se encarga de gestionar recursos alimenticios, materiales y ofrece servicios públicos a la comunidad. La Asociación esta enfocada principalmente a madres solteras, adultos mayores y jóvenes. El icono representativo de la Asociación es su fundadora Columba Martínez Rendón, ya que UNFE es identificada por el contacto directo que tenían con ella, sin embargo, en el año 2012 falleció.

### Análisis de datos

Esta etapa nos permitirá analizar los datos recopilados para aplicarlo a una posible solución del problema. Analizando lo anterior se puede concluir que ante la falta de la figura representativa de UNFE, la Asociación no es identificada como tal y la relacionan directamente con el ámbito político y por ende carece de credibilidad en la comunidad.

### Creatividad

La creatividad hace referencia a la solución del problema, antes de plantear una solución hay que considerar todas las operaciones necesarias que se dependen del análisis de datos. UNFE busca generar credibilidad y ser reconocido, la posible solución al problema sería el rediseño de su logo y hacer un correcto uso de la identidad en todos los soportes y actividades de la Asociación. El nuevo logotipo debe tener una gama cromática empática e identificable que logre denotar las actividades de UNFE y se pueda crear vínculos emocionales con la comunidad.

### Materiales – Tecnología

En esta etapa se realiza una recopilación de datos referentes a lo materiales y técnicas disponibles para realizar el proyecto. Los materiales que se puedan emplear para el rediseño del logotipo pueden ser libros referentes a la creación y desarrollo de un logo e identidad corporativa, así como también la utilización y construcción de un logo; así como también libros sobre la teoría y aplicación de color. En cuanto a la tecnología se aplicará el uso de diferentes softwares de diseño.

## Experimentación

La experimentación permitirá extraer muestras y pruebas que ayuden a construir modelos demostrativos para cubrir el objeto del proyecto. Esta etapa ayudara a resolver los subproblemas y generar una solución.

Para la etapa de la experimentación, UNFE podría realizar bocetos con el uso de diferentes formas y diferentes tipografías que ayuden a la construcción del rediseño del logotipo de UNFE.

## Modelos

En esta penúltima etapa se deben de poner a prueba los modelos con los que se experimento. Con los bocetos realizados en la etapa anterior se podrá elegir un modelo (boceto) y realizar diversas pruebas cromáticas sobre él.

## Verificación

La verificación permitirá generar un prototipo legible y detallado que se someterá a todo tipo de verificaciones para comprobar su validez.

El prototipo será el logotipo, por ende, se deberán realizar pruebas de aplicación en diferentes soportes como, por ejemplo: papelería institucional, promocionales y publicidad. Otra verificación que se puede realizar es la leibilidad y legibilidad del logotipo.



The background of the page is a solid purple color with several large, stylized leaf shapes in a lighter shade of purple. The leaves are arranged in a way that they appear to be part of a larger plant, with some leaves pointing upwards and others downwards. The overall aesthetic is clean and modern.

# **MANUAL ORGANIZACIONAL**





## INTRODUCCIÓN

En el **manual organizacional** contiene información específica de UNFE, nos habla sobre la historia, filosofía, organización, objetivo y funciones de la Asociación; con el propósito de dar a conocer las responsabilidades y actividades de cada una de las áreas que la conforman a UNFE.

## OBJETIVO

El objetivo de la realización de este manual es hacer una recopilación de datos de UNFE para poder analizarlos y desarrollar un correcto rediseño del logotipo.

## ALCANCE

El manual organizacional pretende ser un medio para desarrollar correctamente las actividades de UNFE de forma institucional y cumplir los objetivos de la Asociación.

## MANUAL ORGANIZACIONAL

Comenzaremos este manual organizacional respondiendo a la siguiente pregunta:

### ¿Qué es UNFE?

UNFE es una Asociación Civil fundada el 27 de abril de 2005, encargada de gestionar recursos ya sea alimentarios, materiales o de servicios públicos, así como también otorga apoyos alimentarios para adultos mayores y madres solteras, por medio de gestiones y donaciones.

Los apoyos son otorgados a la comunidad cada mes a ciudadanos con escasos recursos, cabe mencionar que los apoyos no siempre son los mismo, dependiendo la gestión social que se logre se puede otorgar despensas alimentarias, ropa, materiales de construcción, etc.

Esta Asociación esta dirigida principalmente a apoyar a madres sociales, adultos mayores, personas discapacitadas, además otorga apoyos para vivienda y gestiona servicios públicos. Estos apoyos son otorgados a ciudadanos que no reciben ayudan del gobierno municipal y estatal.

### Ubicación

UNFE se localiza en la Sierra de Guadalupe, perteneciente al municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México, en la colonia Almarcigo Norte, los apoyos brindados se otorgan a la comunidad que comprende las colonias Almarcigo Norte y Sur, Área Nueva, Buenos Aires y Ostor.

### Misión

UNFE se una Asociación comprometida con el bienestar de la población y el desarrollo de las comunidades marginadas, busca promover un cambio social sostenible a través de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables e incidiendo en las causas de la pobreza y las desigualdades.

### Visión

En UNFE se logra un impacto favorable a medio y largo plazo en las zonas que actúa mediante una gestión eficiente de los recursos, promoviendo la participación activa de la comunidad y sumando esfuerzo con las instituciones públicas y privadas.

## Filosofía

La filosofía se basa en el compromiso de impulsar la calidad de vida por medio de esfuerzo, voluntad y participación de la comunidad en su entorno.

## Valores

Voluntad, esperanza, fortaleza, participación, dignidad humana, sostenibilidad, justicia social, calidad de vida y transparencia.

## Servicios que ofrece

Esta Asociación esta localizada en un foco de personas con escasos recursos no solo monetarios, sino también de servicios como la regularización de terrenos, pago de agua, electricidad, falta de pavimentación, etc.; este foco se encuentra localizado en la Sierra de Guadalupe.

Durante los 7 años de trabajo no solo se han dado apoyos alimentarios y materiales, también se logró la gestión para pavimentación en las calles: Acambay, Atlacomulco, Ecatepec, Xilostingo, entre otras.

## Mercado al va dirigido

1. Madres solteras (19 a 35 años).
2. Adultos mayores (después de 60 años).
3. Ciudadanos con escasos recursos que no cuentan con apoyo del municipio y gobierno.

## Competencia directa

1. Visión Mundial
2. Comedor Santa María

## Objetivos

**Corto plazo.** Posicionar a UNFE como una Asociación activa y en crecimiento.

**Mediano plazo.** Estimular a la comunidad para integrarse a la Asociación no solo como beneficiado sino como donadores activos y voluntarios.

**Largo plazo.** Ampliar la zona de beneficiados y ofrecer a cada uno de ellos los nuevos servicios (apertura de nuevos talleres y actividades que ayuden al desarrollo de la comunidad y sus habitantes).

### Organigrama

A continuación, se describirán los 3 principales puestos del organigrama, posteriormente se presenta el esquema gráfico completo del organigrama.

#### Presidente

Ocupa el primer nivel dentro del organigrama, es el puesto de mayor jerarquía dentro de la Asociación. Sus actividades consisten en:

- Se encarga de dirigir y controlar el funcionamiento de la Asociación.
- Representa a la Asociación en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad.
- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Preside las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.

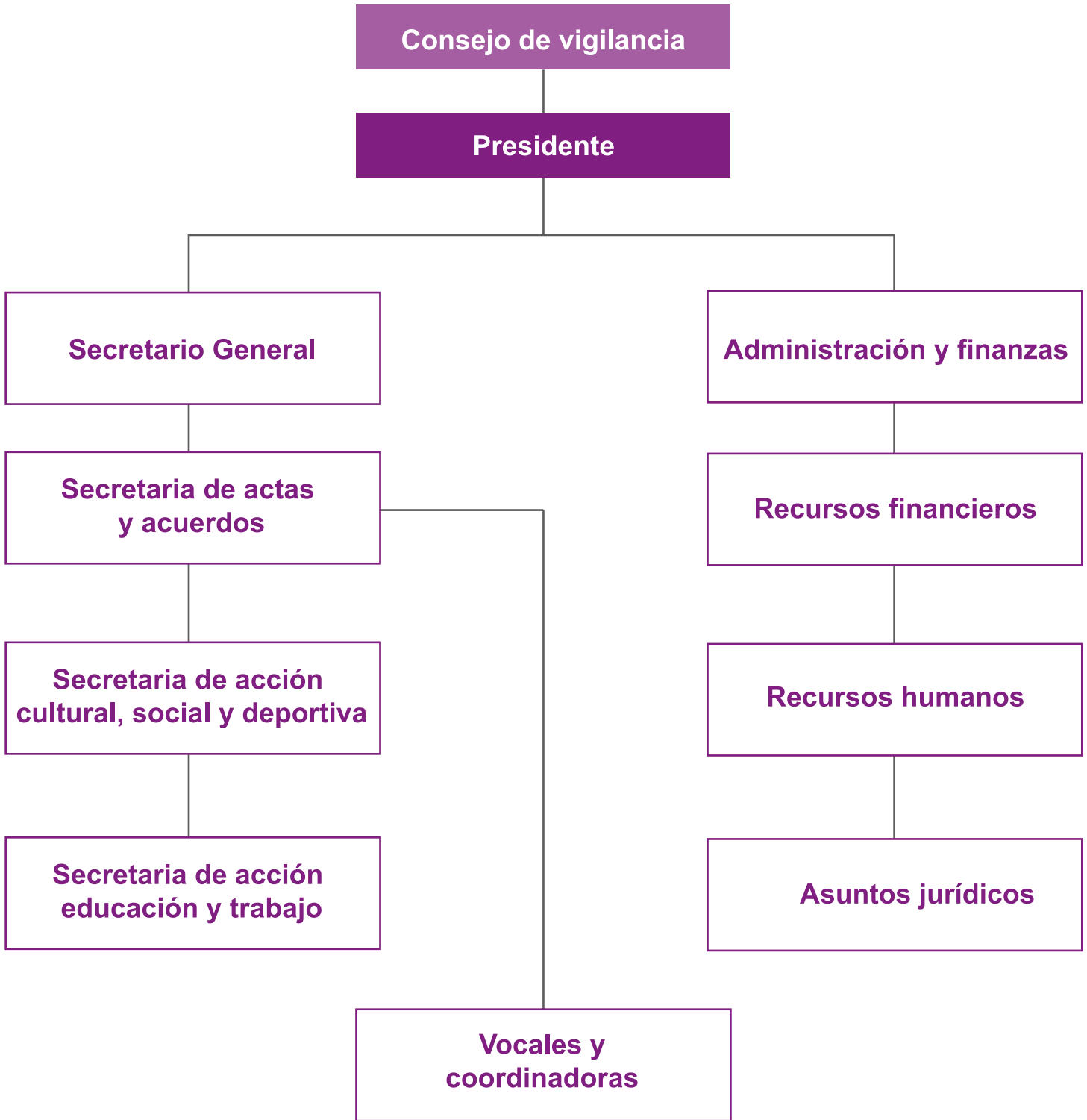
#### Secretaria General

El Secretario General puede modificar la asignación de responsabilidad de supervisión directa cuando sea necesario para el mejor cumplimiento de los programas de trabajo de la Asociación. Sus actividades consisten en:

- Organiza, planifica y controla las actividades de la Secretaria General y todas sus unidades.
- Define las políticas y establece las orientadas de los programas de trabajo y la administración de recursos de la Asociación.
- Designa a su reemplazante en casos de ausencia temporaria.

#### Administración y finanzas

- Recaudar todos los recursos que reciba la Asociación.
- Desembolsar los pagos por todo concepto que se efectúa.
- Registrar su firma en las instituciones bancarias con las cuales el Fondo de empleados tenga cuenta corriente.
- Llevar el registro individual de aportes, ahorros y cartera de créditos de asociados.
- Diligencia diariamente el libro auxiliar de caja.
- Acatar las decisiones de la Junta Directiva y del Secretario General.
- Asistir a las reuniones y/o citaciones que le hagan la Junta Directiva, el Secretario General o alguno de los miembros del comité.





The background of the page is a solid purple color with several large, stylized leaf shapes in a lighter shade of purple. The leaves are arranged in a way that they appear to be part of a larger plant, with some pointing upwards and others downwards. The overall aesthetic is clean and modern.

# MANUAL DE USO





## INTRODUCCIÓN

El presente **manual de uso** comprende el manual de uso. Los preceptos mencionados deberán ser empleados en cualquier documento o material de carácter oficial o interno de la Asociación donde sea utilizado el logo.

Su aplicación en versiones que no estén incluidas en el presente documento están prohibidas. Las normas enlistadas deben mantenerse constante a fin de lograr una comunidad clara, única y definitiva de la identidad visual de UNFE.

## OBJETIVO

La meta del presente manual de uso es establecer las condiciones que regulen la calidad, integridad y credibilidad del uso de los signos distintos o logo de UNFE, para garantizar que estos sean adecuadamente identificados ponderando los valores de UNFE.

## ALCANCE

Este compendio debe ser escaneado por aquellos interesados en hacer uso de los signos distintivos y logotipo de UNFE, así como por aquella que deben velar por su cumplimiento; además, se busca proveer reglas generales, especificaciones técnicas y ejemplos. Cualquier uso especial, no contemplado en este documento debe ser autorizado por UNFE.

El manual de uso responde a la necesidad de asegurar el trazado correcto del logo y como será permitida su utilización, es decir, si pudiera o no omitirse alguna parte del mismo, establecer colores corporativos y tipografías empleadas.

### Logotipo original

Es de suma importancia comenzar este apartado analizando el logotipo original o inicial de UNFE, con la finalidad de recopilar datos y analizarlos.

De acuerdo a las referencias proporcionadas por la Asociación, esta no contaba con una justificación de la creación del logotipo, además no se uso una gama cromática a partir de la psicología de color o diseño, únicamente en su realización se trata de unificar elementos relacionados con los valores o situaciones relacionadas con UNFE.

Como se puede observar la falta de diseño y justificación del logotipo, no define ni generan las expectativas que la Asociación desea dar a conocer.

UNFE se someterá a un relanzamiento con el cual busca emprender una nueva etapa que le permita estimular donaciones, se potencializar sus servicios, se integre un número mayor de donantes y principalmente busca ser identificada en la comunidad en la que se desenvuelve.

Lo anteriormente mencionado nos permite concluir que es necesario usar una gama cromática más amable y pregnante en el logotipo, además de que se deben de sintetizar para no saturar el logotipo de elementos y este pueda ser más significativo. Así mismo, se busca incorporar un slogan que refuerce el mensaje visual, con el objetivo de crear una identidad funcional y estética.



Pta. Columba Martínez Rendón

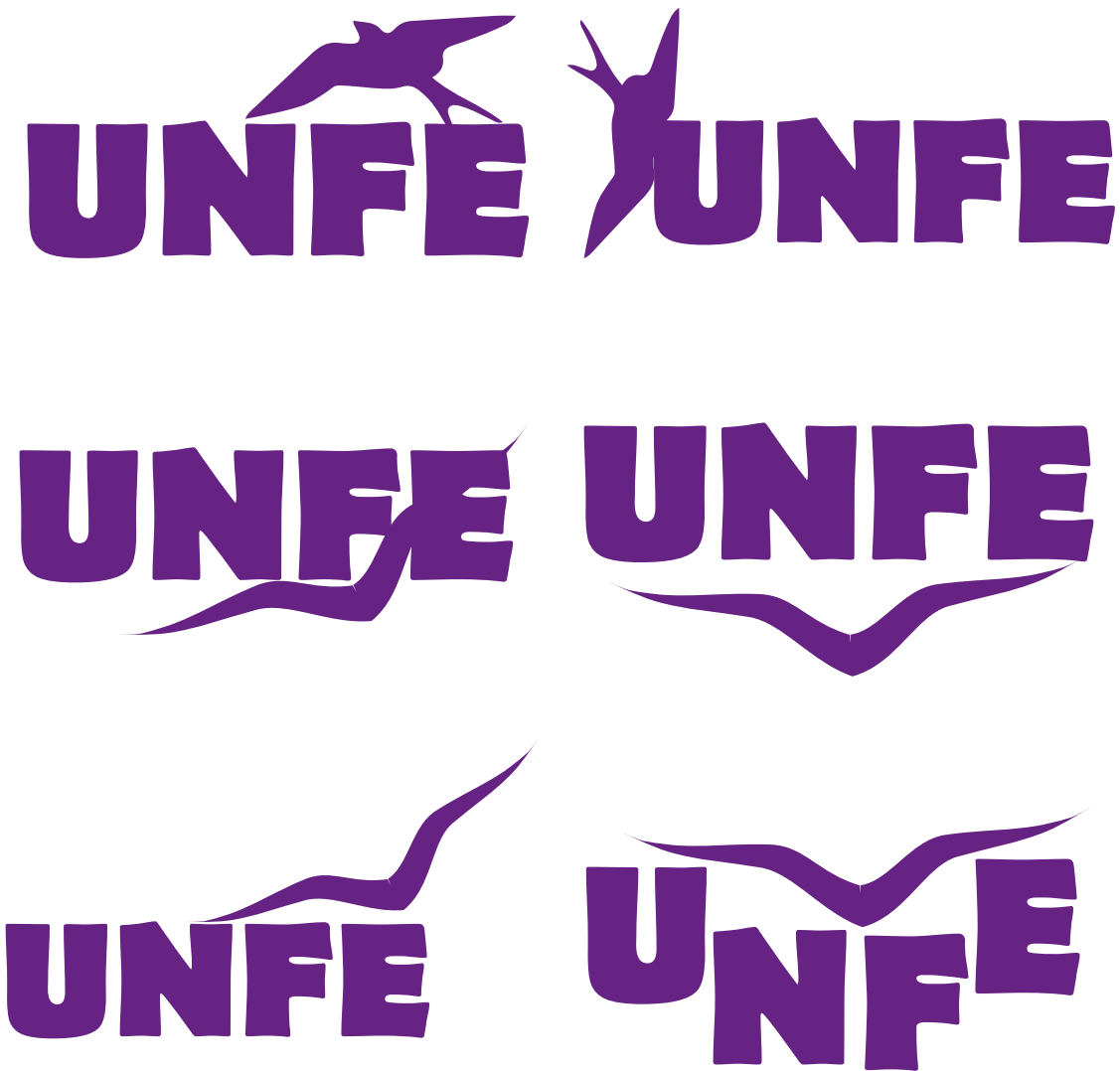
UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.

No. de Escritura 34398

Proceso de bocetaje

1ra. Propuesta de bocetaje 2013

En el año 2013 se realizó el primer rediseño del logotipo, se realizaron 6 propuestas de bocetos con la finalidad de darle a la Asociación impacto e identificación. A continuación, se presentan las propuestas del logotipo en primera instancia.



### 1ra. Propuesta final



La Asociación carecía de slogan, por este motivo se generan 4 propuestas.

1. “Impulsa la calidad de vida en la comunidad”
2. “Nuestra comunidad, nuestro futuro”
3. “Calidad de vida para el futuro”
4. “Impulsa tu calidad de vida en nuestra comunidad”

El slogan elegido fue: **“Impulsa tu calidad de vida en nuestra comunidad”**.



### 2da. Propuesta de bocetaje 2015

Posteriormente en el año 2015, UNFE decide modificar el símbolo de la “paloma”, debido a que la forma de esta era asociada con una golondrina. A partir de esto se elaboraron 5 nuevos bocetos, en el cual se conservo la tipografía de las siglas de UNFE.



**2da. Propuesta final**

UNFE encontró en este logo la simbología y estética que buscaba, el color morado le agrego el anclaje visual que se buscaba.



[ Logo elegido. ]

Con respecto al slogan también se modifico acortándolo a “Impulsando tu calidad de vida”, dándole facilidad de recordación y estética grafico con el logo.



[ Logo con slogan. ]

### Argumentación.

La realización de cada uno de los logotipos anteriores se baso en psicología del color. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

**Significado del color morado.** Este color representa todo aquello que es un espiritual, purifica y limpia. Es un color tan potente que puede impulsar a sacrificarse por una gran idea, además proporciona poder y voluntad.

**Justificación del color.** La elección de este color se baso en la relación de concepto con los valores que tiene la Asociación.

**Tipografía.** Se definió una tipografía estilo palo seco y bold, para representar estabilidad y generar peso.

**Símbolo.** El símbolo representativo de UNFE es una paloma, esta paloma busca representar el nombre de la Asociación ya que el nombre de la fundadora (Columba) significa paloma.

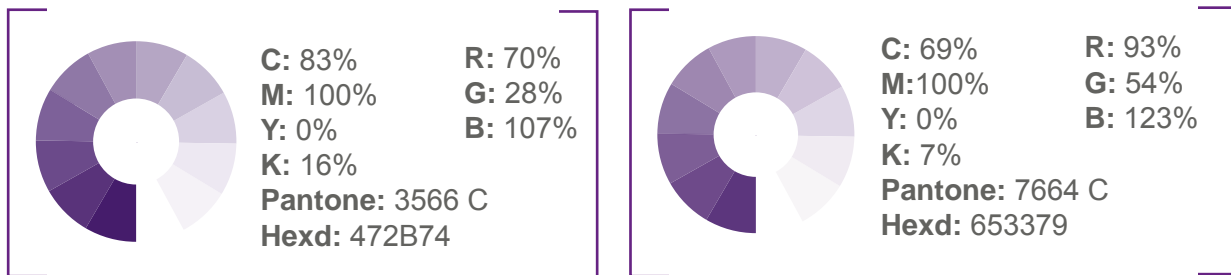
Una paloma según su significado representa amabilidad, esperanza, fé, paz y cordialidad; motivo por el cual se decidió anexar este símbolo y crear un vinculo directo con la Asociación.

**Pruebas monocromáticas.**

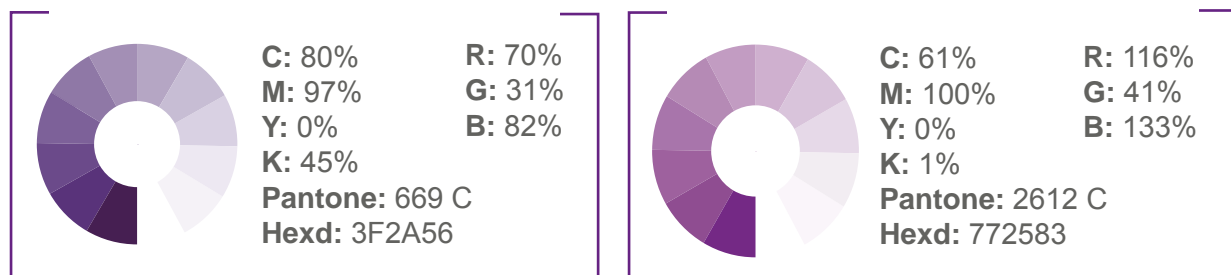
Una vez autorizada la propuesta del logo se comenzó a trabajar en las pruebas de porcentajes del color morado, con la finalidad de darle una identidad a UNFE, por medio de un color corporativo específico.

Los colores propuestos fueron retomados de la página oficial de PANTONE, para mayor consulta se puede visitar la siguiente página: <https://www.pantone.com/eu/es/color-finder>

**Propuesta 1.**



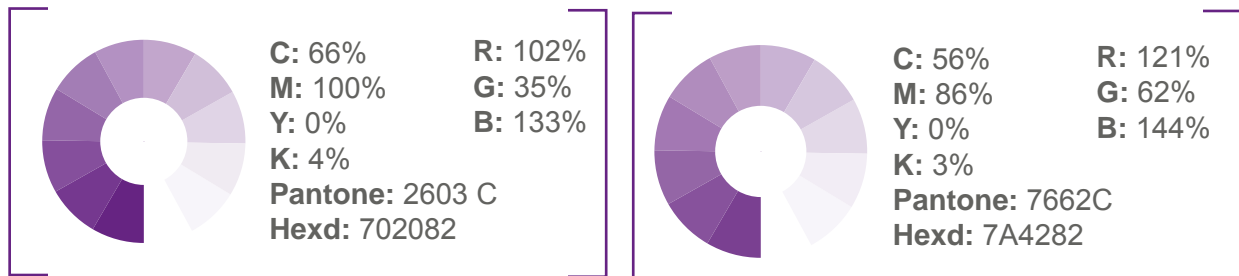
**Propuesta 2.**





Propuesta 3.

# UNFE



### Elección de color corporativo

La gama cromática seleccionada fue la correspondiente a la propuesta 2 ya que el contraste entre estos dos tonos logra armonía. Una vez definido el logo y el color corporativo necesario, con esto se concluye el proceso de bocetaje para llegar al resultado final, el logo, el cual queda como referente gráfico de la Asociación Civil “Unidad Nacional y Fuerza de la Esperanza”.



## Tipografía

La tipografía corporativa principal de UNFE es Berlin Sans FB Dmi. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena analogía que brinda con UNFE.

### Tipografía primaria: Berlin Sans FB Demi

**AaBbCc**

ABCDEFGHIJKLMNOPQ  
RSTUVWXYZabcdefgh  
ijklmnopqrstuvwxyz12  
34567890.:-\_!¿?()/%

La familia tipográfica Berlin Sans podrá ser utilizada en todos los soportes y documentos en la que se requiera.

### Tipografía secundaria: Helvetica

**AaBbCc**

ABCDEFGHIJKLMNOPQ  
RSTUVWXYZabcdefgh  
ijklmnopqrstuvwxyz12  
34567890.:-\_!¿?()/%

La familia tipográfica Helvetica podrá ser utilizada en sus versiones: Light, Light Oblique, Regular, Oblique, Bold y Bold Oblique. Podrá ser utilizar para publicidad, papelería, señalética y medios digitales.

### Red

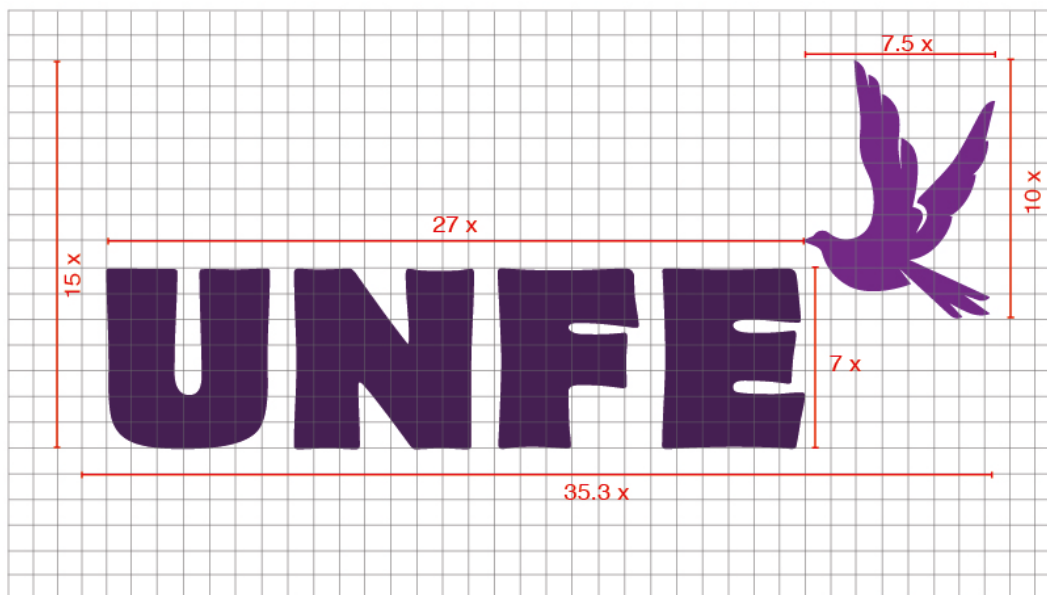
La composición reticular representada permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.

Cada una de las cuadrículas representa una unidad dentro del plano y el número total (tanto en la escala vertical como en la horizontal) representa el número de veces que dicha unidad esta presente en las partes que componen la imagen.

### Unidad “x”

Un valor “x” establece la unidad de medida. De esta manera se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

### Red en “x” sin slogan



Red en "X" con slogan.



### Área de seguridad

Se entiende como área de seguridad al espacio existente alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

### Envolvente sin slogan



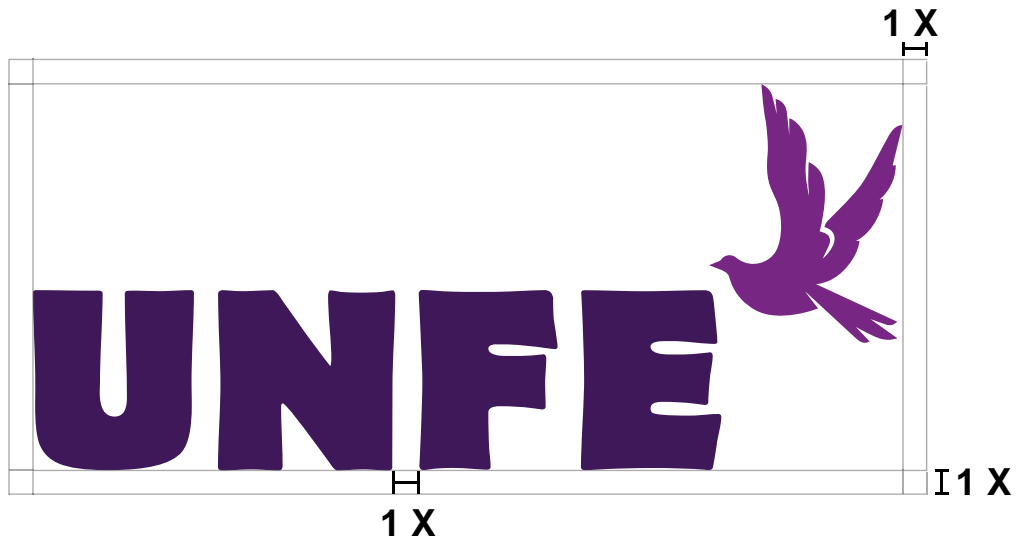
### Envolvente con slogan



### Espacio vital

El espacio vital es el lugar donde el logotipo va a pertenecer. En otras palabras, es un espacio proporcional que tiene el logo a su alrededor. Para UNFE se tomará como referencia un espacio vital de 1x debido a la proporción del logotipo con referencia al espacio que ocupa.

### Espacio vital sin slogan



### Espacio vital con slogan



### Trazos auxiliares

Debe establecerse una retícula que nos muestre los trazos auxiliares principales de los símbolos utilizados en el logotipo.



## Usos correctos

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentara los usos correctos de la aplicación de porcentajes, positivos y negativos, transparencias, escala de grises, proporciones y usos del logotipo.

### PORCENTAJES

#### Porcentaje al 100%

Este porcentaje podrá ser utilizado única y exclusivamente tirando de las esquinas apretando la tecla SHIFT y jalando para obtener un mayor tamaño respectivamente en el logotipo, de esta manera se vitará su deformación. Se podrá usar para espectaculares, publicidad a grande escala en exteriores, parque vehicular, vallas publicitarias y para buses.



#### Porcentaje al 60%

Este porcentaje podrá ser utilizado en papelería en los siguientes soportes: CD's, sobre con ventana, invitaciones, sello rectangular y en promocionales será utilizado para vasos.





### Porcentaje al 40%

Este porcentaje podrá ser utilizado en papelería, tal como hojas membretadas tamaño carta, oficio, sobres tamaño carta, recibos, credenciales y sobre tipo americanos.



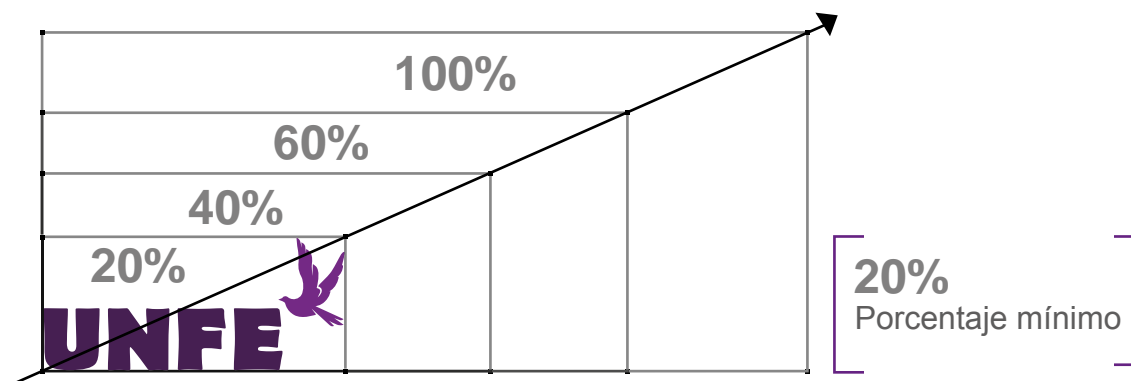
### Porcentaje al 20%

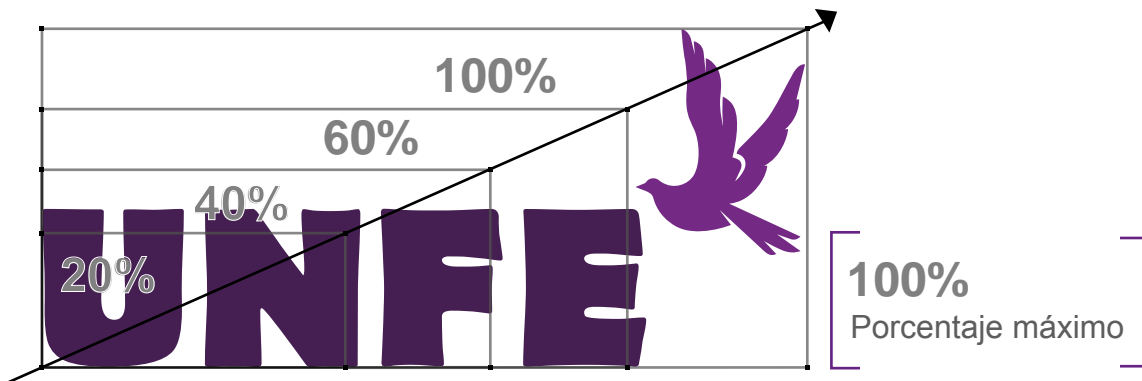
Este porcentaje podrá ser utilizado en papelería tal como son tarjetas de presentación y separadores. Respecto a los promocionales este porcentaje podrá ser utilizado en encendedores, memorias USB y plumas.



### PORCENTAJE MÁXIMO Y MÍNIMO

El porcentaje máximo y mínimo puede ser usado única y exclusivamente tirando de las esquinas apretando la tecla SHIFT y jalando para obtener el porcentaje máximo (100%) o el porcentaje mínimo (20%); con el objetivo de evitar un mal uso y deformación del logotipo de UNFE.





## TRANSPARENCIAS

Estos niveles de transparencia 70%, 30% y 10%, se utilizarán para fondos de agua en papelería y promocionales específicos como son: libretas, bolsas del papel y reloj.



### Transparencia al 70%

Este primer nivel de transparencia puede utilizarse para impresiones de bolsas de papel y en libretas.



### Transparencia al 30%

Este porcentaje puede ser utilizados en papel personalizado para envolver y promocionales como fondo de reloj y cualquier superficie que funja como lienzo secundario.



### Transparencia al 10%

Este porcentaje puede ser utilizado como marca de agua en hojas membretadas tamaño carta y oficio.

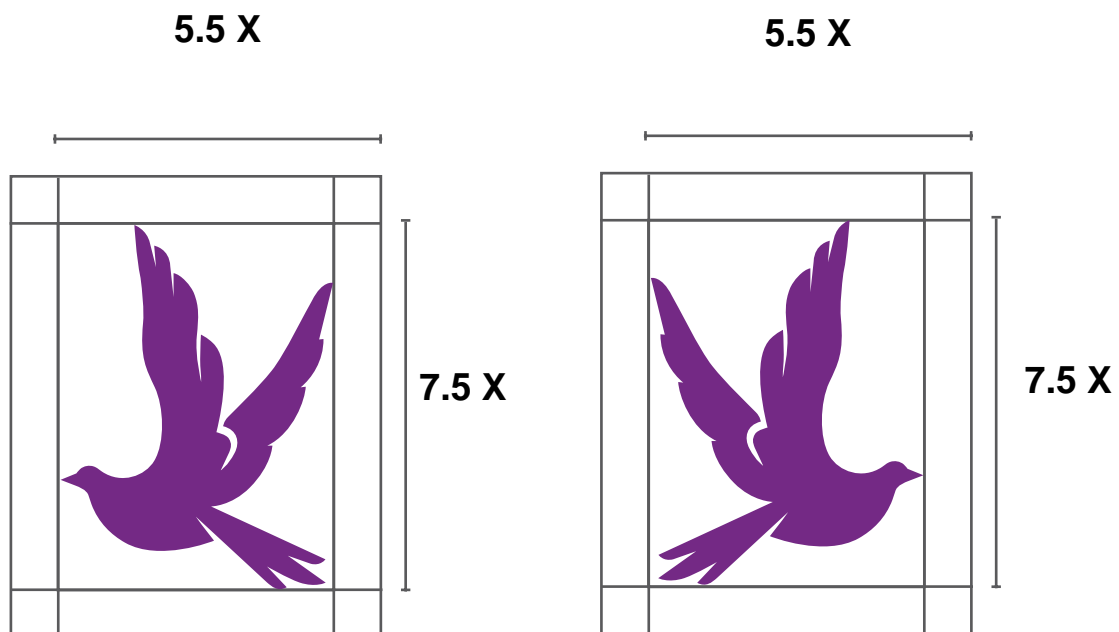
### Especificaciones

El logo podrá ser utilizado como porcentaje de opacidad de 30% cuando sea impreso en la papelería y 55% cuando sea utilizado en promocionales.

También podrá ser utilizado en distintos porcentajes de tamaño según lo amerite la Asociación; siempre y cuando se respete el espacio vital y no se deforme el logotipo.

Podrá ser utilizado a la inversa en algunos artículos promocionales e identificativos de la empresa como wallpapers o papelería institucional (tarjetas de presentación), también podrá utilizarse en negativo sobre el fondo del color corporativo de la Asociación.

La forma correspondiente a la paloma podrá escalarse mas del 100% solamente para uso de fondo de agua con una opacidad del 15%.



Positivo y negativo



Se podrá utilizar el logo en positivo en sellos.



Se podrá usar el logo en negativo sobre Pantone 2612 C, exclusivamente para promocionales tales como son: tazas, playeras y bolsas.



Se podrá usar el logo en negativo sobre Pantone 669 C, exclusivamente para promocionales como lo son: separadores, cd, tarjeteros y llaveros.



Se podrá usar el logo en negativo sobre Pantones 669C y con las siglas de UNFE en la parte central inferior del logotipo, exclusivamente para promocionales como son: gorras.



Se podrá usar el logo en porcentaje de opacidad de 50% y orientación contraria a la original solo para promocionales tales como son: Interiores de tarjeteros.

### Usos del logotipo

1. Se podrá usar el logotipo con las siglas de UNFE en la parte central inferior del logotipo, exclusivamente para promocionales como lo son: gorras.



2. Se permite mover el símbolo de la paloma única y exclusivamente para impresión de promocionales como es: USB, plumas y lápices.



3. El logotipo puede utilizarse sin tipografía única y exclusivamente en los siguientes casos:

- Playeras y gorras.
- En señalética con opacidad de 30%
- Como marca de agua con una opacidad del 15%



4. El logotipo puede utilizarse de forma inversa única y exclusivamente como porcentaje de opacidad y en los siguientes casos: wallpaper, personalizadores de escritorio con un porcentaje de color del 100% en negativo.



5. El slogan podrá ubicarse en la parte derecha a lado de las siglas de UNFE, única y exclusivamente en hojas membretadas tamaño carta y oficio.



6. Podrá utilizarse el símbolo de la paloma a lado de las siglas de UNFE única y exclusivamente para promocionales como son vasos.



7. Podrá utilizarse única y exclusivamente las siglas de UNFE en promocionales como son plumas y encendedores.



Escala de grises



**90%**  
Fondo blanco



**60%**  
Fondo blanco



**30%**  
A partir de 30% hasta  
0% deberá ir sobre  
fondo negro.

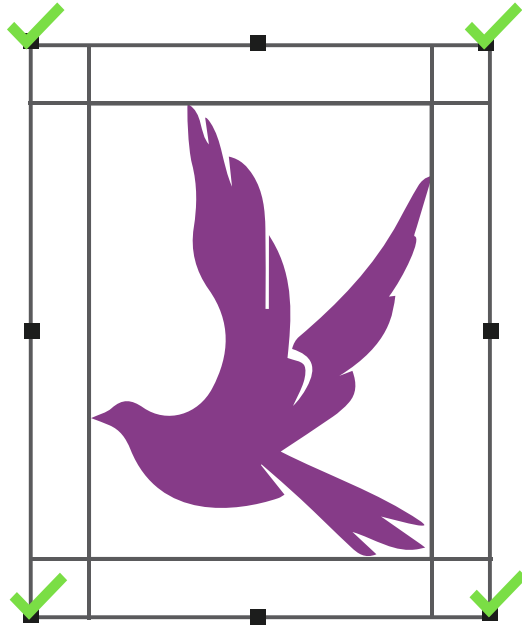


### Uso de proporciones

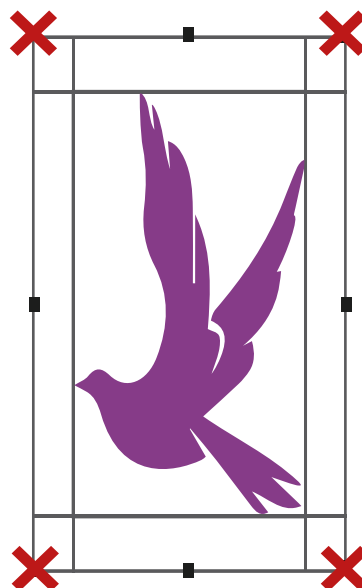
**ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE SE PERMITE TIRAR DE LAS ESQUINAS** apretando la tecla **SHIFT** y jalando para obtener un mayor o menor tamaño respectivamente en el logotipo, de esta manera se evitará su deformación.



**ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE SE PERMITE TIRAR DE LAS ESQUINAS** apretando la tecla **SHIFT** y jalando para obtener en mayor o menor tamaño respectivamente en el logotipo, de esta manera se evitará su deformación.



**QUEDÁ PROHIBIDO TIRAR DE LOS COSTADOS YA QUE ESTO OCASIONARA LA DISTORSIÓN DEL LOGOTIPO.**



### Usos incorrectos

**1. No esta permitido** que el logotipo con o sin tipografía o eslogan sea utilizado en algún otro color distinto a los colores corporativos ya establecidos. Únicamente se pueden utilizar en blanco o negro cuando se utilice el logotipo en negativo o positivo respectivamente.



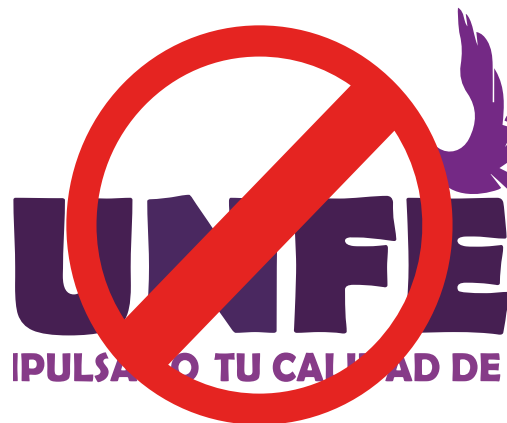
**2. No se permite** utilizar el logotipo y eslogan juntos, solo se puede usar la forma de la paloma en unitario.



3. **No sustituir** la tipografía primaria y secundaria.



4. **No se debe** cortar algún elemento del logotipo.



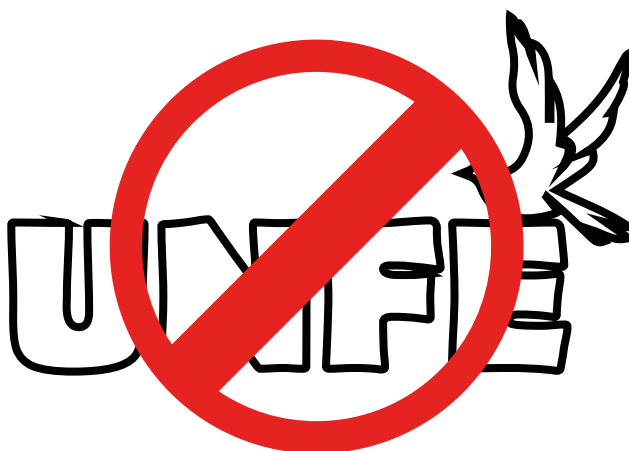
5. **No alterar** las proporciones de los elementos.



6. **No alterar** y aplicar efectos o sombras.



7. **No crear** contornos.



8. **No eliminar** ningún elemento del logotipo.



9. **No** distorsionar o estirar.




10. **No inclinar** en ninguna dirección el logotipo.



11. **No alterar** el orden de los elementos





The background of the page is a solid purple color with several large, stylized leaf shapes in a lighter shade of purple. The leaves are arranged in a way that they appear to be part of a larger plant, with some leaves pointing upwards and others downwards. The overall aesthetic is clean and modern.

# **MANUAL DE APLICACIÓN**





## **INTRODUCCIÓN**

En el **manual de aplicación** se presentan las aplicaciones del logotipo en diferentes soportes con la finalidad de que cualquier usuario con acceso a este manual aplique y use correctamente el logotipo de UNFE.

Su aplicación en versiones que no estén incluidas en el presente documentos están prohibidas.

## **OBJETIVO**

El objetivo de este manual es estandarizar y simplificar los usos y restricciones antes mencionadas en el manual, con el fin de efficientar su uso en la Asociación.

## **ALCANCE**

En el presente manual se presentarán los prototipos de aplicación del logotipo en la papelería institucional y señalética de UNFE.

## PAPELERÍA.

### Tarjeta de presentación frente.

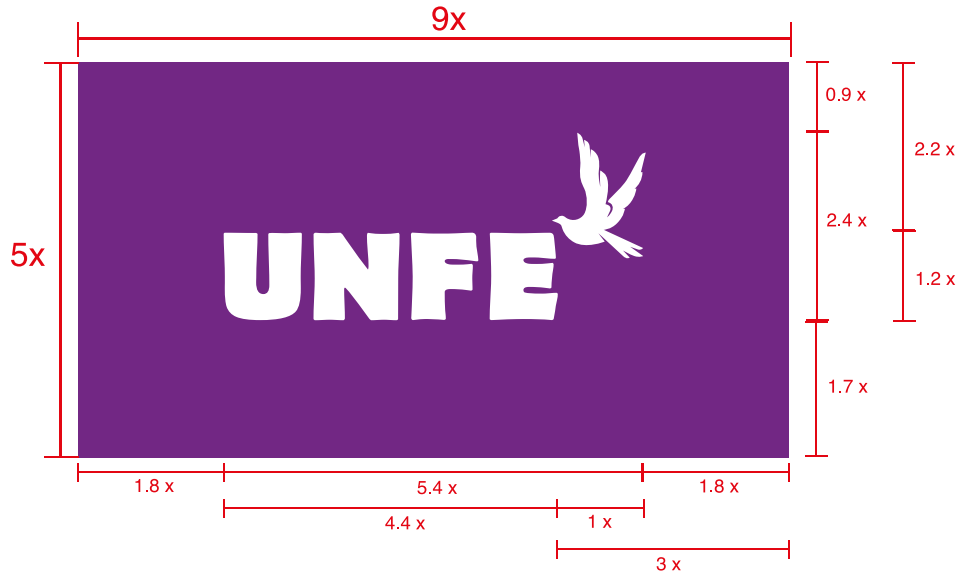


### Tarjeta de presentación vuelta.

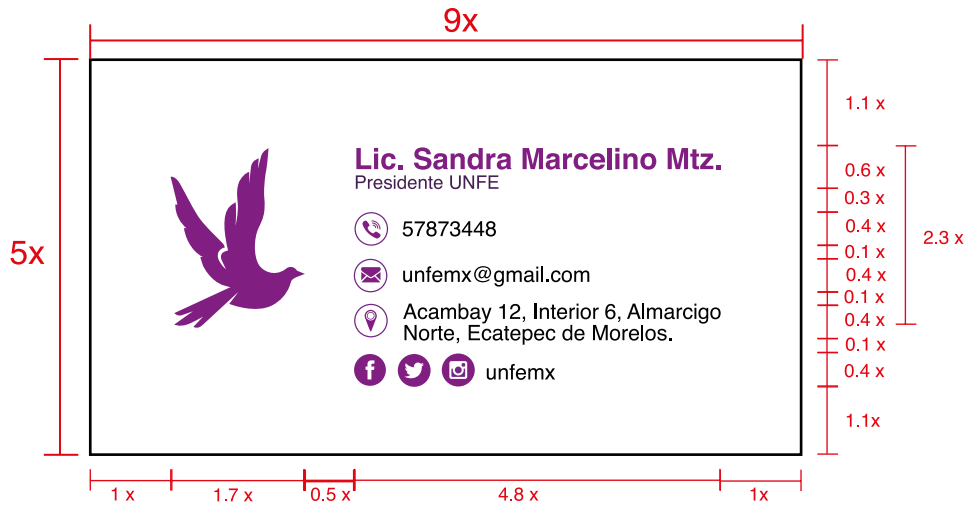


x= 1 cm  
Tipografía Helveltica 9 pts  
Pantone 2612 C  
Hexd 772583  
Logo al 20%

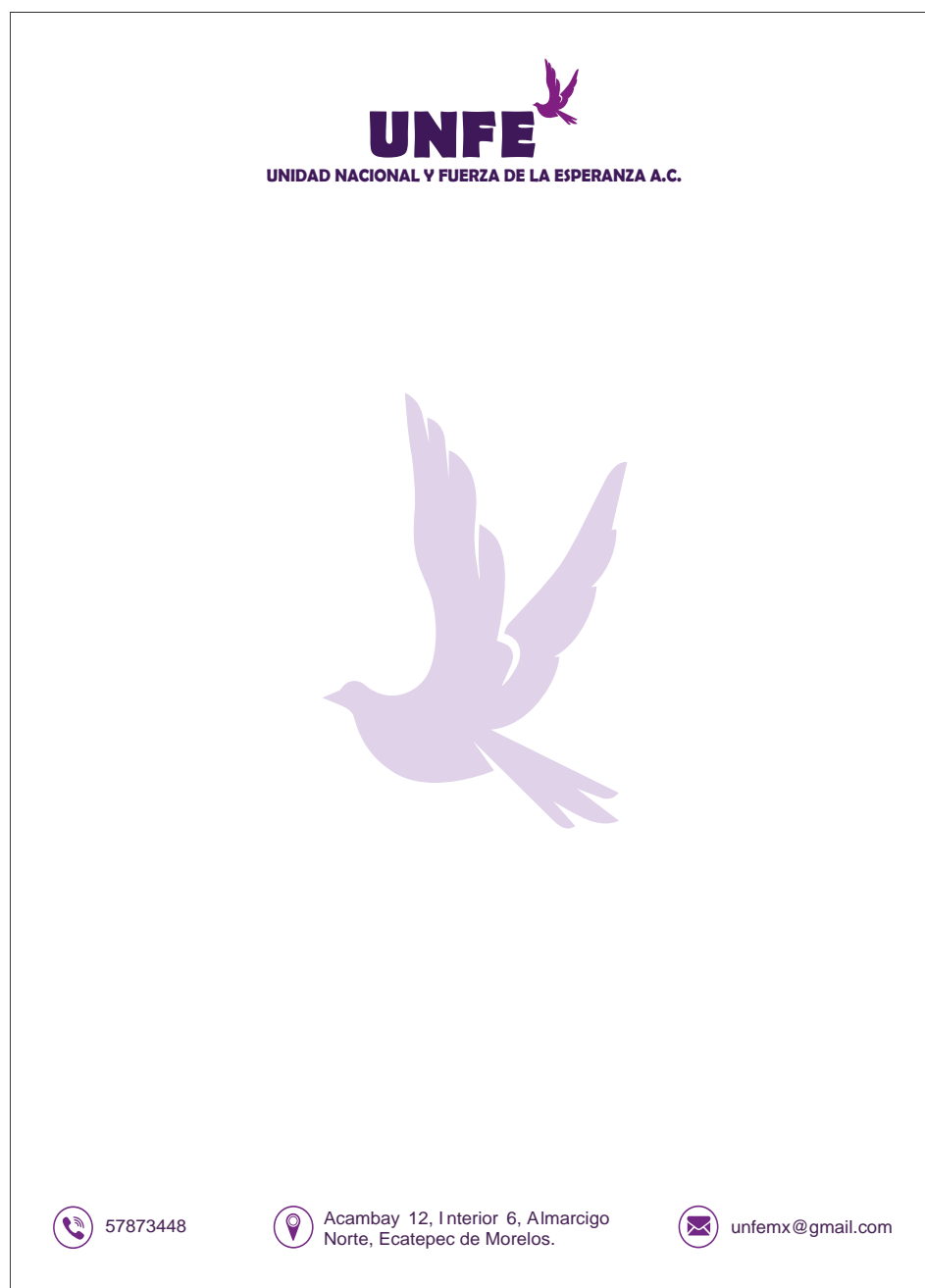
Medidas en x de tarjeta de presentación frente.



Medidas en x de tarjeta de presentación vuelta.

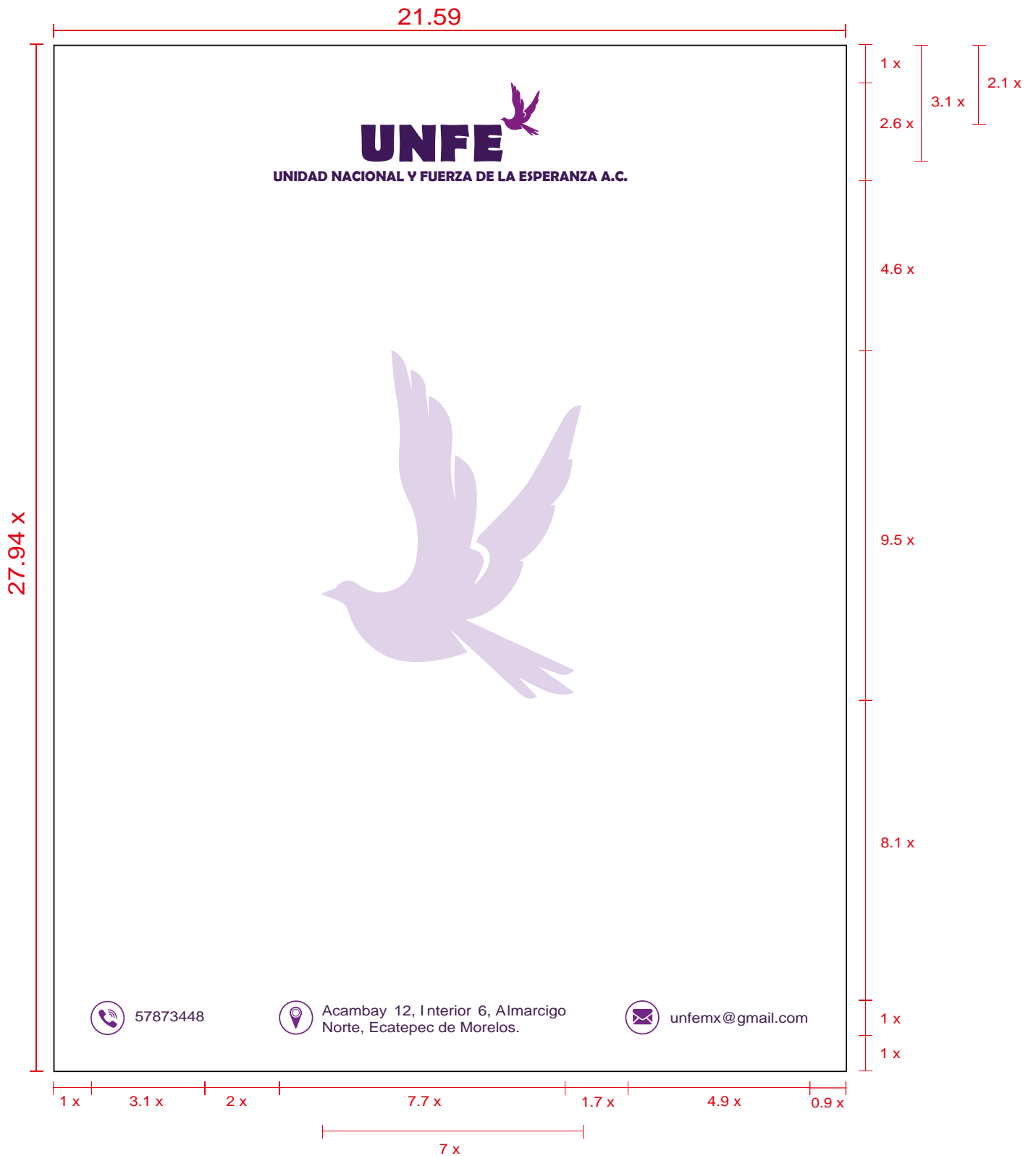


## Hoja membretada tamaño carta



**x= 1 cm**  
**Tipografía Helvetica 11 pts**  
**Pantone 2612 C**  
**Hexd 772583**  
**Logo al 45%**  
**Opacidad al 50%**

Medidas en x de hoja membretada tamaño carta

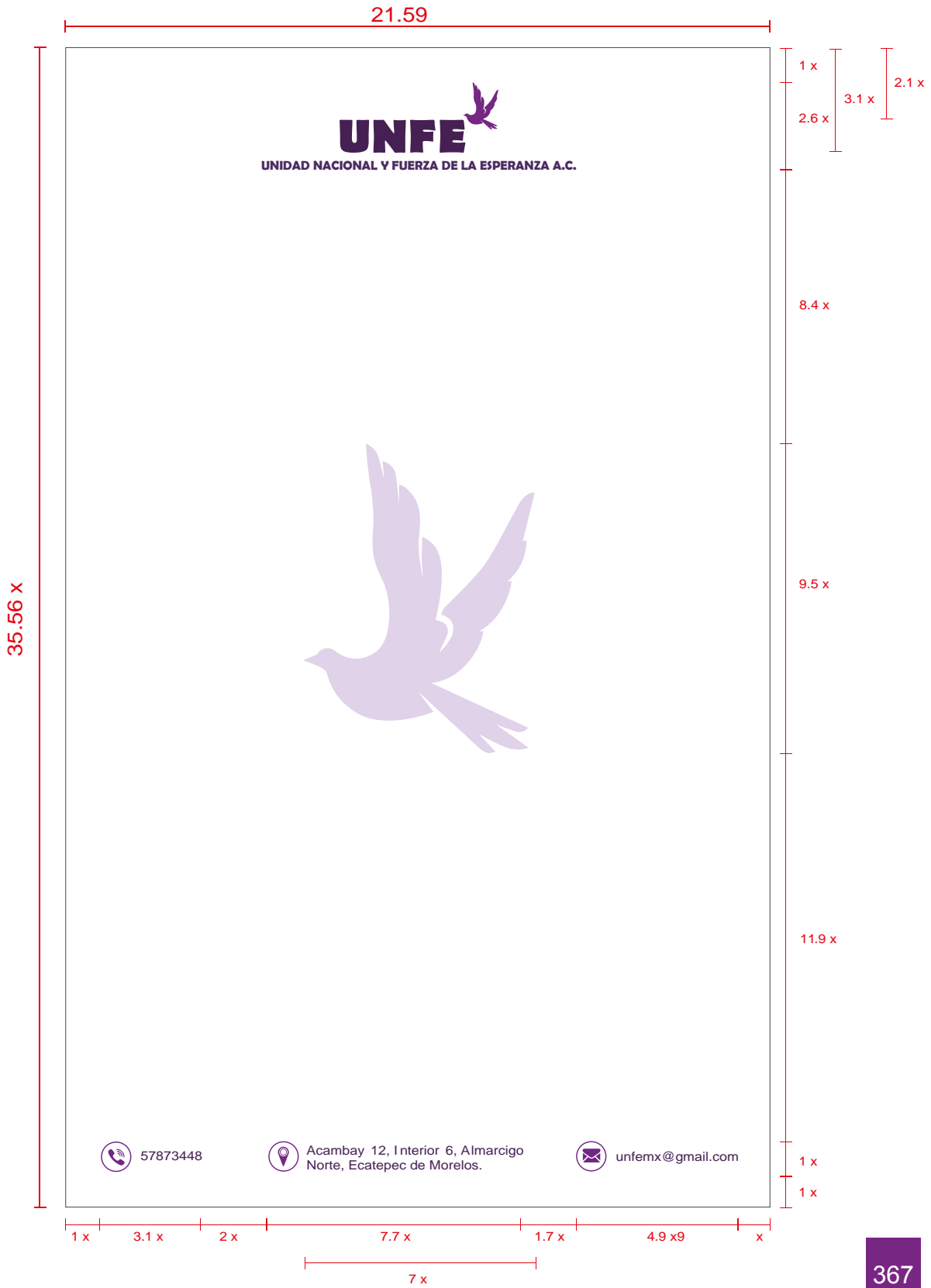


## Hoja membretada tamaño oficio



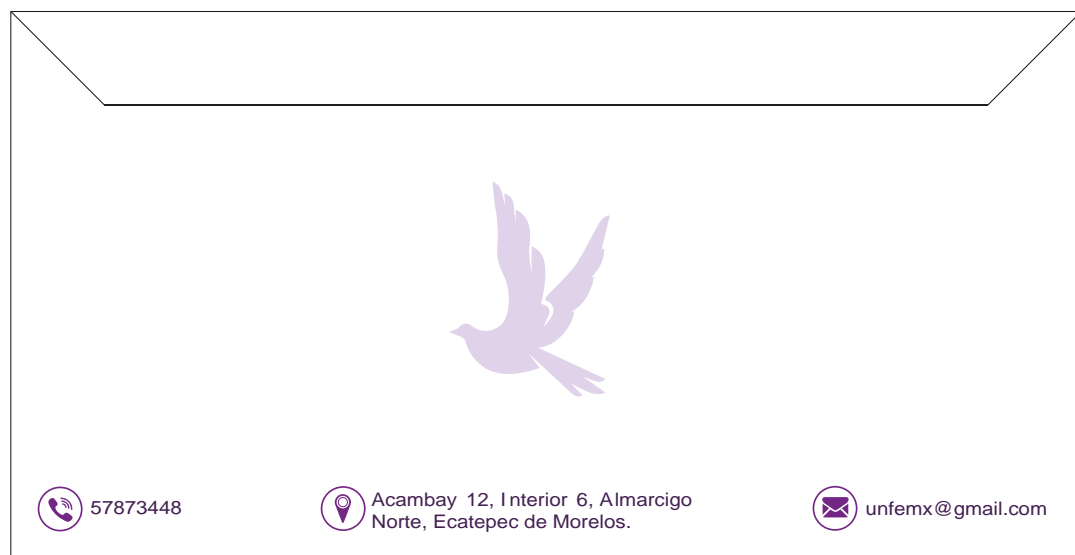
x= 1 cm  
Tipografía Helvetica 11 pts  
Pantone 2612 C  
Hexd 772583  
Logo al 50%  
Opacidad al 45%

Medidas en x de hoja membretada tamaño oficio



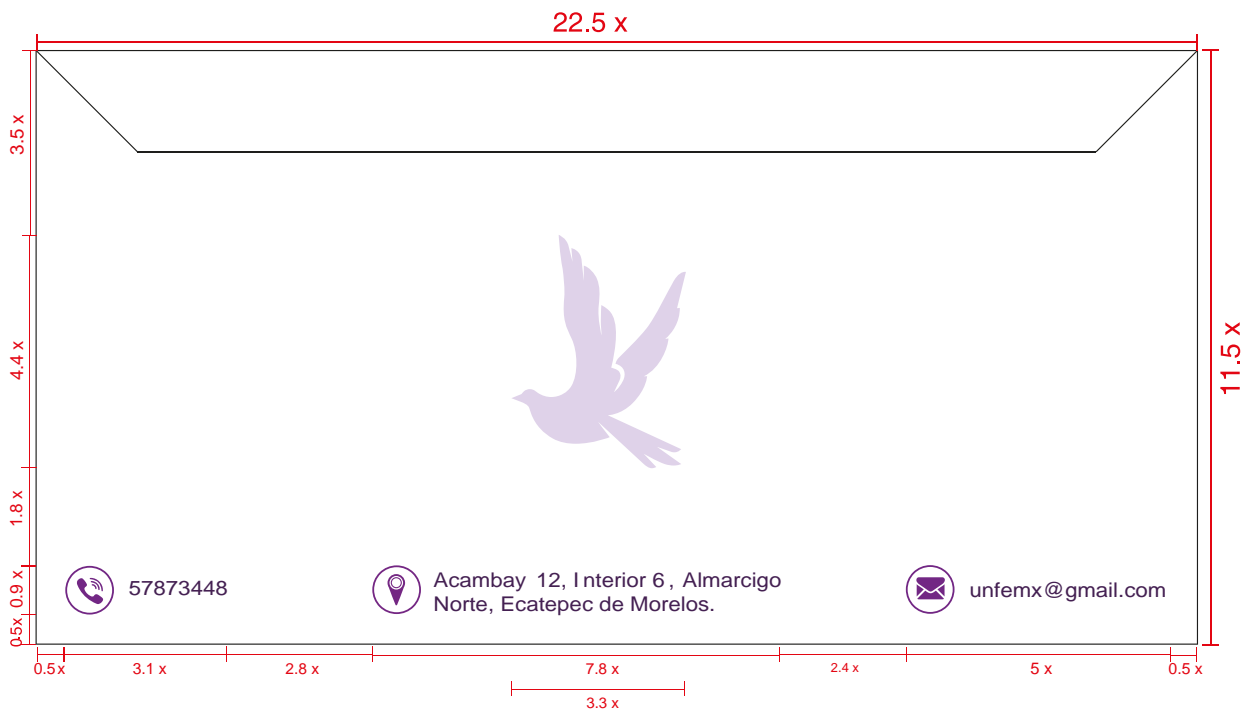
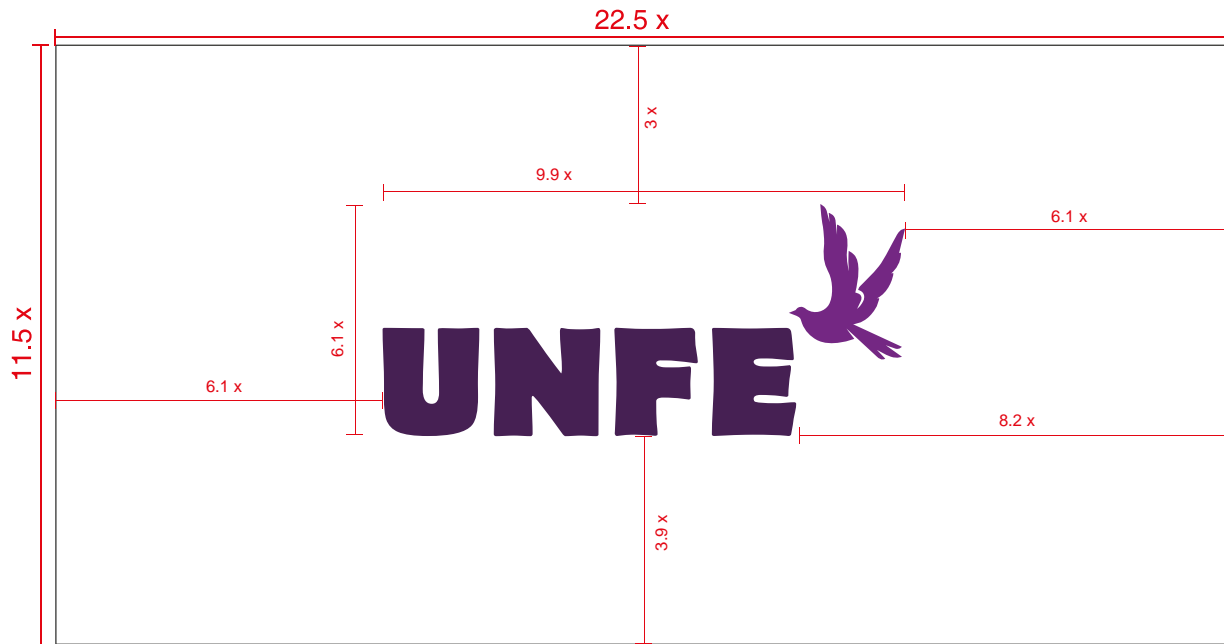


## Sobre americano

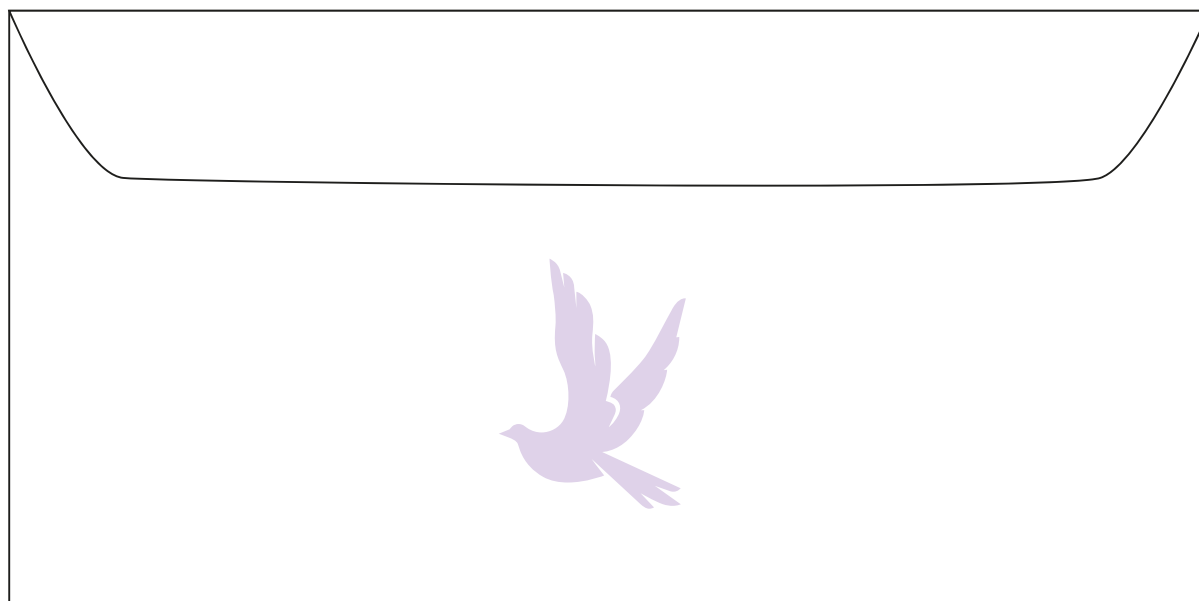


**x= 1 cm**  
**Fuente** Helvetica 10 pts  
**Pantone** 2612 C  
**Hexd** 772583  
**Logo** al 100%

Medidas en x de sobre americano

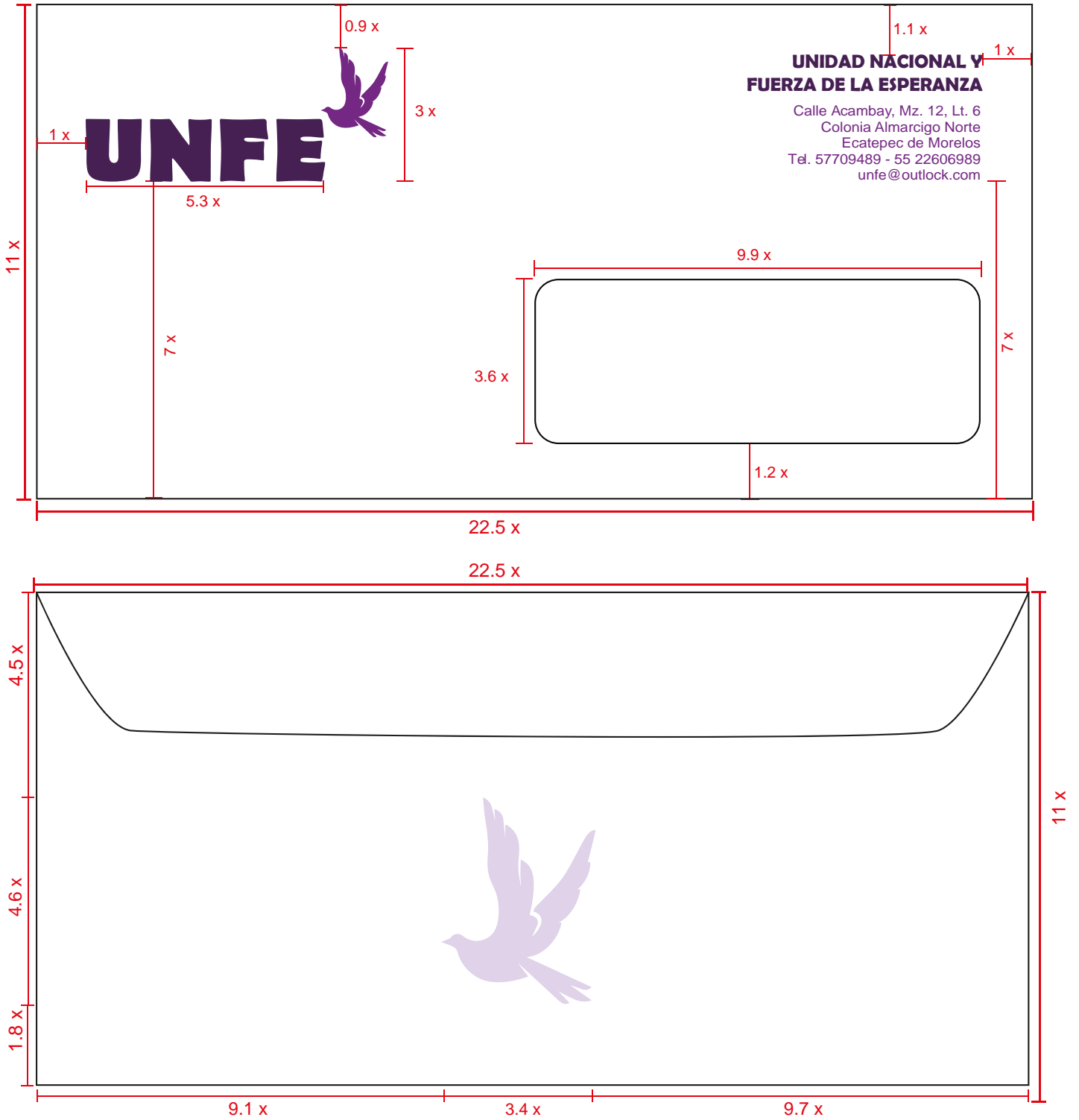


Sobre americano con ventana

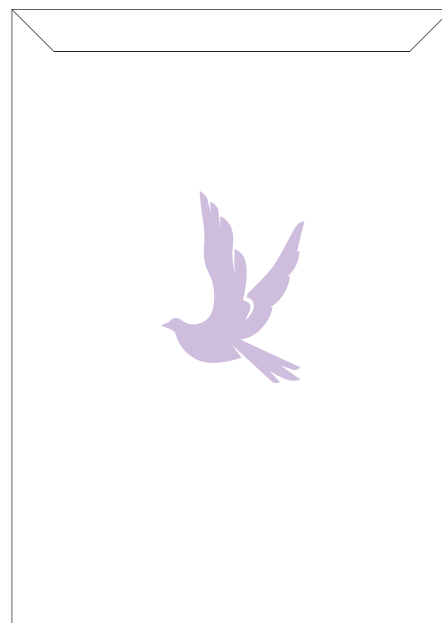


x= 1 cm  
Fuente Helvetica 10 pts  
Pantone 2612 C  
Hexd 772583  
Logo al 50%

Medidas en x de sobre americano con ventana

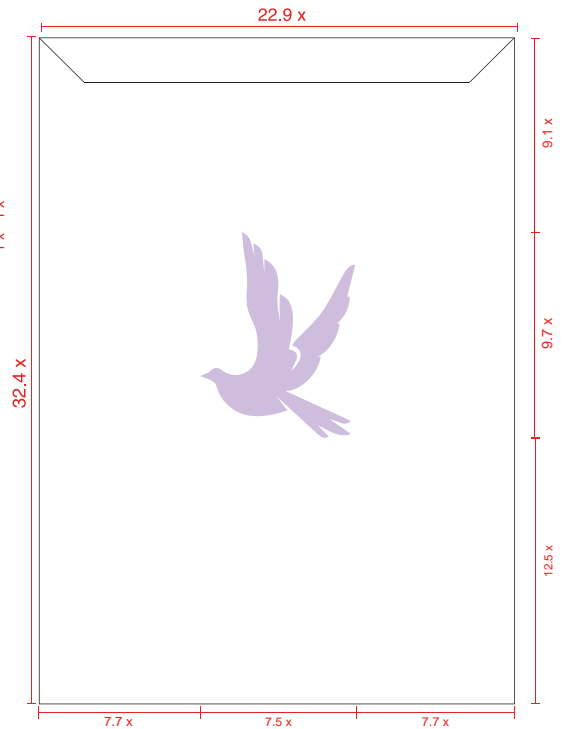
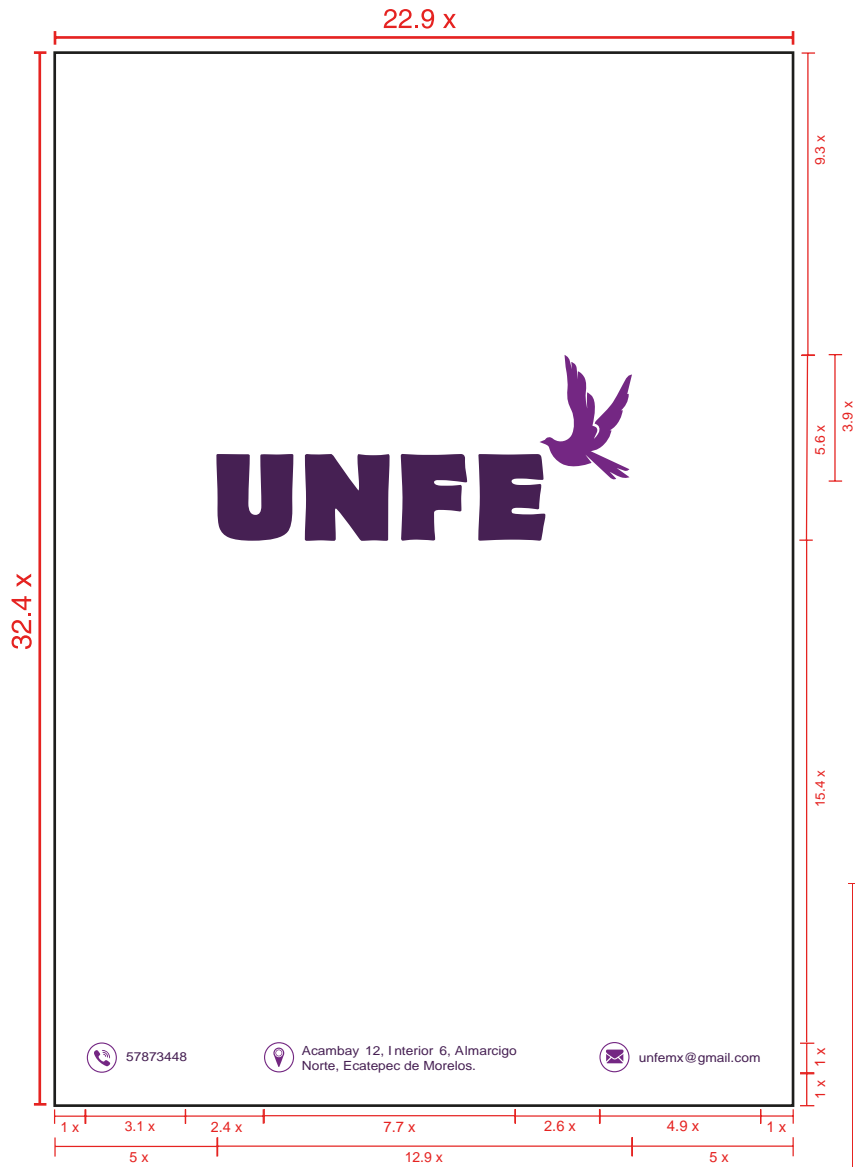


C4 324 x 229 mm - Tamaño Carta Vertical

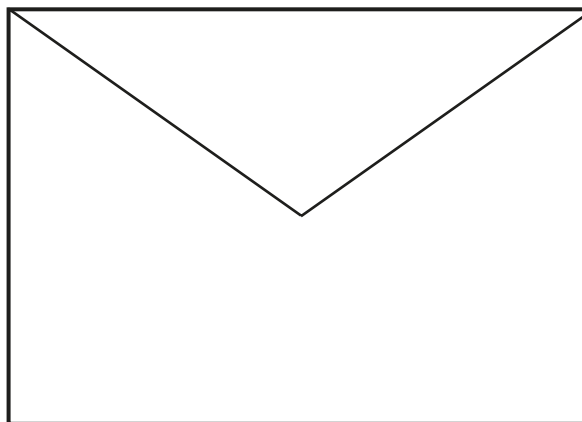


**x= 1 cm**  
**Fuente Helvetica 10 pts**  
**Pantone 2612 C**  
**Hexd 772583**  
**Logo al 100%**

Medidas en x de C4 324 x 229 mm - Tamaño Carta Vertical

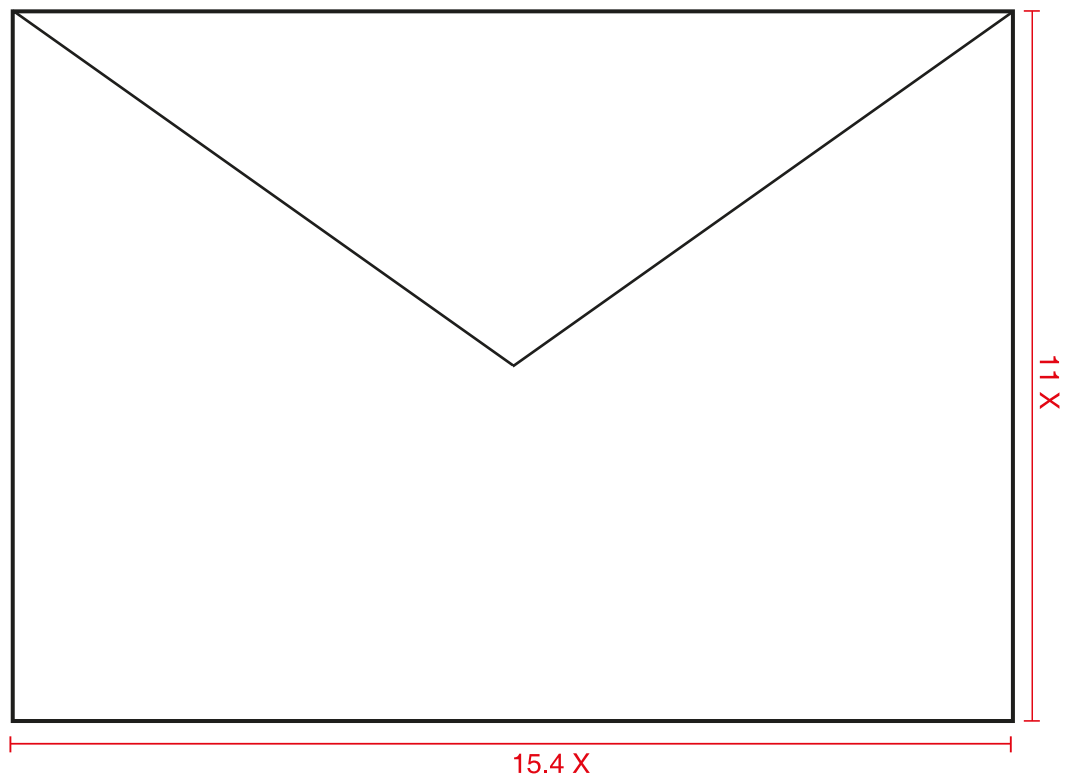
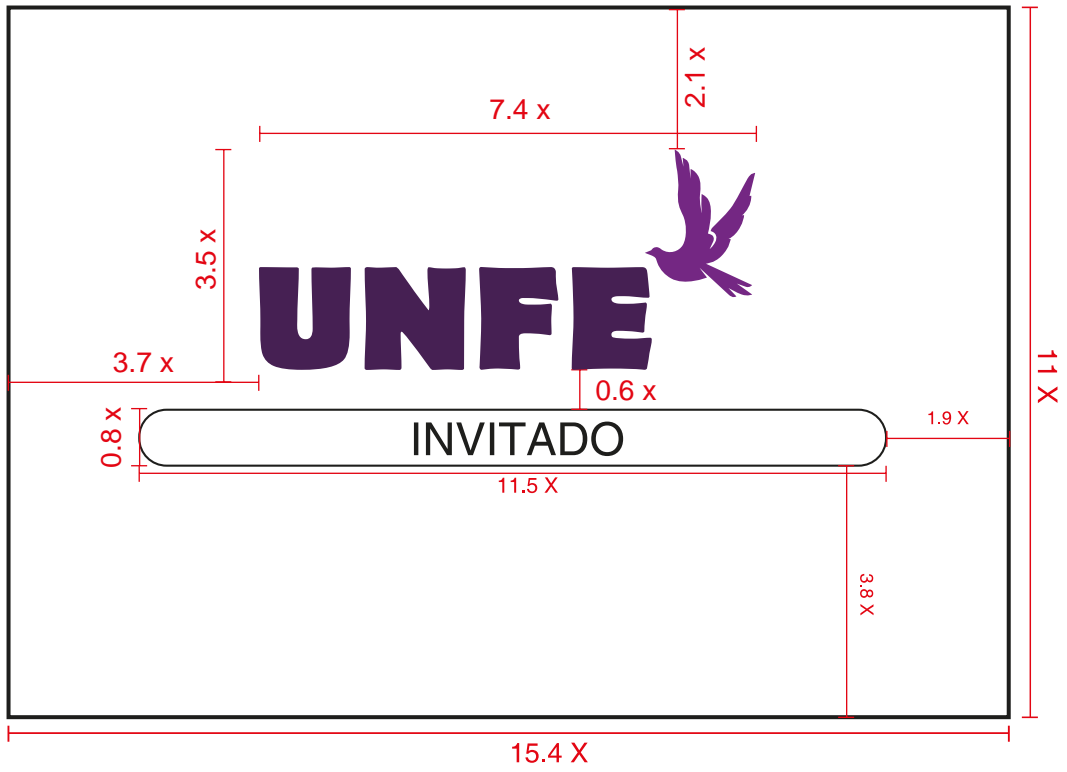


Sobre para invitaciones



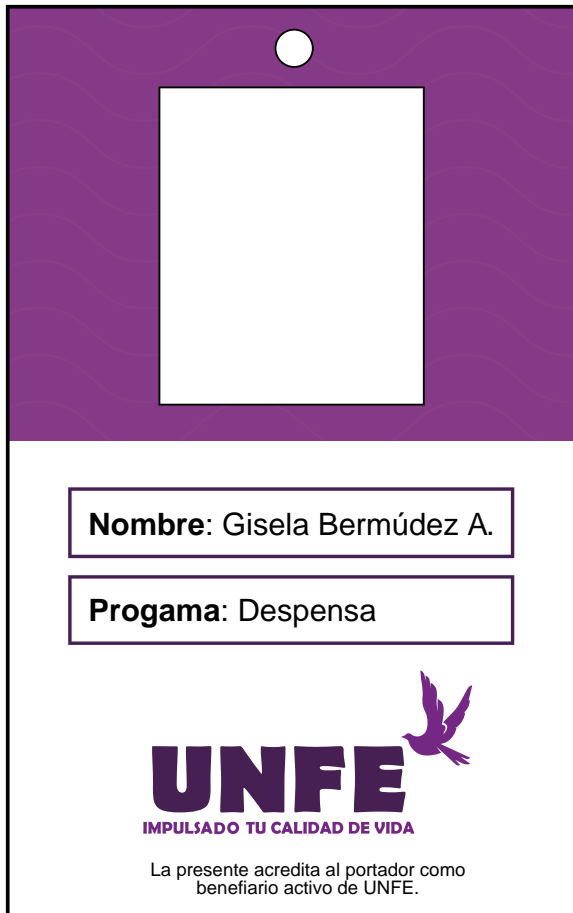
x= 1 cm  
Fuente Helvetica 12 pts  
Pantone 2612 C  
Hexd 772583  
Logo al 30%

Medidas en x de sobre para invitaciones



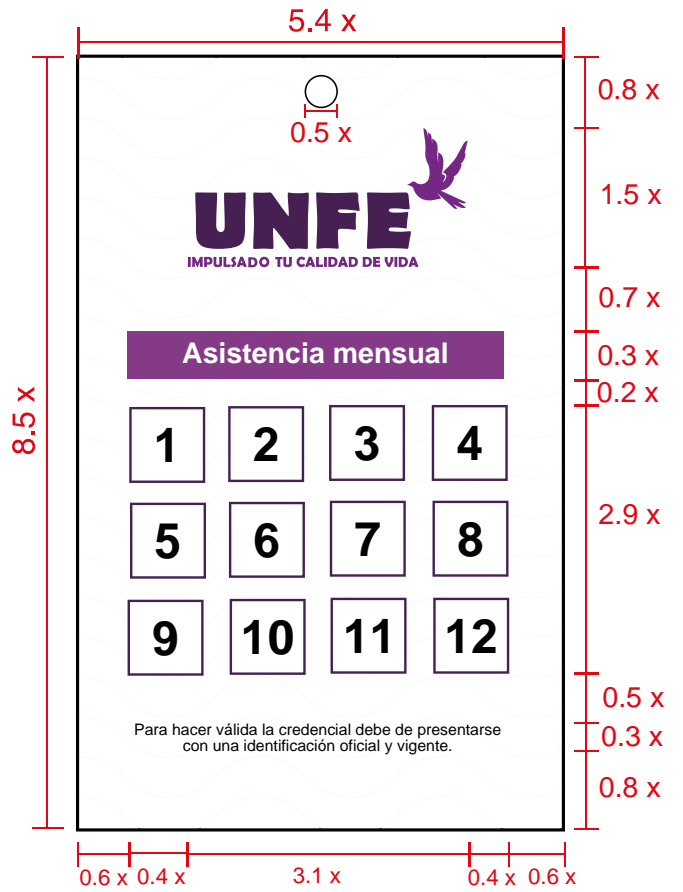
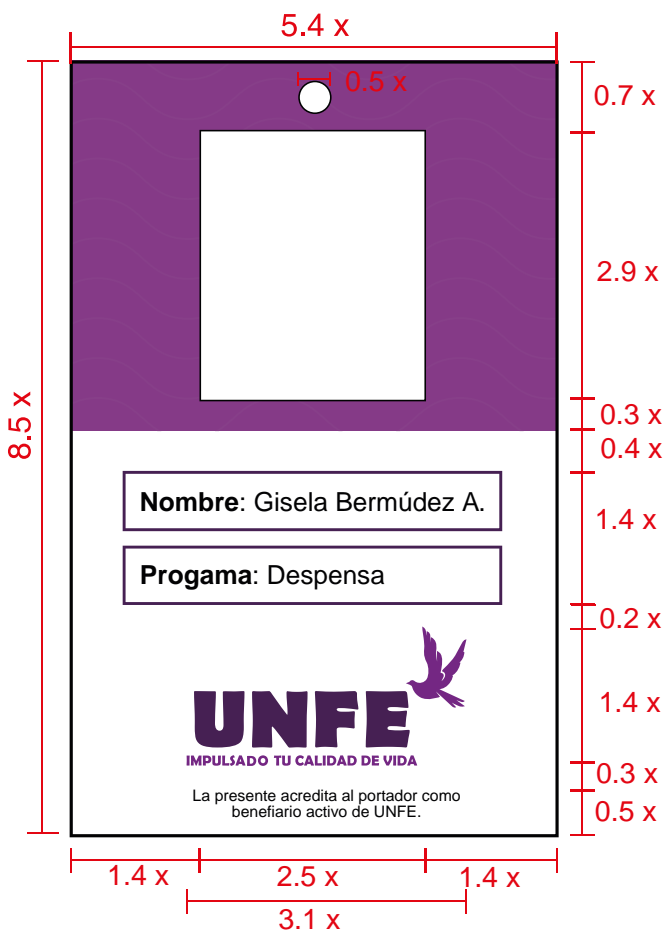


Credencial frente y vuelta



x= 1 cm  
Fuente Helvetica 9 pts  
Pantone 2612 C  
Hexd 772583  
Logo al 10%

Medidas en x de credencial frente y vuelta

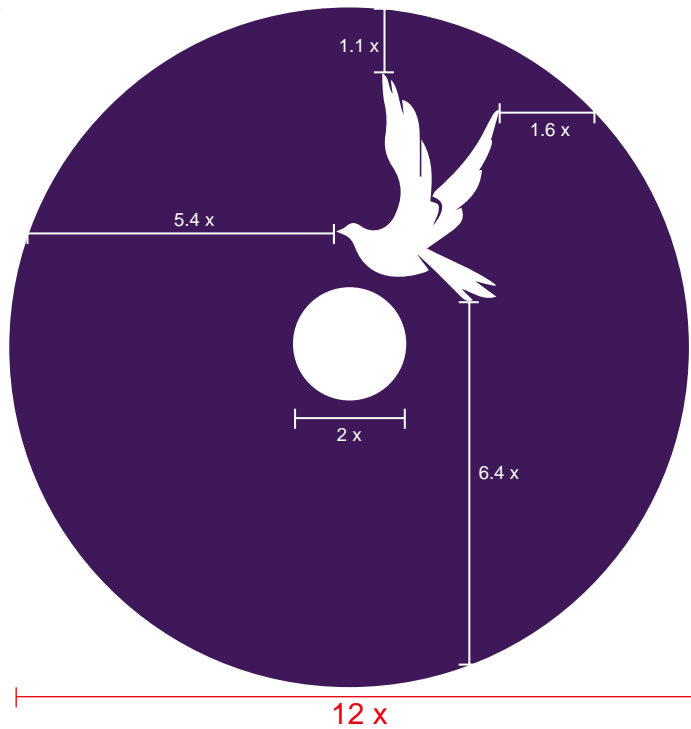
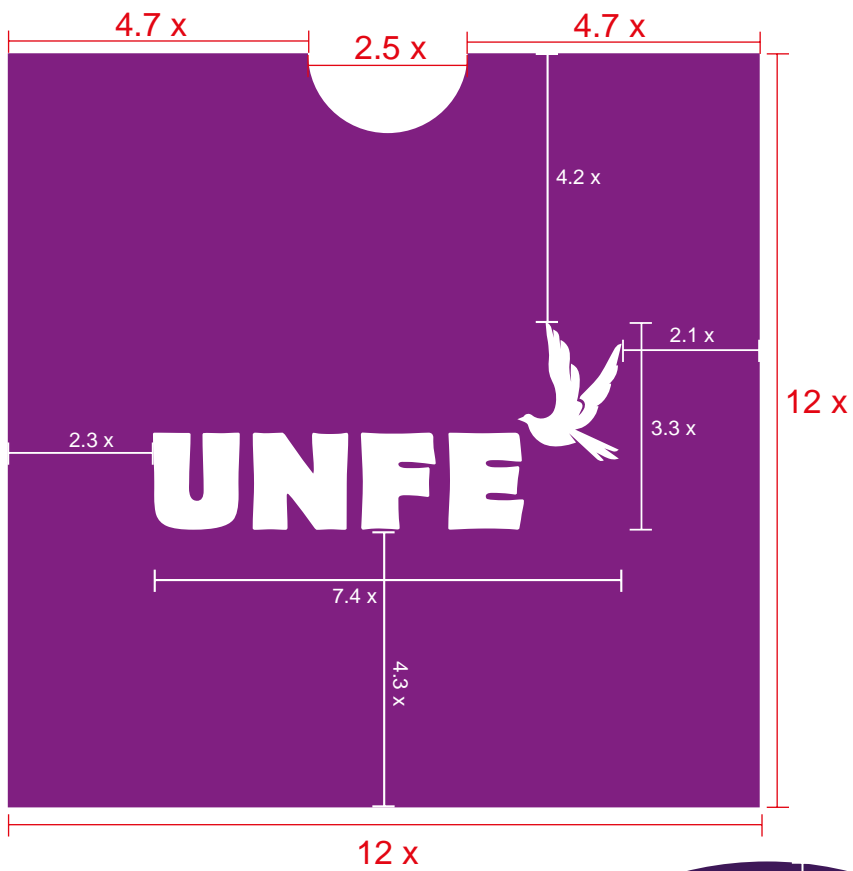


CD



x= 1 cm  
Logo al 100%

Medidas es x de CD



Reconocimiento



Otorga el presente  
**RECONOCIMIENTO**

**A:** \_\_\_\_\_

**Por haber cumplido su labor con excelencia y  
constancia dentro de nuestra empresa.**

\_\_\_\_\_  
Firma del  
Secretario Gral.

\_\_\_\_\_  
Firma del  
Tesorero

x= 1 cm  
Logo al 100%

Medidas en x de reconocimiento



El reconocimiento deberá ser tamaño carta. El margen de los laterales deberá ser de 1cm, inferior de 2 cm y superior de 5 cm.

El logotipo debe estar centrado, con un porcentaje de 80%, respetando su espacio vital. La tipografía deberá ser centrada y se utilizará la tipografía Helvetica a 30 pts. Para la palabra RECONOCIMIENTO, con un espacio entre cada letra y un puntaje de 20 para la tipografía sobrante. En la parte inferior izquierda llevará la firma del Secretario General y del lado inferior derecho la firma del Tesorero.

### Sellos

Este sello será de uso exclusivo para invitaciones a eventos realizados por la Asociación.

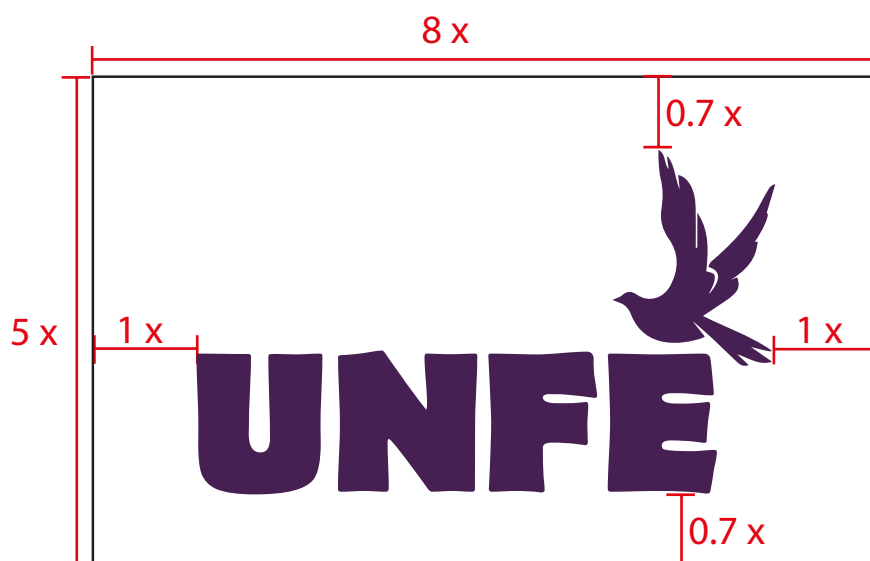
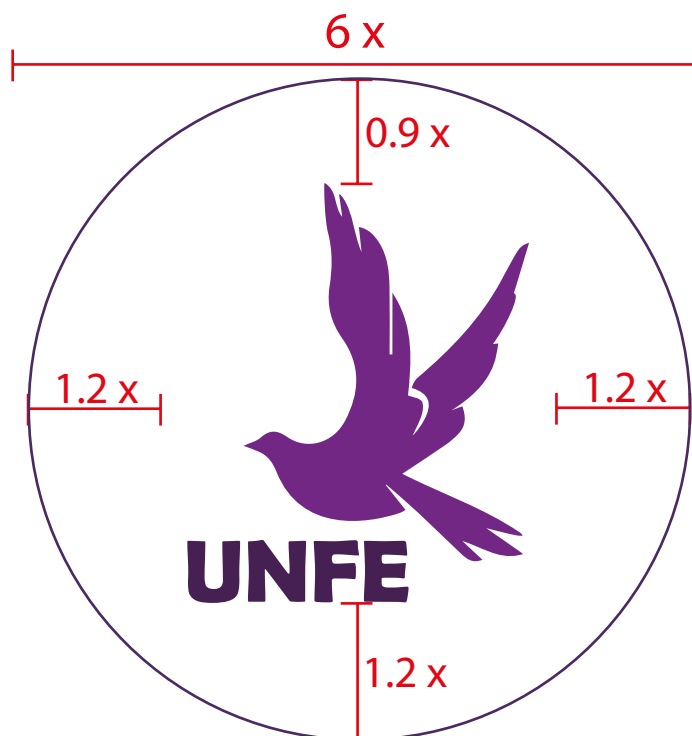


Este sello se ocupara única y exclusivamente para oficios emitidos por la Asociación.



x= 1 cm  
Logo al 30%

Medidas en x de sellos





Recibo provisional

	<b>UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.</b> No. de escritura: 34398	FOLIO <b>No. 0001</b>
<b>RECIBO PROVISIONAL</b>		
UNFE: _____		
RECIBIMOS DE: _____ RFC: _____		
CON DOMINIO EN: _____ CIUDAD: _____ CP: _____ ESTADO: _____		
LA CANTIDAD DE \$ _____ ( _____ )		
Por concepto de donativo para el sostenimiento de las actividades en nuestra labor de mejorar la calidad de vida de las madres solteras, personas de la tercera edad, discapacitados, niños y jóvenes de la comunidad de la Sierra de Guadalupe.		
Especie: _____		
<input type="checkbox"/> Favor de enviarme recibo por este donativo.		
<input type="checkbox"/> No se requiere.		
<input type="checkbox"/> Acumularlo a otros que donaré periódicamente, expidiéndome un recibo anual, al finalizar el año fiscal.		
_____ LUGAR Y FECHA	_____ NOMBRE Y FIRMA DEL PRESIDENTE DE UNFE	
Válido únicamente durante: _____	Original: Interesado	

x= 1 cm  
Tipografía Helvetica 10 pts  
Pantone 2612 C  
Hexd 772583  
Logo al 10% y 15%  
Opacidad al 30%

Medidas en x de recibo provisional

20 x

UNFE  UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C. FOLIO No. 0001

No. de escritura: 34398

**RECIBO PROVISIONAL**

UNFE: \_\_\_\_\_

RECIBIMOS DE: \_\_\_\_\_ RFC: \_\_\_\_\_

CON DOMINIO EN: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_ ESTADO: \_\_\_\_\_

LA CANTIDAD DE \$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

Por concepto de donativo para el sostenimiento de las actividades en nuestra labor de mejorar la calidad de vida de las madres solteras, personas de la tercera edad, discapacitados, niños y jóvenes de la comunidad de la Sierra de Guadalupe.

Especie: \_\_\_\_\_

Favor de enviarme recibo por este donativo.

No se requiere.

Acumularlo a otros que donaré periódicamente, expidiéndome un recibo anual, al finalizar el año fiscal.

LUGAR Y FECHA \_\_\_\_\_ NOMBRE Y FIRMA DEL PRESIDENTE DE UNFE \_\_\_\_\_

Válido únicamente durante: \_\_\_\_\_ Original: Interesado

Recibo de pago



FOLIO  
No. 0001

FECHA  
DÍAM ES AÑO

RECIBO DE PAGO

RECIBIMOS DE: \_\_\_\_\_

LA CANTIDAD DE \$ \_\_\_\_\_  
( \_\_\_\_\_ )

CONCEPTO: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FORMA DE PAGO

EFFECTIVO \$ \_\_\_\_\_

CHEQUES \$ \_\_\_\_\_

TOTAL \$ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA

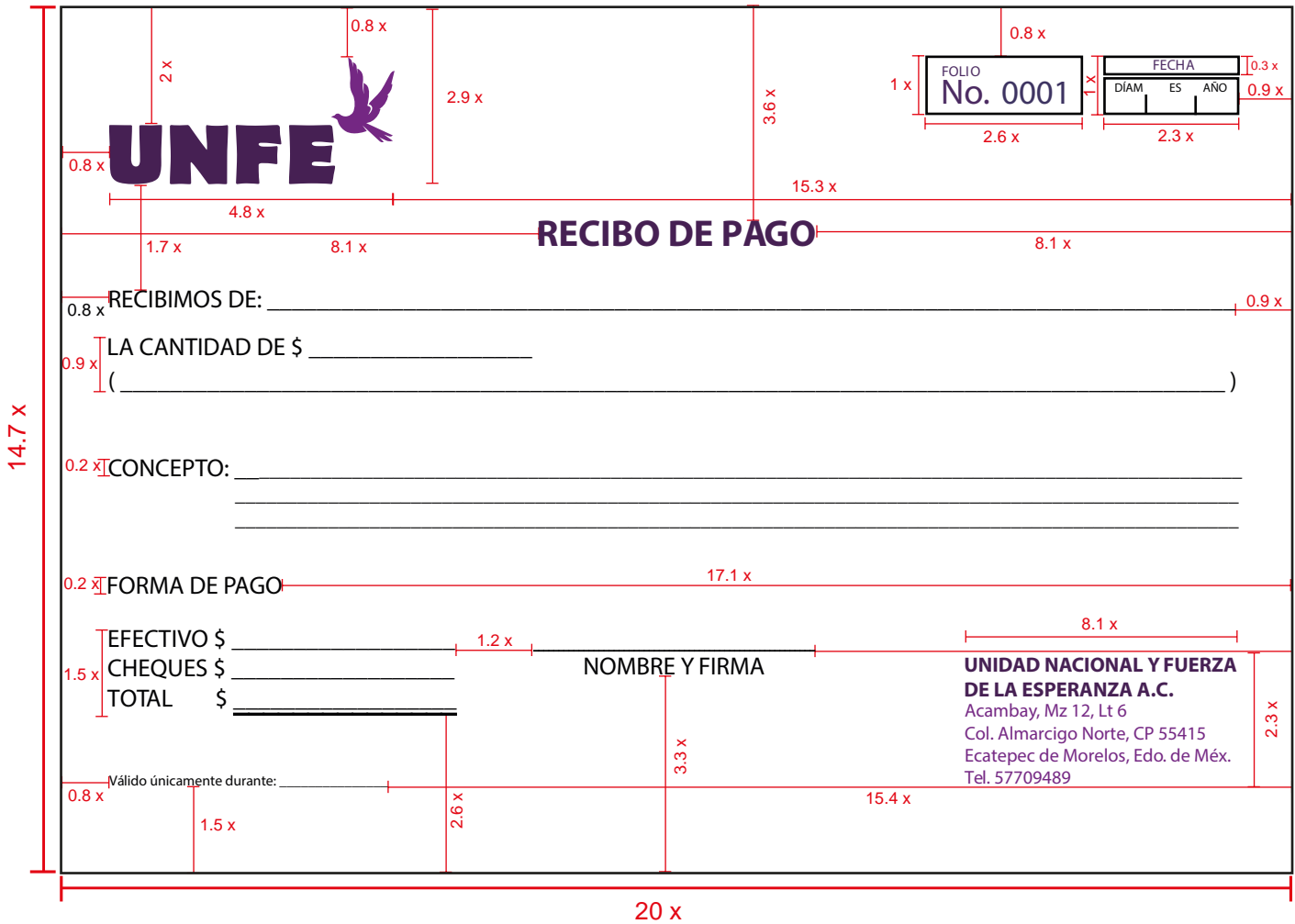
**UNIDAD NACIONAL Y FUERZA  
DE LA ESPERANZA A.C.**

Acambay, Mz 12, Lt 6  
Col. Almarcigo Norte, CP 55415  
Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.  
Tel. 57709489

Válido únicamente durante: \_\_\_\_\_



x= 1 cm  
Fuente Helvetica 10 pts  
Pantone 917 C  
Hexd 833985  
Logo al 15%

Medidas en x de recibo de pago



**Recibo**

<b>No.</b>	<b>RECIBO No.</b>	
<b>\$</b>	CIUDAD Y FECHA	
RECIBI DE	RECIBIDO DE	
CONCEPTO	LA SUMA DE	
	POR CONCEPTO DE	
FIRMA	FIRMA C.C.	

Calle Acambay, Mz. 12, Lt. 6  
 Colonia Almarcigo Norte  
 Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

Tel. 044 55 22606989  
 unfe@outlook.com  
[www.facebook.com/unfemx](http://www.facebook.com/unfemx)

**x= 1 cm**  
**Fuente** Helvetica 10 pts  
**Pantone** 917 C  
**Hexd** 833985  
**Logo** al 15%

Medidas en x de recibo

The image shows a receipt template with a total width of 15x and a total height of 7.6x. The layout is divided into several sections:

- Top Header:** A horizontal line at the top with a total width of 15x. A dimension of 0.6x is shown for the left margin, 4.2x for the main header area, and 0.4x for the right margin.
- Left Column (width 0.6x):**
  - Field: **No.** (width 0.4x, height 0.2x)
  - Field: **\$** (width 0.4x, height 0.6x)
  - Field: **RECIBI DE** (width 0.1x, height 0.8x)
  - Field: **CONCEPTO** (width 0.1x, height 0.8x)
  - Field: **FIRMA** (width 0.1x, height 0.9x)
- Right Column (width 14.4x):**
  - Field: **RECIBO No.** (width 0.4x, height 0.2x)
  - Field: **CIUDAD Y FECHA** (width 0.1x, height 0.8x)
  - Field: **RECIBIDO DE** (width 0.1x, height 0.8x)
  - Field: **LA SUMA DE** (width 0.1x, height 0.8x)
  - Field: **POR CONCEPTO DE** (width 0.1x, height 0.8x)
  - Field: **FIRMA C.C.** (width 0.6x, height 1.2x)
- Footer (width 15x):**
  - Address: Calle Acambay, Mz. 12, Lt. 6, Colonia Almarcigo Norte, Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx. (width 4x, height 0.8x)
  - Contact: Tel. 044 55 22606989, unfe@outlook.com, www.facebook.com/unfemx (width 3.1x, height 0.8x)

The UNFE logo is centered in the background of the receipt.

## Recibo de donación



### RECIBO DE DONACIÓN

FOLIO: \_\_\_\_\_  
México, D.F. a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

#### DATOS DEL DONANTE

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL \_\_\_\_\_

RFC: \_\_\_\_\_ DOMICILIO \_\_\_\_\_

ESTADO: \_\_\_\_\_ DELEGACIÓN O MUNICIPIO: \_\_\_\_\_

LA TESORERÍA DE UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C. CERTIFICA QUE RECIBE EN:

#### EFECTIVO

LA CANTIDAD DE: \$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

CHEQUE No. \_\_\_\_\_ BANCO: \_\_\_\_\_

#### ESPECIE

CANTIDAD Y DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS DONADOS

AVALUO: \$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

RECIBO (S) \_\_\_\_\_  
PROVISIONAL (ES) \_\_\_\_\_  
No. (S) \_\_\_\_\_

ME OBLIGO A DESTINAR LOS BIENES DONADOS A LOS FINES PROPIOS DE MI OBJETO SOCIAL.  
"EN EL CASO DE QUE LOS BIENES DONADOS HAYAN SIDO DEDUCIDOS PREVIAMENTE PARA  
LOS EFECTOS DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, ESTE DONATIVO NO ES DEDUCIBLE"

DEDUCIBLE D ELOS INGRESOS ACUMULADOS SUJETOS AL IMPUESTO  
SOBRE LA RENTA DE ACUERDO A LA RESOLUCIÓN EMITIDA POR LA  
SHCP.

RECIBIO

NOMBRE Y SELLO

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE, CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.

x= 1 cm

Fuente Helvetica 11 pts

Pantone 917 C

Hexd 833985

Logo al 15%

Medidas en x de recibo de donación

20 x

1.9 x

0.6 x

0.2 x

**UNFE**

3.9 x

2.4 x

4.6 x

UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C.  
Acambay, Mz 12, Lt 6  
Col. Almarcigo Norte, CP 55415  
Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.  
Tel. 57709489

1.2 x

19.2 x

0.2 x

1.7 x

1.1 x

RECIBO DE DONACIÓN

2 x

FOLIO: \_\_\_\_\_

México, D.F. a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

0.8 x

DATOS DEL DONANTE

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL \_\_\_\_\_

RFC: \_\_\_\_\_ DOMICILIO \_\_\_\_\_

ESTADO: \_\_\_\_\_ DELEGACIÓN O MUNICIPIO: \_\_\_\_\_

0.5 x

LA TESORERÍA DE UNIDAD NACIONAL Y FUERZA DE LA ESPERANZA A.C. CERTIFICA QUE RECIBE EN:

EFECTIVO

LA CANTIDAD DE: \$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

CHEQUE No. \_\_\_\_\_ BANCO: \_\_\_\_\_

ESPECIE

CANTIDAD Y DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS DONADOS

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

AVALUO: \$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

9.1 x

RECIBO (S)  
PROVISIONAL (ES)  
No. (S) \_\_\_\_\_

ME OBLIGO A DESTINAR LOS BIENES DONADOS A LOS FINES PROPIOS DE MI OBJETO SOCIAL.  
"EN EL CASO DE QUE LOS BIENES DONADOS HAYAN SIDO DEDUCIDOS PREVIAMENTE PARA  
LOS EFECTOS DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, ESTE DONATIVO NO ES DEDUCIBLE"

DEDUCIBLE D ELOS INGRESOS ACUMULADOS SUJETOS AL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE ACUERDO A LA RESOLUCIÓN EMITIDA POR LA SHCP.

RECIBIO

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y SELLO

0.1 x

0.7 x

0.9 x

11.5 x

10.3 x

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE, CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.

0.4 x

0.9 x

18.8 x



## Restricciones de la papelería

1. **No modificar** el tamaño y opacidad del logotipo y slogan.



2. **No cambiar** el color de logotipo y eslogan.



**3. No mover** de posición el logotipo y no separarlo del eslogan.



**4. No modificar** la opacidad y proporción del logotipo y eslogan.



5. **No cambiar** el color del logotipo y eslogan.



6. **No modificar** la opacidad y proporción del logotipo y slogan

<b>No.</b>	<b>RECIBO No.</b>	
<b>\$</b>	CIUDAD Y FECHA	
RECIBI DE	RECIBIDO DE	
	LA SUMA DE	
CONCEPTO <b>UNFE</b> IMPULSADO TU CALIDAD DE VIDA	POR CONCEPTO DE <b>UNFE</b> IMPULSADO TU CALIDAD DE VIDA	
FIRMA	FIRMA C.C.	

Calle Acambay, Mz. 12, Lt. 6  
Colonia Almarcigo Norte  
Ecatepec de Morelos, Edo. de Méx.

Tel. 044 55 22606989  
unfe@outlook.com  
www.facebook.com/unfemx

7. **No cambiar** el color del logotipo y eslogan.



8. **No integrar** eslogan al sello.



9. **No modificar** las proporciones y ubicación del logotipo.



## SEÑALÉTICA

### Medidas estándar para la señalética



**Opacidad paloma:** 30%  
**Fuente** Helvetica  
Bold 60 pts

Ruta de evacuación



Sanitarios



Salida de emergencia



Servicio Médico



**SERVICIO  
MÉDICO**

Sala de juntas



**SALA DE  
JUNTAS**

Comedor



**COMEDOR**



No fumar



Informes





## PROMOCIONALES

### Gorras



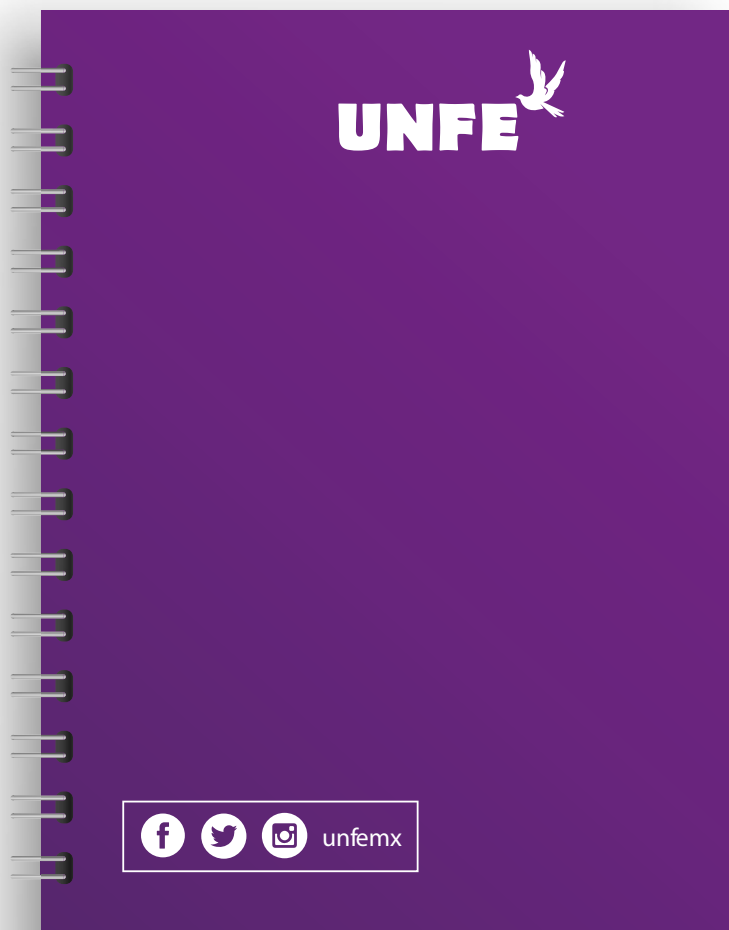
[ Logo al 500% ]

## Playeras



[ Logo al 1000% ]

Libreta



[ Logo al 50% ]

Pluma



[ Logo al 10% ]

## Separadores



## USB



[ Logo al 10% ]

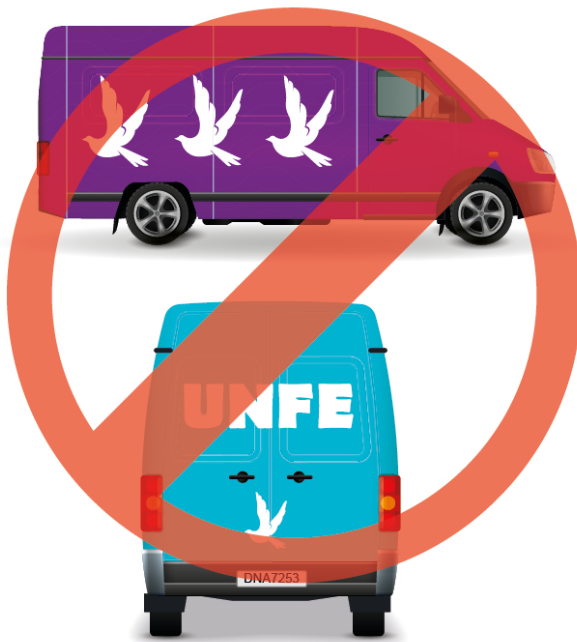
## Parque vehicular



Logo al 500%

### Restricciones del parque vehicular

1. **No modificar** la locación de los elementos que conforman el logotipo.
2. **No utilizar** colores ajenos a los colores corporativos de UNFE.
3. **No agregar** textos no autorizados por UNFE.
4. **No utilizar** la forma de paloma repetidas veces y en forma unitario sin autorización de UNFE.





The background of the page is a solid purple color with several large, stylized leaf shapes in a lighter shade of purple. The leaves are arranged in a way that they appear to be part of a larger plant, with some leaves pointing upwards and others downwards. The overall aesthetic is clean and modern.

**CONCLUSIÓN**





“Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”  
Walt Disney

### CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo hemos abordado diferentes campos del diseño gráfico, como identidad corporativa, comunicación, mercadotecnia, publicidad y campaña social; el entendimiento de estos conceptos nos permitió desarrollar una campaña social para UNFE.

Este proyecto tuvo dos etapas, la primera fue en el año 2014 por medio de un evento de relanzamiento de la Asociación donde se mostró la nueva identidad corporativa de UNFE y los nuevos integrantes de esta; gracias a la realización de este evento hubo un incremento de afiliados y la imagen de la Asociación fue más permeable e identificable.

La segunda etapa es en el año 2019, con el desarrollo de una campaña social, UNFE para este año ya contaba con el reconocimiento de la comunidad y cada día se incorporaba más beneficiados a sus programas sociales, es en este punto cuando UNFE se da cuenta que necesita generar donaciones no solo para cubrir los programas sociales que ya tenía, también necesitaba implementar nuevos programas que permitirán a la comunidad ser sostenibles y al mismo tiempo amigables con el ambiente. La campaña se llevará a cabo en febrero del año 2022.

Sin duda alguna el desarrollo de una campaña conlleva un estudio e investigación detallada de todos los aspectos que rodean a UNFE, fue necesario conocer su contexto interno y externo, entender el comportamiento, miedos y aspiraciones del consumidor, conocer su competencia y saber las limitaciones y alcances que existen, para poder lograr un correcto target y construir una estrategia a seguir.

Uno de los puntos más importantes a resaltar es el desarrollo del proceso creativo ya con esto logramos generar la gran idea de la campaña y por ende crear diferentes caminos creativos que cumplieran con el objetivo de la campaña: persuadir y donar.

El camino creativo “Modo súper donante”, pretende honrar la labor de la donación, además está diseñada para educar y concientizar al público receptor. La donación es un tema delicado en nuestro país ya que está vinculado a la

malversación de los recursos, UNFE pretende con esta campaña hacer sentir al donador como parte de una familia, a la cual no solamente ayuda con su donación, también puede visitar y ser constantemente parte de ella.

Los canales de distribución jugarán un papel imprescindible en esta campaña social ya que utilizaremos las redes sociales como principal medio de distribución para generar una comunidad de donantes y viralizar el modo súper donante.

A pesar de que aún no se a implementar la campaña social, los alcances que se pretenden son aumentar las donaciones económicas en un sesenta por ciento, las donaciones en especie en un setenta por ciento y el voluntariado en un cuarenta por ciento.

Uno de los alcances después de implementar la campaña social es llevar a cabo los otros dos caminos creativos como campañas de mantenimiento y seguimiento. El camino creativo titulado “historias con vida” pretende ser una campaña de mantenimiento donde se resaltan los resultados de la Asociación, mientras que el camino creativo “lazos de amistad” pretende impulsar los talleres sostenibles y el voluntariado dentro de UNFE.

Parte del aprendizaje obtenido, fue el funcionamiento de una Asociación ya que dentro de ella el diseñador tiene múltiples posibilidades para desarrollar su trabajo, desde la imagen y la identidad de la misma, hasta los contenidos que se generan en cada departamento, no podemos dejar de lado la publicidad, sin embargo para nosotras fue importante enfocar la campaña a una situación social, debido a que la falta de valores dentro de la sociedad es preocupante y salvar parte del tejido social específicamente en la zona de Ecatepec motiva a que otro tipo de zonas afectadas implementen un modelo así.

The background of the page is a solid purple color with several large, stylized leaf shapes in a lighter shade of purple. The leaves are arranged in a way that they appear to be part of a larger plant, with some pointing upwards and others downwards. The overall aesthetic is clean and modern.

# **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

### Introducción

Costa, J. (1998). *La Esquemática. Visualizar la Información*. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. p. 129

Sánchez, C. (2019). Normas APA 7ma. Edición. Recuperado de: <https://normas-apa.org/>

### Capítulo 1

Carrillo et al. (2017). *Construyendo tu organización en 16 pasos: Manual de Constitución Legal de Asociaciones Civiles*. México: Editorial: Alternativas y Capacidades A.C. p.7.

Costa, J. (1998). *La Esquemática. Visualizar la Información*. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Hiernaux-Nicolas, D. (1998). “La economía de la ciudad de México en la perspectiva de la globalización”. (Vol. 1, Núm. 4). México: UAM Xochimilco.

García, H. (2009). *Historia y política en Aristóteles*. Scielo. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-84712009000100001](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-84712009000100001)

Lester et al. (1999). *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector [Las dimensiones del sector no lucrativo]*. Traducción Fundación BBVA. España: Fundación BBVA.

Instituto Nacional de Desarrollo Social. (2018). *Registro Federal de las OSC*. Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/indesol/acciones-y-programas/registro-federal-de-las-osc>

Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE). (2012). *Manual de planeación estratégica para organizaciones juveniles de la sociedad civil*. (1ra. Edición), México: Centro de Información Filantrópica (Cemef)

Rodríguez, L. (1989). *Para una teoría del diseño*. México: UAM Azcapotzalco. p. 43.

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2017). Guías para las Organizaciones de la Sociedad Civil. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/guias-para-las-organizaciones-de-la-sociedad-civil>

Villanos, J. (2005). La nueva relación Gobierno-organizaciones de la sociedad civil en un marco de corresponsabilidad social. Ponencia presentada en el Foro Hacia la corresponsabilidad: Encuentro sociedad civil y gobierno federal. México.

Villarreal, M. (2012). La relación entre gobierno y organizaciones civiles: un examen crítico en tres estados mexicanos. Estado, Gobierno y Gestión Pública (20), pp. 5/38. Recuperado de: <https://revistaeggp.uchile.cl/index.php/REGP/article/view/25858/27182>

## Capítulo 2

Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Ambrose, G. y Harris, P. (2009). Fundamentos de la tipografía. Argentina. Editorial Parramon.

Baines, P. y Haslam, A. (2005). Tipografía: Función, forma y diseño. España. Barcelona: Gustavo Gili.

Calavera, C. y Jiménez, I. (2016). Dibujo Técnico I. España: Ediciones Paraninfo.

Costa, J. (1987). Señalética: De la señalética al diseño de programas. España, Barcelona: Editorial Ceac. S.A. p.140.

Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. (Reimp. 2009). México: Editorial Trillas, SIGMA.

Costa, J. (1997). La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral. España, Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.

Costa, J. (2003). Libro diseñar para los ojos. (2da edición). España: Grupo Editorial Design. p.61-62.

Critchlow, K. (1987). Order in space. A design source book. Reimp 2000. Estados Unidos, New York: Thames & Hudson. p.63

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica S.A.

Estrella, Felipe. “¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico” Episteme No. 5. Año 2005.

Felici, J. (2003). The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type. (2da. Edición 2012). Estados Unidos: Peachpit Press

Fernández, G. (2015). Taller de Diseño Gráfico blanco y negro. México: Universidad de Londres.

Heller, E, (2008). Psicología del color. España, Barcelona: Gustavo Gili.

Müller-Brockmann, J. (1982). Sistema de Retículas. Un manual para diseñadores gráficos. España, Barcelona: Gustavo Gili. p.13

Munari, B. (1981). ¿Cómo nacen los objetos? (10ª ed.). España, Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Murphy, J. y Rowe, M. (1989). Como diseñar marcas y logotipos. España, Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro, J. (2007). Fundamentos del diseño. Temas la introducción a los fundamentos del diseño. Universitat Jaume.

Papadia, M. (1989). Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetus 16 mexicano-italiano. México. p 19.

Real Academia Española (RAE). (2020). Identidad. Recuperado de: <https://dle.rae.es/identidadcivil>

Rodríguez, A. (2005). Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. México: Siglo XXI. p. 28

Recuperado de: <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula, [Traducción: Dávila Freire Mela]. España, Barcelona: Gustavo Gili.



### Capítulo 3

Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. (1ra. Edición). España: Editorial Bolsillo Paidós.

Alegre, L., Berné, C. y Galve, C. (2000) Fundamentos de economía de la empresa: Perspectiva funcional. (2da. Edición). España: Editorial Ariel.

Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2da. Edición). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. (2da. Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Editorial Pearson Educación.

Ferrer, I. y Medina, P. (2014). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. España: Ediciones Díez de Santos. p. 5

Finch, J. Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). Administración. (6ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. (4ta. Edición). Argentina: Ediciones Infinito.

Finch et al. (1996). Administración. (6ª ed.). México: Pearson Educación.

Guerrero, M. y Hernández, Y. (2013). Dale Visibilidad a tu OSC. Manual de Comunicación. México: Editorial Cigome.

Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. (1ra ed.). Barcelona: Editorial OUC.

Mercado, S. (1987) Mercadotecnia y propaganda. (1ra ed.). México: LIMUSA.

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. (1ra ed.). España: Gustavo Gilli.

Robbins, Stephen y Coulter. (2005). Administración. (8va ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Robbins, Stephen y De Cenzo. (2013). Fundamentos de administración: Conceptos esenciales y aplicaciones. (8va ed.). México: Editorial Pearson Educación.

#### **Capítulo 4**

Benet, Vicente y Aldás. (2003). La publicidad en el tercer sector Tendencia y perspectivas de la comunicación solidaria. (1ra. Edición). España, Barcelona: Icaria editorial.

Chaffey, D. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica [Traducción: Nuñez Ramos Salvador]. Méxic: Person Educación.

Ferrer, E. (1975). Por el ancho mundo de la propaganda política. México: Ediciones Eufesa.

Figueroa, Bermúdez y Romero. (1999). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, México: Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Kleppner's, O. (1988). Publicidad [Traducción: Pecina, José C.]. México: Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, S.A.

Kotler, Philip y Andersen. (1996). Strategic marketing for nonprofit organization. (5ta. Edición). EUA: Prentice- Hall. p.372

Kotler, Philip y Armstrong. (2012). Marketing (14ta. Edición). México: Pearson.

Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda. México: Editorial Trillas.

Maubert, C. (2001). Mercadotecnia (1ra. Edición). México: Trillas.

Pérez, L. (2004). Marketing social Teoría y práctica (1ra. Edición). México: Pearson.

Sánchez, José. (1976). Breve historia de la publicidad. España: Ediciones pirámide.

Treviño, R. (2005). Publicidad. Comunicación integral en marketing. México: Mc Graw Hill.

## Capítulo 5

Arseculeratne, D. y Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130-137. Recuperado de: DOI: 10.5539/ibr.v7n1p130.

González, et al. (2008). *Educación medio ambiente y sustentabilidad once lecturas críticas* (1ra. Edición). México: Siglo XXI editores.

Grant, J. (2007). *The green Marketing Manifesto*. (1ra. Edición). Inglaterra: Editorial Wiley

El Universal. (2019). Por basura, inundaciones en Ecatepec. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/por-basura-inundaciones-en-ecatepec>

Hernández, G. (2019). Firman convenio para separar y procesar mil 700 toneladas diarias de basura en Ecatepec, Punto crítico. Recuperado de <https://www.elpuntocritico.com/world/93-estado-de-mexico/172053-firman-convenio-para-separar-y-procesar-mil-700-toneladas-diarias-de-basura-en-ecatepec>

Madge, P. (1997). "Ecological Design: A new Critique". *Desing Issues* 13, No. 2, pp. 44 – 54.

Martínez, S. y Bigues, J. (2013). *El libro de las 3R*. (1ra. Edición). España: Ediciones Local Global.

Organización de las Naciones Unidas México. (2017). ¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante? Recuperado de: <https://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>

Boff, L. (2013). *La sostenibilidad. Qué es y qué no es*. España: Editorial Sal Terrae.

Pérez, L. (2004). *Marketing social Teoría y práctica* (1ra. Edición). México: Pearson.

Rodio, et al. (2002). *Diseño Teoría y reflexión*. (1ra. Edición). Argentina: Kliczkowski.

Rueda, E. y Lisa, M. (2013). *La importancia de la sustentabilidad en pro del desarrollo comunitario* (1ra. Edición). México: Jorale Editores.

Santesmases M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. (6ta. Edición). España: Pirámide.

Salas H. (2017). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2018000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2018000100010&script=sci_arttext)

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), (2018). Dirección General de Estadística e Información Ambiental, Agosto, 2018. La educación ambiental. Recuperado de: [http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi\\_apps/WFServlet?IBIF\\_ex=D1\\_R\\_EAMBIENT01\\_01&IBIC\\_user=dgeia\\_mce&IBIC\\_pass=dgeia\\_mce](http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D1_R_EAMBIENT01_01&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce)

Shah, N. (2011). Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance. Recuperado de: [http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green\\_purchasing.pdf](http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green_purchasing.pdf).

Suárez, M. y González, A. (2014). Desarrollo sustentable. Un nuevo mañana. (1ra ed.). México: Grupo editorial Patria S.A. de C.V. p.4

## Capítulo 6

J. Boxwell, Robert. Benchmarking para competir con ventaja, 1995, Editorial McGraw-Hill

Layton Michael, Moreno Alejandro, Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI)", aplicada por el Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del Departamento de Estudios Internacionales del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), 2018.

Rhon, J. (2012). Definición del Brief : <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Sissors J.C. y Bumba L., "Advertising media planing", NTC Business Books, Linconlwood, 1997.

