



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación



El mensaje de beneficio social como agente de cambio en la promoción de la responsabilidad social. Informe de práctica profesional en el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), dentro del programa Caracol de Plata

Tesina que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta:

Jazmín Rodríguez Acebo

Asesor:

Dr. Juan Pablo García López

Ciudad Universitaria, CD. MX., diciembre de 2021.



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	5
Capítulo 1. Conceptos básicos de publicidad social manejados en el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)	8
1.1 Mensaje de beneficio social	9
1.2 Agente de cambio	12
1.3 Responsabilidad social	15
1.3.1 Responsabilidad social empresarial	18
1.3.2 Responsabilidad social universitaria	21
1.4 Grupos de interés o <i>stakeholders</i>	23
1.4.1 Empresas Socialmente Responsables	28
1.4.2 Empresas sin actividad socialmente responsable.....	34
1.4.3 Instituciones sin fines de lucro o tercer sector	40
1.4.4 Agencias de publicidad como ejecutoras del diseño de las estrategias en RSE	43
a) Asociaciones de agencias de publicidad	47
1.4.5 Medios de comunicación especializados en publicidad	48
1.4.6 Universidades públicas y privadas	49
a) Asociaciones de universidades	49
Capítulo 2. Antecedentes históricos del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).....	51
2.1 Desarrollo de la filantropía en México	52
2.2 Desarrollo de la responsabilidad social empresarial en México.....	59
2.3 Estructura organizacional del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).....	63
2.3.1 Objetivos institucionales	64
2.3.2 Principales eventos	64
2.3.3 Organigrama	66
a) Presidencia Ejecutiva.....	67
• <i>Coordinación Ejecutiva</i>	68
• <i>Coordinación de Comunicación</i>	69
b) Dirección de Filantropía.....	69
• <i>Coordinación de Membresías</i>	70

•	<i>Coordinación de Promoción y Servicios</i>	70
•	<i>Coordinación de Redes</i>	71
•	<i>OSC Digital</i>	71
c)	Dirección de Administración y Finanzas	71
•	<i>Contaduría</i>	71
•	<i>Coordinación de Sistemas</i>	72
•	<i>Administración</i>	72
d)	Dirección de Investigación	72
•	<i>Coordinación de Investigación</i>	73
•	<i>Centro de Información Filantrópica</i>	73
•	<i>Directorio de Instituciones Filantrópicas</i>	74
e)	Dirección de Responsabilidad Social	74
•	<i>Coordinación de Servicios de RSE</i>	74
•	<i>Coordinación de Evaluación de RSE</i>	74
•	<i>Coordinación de Capacitación</i>	75
•	<i>Coordinación de Caracol de Plata</i>	76
	Capítulo 3. El programa Caracol de Plata como promotor de responsabilidad social	77
	3.1 Origen del programa Caracol de Plata	77
	3.2 Misión del programa Caracol de Plata	79
	3.3 Objetivos del programa Caracol de Plata	80
	3.4 Ciclos de operación del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social (RIMBS) y del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata (RU)	81
	3.4.1 Planeación	81
a)	Reunión	82
b)	Propuesta preliminar	82
c)	Calendarización final	83
d)	Sistema de registro	83
e)	Bases de datos	86
f)	Imagen de los concursos	86
g)	Estrategia de comunicación	87
h)	Elaboración de esculturas	88
	3.4.2 Convocatoria	89

a) Sistema de registro en operación	97
3.4.3. Mecanismos de promoción	98
3.4.4 Preselección de semifinalistas y jurados	99
3.4.5 Gestión de viajes de ganadores.....	101
3.4.6 Ceremonia de premiación	102
a) Antes.....	102
b) Durante.....	103
c) Después	104
3.4.7 Publicación de memoria	104
3.4.8 Reporte ejecutivo.....	106
Capítulo 4. Notas críticas sobre la práctica profesional, en la Coordinación de Caracol de Plata del Centro Mexicano para la Filantropía, vinculada a la formación académica	114
4.1 Impresiones personales de la práctica profesional en el programa Caracol de Plata	115
4.1.1 Reconocimiento Universitario <i>Caracol de Plata</i> IX edición (2012)	116
4.1.2 Reconocimiento Universitario <i>Caracol de Plata</i> X edición (2013)	120
4.1.3 Reconocimiento Universitario <i>Caracol de Plata</i> XI edición (2014)	125
4.1.4 Reconocimiento Universitario <i>Caracol de Plata</i> XII edición (2015).....	130
4.1.5 Reconocimiento Universitario <i>Caracol de Plata</i> XIII edición (2016).....	134
4.1.6 Reconocimiento Universitario <i>Caracol de Plata</i> XIV edición (2017)	137
4.2 Breve análisis del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	140
4.3. Aproximación a una propuesta de formación complementaria	152
Conclusiones	159
Referencias	168

Introducción

Intentar ser un agente de cambio como egresada de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), frente a los problemas del mundo contemporáneo es uno de los retos más complejos que se presentan en el ámbito laboral tras una enfática formación con vocación social. ¿Cómo, a través de la disciplina de la comunicación, se pueden encontrar alternativas para ser un elemento de transformación social?, fue una pregunta que desde mi etapa universitaria rondó constantemente mi cabeza y puedo decir que la respuesta me la dieron las acciones que he emprendido bajo mi práctica profesional en el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

Mi primer acercamiento a los premios Caracol de Plata fue como estudiante de sexto semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya cursando la opción terminal en Publicidad, cuando presencié una plática impartida por la entonces directora de Caracol de Plata, Nancy Pearson, en la *Jornada Interdisciplinaria de la Facultad de Contaduría y Administración* de la UNAM, en la cual se proyectó el *spot* titulado *Park*; realizado por la agencia de publicidad Dieste Harmel & Partners (2001).

En el audiovisual se veían varias escenas, en cámara lenta, de diferentes mujeres vestidas con uniforme escolar con movimientos sensuales; una camina acariciando una reja, otra toma agua del bebedero, una más se mece en un columpio y una última con una gran paleta de caramelo en la boca, delante de un árbol; todas ellas miran lascivamente a la cámara, al espectador; luego de un corte aparece una leyenda que dice: *This is show some people see your 6 years old daughter*¹. Después, una niña, aproximadamente de seis años de edad, ataviada con el mismo uniforme que usaban las mujeres anteriores, camina al lado del mismo árbol mientras lame una paleta de caramelo. Y en la última escena se lee

¹ “Así ven algunas personas a tu hija de 6 años”. Traducción de la autora (T. de A.).

el *tagline*: *Talk to your kids before they talk to strangers*². Dicho comercial me atrapó de forma inesperada, fue la primera vez que recuerdo no haber pasado por alto la publicidad social, me impactó su creatividad y claridad con que proponía disminuir el abuso infantil, con una acción concreta, que los padres hablen con sus hijos antes que ellos lo hagan con un extraño.

En ese momento imaginé algún día llegar a ser parte del equipo de Caracol de Plata, y ayudar a promover campañas de publicidad social, que en aquel 2002 era uno de los pocos canales de difusión que existían en México para la publicidad social, pero era una utopía que veía muy lejana.

Ahora tras cinco años de laborar para Caracol de Plata, con este informe de práctica profesional tengo el propósito, no únicamente de mostrar mi experiencia como egresada en Ciencias de la Comunicación en mi actividad profesional, con la descripción detallada de mis actividades, sino establecer conclusiones y brindar una aportación a la formación del profesional de la comunicación. A partir de la documentación sistemática de las actividades particulares que realicé, de 2012 a 2017, en el ámbito de la comunicación, pretendo, sobre todo, que la lectura de mi informe ayude a estimular a otros estudiantes de Ciencias de la Comunicación a definir su camino, para que se inclinen a elegir la nobleza del trabajo solidario en la publicidad social, así como a mí me motivó a abrir los ojos, a tener una posición como comunicóloga frente a los diversos problemas sociales.

Cabe señalar que el programa Caracol de Plata fue creado en 1999 con la intención esencial de promover mensajes de beneficio social, por el empresario y filántropo Manuel Arango, quien ya había fundado en 1988 el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), con el objetivo de promover la filantropía y la responsabilidad social empresarial en México, con su función más visible otorgar el distintivo ESR, pero éste no es el único programa que maneja Cemefi; ambas organizaciones operaban de forma independiente aunque tenían relación ya que se realizaban las entregas de premios en los eventos de Cemefi, como la Reunión Anual del Cemefi y el Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, hasta 2015 que se fusionaron y sus objetivos se conjuntaron, incorporándose el programa Caracol de Plata a la Dirección de Responsabilidad Social del Cemefi. El cambio no supuso ninguna modificación en la manera de operar las ediciones de 2016 y 2017.

El presente informe de práctica profesional, está estructurado de la siguiente manera:

² "Hable con sus hijos antes de que ellos hablen con extraños". T. de A.

- En el primer capítulo, titulado *Conceptos básicos de publicidad social manejados en el Centro de Mexicano para Filantropía (Cemefi)*, me enfoco en definir los conceptos básicos de la publicidad social, la terminología que distinguimos en el día a día en Cemefi, nociones como *mensaje de beneficio social*, *agente de cambio*, los tipos de *responsabilidad social*, como, empresarial y universitaria, además de concretar las significaciones de los principales *stakeholders* o grupos de interés.
- Posteriormente en el segundo capítulo, *Antecedentes históricos del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)*, tiene por objetivo desarrollar los antecedentes históricos de la filantropía y de la responsabilidad social empresarial en México, para comprender los orígenes del Cemefi y Caracol de Plata; en seguida delineamos la estructura organizacional del Cemefi.
- A continuación, en el tercer capítulo, *El programa Caracol de Plata como promotor de responsabilidad social*, primordialmente guarda el propósito de explicar la filosofía de Caracol de Plata y describir los ciclos de operación en la Coordinación de Caracol de Plata, del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social y del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata.
- Y finaliza con el cuarto capítulo, *Notas críticas sobre la práctica profesional, en la Coordinación de Caracol de Plata del Centro Mexicano para la Filantropía, vinculada a la formación académica*, donde me dispongo a plasmar mis impresiones personales de la descripción de las actividades de mi práctica profesional de 2012 a 2017, para después comparar mi práctica profesional con las asignaturas estudiadas en el plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y concluyo con una aproximación a una propuesta de formación complementaria.

Así, espero que el objetivo general del actual informe de práctica profesional vaya más allá de las buenas intenciones, y sea un instrumento que muestre mi experiencia como egresada al tiempo que vincule claramente mi formación académica en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Publicidad, y coloque la comunicación como esencial al interior de la responsabilidad social, con la mira fija en una posible transformación de México e Iberoamérica, considerando en cada acción realizada su impacto en la sociedad, la economía, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Capítulo 1. Conceptos básicos de publicidad social manejados en el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

Un grupo de hombres y mujeres sobre sus motocicletas Harley Davidson, avanzan por Av. Insurgentes en la Ciudad de México, se acercan a las inmediaciones del Poliforum Siqueiros, sus melenas ondean al viento, pasean con sonrisas en el rostro, se proponen escuchar ocho horas de música ininterrumpida con nueve bandas de *heavy metal* en el *HairFest*. Ellos no traen dinero consigo para los boletos de entrada, sin embargo, no es necesario, tienen el capital ideal: su larga cabellera, que mide más de 25 centímetros y libre de tintes.

En 2015 el *HairFest* fue organizado para Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P., como una iniciativa *probono* de la agencia de publicidad Ogilvy & Matter, la cual recaudó pelo para la confección de pelucas oncológicas, y con las cuales se buscó fortalecer el ánimo de niños y niñas con cáncer de escasos recursos.

“Antes, una ONG te pedía una idea como la de tal marca, ahora las marcas nos piden una idea como el ‘HairFest’”, relata César Agost Carreño, Director Creativo Regional de Ogilvy, en entrevista para la revista *AdLatina* (2015). Los resultados de la campaña consiguieron superar las metas trazadas por Casa de la Amistad. “El objetivo era conseguir la mayor cantidad de pelo para hacer la mayor cantidad de pelucas posibles. Habíamos hecho un cálculo de 100 pelucas y se confeccionaron 220, equivalente a 330.000 dólares de ahorro” deja ver César Agost Carreño.

HairFest ha sido la campaña más premiada de la historia en México, según Alberto Sánchez (2015), y cabe señalar que es una campaña de beneficio social. En 2015 entre otros galardones obtuvo León de bronce en Cannes en categoría *Outdoor* y dos leones de

plata más, en la categoría *Direct and Promo & Activation* y en *PR (Public Relations)*; además en los Effies, recibió el Gran Effie aunado al oro en la categoría *Eventos* y un oro más en la categoría *Social*; además consiguió el certamen del IAB Conecta, y por supuesto conquistó el Caracol de Plata, en su versión para profesionales de la publicidad.

Con ejemplos como la campaña *HairFest*, el profesional de la comunicación y en particular el especialista en publicidad cumple su meta de incentivar a su audiencia a ser ciudadanos responsables a que se involucren en la participación solidaria de la comunidad como agentes de cambio y al desarrollo social.

Por ello la relevancia de reconocer la creación de mensajes publicitarios destinados a buscar soluciones a los problemas sociales, como el caso de los reconocimientos iberoamericanos Caracol de Plata, en sus modalidades profesional y universitaria, coordinados desde el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

En el presente capítulo describiremos los conceptos básicos de la publicidad social, que regularmente son ocupadas en el Cemefi con el fin de que el lector acceda al argot del ámbito de la responsabilidad social y su comunicación. Trataremos nociones como mensaje de beneficio social, agente de cambio y responsabilidad social, conjuntamente a precisar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), e igualmente delimitaremos la significación de otros actores sociales como los grupos de interés para Cemefi, y aclararemos las diferencias entre las Empresas Socialmente Responsables (ESR), las empresas sin actividad socialmente responsable, las instituciones sin fines de lucro, las agencias de publicidad, las asociaciones de agencias de publicidad, los medios de comunicación especializados en publicidad, las universidades públicas y privadas, así como las asociaciones de universidades.

1.1 Mensaje de beneficio social

En las convocatorias de los reconocimientos de Caracol de Plata, en sus modalidades profesional y universitario, los mensajes de beneficio social son definidos como aquellos “mensajes publicitarios de instituciones privadas que sean educativos y estén destinados a crear conciencia y buscar soluciones a los problemas sociales, así como a apoyar a las organizaciones de la sociedad civil en sus tareas de difusión” (Cemefi, 2017).

Esta concepción corresponde a los fines del Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (Cemefi), que pretende “sensibilizar a las empresas de la iniciativa privada”, así como a universitarios de los países de Iberoamérica, e inspirarlos, por medio del programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), “para que se comprometan a colaborar en la

solución de los problemas sociales, así como a apoyar a las organizaciones de la sociedad civil, mediante el uso del mensaje de beneficio social.” (Cemefi, 2017).

En Cemefi, optamos por esta definición de mensaje de beneficio social por encima de otras concepciones que se pueden considerar sinónimas, tales como mensaje con causa, o sin fines de lucro, debido a la concepción de la función del mensaje como de beneficio social, lo inscribe de forma clara en el ámbito de la publicidad social, entendida la publicidad como el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997, p. 22), o como la

primera instancia de un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación (...). Pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo en tanto, que productora de mensajes, una industria que debe para alcanzar sus metas difundir una cultura de masas siempre renovada (...). Los mensajes publicitarios constituyen en fin una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca del producto). Estas representaciones mentales colectivas que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en varios sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías (Margarinos de Morentín, 1991: 9-10).

Y distinguir la publicidad social por su triple objetivo; por un lado, que recaude fondos para fines solidarios, además de promover el cambio social a través de una educación cívica y por último que legitime a los actores del cambio social, o como determina por Eloísa Nos en su obra *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* (2007, p.178), la publicidad social es

motivada por un problema de comunicación social y colectivo, y no, por el contrario, privado, a raíz del cual se delimitará un objetivo de comunicación (que se traducirá en un eje de comunicación específico) adecuado para dichas necesidades y coherente con las responsabilidades que este ámbito solidario de la comunicación publicitaria implica. (Nos, 2007, p.180).

En publicidad social a diferencia de la publicidad comercial, el fin no es el negocio, aunque sea parte de ello, sin embargo, ambos coinciden en el estímulo publicitario, el cual debe basarse en la persuasión, como señala Kathleen Reardon (1991):

La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra. Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas. En tanto tal, entraña cambios recíprocos en actitudes

y conductas. El grado de reciprocidad varía en relación con el potencial de retroalimentación que propone el contexto de interacción. (Reardon, 1991, p.21)

Una persuasión social con un beneficio y/o promesa es lo que buscamos en la creación de mensajes de beneficio social. Un beneficio básico, *basic consumer benefit*, percibido como la invitación que la campaña hace al consumidor; es decir, la ventaja o beneficio racional que conseguirá del uso o de la compra del producto o servicio, o idea. El beneficio está en la naturaleza misma de toda la comunicación publicitaria y la promesa del beneficio que el consumidor va a conseguir, está en la creatividad publicitaria. La promesa es lo que lo diferencia en el mercado y de todos los productos, servicios o ideas de la competencia. Es el porqué de la compra o adquisición del servicio o adhesión a la idea.

Mientras el beneficio es habitualmente de fondo racional, como atributos, cualidades, hechos, etc., del producto, servicio o idea por anunciar, por ejemplo, en Caracol de Plata los beneficios que se han promovido a través de sus concursos han sido beneficios medio ambientales, de salud humana, protección a los animales o derechos humanos, entre otros; y la promesa es regularmente emocional, como sentimientos, emociones, etc., lo cual depende de la creatividad publicitaria. Lo anterior lo podemos constatar en el *spot* finalista del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata del 2009 titulado *Percebes*, producido por estudiantes de la Universidad Casa Grande, de Ecuador, donde vemos un *Big Close Up* de un crustáceo, y escuchamos en segundo plano el oleaje, mientras en primer plano el locutor institucional relata: “Nos encontramos frente a una especie de crustáceo llamado Percebe, crece naturalmente sobre la roca batida por el oleaje y permanece inmóvil adherida a esta toda su vida...”, mientras la cámara se aleja en un *travelling* en retroceso y comenzamos a ver que el percebe está adherido a una botella de pet hundida en la arena de una playa pública. El locutor continúa: “estos seres vivos son muy delicados, ellos usan el carbonato de calcio y el agua salada para formar una estructura de piedra caliza que los proteja de los depredadores”. Sigue el movimiento de alejamiento de la cámara, vemos, fuera de foco, a lo lejos un par de muchachos jugando fútbol en la playa y se les va el balón fuera de cuadro, y se quedan mirando en dirección a donde salió el balón. El locutor continúa: “algunas veces pueden apreciarse sus pequeños tentáculos cuando están alimentándose. Junto a otros miles de seres vivos forman parte del ...” el locutor es interrumpido ya que el balón entra a cuadro disparado, golpeando la botella de pet, sacudiendo al percebe. Y aparece el *copy*: “La vida es frágil el plástico no”; el cual nos indica el beneficio por evitar el cambio climático, o en otras palabras con este mensaje de beneficio social, la finalidad es transmitir el beneficio

de cambiar un hábito, no tirar basura en las playas, para mejorar el medio ambiente por medio de la conciencia ecológica.

1.2 Agente de cambio

En la construcción de un mensaje de beneficio social, hay una extensa variedad de beneficios que se pueden impulsar a partir de la publicidad social con el fin de atraer a su audiencia a que cumpla una acción social que aspire a mejorar un problema como, los principales temas promovidos por los reconocimientos de Caracol de Plata, cuidar el medio ambiente, la salud humana, proteger a los animales, o los derechos humanos, entre otros; y todo beneficio tiene un propósito por lograr, un cambio por alcanzar, que de acuerdo a Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. (1992, p.7), se puede distinguir entre un cambio cognitivo, un cambio en la acción, un cambio de conducta o de valores.

Este cambio que busca dar una respuesta deseable a un problema social, que intenta persuadir a través de la publicidad social a otros a que asientan, transformen o renuncien a conductas o ideas, tiene su gestación desde la creatividad de un individuo u organización, aquellos quienes crean los mensajes de beneficio social, y a estos sujetos o grupos se les puede denominar agentes de cambio o agente de cambio social.

Un agente de cambio social es definido por Héctor Martínez Ruíz y María Guadalupe Guerrero Dávila (2014) en su libro *Sociología*, volumen 2, como “todas aquellas personas o grupos cuya actuación, motivada por intereses individuales o colectivos, influye de manera directa o indirecta en las transformaciones que se presentan, tanto en, como de la sociedad misma”. (Martínez, H. y Guerrero, M., 2014, p. 79). Y precisan que los agentes de cambio se dan en tres esferas: las elites, los movimientos sociales y los grupos de presión.

Con las acciones de los agentes de cambio social, las personas pueden adherirse a la defensa de una causa que proyecta cambiar alguna convención de la sociedad, ya sea para satisfacer los intereses de un determinado grupo social, de élite, de movimiento social o un grupo de presión, con el propósito de reformar la sociedad. Así, la publicidad social puede servir como herramienta a dichos agentes de cambio social e influye de forma latente, a cambios de ideologías, por lo cual podemos referirnos al mismo mensaje publicitario, como agente de cambio social, como lo señalan Leon Schiffman y Leslie Kanuk, (2005, p. 415-416), en *Comportamiento del consumidor*, debido a que transmite elementos socioculturales que ayudan a difundir, reproducir, reforzar, o modificar valores culturales establecidos, información de productos, ideas, gustos, preferencias, hábitos y causas sociales.

Aunque otros autores, como Joseph T. Klapper, en su obra *Efectos de las comunicaciones de masas (Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión)*, basado en Berelson, Lazarsfeld y McPhee, considera que la publicidad sólo puede tomarse como un agente de refuerzo y no de cambio, debido a que “la influencia de las comunicaciones de masas sobre las opiniones y las actitudes existentes está en correlación inversa con el grado de cambio que se considere” (Klapper citado por Méndez, A., 2004, p.36). Klapper expone que ello se debe a los siguientes factores de refuerzo:

1. Predisposiciones y procesos relacionados de exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva.
2. Los grupos y las normas de los grupos a que pertenecen los miembros del auditorio o público.
3. La difusión interpersonal del contenido de las comunicaciones.
4. La labor de los líderes de opinión.
5. La naturaleza de los medios de comunicación de masas en una sociedad de libre empresa.

No obstante, consideramos que la publicidad como parte de los medios de comunicación masiva es capaz de transfigurar manifestaciones simbólicas para determinar la identidad, el sentido de pertenencia, nuevas formas de comportamiento, percibir e interpretar valores y prácticas culturales, por ello sí es un dispositivo de cambio social, ya que afecta el orden cultural e ideológico, concibiendo los aspectos cultural e ideológico como esferas preponderantes para el cambio social como lo marcan Auguste Comte, Alain Touraine y Max Weber (Martínez, H. y Guerrero, M., 2014, p. 78).

Por lo cual, podemos afirmar que se puede cambiar el mundo, transformar la sociedad desde la disciplina de la publicidad como agente de cambio en una sociedad que exige ir más allá de las buenas intenciones, defender el medio ambiente, actuar en contra del maltrato animal, prevenir adicciones o enfermedades como el SIDA, recaudar fondos para atender el Síndrome de Down, la desnutrición, proteger especies en peligro de extinción, luchar contra la violencia hacia las mujeres o los niños, etc. Coincidimos con la afirmación de Oscar García (2017), Director General Creativo de LatinBrands, quien expresa que “la publicidad tiene que ser un agente de cambio, sino involucra a la comunidad, sino afecta positivamente al consumidor, si no es noticia, no es publicidad. Tenemos que ser conscientes como creativos que la publicidad como se percibía hace mucho tiempo ha llegado a su fin”.

Tomemos como ejemplo, el *spot* de mensaje de beneficio social finalista en el Reconocimiento Iberoamericano al mensaje de Beneficio Social del 2002, titulado *Park*;

realizado por la agencia de publicidad Dieste Harmel & Partners (2001), donde se pueden observar varias escenas, en cámara lenta, de diferentes mujeres vestidas con uniforme escolar con movimientos sensuales; una camina acariciando una reja, otra toma agua del bebedero, una más se mece en un columpio y una última con una gran paleta de caramelo en la boca, delante de un árbol; todas ellas miran lascivamente a la cámara, al espectador; luego de un corte aparece un leyenda que dice: *This is show some people see your 6 years old daughter*³. Después, una niña, aproximadamente de seis años de edad, ataviada con el mismo uniforme que usaban las mujeres anteriores, camina al lado del mismo árbol mientras lame una paleta de caramelo. Y en la última escena se lee el *tagline*: *Talk to your kids before they talk to strangers*⁴. Dicho comercial impacta por su creatividad y claridad al proponerla transformación social desde la disminución del abuso infantil, suscitar el cambio gracias a la comunicación entre padres e hijos, con una acción concreta, que los padres hablen con sus hijos antes que ellos lo hagan con un extraño.

Mats Sederholm (2017), cronista y desarrollador de Tecnologías de la Información sueco, nos propone en el ejemplar 129 de la revista *Adbusters*⁵, la transformación social desde el activismo, pero entender el activismo desde una nueva perspectiva:

El nuevo activista es un buscador de la verdad: alguien que ha dejado atrás los cismas introvertidos del viejo mundo. El nuevo activista es como un perro rastreador que detecta estrategias de poder y corrupción, sin rencor. Nuevos activistas se están extendiendo como un fuego de la pradera. Son la reacción provocada por la nueva cultura mundial. Están en todas partes y tal vez por primera vez en la historia se produzca una evolución sin líderes en lugar de revoluciones repetitivas impulsadas por fanáticos del control que hacen carreras.

Desde la promoción y creación de mensajes de beneficio social podemos ser nuevos activistas, es un deber como estudiante y profesional de la comunicación defender causas, crear conciencia, denunciar algún tipo de actividad ilícita o defender el medio ambiente y el planeta. Ser agentes de cambio es un campo fértil para los comunicólogos que intentan paliar los problemas sociales; o al menos es mi punto de partida que pretendo demostrar con el presente informe de práctica profesional.

³ "Así ven algunas personas a tu hija de 6 años". Traducción de la autora (T. de A.).

⁴ "Hable con sus hijos antes de que ellos hablen con extraños". T. de A.

⁵ La revista *Adbusters*, fundada en 1989 en Vancouver, es el medio de difusión bimensual de una organización radical anticapitalista, con 40,000 suscriptores en papel, 30,000 suscriptores en línea, y más de 120 mil ejemplares en circulación; y emplean las mismas herramientas de mercadotecnia y la comunicación para promover su causa, la defensa de la ecología, el ataque directo al consumismo y a las aspiraciones de vida que difunde la publicidad masiva, como obesidad, anorexia o culto al cuerpo, entre otros temas.

Por supuesto que ser agentes de cambio no sólo atañe a los comunicólogos o a los estudiantes o estudiosos de las ciencias sociales, agentes de cambio debemos serlo todos, la diferencia es que a los comunicólogos nos concierne difundir y analizar los diferentes modos de involucrarse con causas, de comprometerse al cambio, de realizar acciones diarias que ayuden a la transformación social.

Así pues, el agente de cambio que procuramos delimitar en Cemefi, a través de Caracol de Plata, se determina por el valor de tomar un riesgo, y ver posibilidades en una situación problemática donde otros ven limitaciones, es quien puede inspirar a otros con una visión de responsabilidad social.

1.3 Responsabilidad social

En Caracol de Plata desde sus orígenes en 1999 hasta el actual 2018, conserva su misión, que podemos leer en su sitio web, <http://www.caracoldeplata.org/caracol/>: “Promover la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana en el área de la comunicación a fin de que se creen y difundan más y mejores mensajes de beneficio social”. Y se mantiene vigente, ya que hay aún causas que requieren ser apoyadas, a favor de personas, protección a los animales, cuidado del medioambiente, etc.

Con esta misión, sostenida a casi 20 años de iniciada, avalo la relevancia del presente informe de práctica profesional, que además de documentar la logística de trabajo, en los posteriores capítulos 2 y 3, intenta explicar que la publicidad social mueve a las personas a la acción, puesto que afirmamos que los mensajes de beneficio social son un instrumento, un agente de cambio hacia la responsabilidad social.

De manera que, en Caracol de Plata, buscamos promover la responsabilidad social, una responsabilidad social que no debe ser tomada como moda ni como medidas coyunturales⁶, sino como una nueva forma de trabajo con conciencia social, que toma en cuenta las consecuencias económicas, sociales y ambientales de sus acciones y hacia todos sus participantes, por consiguiente, no se debe confundir la responsabilidad social con acciones como la donación de despensas, vestimenta, cobijas y juguetes. Evoquemos la campaña,

⁶ Muchas empresas en su búsqueda por diferenciarse de la competencia se muestran como socialmente responsables, sin exhibir acciones coherentes con la responsabilidad social empresarial que las resalte, ni con un distintivo o certificado que lo avale, y por lo tanto se revela su falta de conocimiento sobre la complejidad del compromiso empresarial que se requiere hacia los grupos de interés y el medio ambiente. En el presente capítulo ofreceremos ejemplos de este tipo de empresas. Asimismo, se evidencia que en excesivas ocasiones, las empresas, únicamente, se manifiestan como socialmente responsables para seguir la tendencia social, al igual que muchas personas muy activas en redes sociales quienes se expresan supuestamente comprometidas con las causas sociales o medioambientales y no actúan en consecuencia con la responsabilidad social individual.

Juguetón Azteca con más de 20 años recolectando y distribuyendo juguetes a niños en situación vulnerable de México, Estados Unidos y Centroamérica; o la campaña, *Haz magia y regala una ilusión*, organizada por la Fundación Walmart de México, que recibe y entrega prendas invernales y juguetes, procedentes de obsequios facilitados por clientes, socios y voluntarios; u otras tantas iniciativas similares surgidas a raíz del sismo del 19 de septiembre de 2017, por ejemplo la labor de Alsea, AT&T, Coca-Cola, Ford, Fundación Origen, Grupo Bimbo, Mercedes-Benz, PepsiCo, PetCo, entre muchas más, que en esas fechas, se desempeñaron como centros de acopio, o prepararon y distribuyeron distintos tipos de alimentos y bebidas. No discutimos que todas estas acciones no sean loables, salvo que ello no es responsabilidad social en definitiva, sino asistencialismo, donde no hay una comprensión del bien o servicio como derecho o una visión crítica del desarrollo social.

En la línea asistencialista se subrayan la concepción pasiva e individual del ser humano; el origen de la problemática que requiere de un servicio asistencial se interpreta más bien asociada a factores de la estructura de la personalidad, que a factores de la estructura social; el concepto del bien o servicio producido es una regalía, no un derecho y la concepción de la estrategia de intervención es no participativa del sujeto "problematizado". (Molina, M. y Romero Saint Bonnet, C., 2004, p.86).

Mientras que la responsabilidad social procura que todas las acciones empresariales y personales, sean conscientes de que afectan a la comunidades y que pueden alterar los propios intereses de los emisores de las propuestas, con el objeto de cambiar hábitos, conductas, y así tener un estilo de vida con mejor calidad, el cual deben adoptar tanto las personas como las empresas en su día a día; en otras palabras, la responsabilidad social, proyecta no sólo cambios sociales funcionales, sino estructurales, con la intención de que la comunidad sea beneficiada de manera autosustentable.

O como lo precisa el sociólogo Klaus Offe (citado por Feher, K., *et.al.*, 2013, s/p), la responsabilidad social "debe tener la función principal de actuar como un mecanismo de creación y promoción de una moral autónoma", donde "el compromiso es de todos los ciudadanos, organizaciones sociales, públicas y privadas, en general para contribuir al aumento de bienestar de la sociedad en los ámbitos local, nacional y global".

De acuerdo a Fernando Navarro García (2008), en su libro *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*, podemos ver ejemplos de responsabilidad social como defensa de ideas sociales a lo largo de la Historia, desde la antigua Grecia y Roma con las campañas para la liberación de esclavos; posteriormente en la Edad Media y el Renacimiento europeos, con la humanización de la guerra y las campañas de conquista, por ejemplo, con la *Brevísima relación de la destrucción de las Indias*, escrita por Fray Bartolomé de las Casas, fue una

campaña, que ahora podemos denominar de marketing social, que alcanzó a agitar la conciencia del emperador Carlos V; a continuación en la Inglaterra victoriana, con la humanización del trabajo infantil, con la obra del escritor Charles Dickens, o la lucha por el sufragio femenino, o intentar evitar el encadenamiento de los deudores; para el siglo XIX, con las primeras novelas populares anti-militares de Ambrose Bierce y Stephen Crane, en el marco expansionista norteamericano con la Doctrina Monroe; o el trabajo de Henry Dunant, primer Premio Nobel de la Paz en 1901, quien tras escribir el libro *Un recuerdo de Solferino* en 1860, fundó la Cruz Roja.

A continuación presentaremos un par de ejemplos, recientes, de responsabilidad social, en los cuales se revela la gestión de las empresas que apelan a su negocio de manera indirecta, haciendo presente la marca, y adoptando, en conjunto, una causa que también ayuda a su organización, vinculando a la comunidad desde donde opera, dentro de uno de los cuatro ámbitos de la responsabilidad social empresarial (RSE), propuestos por el Pacto Mundial de Naciones Unidas⁷: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. En estepar de casos se invoca al derecho humano a la salud, enfocado a que toda persona debe ser dueña de su cuerpo y su salud, así como a tener acceso a información, sin ser objeto de violencia y discriminación⁸.

Por un lado, la activación finalista en el Reconocimiento Iberoamericano al mensaje de Beneficio Social en 2015 en la categoría medios alternativos, llamada *Frutas*, es una activación en supermercado con calcomanías sobre cada fruta con la leyenda: “Tú sabes reconocer cuando algo está bien. Autoexplórate y prevén el cáncer de mama”. Esta idea fue confeccionada por la agencia Saatchi & Saatchi México, para Procter & Gamble, y en específico para suscitar un vínculo cercano entre los productos de Olay, productos para el cuidado de la piel, y sus principales consumidoras, mujeres mayores de 40 años, con el mensaje de beneficio social dirigido a promover la autoexploración y prevenir el cáncer de mama. En consecuencia, Olay se vincula con su consumidor final, las mujeres de más de cuarenta años, quienes deben realizarse mamografías anuales a causa de aumentar los

⁷Recordemos que el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ONU) es un instrumento que “intenta promover, a través de la acción colectiva, el civismo empresarial responsable a fin de que el mundo de los negocios forme parte de la solución de los retos que plantea la mundialización. (...)El Pacto Mundial no es un instrumento regulador, es decir, que no vigila, ni impone, ni evalúa la conducta o las acciones de las empresas. Se podría decir que el Pacto Mundial se apoya en la responsabilidad ante el público, en la transparencia y en el interés bien entendido de las empresas, de los trabajadores y de la sociedad civil, para poner en marcha acciones sustantivas comunes en pro de los principios en los que se basa el Pacto”. (CINU, s/f).

⁸ No olvidamos que este derecho se refiere principalmente a que todos deben tener acceso a los servicios de salud cuando y donde lo necesiten, sin importar los problemas financieros; y que el derecho a la salud está ceñido a otros “derechos humanos fundamentales, como el acceso a agua potable y saneamiento, a alimentos nutritivos, a una vivienda digna, a la educación y a condiciones de trabajo seguras.” (OMS, 2017).

factores de riesgo, precisamente por su edad. Así, Olay manifiesta preocupación por las necesidades de quienes hacen uso efectivo de sus productos y refuerza su esquema de negocio motivando consumidoras de Olay responsables de su salud.

El segundo ejemplo es el caso de la Fundación Pernod Ricard México, productor de bebidas alcohólicas, con su *spot* titulado *Lo que una madre hace para proteger a sus hijos*, elaborado por la agencia mexicana La Doble vida, *spot* finalista en la categoría televisión del Reconocimiento Iberoamericano al mensaje de Beneficio Social en 2015, donde su mensaje de beneficio social, concreto, es la prevención de consumo de alcohol durante el embarazo. Con este mensaje la Fundación Pernod Ricard México se relaciona puntualmente con su comunidad formulando su preferencia por captar consumidores constantes que consumidores que se perjudiquen a causa del consumo excesivo de alcohol, o en este caso que no ingieran alcohol durante el embarazo, aquí vemos una llamada al consumidor directo, a evitar el consumo de alcohol por parte de mujeres jóvenes en edad fértil, entre los 15 y 44 años, quienes además también tienen la edad de un mayor consumo de alcohol, de modo que la Fundación Pernod Ricard México, al igual que en el caso anterior, evidencia su preocupación por su mercado, y como empresa socialmente responsable supera sus acciones de negocio apoyando el cuidado de sus consumidoras.

De la noción de responsabilidad social esbozada en esta sección se desprenden diversas vertientes dependiendo sus fines, como la responsabilidad social empresarial (RSE), y la responsabilidad social universitaria (RSU); ambas representadas en las dos modalidades de reconocimiento de Caracol de Plata, profesional y universitario, respectivamente; y por otro lado, también está presente el concepto de responsabilidad social personal(RSP); estas tres variantes serán abordadas en los siguientes apartados.

1.3.1 Responsabilidad social empresarial

Si bien no existe una definición de la responsabilidad social empresarial o corporativa totalmente reconocida por todos los organismos internacionales, las diversas acepciones comúnmente utilizadas en el ámbito de la responsabilidad social, todas ellas tienen rasgos en común, principalmente los rasgos básicos provenientes de la teoría de los *stakeholders* (grupos de interés) de R. Edward Freeman (1983), quien aborda el "principio de quién o qué realmente cuenta", haciendo a un lado la visión tradicional de una empresa, es decir, la visión de los accionistas o propietarios, y centrándose en aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización, que para aumentar el valor para la empresa, se requiere enfocar en empleados, clientes, proveedores, accionistas,

comunidades, organismos gubernamentales, grupos políticos, asociaciones comerciales, sindicatos, comunidad o sociedad, medioambiente, etc.

Así, la responsabilidad social puede presentarse como “el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, de acuerdo al organismo suizo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD); o puede definirse como “el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, según el *Prince of Wales Business Leadership Forum* (PWBLF), de Inglaterra; o también la responsabilidad social es precisada por el *Business for Social Responsibility* (BSR), de Estados Unidos como “la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, esclarecimientos citados por Correa, Flynn y Amit (2004).

En su libro *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*, María Emilia Correa, Sharon Flynn y Alon Amit (2004) reconocen la responsabilidad de la empresa o también llamada responsabilidad corporativa, como una manera de concebir y actuar en los negocios donde se tienen siempre presente los efectos sociales, ambientales y económicos de toda acción empresarial, con el timón de los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Podemos observar la semejanza de las definiciones transcritas anteriormente, con la propia enunciación del Cemefi respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), señalada por Juan Felipe Cajiga Calderón (2010), Director de Responsabilidad Social Empresarial del Cemefi, en su artículo “El concepto de responsabilidad social empresarial”, como

el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Por lo tanto, la elaboración de este informe de práctica profesionales significativa, debido a la aspiración de cristalizar la responsabilidad social en un tema medular en las agendas de cualquier organización, y que debe comunicar su nivel de compromiso con los grupos de interés o sobre las causas sociales a las que están unidos, ya que esto les permitirá mantener o reorientar su reputación, gestionar una prevención de crisis, establecer lazos

con los grupos de interés, y a todos los ciudadanos y consumidores de los productos, servicios o ideas de esas empresas, nos permitirá estar más informados, tomar decisiones fundamentadas, ser mejores.

Ahora, repasemos el caso controversial, del cineminuto finalista de la XV edición de Caracol de Plata, 2014, titulado "Ramiro y Teresita", creado por la agencia Recreo, para la campaña, con doce años de longevidad, *De la vista nace el amor* de la Fundación Cinépolis, con el fin de recibir donaciones en dulcería para recaudar fondos para operaciones de cataratas. Tiene el mensaje de beneficio social de apoyar una causa de mejorar la salud de adultos mayores, aunque vislumbro que el mensaje subrepticio es que esta campaña nos dice que, si ves, puedes ir al cine. En esta campaña, *De la vista nace el amor*, se ponen de manifiesto los conflictos de interés que se generaron a causa de la alianza entre Fundación Cinépolis y, el Instituto de Salud Visual (Isvi) de Cancún, organización que contrató la Fundación Cinépolis para operar a los adultos mayores que padecían cataratas. Sin embargo, la institución de salud realizó malas prácticas médicas, como lo denuncia la periodista Adriana Varillas (2017), en su nota "Pierde el ojo tras cirugía de campaña de Cinépolis", donde escribe que la paciente Hortensia Tepac Puc, de 75 años, perdió el ojo derecho "en octubre de 2015, luego de una infección por una cirugía practicada en el Instituto de Salud Visual (Isvi) en Cancún", y que la intervención quirúrgica de Hortensia Tepac Puc fue una de las más de 50 que tuvieron resultados similares, dejando a los pacientes sin vista y a dos de ellos les extirparon un ojo. Sobre el caso, Cinépolis se deslindó del tema y señaló sólo tener conocimiento, únicamente, de los dos pacientes que perdieron un ojo y adujeron en un comunicado de prensa que es el "riesgo que existe en el tipo de procedimiento quirúrgico practicado, mismo que fue informado y aceptado por las personas afectadas con anterioridad a las cirugías".

Por otro lado, pensemos en un caso positivo sobre cómo involucra a la comunidad el anuncio "¿Quién salva a quién?", en la categoría campañas, finalista de la misma XV edición del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social del 2014, hecho por la agencia BBDO México para el producto Pedigree, alimento para perros, de la compañía MARS México. En esta campaña de Pedigree, su mensaje de beneficio social promueve la adopción de perros, a través del bienestar de los seres humanos al ser responsable de otro ser vivo y sobre todo por la ayuda mutua, entre humano y canino, de combatir la soledad, tanto la persona puede sufrir el no compartir su vida y el animal puesto en adopción también reconoce las aflicciones del abandono. Así, Pedigree le habla a los amantes de los animales, ya sea a quienes aún no se deciden por adoptar un perro en lugar de comprarlo, ya sea a

los que ya tienen mascotas y adquieran Pedigree como una marca que no sólo le interesa la adquisición del producto por los beneficios directos de la salud de los animales; no es el típico anuncio del perro corriendo y brincando por todos lados para exhibir la salud que le induce el comer croquetas, con “¿Quién salva a quién?”, Pedigree ostenta que le concierne ir más allá, ir por otras formas de bienestar tanto del consumidor como del animal, y así se vincula el consumidor con la filosofía de marca, ya que ésta muestra afecto por las emociones de la comunidad o grupo de interés

1.3.2 Responsabilidad social universitaria

Si bien promover la responsabilidad social empresarial es el principal interés de Caracol de Plata, además le concierne sembrar la semilla de la responsabilidad social en los universitarios, a través de su concurso universitario de creación de mensajes de beneficio social. El propósito de animar la visión de la responsabilidad social en los universitarios es que se vayan formando con la necesidad de entender una manera diferente de gestionar cualquier empresa, aquellas empresas donde probablemente los universitarios se incorporarán o crearán, una forma de gestionar que vaya más allá de lo económico, donde cada acción admitirá calcular, evaluar y tomar medidas sobre las repercusiones éticas, sociales y ambientales; y donde todos sus participantes son corresponsables de la construcción del bien común.

No obstante nombrar a esta intención formativa como germen de la responsabilidad social universitaria, es necesario hacer un esclarecimiento en relación a la definición de la misma, ya que preexisten diferencias entre la responsabilidad social universitaria, la responsabilidad social del universitario y la responsabilidad social individual.

Para las investigadoras Carmen de la Calle Maldonado y Pilar Giménez Armentia (2011) en su artículo “Aproximación al concepto de la responsabilidad social del universitario”, mientras la responsabilidad social del universitario “se centra en la responsabilidad personal del alumno, y por ende, en la responsabilidad de la comunidad universitaria de formarle como futuro profesional socialmente responsable”, concuerdan con la definición de responsabilidad social universitaria, suscitada por François Vallaeys en su artículo “Breve marco teórico de la Responsabilidad Social Universitaria”, entendida como,

una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales, sociales y ambientales que la universidad genera, en

un diálogo participativo con la sociedad para promover el desarrollo humano sostenible.
(Vallaey, 2005).

Mencionemos un ejemplo de cada concepto para diferenciar más notoriamente el matiz entre responsabilidad social del universitario y responsabilidad social universitaria.

En cuanto a la responsabilidad social del universitario podemos mencionar el ejemplo de la activación *Tan fácil como reutilizar*, proyecto de medios alternativos ganador del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata en 2012, realizado por las alumnas de la Universidad Veritas de Costa Rica, Ana Lucía Garro y Pamela Bolaños, en el cual se reutilizaron empaques de Tetrapack para elaborar pequeños cuadernos, posteriormente enseñaron a otros compañeros de la universidad a hacer estos cuadernos reciclados, luego llevaron el proyecto a un orfanato local para impartir un taller a los niños y fue tal el impacto en el orfanato que se convirtió en objeto de obsequio y posteriormente se tuvo la intención de que los cuadernos hechos por los niños sirvieran para que el orfanato tuviera algún ingreso. Con este caso observamos que las acciones de la comunidad universitaria trascendieron de sus paredes al relacionarse hacia afuera con la comunidad del orfanato.

Y respecto a la responsabilidad social universitaria, la podemos ver en nuestra máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) cuando se muestra socialmente responsables, especialmente con el medio ambiente, a través de numerosos programas de conservación de especies en los más diversos ecosistemas a nivel nacional, terrestres y marinos; u otros ejemplos de responsabilidad social universitaria son las acciones tanto de la Universidad Anáhuac, o del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey con la creación departamentos dedicados fundamentalmente a encargarse de la responsabilidad social universitaria, el Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social, y el Instituto de Desarrollo Social Sostenible, respectivamente.

En suma, prestamos atención que por un lado las acciones de la responsabilidad social universitaria, son compromisos de cada institución educativa por ser parte de la formación del estudiante en coexistencia con la responsabilidad social y esto lo puede conseguirla universidad gracias a que dispone sus contenidos académicos en contacto con la vida real, con un enfoque más cercano a la práctica profesional, donde la responsabilidad social es palpable en la vida de la comunidad universitaria, de esta forma el estudiante concibe a través de la experiencia la coherencia de implicar la responsabilidad social en sus dimensiones profesional y personal.

De manera que una vez internalizados los valores de la responsabilidad social en el universitario y se traducen en comportamientos como hábitos de vida, se trascienden los

contextos universitarios o empresariales, logrando un desarrollo integral en la responsabilidad social individual, es decir la responsabilidad social se plasma en el ejercicio ético como ciudadanos socialmente responsables, siendo personas solidarias con su comunidad. O en palabras de la Asociación Española para la Calidad:

La Responsabilidad Social Individual es la conducta ética del ciudadano para consigo mismo y con su entorno, y va mucho más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, está relacionada con nuestra actitud en el hogar, con nosotros mismos, con nuestra familia, con nuestros amigos, con el ambiente, con el trabajo, con nuestros vecinos y con la sociedad. (AEC, 2018)

Para ilustrar la responsabilidad social individual podemos decir que son todas aquellas acciones que un ciudadano realiza sin tener el respaldo u obligatoriedad de una organización, como ahorrar agua en su hogar, o no desperdiciar electricidad, o no tirar basura en la calle, incluso practicar el voluntariado.

Por consiguiente, en Caracol de Plata, concebimos la responsabilidad social universitaria como la asociación de los tres conceptos arriba precisados, responsabilidad social universitaria, responsabilidad social del universitario y responsabilidad social individual. En primer lugar, para Caracol de Plata es primordial consolidar su relación con las universidades para incidir en los contenidos con la responsabilidad social universitaria desde las asignaturas⁹; luego con su reconocimiento universitario por promover la creación y difusión de los mensajes de beneficio social se manifiesta la comunicación de acciones de responsabilidad social del universitario y por último una de las máximas aspiraciones de Caracol de Plata, además del ámbito empresarial, es consolidar la participación ciudadana que busque soluciones a los problemas sociales, es decir, instaurar y afianzar de la responsabilidad social individual.

1.4 Grupos de interés o *stakeholders*

Hasta este punto hemos examinado las grandes nociones que se les demanda a quienes conducen la responsabilidad social, sea en la dimensión empresarial, universitaria, o individual, además de haber señalado la trascendencia de la comunicación de la responsabilidad social con los mensajes de beneficio social; ahora es turno de explicar la esencia de la responsabilidad social por su repercusión, es decir, explicar la definición *grupos de interés* o *stakeholders*, término que consideramos es la piedra angular de la

⁹ El tema de la relación de Caracol de Plata con las universidades lo trataré en el capítulo 4, titulado, *Informe de prácticas profesionales en el Centro Mexicano para la Filantropía*, donde haré un balance de mi experiencia profesional en el programa Caracol de Plata.

responsabilidad social, por su viraje en la mirada del modelo de gestión empresarial hacia el bien común, de las personas que circundan las acciones mismas de la organización, la comunidad local y global, y no solamente hacia el beneficio de los accionistas.

La teoría de los *stakeholders* tiene sus bases en la dilucidación del pionero del concepto, R. Edward Freeman, con su obra de 1984, *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, donde señala que los *stakeholders* son “todo grupo que es afectado o puede verse afectado por la operación de una empresa en la búsqueda de ésta por el logro de sus objetivos” (Freeman, 2010, p. 25).

Freeman marca la obligación que deben tenerlos dirigentes de la empresa para con empleados, accionistas, consumidores; vislumbrar sus necesidades y expectativas potencialmente variables. A continuación, traducimos un diagrama que exhibe ejemplos de categorías de grupos de interés involucrados en las acciones de una empresa, como organizaciones de la comunidad local, gobiernos, propietarios, proveedores, ambientalistas, clientes, defensores del consumidor, competidores, medios de comunicación, empleados, y los grupos de interés especial o grupos de interés social (S.I.G por sus siglas en inglés, Special Interest Groups o Social Interest Groups)¹⁰.

¹⁰ De las categorías de grupos de interés anotadas por Freeman, estimamos pertinente definir en esta nota al pie el concepto de grupos de interés especial o grupos de interés social (S.I.G,) debido a que son los grupos de interés menos conocidos. Los S.I.G. son aquellos grupos de interés o individuos que pueden lograr un proceso político con el fin de promover una posición específica sobre un tema en particular como el control de armas, el aborto, los derechos de la mujer, u otros cientos problemas sociales por atender. (Freeman, 2010, p. 21).

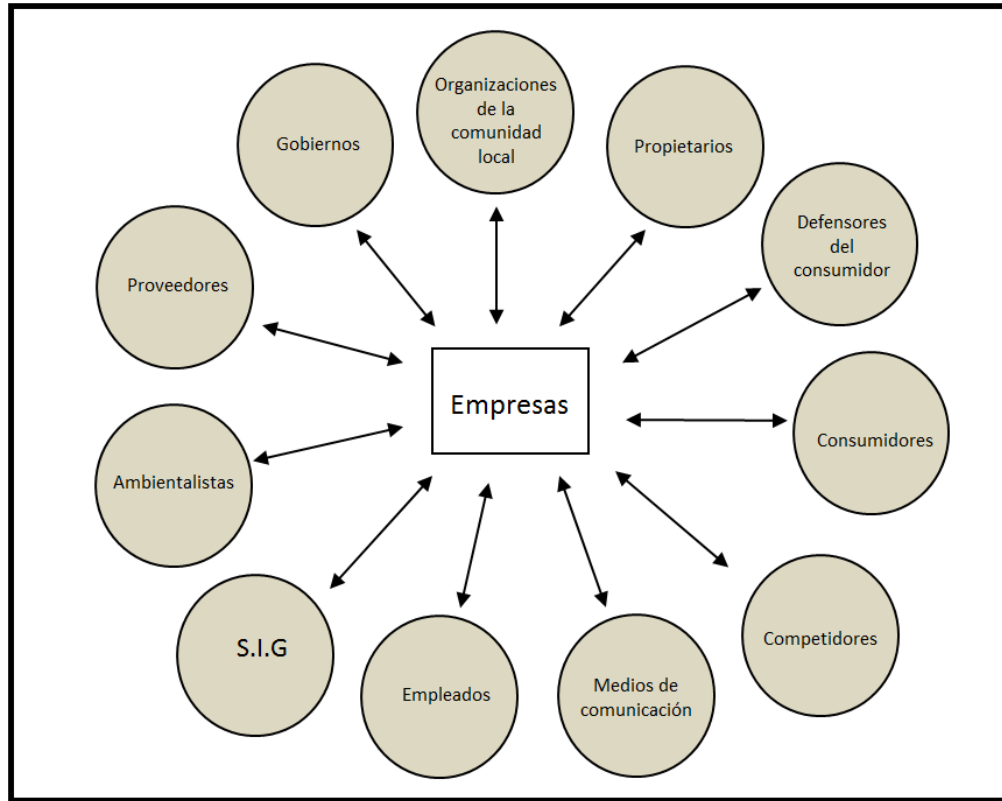


Fig. 1.1 Vista de la empresa hacia los grupos de interés. (Freeman, 2010, p. 25).

La relevancia de que las empresas a través del modelo de la responsabilidad social tengan presente a los diversos grupos de interés tiene beneficios específicos con respecto a las acciones que apoyan una causa. Examinemos los principales efectos o impactos, formulados por Navarro (2008), en su libro *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*.

Acción	Efecto/ Impacto
Integración de comunidades en lucha (contratación de excombatientes, discriminados, perseguidos, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Prevención de conflictos bélicos y/o apoyo al proceso de paz. - Lobby político y mediático tendiente a la promoción de los DDHH, socio-laborales y medio ambientales.

Lucha contra la corrupción	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad interna, transparencia, fortalecimiento institucional. - Difusión de la ética en los negocios y la RSC. - Promoción de buenas prácticas en proveedores locales.
Apoyo al desarrollo tecnológico, asistencia técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencia de tecnología, “know-how” y aprendizaje.
Inversiones en infraestructuras (transporte, telecomunicaciones, fábricas, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de empleo (directo, indirecto, reducciones de planilla “incruentas”). - Difusión de prácticas de negocios internacionales. - Captaciones de socios locales (<i>joint-ventures</i>).
Inversiones en infraestructura institucional (sistema legal, financiero, beneficios sociales o laborales, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo al buen gobierno (mejora de administración pública, erradicación de corrupción, etc.). - Captación y participación de socios locales. - Creación de empleo. - Difusión de prácticas de negocios internacionales y sistemas de gestión. - Sostenibilidad.
Comercio justo	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de la industria, el empleo y a la economía local. - Formación de trabajadores y generación de capital humano.
Educación y formación	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación: desarrollo de habilidades profesionales (directivas, técnicas, etc.) en el personal local. - Desarrollo de RRHH y potenciación y retención (en el país de origen) del capital humano nacional (evitando la fuga de cerebros). - Alfabetización y empoderamiento de comunidades locales.

Sistemas de producción no contaminantes	- Protección medioambiental, mejora de la salud pública.
---	--

Fig. 1.2 Efectos de la RSC en los grupos de interés y en la comunidad. (Navarro, 2008, p.229-230).

Un ejemplo de impactos positivos en los grupos de interés implicados en las acciones de una organización los podemos advertir gracias a la comunicación del mensaje de beneficio social promovido por la campaña “Razas únicas”, finalista en 2013 en el Reconocimiento Iberoamericano al mensaje de Beneficio Social, Caracol de Plata, en la categoría de campaña, con publicidad exterior, redes sociales, mercadotecnia viral y activaciones. Esta campaña elaborada por la agencia Garnier BBDO; para Territorio de Zaguates, organización costarricense dedicada a rescatar perros abandonados y promover la adopción de los mismos; buscó combatir el prejuicio por adoptar perros de raza mixta,¹¹ a través de la designación de la singularidad de dichos perros, etiquetándolos como perros de “raza única”, un perro que no se parece a otro. Así, tenemos una colección de ilustraciones que exhiben al Border Cocker Cola de fuego, o el Pastor Salchiespaniel Repeludo, o el Dobernauser Alemán Rabigordo, o el Alaska Collie Pelucherrier o el French Pumi Chamuscado. Con esta sencilla idea, a 45 días del lanzamiento de la campaña generó efectos directos para la organización con un incremento del 1,400% de las adopciones y una reducción de un 35% de la población en el refugio, además de los impactos en los grupos de interés siguientes; en medios de comunicación generó 457 mil de pesos costarricenses en publicidad generada de relaciones públicas, como apariciones no pagadas en televisión, periódicos, o medios especializados, y fue el tema más popular en redes sociales (también llamados *Hot Topicon Social Media*) con 510, 484 interacciones en Facebook; para la comunidad de perros de raza mixta, mayor conciencia de la responsabilidad sobre el cuidado de las mascotas; beneficios en los consumidores directos con compañía de calidad; en la sociedad se evitó el sacrificio de estos animales y a largo plazo se promueve la adopción.

Con este caso, vemos el peso de los impactos en los grupos de interés, mostrando la coherencia de una empresa socialmente responsable y observamos la relevancia de la comunicación para alcanzar los objetivos del mensaje de beneficio social; es importante comunicar, pero primero hay que actuar.

A continuación definiremos aquellos grupos de interés particulares que intervienen en las operaciones del Cemefi: empresas socialmente responsables; empresas sin actividad

¹¹ Llamados coloquialmente en México, perros *callejeros*, *corrientes* o *mestizos*, y en Costa Rica se les nombra *zaguates*, palabra de origen náhuatl, *zahuatl*, que significa *sarna*.

socialmente responsable; organizaciones sin fines de lucro como asociaciones civiles (AC), organizaciones de la sociedad civil (OSC), instituciones de asistencia privada (IAP), organizaciones no gubernamentales (ONG); además precisaremos los conceptos de fundaciones empresariales; agencias de publicidad y asociaciones de agencias de publicidad; medios de comunicación especializados en publicidad; universidades públicas y privadas, así como asociaciones de universidades.

1.4.1 Empresas Socialmente Responsables

Hemos visto que la responsabilidad social ayuda a fortalecer la reputación de las empresas y su relación con los grupos de interés o *stakeholders*, mostrándolas como empresas transparentes y coherentes; además de ampliar su reconocimiento vinculándolo a causas favorables, forja el llamado *engagement* o compromiso entre una empresa, los miembros de la misma, y los consumidores; pero ¿cuáles son las características a tomar en cuenta en una empresa para denominarla como socialmente responsable en específico?

Hablar de una empresa socialmente responsable supone referirse al proceso de ser y hacer para que una organización permanezca en el tiempo, lo que implica referirse a las prácticas que desarrolla dentro de su estrategia de negocios y las cuales deben beneficiar a las distintas audiencias, sus clientes, empleados, accionistas, comunidad, autoridades, entorno. Ser una empresa socialmente responsable significa que sus relaciones laborales están fundamentadas en confianza y equidad, significa que los vínculos con el ambiente están marcados por el respeto y la tolerancia, significa que su desempeño está marcado por la transparencia. (Costa, 2009, p.85)

Es decir, ser una empresa socialmente responsable es aquella que encauza sus pasos por principios éticos con el desarrollo de acciones específicas con un impacto positivo, primordialmente a nivel local, aunque también global, o en palabras de Caldas, Lacalle y Carrión (2012, p.33), una empresa socialmente responsable “es aquella que se preocupa del beneficio social y de las partes interesadas desde la propia gestión y actividades de la empresa, de manera transversal. ”Para ejemplificar el grado de importancia de cómo una empresa socialmente responsable se conduce por principios éticos hacia el bien común, teniendo presente sus grupos de interés, evoquemos la asociación, a nivel internacional, que actualmente opera IKEA, corporación multinacional sueca ocupada en la fabricación y venta minorista de muebles, que en alianza con World Wild Life Fund (WWF), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNICEF por sus siglas en inglés) y Save The Children, trabajan para gestionar que en su cadena de proveedores no exista

mano de obra infantil, ni que haya maderas provenientes de la tala ilegal de bosques en sus productos.

Caldas, Lacalle y Carrión (2012) puntúan que la responsabilidad social corporativa o empresarial debe brindar resultados como los de IKEA, en una triple dimensión o *triple bottom line*¹², donde el objetivo cardinal no va por “su patrimonio y beneficios, sino también, y aún de forma menos tangible, por toda la actitud positiva que sea capaz de desplegar a favor del medio ambiente y la colectividad humana”. (Caldas, Lacalle y Carrión, 2012, p.33). Estas formas intangibles son divididas por los autores anteriores en tres bloques, por un lado, los aspectos económico-financieros y de gestión, por otro, los aspectos medioambientales, aunados a los aspectos sociales. Es decir, las empresas socialmente responsables, si bien, buscarán conseguir la máxima rentabilidad económica, lo harán con una forma de gestión sostenible, en armonía con el medio ambiente y la sociedad, con el fomento de uso y desarrollo de tecnología segura y económica, y conjuntamente en la búsqueda del beneficio social de la comunidad en la que desarrolla su actividad, respectivamente; además debe mostrarse con transparencia en su comunicación.

No obstante, para el Cemefi, estas acciones requieren ser autoevaluadas, verificadas anualmente para recibir el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) que avale la gestión de la empresa. No es suficiente que las empresas reconozcan lo loable de la gestión hacia la responsabilidad social. Aunque, por supuesto sabemos que hay empresas que consideran que dirigen sus esfuerzos de forma socialmente responsable sin necesidad de un distintivo, sin embargo a lo largo de nuestra experiencia profesional hemos identificado que actualmente en México hay una confusión muy extendida entre la comprensión del significado de *empresa socialmente responsable* y otros términos como asistencialismo, filantropía o caridad (términos que abordaremos en el apartado siguiente, y englobamos como empresas sin actividad socialmente responsable). Si bien no demeritamos estas acciones a favor de causas sociales, medioambientales, o laborales, entre otras, consideramos que la responsabilidad social responde frente a las necesidades con mayores herramientas de sostenibilidad. Por ello, cobra sentido el distintivo ESR, para la valoración de los hechos y situaciones de naturaleza propia de la responsabilidad social en los diferentes ámbitos de la sociedad.

¹²Concepto creado por John Elkington (1997) en su obra *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone, quien indica que con el fin de que una empresa sea sostenible debe proponerse un triple objetivo: ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.

Así, la evaluación ESR ayuda a las empresas, con frecuencia, a ubicar el momento de intervención para mejorar los procesos y así, satisfacer las necesidades detectadas, de forma adecuada, además de auxiliar en la tipificación de la naturaleza de los procesos, si son o no referentes a la responsabilidad social o si dichas acciones se están confundiendo con caridad, asistencialismo o filantropía, como señalamos en el párrafo de arriba; e igualmente las evaluaciones sirven para medir los resultados de los proyectos emprendidos. En otras palabras, el distintivo ESR se presenta, por tanto, como un elemento inherente, más no obligatorio, al propio desarrollo de los proyectos de responsabilidad social en México, con la finalidad de que las empresas se autorregulen y reorienten los procesos en caso de necesidad.

Para que el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) reconozca a una empresa como socialmente responsable y sea acreedora al distintivo ESR, a grandes rasgos, debe cumplir con un proceso autodiagnóstico documentado, y superar el 75% del índice RSE, donde deben figurar tres principios básicos de la responsabilidad social (hablaremos más adelante sobre los indicadores que definen la RSE en el capítulo 2). Principios destacados por Jorge V. Villalobos Grzybowicz, Presidente Ejecutivo del Cemefi, en entrevista con Gabriel Bolio (2016), primero deben cumplir con la ley, “cuando nosotros hablamos de procesos de RSE, y particularmente del distintivo, definimos que son compañías guiadas por esos principios, más allá de las obligaciones de la ley, y que crean para sí misma y para todos sus grupos de relación”, el segundo principio es identificar a las personas en la empresa y por tanto su dignidad humana; y el tercer principio es la generación de valor compartido, no sólo para los accionistas.

En la misma entrevista del diario Milenio, Bolio (2016) presenta cuatro características fundamentales que definen a una empresa como responsable socialmente:

Características de una empresa responsable socialmente	Definición	Principios	Importancia en el negocio
1. Ética empresarial	Es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos.	El desempeño ético en los negocios, la prevención de negocios ilícitos y el respeto a la dignidad humana.	Tiene elementos de liderazgo, protección, ética, seguridad, visión, dirección, influencia y valores.

2. Calidad de vida	La gestión del capital humano crea un ambiente de trabajo favorable, creativo y participativo.	Establecer como prioridad la calidad de vida de la comunidad interna.	Reduce el ausentismo laboral y disminuye la rotación de personal.
3. Vinculación con la comunidad	Impulsa el desarrollo de procesos sociales o comunitarios y beneficia directa o indirectamente a la empresa.	Involucrarse como ciudadano corporativo con las comunidades en las que opera.	Mejor salud que implica una comunidad más fuerte.
4. Cuidado del medio ambiente	Uno de los grandes retos es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente.	Respeto a su entorno, los recursos y el medio ambiente para el presente y las generaciones futuras.	Reduce progresivamente los impactos ecológicos y la intensidad en el consumo de recursos.

Fig. 1.3 Responsabilidad social. (Bolio, 2016, s/p).

Como ejemplo de empresa socialmente responsable consecuente con sus grupos de interés, el Grupo Premier dedicado al comercio de vehículos, refacciones y taller de servicio, con su proyecto *Auxilio Vial* brinda apoyo gratuito en periodo vacacional a todos los automovilistas que transitan por la carretera Culiacán-Altata, en Sinaloa, México, con un equipo de técnicos automotrices especializados que ofrecen servicios como orientación con los problemas del auto, recarga de batería, revisión de niveles, llenado de agua, aceites y líquido de frenos, cambios de llantas, servicio de teléfono, reportes de siniestros y emergencias, etc., con enlace directo con la Cruz Roja y Tránsito Municipal.

Analizando el proyecto *Auxilio Vial* de Grupo Premier con los preceptos vertidos por Costa (2009), Caldas, Lacalle y Carrión (2012) y Bolio (2016), por un lado, se muestra la *ética empresarial* ofreciendo sus principales servicios automotrices de forma gratuita a todos los automovilistas que transitan por la carretera de su localidad en una época del año muy concurrida; aumenta la *calidad de vida* de la comunidad reforzando la seguridad de manera indirecta por la atención que se da a los vacacionistas, gracias a sus convenios de colaboración, entre la Cruz Roja Mexicana; la Secretaría de Seguridad Pública y Tránsito

Municipal; el Instituto Municipal de las Mujeres, IMMujeres; los medios de comunicación como los periódicos *El Debate* y *Noroeste*, las estaciones de radio *Radiatorama*, *Maxiradio*, *Radio Fórmula* y *Radiosistemas del Noroeste*, las televisoras *TV Azteca* y *Canal 3*, las revistas *Bien Informado* y *Revista Gente*; beneficiando a su vez a los distintos grupos de interés, como sus clientes, empleados, accionistas, comunidad, autoridades y entorno; asimismo el Grupo Premier se vincula con la comunidad beneficiando hasta a 310 mil automovilistas, según la Secretaría de Turismo, que viajan en periodo vacacional a la playa de Altata en Sinaloa; y cuida el medio ambiente reparando los posibles problemas técnicos que pueda sufrir el automóvil con su apoyo especializado; y aun cuando, la actividad de este proyecto lo realiza Grupo Premier gratuitamente, en el aspecto económico-financiero, su reputación aumenta en la región e incrementa la productividad de unos trabajadores motivados y fuera del periodo vacacional atraerá nuevos clientes leales por su inversión ética.

Para finalizar este apartado, indicaremos los beneficios que pueden obtenerlas empresas que se adhieren a las acciones de la responsabilidad social; beneficios que se dan en varios aspectos, desde legales y sociolaborales, hasta de relaciones, organizacionales, económicos y financieros; efectos mencionados por Navarro (2008, p.231):

<i>Efectos de la RSC en la propia organización</i>	
Aspectos legales y sociolaborales	
-	Se anticipa a las exigencias sociales, básicamente las demandas de los <i>stakeholders</i> . Una empresa socialmente responsable estará más atenta a sus necesidades y será capaz de prever sus necesidades y peticiones.
-	Reduce el riesgo de litigios, demandas y sanciones.
-	Facilita el desarrollo de soluciones económicamente eficientes, en ocasiones mucho más eficientes que las derivadas de reglamentos fijos.
Aspectos de relaciones (clientes, proveedores y sociedad)	
-	Fortalece la lealtad y fidelidad del cliente en un momento en el que los consumidores están ejercitando de una forma creciente su poder de elección entre diferentes marcas.

<ul style="list-style-type: none"> - Reduce el riesgo de publicidad negativa, boicots y deterioro de la imagen pública. ¿Es necesario insistir en los efectos letales que para una empresa puede tener una campaña de veto como la realizada hace unos años contra Nike? - Mejora la reputación e imagen de marca de la empresa. - Facilita el diálogo con los consumidores y mejora la adaptación de productos y servicios. - Mejora las relaciones con los <i>stakeholders</i>.
Aspectos organizacionales
<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la moral, transparencia, confianza y cohesión de la plantilla. - Refuerza la filosofía de empresa, transformándola en un cuerpo vivo y práctico y no en una borrosa lista de principios genéricos o de anquilosados códigos. - Ayuda a difundir nuevas tecnologías y mejores prácticas de gestión. - Induce a una mejor supervisión de la cadena de proveedores seleccionados a aquellos socialmente responsables (por ejemplo, que no utilicen trabajadores menores de edad). Se trata de un aspecto esencial en un momento en el que las empresas recurren, cada vez más, al <i>outsourcing</i>. - El diálogo y el establecimiento de buenos canales de comunicación facilitan la lucha contra la corrupción en las transacciones económicas y comerciales.
Aspectos económicos y financieros
<ul style="list-style-type: none"> - Reduce los costes operacionales, a través de una gestión sistemática de recursos. - Reduce los costes de establecimiento de negocio a través de rigurosas políticas de ética empresarial que, por ejemplo, excluyan sistemáticamente la corrupción (tolerancia cero). - Incrementa la productividad a través de una plantilla motivada. - Atrae una nueva “especie” de inversores (inversiones éticas). - Permite la inclusión de ciertas medidas en los índices de inversiones socialmente responsables.

Fig. 1.4. Efectos de la RSC en la propia organización. (Navarro, 2008, p. 231).

Son muchos los beneficios que producen las acciones de una empresa socialmente responsable, por lo que el control que puede suponer la verificación de ellas, con la valuación del distintivo ESR supone mayor claridad de objetivos, sistematicidad de los procesos, comparación y actualización de las estrategias, así como su mejora de sus prácticas para

alcanzar decisiones alternativas que conjuguen los impactos laborales, medioambientales y sociales.

De ahí el enlace de importancia con el reconocimiento Caracol de Plata, el promover la comunicación de la responsabilidad social, difundir con transparencia la coherencia del compromiso de las empresas socialmente responsables que encarnan la búsqueda de equidad en todas sus acciones financieras, laborales, ambientales, y sociales, para lograr el vínculo y la confianza de los grupos de interés.

A continuación, repararemos en la definición de las empresas sin actividad socialmente responsable y desglosar sus características con el fin de esclarecer la naturaleza de sus actividades, ya que pueden obstaculizar, no sólo a nivel conceptual la definición de lo *socialmente responsable*, sino el desarrollo social de las comunidades donde operan.

1.4.2 Empresas sin actividad socialmente responsable

Sería una perogrullada o pleonasma definir a las empresas sin actividad socialmente responsable exclusivamente como aquellas que no cumplen con las particularidades que hemos definidos en el apartado anterior, sobre todo debido a que en la práctica muchas empresas se suelen autodenominar socialmente responsables cuando las acciones que realizan propiamente no lo son. Es decir, encontramos en el ámbito profesional percepciones erróneas en la determinación de las acciones como socialmente responsables ya que éstas pueden caer en otro orden, tales son: a) las acciones que llevan a cabo las empresas donde prevalece la ganancia económica como su principal beneficio, b) acciones de caridad, c) filantropía, d) y asistencialismo. Estas acciones son las que nosotros definimos como propias de aquellas empresas sin actividad socialmente responsable.

a) Acciones con ganancia económica como principal beneficio

El enfoque de gestión de negocio que busca promover el Centro Mexicano para la Filantropía es disímil al enfoque de negocio llamado neoliberal, el cual revela que la empresa no tiene más responsabilidad que la de maximizar sus beneficios económicos dentro de las reglas de un mercado competitivo, postura definida por el economista Milton Friedman, defensor de la doctrina de libre mercado, quien sostiene, en el capítulo "*Monopoly and the Social Responsibility of Business and Labor*" de su obra *Capitalism and freedom* (1962), que la responsabilidad social únicamente corresponde a las acciones voluntarias de los individuos y no de las empresas, ya que su intención debe ser otorgar la mayor remuneración posible a sus accionistas.

Podemos vislumbrar, que este principio de teoría del accionista o *stockholder theory*, de Friedman, va en contra del tomar en cuenta las afectaciones o consecuencias en la comunidad, los clientes o consumidores, proveedores, gobierno, o el medio ambiente, o en otras palabras es incompatible con la teoría de los grupos de interés o *stakeholders*, descrita más arriba. Según Friedman, la responsabilidad social pone en peligro el ejercicio de la libertad de las empresas, o como lo expone en su artículo “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” (Friedman, 1970, en Donaldson y Werhane (eds.), 1996, p.227), que la doctrina de la responsabilidad social es “fundamentalmente subversiva” en una sociedad libre. Y este es el principal argumento que dirimen los empresarios que aún no toman acciones a favor de todos los grupos de interés o *stakeholders*, como las comunidades que habitan el entorno donde operan.

Como ejemplo de una empresa sin actividad socialmente responsable y que sólo busca el beneficio económico es el caso de Femsa-Coca Cola en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, con la concesión otorgada por el gobierno estatal y federal para explotar, con fines de lucro, las reservas acuíferas, generando contaminación del suelo y del agua, además de acrecentar la escasez de este recurso, con la extracción diaria de más de 750 mil litros de agua. (Mandujano, 2017).

b) *Caridad*

Etimológicamente, caridad, proviene del latín, *caritas* o *cariatis*, que significa “amor, cariño, amor al prójimo como virtud cristiana.” (Corominas, 1987, p.133). Con la misma raíz, *carus*, significa querido, amado o preferido. En la tradición cristiana, la caridad es una de las tres virtudes teologales, junto a la esperanza y la fe, pero la caridad es la más importante de las tres, como lo señala la Biblia: “La fe, la esperanza y la caridad permanecen. Pero la más grande de todas es la caridad” (I Cor., XIII, 13). Pese al origen cristiano de la caridad como virtud máxima, la “concepción moderna de la virtud no se aparta esencialmente de las bases establecidas por la Antigüedad y la Edad Media, [...] En su significación más generalmente aceptada, la virtud sigue siendo definida como la disposición o hábito de obrar conforme a la intención moral, disposición que no se mantiene sin lucha contra los obstáculos que se oponen a tal obrar, y por eso la virtud concebida también, uniendo ambos sentidos, como el ánimo y coraje de obrar bien o, según Kant decía, como la fortaleza moral en el cumplimiento del deber” (Ferrater, 1965b, p.912). Así las obras de caridad personal, movilizadas por las obras de beneficencia religiosa, es decir la caridad organizada, se transforman en gran medida por las ideas ilustradas debilitándose el sentimiento religioso y ganando terreno el concepto moderno de filantropía.

Por lo tanto, no se debe menospreciar la caridad, ni considerarse sinónimo de impulso, simpatía, compasión, o piedad; la caridad debe considerarse un proceso intencional que trasciende lo amado en un “acto intencional, o conjunto de actos intencionales, (que) posee sus propias leyes, las cuales no son psicológicas, sino axiológicas.” (Brentano, en Ferrater, 1965, p.90). Aunque, definida la caridad como, “amor [...] no respeta las lógicas de la racionalidad que calcula, ni los entes que son, ni el mundo que quiere.” (Marion, 1986, p.9). A diferencia de la responsabilidad social empresarial, siempre atenta a la medición de los impactos.

Tampoco deberá confundirse caridad con filantropía. Karen Woods (2016), en su artículo “Charity vs. philanthropy”, precisa la distinción con los siguientes ejemplos:

*Philanthropy, for all its good intentions, does not necessarily imply a personal connection with the needy person – though it can and sometimes does. Philanthropy is the more institutional, “big-picture” cousin of charity, which is the personal and direct connection to those in need. Andrew Carnegie’s building hundreds of libraries with the wealth he made in the steel industry is philanthropy. Your Aunt Evelyn volunteering at the local church-operated hospice and sending the facility an annual donation of \$150, in perfect anonymity, is charity.*¹³ (Woods, 2016, s/p).

Con este ejemplo paradigmático de filantropía del empresario Andrew Carnegie y con las acciones caritativas de la tía Evelyn queda esclarecida la tenue discordancia entre caridad y filantropía. Si bien ambas son acciones consistentes, de buena voluntad dirigidas a terceros y significativas, a grandes rasgos, la sutil diferencia entre ellas, que propone Woods, es de orden personal e institucional, respectivamente. Una puede estar dentro de la otra y no anulan entre ellas sus méritos. Mientras que la filantropía es necesaria para grandes proyectos no implica la conexión personal, y la caridad es requerida por su participación humana.

De modo que, al interior de la esfera empresarial, la caridad no puede confundirse con filantropía ni con responsabilidad empresarial, pero sí podemos aventurarnos a aseverar que entre ellas poseen un nexo histórico; la caridad como virtud cristiana se transfiguró poco a poco en el concepto laico de filantropía, y rápidamente el discurso administrativo y la preocupación por equilibrar economía, sociedad y naturaleza, originaron la responsabilidad social.

¹³ La filantropía, a pesar de sus buenas intenciones, no implica necesariamente una conexión personal con la persona necesitada, aunque puede y a veces lo hace. La filantropía es el primo más institucional, de “gran imagen” de la caridad, que es la conexión personal y directa con los necesitados. Andrew Carnegie ha construido cientos de bibliotecas con la riqueza que hizo en la industria del acero es filantropía. Tu tía Evelyn se ofrece como voluntaria en el hospicio operado por la iglesia local y envía a la instalación una donación anual de \$150, en perfecto anonimato, es caridad. (T. de A.).

Si bien hemos insistido en que caridad o filantropía o responsabilidad social no son sinónimos, hay que destacar que siempre será loable cualquier acción a cualquier nivel. O en palabras de Woods (2016) “*But let’s be glad that there is also a culture of charity in the vast majority of giving in this country that works closely on the ground. We need the micro as well as the macro.*”¹⁴

c) *Filantropía*

Corinna Acosta (2015) en su artículo “12 percepciones erróneas sobre lo que significa RSE” expone brevemente que los conceptos con los que más comúnmente se confunde a la responsabilidad social empresarial son la filantropía, el asistencialismo, como moda, como gasto, como reputación corporativa, como reglamentación, como marketing, como protección al medio ambiente, como exclusividad, como moralidad, como organización, y como apariencia. De esas 12 percepciones, coincidimos con Acosta en que la filantropía y el asistencialismo son de las dos nociones con que más frecuentemente se usan como sinónimos de la responsabilidad social, y el resto de percepciones afirmadas no consideramos estén tan extendidas en el ámbito empresarial.

El concepto de filantropía fue delineado fugazmente en el apartado anterior en su cercanía al concepto de caridad. Villalobos (2015) imprime que el término filantropía se usaba en los años 90, como *corporate philanthropy* o filantropía corporativa,

para designar a las donaciones que realizaban empresas a organizaciones caritativas (*charities*) o a grupos comunitarios. Por esa razón, en México se comenzó a utilizar el concepto de “filantropía empresarial” para designar las mismas acciones que realizaban algunas compañías en nuestro país.

Lo cual explica el por qué el Cemefi desde su fundación en 1988 conserva aún el vocablo filantropía en su nombre; aunque es digno de auto reflexión, mencionar que el Cemefi procura promover acciones de responsabilidad social más que acciones filantrópicas, ya que, como hemos aludido, actualmente la filantropía como acción social sea un concepto superado por la responsabilidad social, como lo remarca Villalobos (2015), “la empresa realmente no hace filantropía, ya que siempre espera un “retorno” por las acciones que realiza a favor de organizaciones o comunidades”, es decir, la responsabilidad empresarial debe buscar el retorno de la *inversión social de la empresa*, “retornos de diferente naturaleza para la empresa: reconocimiento público, conocimiento de nuevas realidades, vinculación con grupos sociales desde una perspectiva diferente al negocio, mejor imagen, etcétera”.

¹⁴ Pero seamos felices de que también haya una cultura de caridad en la gran mayoría de los países. Necesitamos el micro y el macro. (T. de A.).

Así se establece una diferencia notable entre filantropía y responsabilidad social, “mientras el primero es netamente altruista, el segundo es 100% redituable, si no en dinero, sí en imagen y por tanto, generación de *goodwill* por parte de sus consumidores.” (ExpokNews, 2007, s/p). Mientras la filantropía corporativa es la acción generosa de una organización en favor de otros y conlleva la satisfacción de ayudar al necesitado, la responsabilidad social empresarial,

constituye un modelo de negocio enfocado en conocer los impactos que la empresa ejerce a nivel ambiental y social a fin de potenciar los positivos y reducir los negativos, no de forma desinteresada, sino con el objetivo de generar un crecimiento integral que involucre tanto a individuos como a organizaciones. (Acosta, 2015, s/p)

Un caso particular de una práctica filantrópica es la entrega de cobijas y cobertores a personas necesitadas, en invierno en la Ciudad de México, por parte de la brigada de Grupo Radio Centro gracias a donaciones de patrocinadores; siendo una acción meramente altruista sin retorno de inversión social, ni sustentabilidad económica o medio ambiental y primordialmente sin relación directa con el negocio de la radiodifusión.

d) Asistencialismo

El asistencialismo es un modelo de intervención, de acuerdo a Molina y Romero (2004), acorde a una visión de Estado neoliberal, a un régimen autoritario, a una política social conservadora, a una interpretación de la realidad social que establece un equilibrio dinámico del *status quo*, a una definición de sujetos pasivos e individualistas, a una ubicación de los problemas económicos como parte de la personalidad de los sujetos, a una concepción de servicio asistencial del Estado como una concesión o una compensación, a una concepción de la estrategia de intervención sin cohesión, no participativa e individualizada.

En un Estado de régimen autoritario existe mayor preferencia hacia el asistencialismo, que en un Estado de régimen democrático que aspira fortalecer a la democracia social y política, porque este abre espacios legalizados y legítimos de participación ciudadana. Con una concepción conservadora de política social consecuente con un Estado neoliberal predomina más el asistencialismo que una política social de corte reformista o bien transformadora, En la línea asistencialista se subrayan la concepción pasiva e individualista del ser humano; el origen de la problemática que requiere de un servicio asistencial se interpreta más bien asociada a factores de la estructura de la personalidad, que a factores de la estructura social; el concepto del bien o servicio producido es un regalía, no un derecho y la concepción de la estrategia es no participativa del sujeto “problematizado”. (Molina y Romero, 2004, pag.86).

Al hablar del asistencialismo como una versión de cómo el gobierno tiene en cuenta el deterioro de las condiciones de vida de la población; por un lado cuestionamos esta posición debido a ser más cercana a las acciones filantrópicas o a una perspectiva compensatoria; y por otro lado, con esta noción de asistencialismo, entramos en el debate sobre la responsabilidad de quien debe atender los problemas sociales, económicos, o ambientales en México; si es que le compete al gobierno, a la sociedad civil organizada o a la sociedad civil no organizada, o si le incumbe a todas las formas de organización social del Estado.

No obstante que el término *asistencialismo* está ligado a las acciones gubernamentales, hay un vasto uso de esta locución en el ámbito empresarial, aplicado de manera semejante al gubernamental, pero de manera informal hacia aquellas acciones que no aportan elemento alguno a un desarrollo social activo y sostenible, y no generan “un círculo virtuoso de beneficios tanto para las comunidades como para las organizaciones”, (Acosta, 2015, s/p), como lo pretende la responsabilidad social.

Abundan las acciones que pueden ser denominadas como asistencialistas¹⁵, pero que son más propiamente filantropía corporativa, pero de ninguna manera son acciones de responsabilidad social, como pintar bardas en escuelas, o la campaña Juguetón ejecutada desde diciembre de 1994 a la fecha, por TV Azteca, dedicada a regalar juguetes donados por empresas, público televidente e instituciones y entregados a niños en situación vulnerable.

Hemos caracterizado una serie de términos, como caridad, filantropía o asistencialismo, con los que se suelen extraviar los iniciados en la responsabilidad social, sin embargo, estimo que la jerga de la responsabilidad social al ser relativamente nueva, con orígenes en el siglo XX, aún no está totalmente consolidada y está cambiando constantemente, asimilando transversalmente terminología proveniente de diversas áreas. Lo que aquí hemos vertido es el léxico con el que actualmente se trabaja en el ámbito profesional. En seguida continuaremos con el tema que dejamos en suspenso en el aparatado del asistencialismo, determinando la labor de la organización social en México con énfasis en las organizaciones sin fines de lucro o tercer sector y sus tipos.

¹⁵ Como ejemplo de asistencialismo gubernamental en México, recordemos la entrega de equipo de cómputo, efectuada en 2013, a 440 profesores y 893 niños de quinto y sexto de primaria, pertenecientes a escuelas del Conafe (Consejo Nacional de Fomento Educativo), como parte de la Estrategia Digital Nacional promovida por el gobierno federal. No obstante, el 46 por ciento de dichas escuelas en comunidades marginales, carecían de energía eléctrica. (Hernández, 2014, s/p).

1.4.3 Instituciones sin fines de lucro o tercer sector

Los liberales creían que, gracias al desarrollo de la libre empresa, florecería la sociedad civil y simultáneamente, la función del Estado se reduciría a la de simple supervisor de la evaluación espontánea de la humanidad. Los marxistas, con mayor optimismo, pensaban que el siglo de la aparición del socialismo sería también el de la desaparición del Estado. Esperanzas y profecías evaporadas: el Estado del siglo XX se ha revelado como una fuerza más poderosa que la de los antiguos imperios y como un amo más terrible que los viejos tiranos y déspotas.

Octavio Paz, *El ogro filantrópico*.

Hablar del término tercer sector¹⁶ en este punto es capital debido a que es el sector económico que más nos ocupa por contener la fracción de organizaciones sociales que involucran a organizaciones sin fines de lucro como entidades de la sociedad civil voluntarias que trabajan para subsanar las carencias sociales y buscan a través de sus acciones aumentar el nivel de vida de la población, cumpliendo mayormente las labores de la responsabilidad social.¹⁷

Setipen, M. y Santibáñez, R. (2004, p.20) retoman la definición del reconocido Centro Johns Hopkins de Estudios de la Sociedad Civil sobre el sector sin fines de lucro, de acuerdo a sus características en común, determinando a las organizaciones sin fines de lucro como aquellas que:

- Tienen personalidad jurídica y deben estar inscritos en registro público.
- Operan sin ningún tipo de objetivo lucrativo.
- Son privadas, institucionalmente autónomas de la administración pública.
- Su objeto principal es reducir las diferencias sociales y evitar la exclusión social y la marginación.
- Sus beneficiarios son segmentos sociales desfavorecidos, tales como discapacitados, refugiados, inmigrantes, minorías étnicas, personas presas, grupos en situación de emergencia o que sufren enfermedades crónicas.

¹⁶ Dentro de una clasificación de la economía según la propiedad de la empresa: el primer sector corresponde al sector privado, el segundo al sector público y el tercer sector, serán las entidades sin fines de lucro. Y habría un cuarto sector, naciente, propuesto por Heerad Sabeti (2009) en su libro *The Emerging Fourth Sector*, y correspondería a un tipo de fusión entre el primer y tercer sector, a las organizaciones impulsadas por una misión social y que emplean políticas y prácticas comerciales.

¹⁷ Si bien otro tipo de organizaciones, como las del sector lucrativo, también pueden tener en sus agendas trabajos de responsabilidad social, su principal objetivo es el aspecto económico a diferencia de las organizaciones del tercer sector.

- Desarrollan actividades tales como la promoción del trabajo voluntario, información, asesoría jurídica, orientación profesional, asistencia médica, sanitaria o psicosocial, atención residencial o domiciliaria.

Mientras que Salamon, L., Sokolowski, W., Haddock, M., Villalobos, J., Cortés, L. y Martínez C. (2012, p.29- 30) en su publicación *El sector no lucrativo mexicano en el contexto comparativo*, coeditada entre el Centro de Estudios de la Sociedad Civil de la Universidad John Hopkins y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), prefieren hablar en términos de instituciones sin fines de lucro (ISFL), identificadas por las siguientes características:

a) *Organizada*, es decir que ostenta una misión, estructura interna, actividades, acta constitutiva legal de la institución, y asimismo, están descartadas las reuniones o juntas temporales de personas sin identidad organizacional.

b) *Sin fines de lucro*, aquella organización que acumula excedentes, pero no distribuyen sus ganancias entre sus accionistas, sino que los excedentes son puestos al servicio del objetivo básico de la organización.

c) *Institucionalmente independiente del gobierno*, aunque puede recibir financiamiento del gobierno, éste no tiene decisión en la operación ni en la administración de fondos.

d) *Autónomas*, controla su administración y operaciones.

e) *No obligatoria*, la membrecía y las donaciones de tiempo y dinero a una ISFL no son obligatorias por ley.

Hay que tomar en cuenta que las particularidades jurídicas que se solicitan para constituir una ISFL son diferentes entre cada país, lo cual afecta las definiciones. En México las ISFL se instituyen de acuerdo a las características arriba señaladas y circunscriben a asociaciones religiosas, asociaciones de autobeneficio, partidos y organizaciones políticas, así como al sector filantrópico o instituciones de servicio a terceros, clubes u organizaciones jurídicamente constituidas; todos ellos inscritos bajo las figuras legales de:

- Organizaciones sin fines de lucro (OSFL)
- Instituciones de asistencia privada (IAP)
- Asociaciones de asistencia privada (AAP)
- Instituciones de beneficencia privada (IBP)
- Asociaciones civiles (AC)

Si bien el Cemefi tiene vínculos, especialmente con las empresas socialmente responsables gracias al distintivo que las identifica como empresas líderes por su compromiso social en su operación, a su vez se relaciona el Cemefi con las ISFL al brindarles

cursos sobre recaudación de fondos, ética empresarial, gobernanza u orientaciones legales básicas, con el fin de profesionalizar su labor altruista. Y la relación de las ISFL con Caracol de Plata es la difusión de sus causas sociales a través de sus mensajes de beneficio social.

Por último, expondremos de manera general el lugar que ocupan las ISFL dentro del amplio espectro de la organización social del país, dispuesto a partir de los tres sectores de la economía, según sus acciones sociales, de acuerdo al *Compendio Estadístico del Sector no Lucrativo* (Cemefi, 2015, p.17):

- El gobierno o sector público integrado por:
 - tres ámbitos de acción: municipal, estatal y federal.
 - tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.
- El sector empresarial que incluye personas físicas y morales que persiguen un fin preponderantemente lucrativo.
- El tercer sector que se define como el conjunto de organizaciones de la sociedad civil que desarrollan su objeto social sin fines lucrativos. Incluye asociaciones religiosas y de autobeneficio, partidos y organizaciones políticas e instituciones de ayuda a terceros. Dentro del tercer sector se observan las organizaciones de beneficio o ayuda a terceros que se caracterizan por ser formales, ya que están legalmente constituidas, privadas y autogobernadas, no distribuyen remanentes y no hacen proselitismo religioso ni partidistas. Pueden dedicarse a cualquier causa siempre y cuando realicen actividades dentro de la ley. (Cemefi, 2015, p.16).

El *Compendio Estadístico del Sector no Lucrativo* (2015), visualiza la descripción anterior de la organización social en México en el siguiente cuadro:

LA ORGANIZACIÓN SOCIAL EN MÉXICO

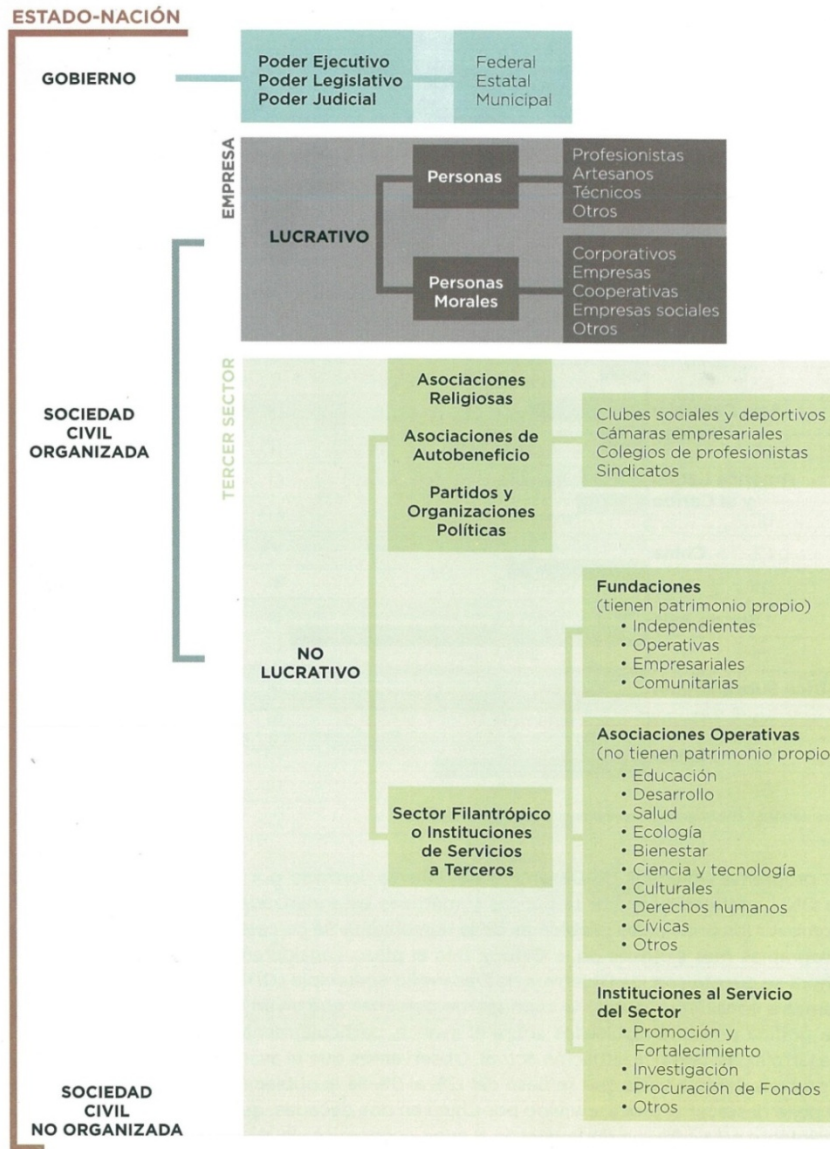


Fig. 1.5. La organización social en México. (Cemefi, 2015, p.16).

1.4.4 Agencias de publicidad como ejecutoras del diseño de las estrategias en RSE

En palabras de Mariano Castellblan que (2006, p.141) “el producto que vende la agencia de publicidad es creatividad”, en otras palabras, las agencias de publicidad son empresas de comunicación que confeccionan persuasivamente el mensaje de venta del producto, servicio o idea que el anunciante desea transmitir a un público meta o *target*. Leamos cómo

expone Don Draper, protagonista de la serie *Mad Men* (2007), una propuesta de publicidad para el proyector de diapositivas frente a los ejecutivos de Kodak:

[...] hay ocasiones en las que el público puede ser enganchado en un nivel más allá del “flash” y se crea una conexión sentimental con el producto. [...] la idea más importante en publicidad es “nuevo”. Creas un anhelo. Simplemente colocas el producto y parece loción de Calamine. Pero también [...] (hay) una conexión más profunda con el producto: nostalgia. Es delicado, pero potente. [...] “Nostalgia” en griego significa “el dolor de las viejas heridas”, una punzada en tu corazón. Mucho más fuerte que los recuerdos por sí solos. Este aparato (proyector de diapositivas) no es un cohete espacial, es una máquina del tiempo. Va hacia atrás, hacia adelante. Llevándonos a los lugares donde duele volver. No se llama “la rueda”, se llama “el carrusel”. Nos hace viajar como a los niños les gusta viajar, dando vueltas y vueltas, para volver a casa de nuevo, al lugar donde sabemos que nos aman.

Esta cita no obstante al proceder de la ficción nos es útil para ilustrar claramente cómo en una agencia de publicidad se transforma creativamente una necesidad de venta, en este ejemplo sobre el proyector de diapositivas Kodak, hacia una idea persuasiva o gran idea (*Big Idea*), entendida como el concepto único que comunica creativamente la recordación, el atributo, el beneficio, el valor, la actitud, o el rol del producto, servicio o idea al consumidor, y en este caso comienza el trabajo creativo desde el cambio de nombre de “rueda” a “carrusel”, una mudanza metafórica, una modificación de significado de un nombre a otro, a partir de las similitudes que presenta la acción de girar. Y emprende, la idea del carrusel, el camino de sentido por resumir y persuadir al receptor a considerar el proyector de diapositivas como una máquina de diversión que da vueltas y vueltas sin parar, como una máquina del tiempo que exhibe fotografías fijas como recuerdos, viajando de ida hacia el pasado y de vuelta al presente.

Así pues, el papel del profesional de la comunicación con especialidad en publicidad al tiempo que es competente en la creación de mensajes publicitarios comerciales también puede trabajar en la difusión creativa de la responsabilidad social, fundamental para las organizaciones en su compromiso con los grupos de interés en los campos social y medioambiental, como hemos indicado en los apartados anteriores. Veamos ahora un ejemplo de cómo una agencia de publicidad puede ayudar a transmitir acciones empresariales concretas de responsabilidad social, a través de mensajes de beneficio social, como son denominados en Caracol de Plata y Cemefi. En 2014, la agencia Don't Panic de Londres creó la idea creativa *Everything Is Not Awesome*, para su cliente Greenpeace, con el fin de presionar a los directivos de LEGO, la reconocida marca danesa de juguetes que

fabrica bloques de plástico interconectables, y se desvinculen laboralmente de la compañía Shell, una de las que domina el mercado mundial del petrolero, culpada por Greenpeace de contaminar el Ártico con sus pozos petroleros. La idea de *Everything Is Not Awesome* es un tratamiento paródico de la canción *Everything is Awesome* interpretada por las cantantes Tegan y Sara. Y la relación entre la canción y LEGO se dio a partir del video musical de la canción que incluye animación *stop-motion* con figuras de LEGO; y además la canción *Everything is Awesome* fue el *leitmotiv* de la película *La gran aventura LEGO*. En la agencia de publicidad Don't Panic le dieron un giro de sentido con la negación de *Everything is Awesome* a *Everything Is Not Awesome* lanzando un video que muestra el ártico construido con piezas de LEGO y ocurre un derrame petrolífero de un pozo de Shell. Cabe señalar que gracias a la presión ejercida por Greenpeace, Jørgen Vig Knudstorp, presidente y director ejecutivo del LEGO Group, (Eschelmann, 2014), declaró que una vez concluido el contrato con Shell desmantelarán su sociedad, recuperando la credibilidad de LEGO.

En Caracol de Plata, a través de su Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social (RIMBS), invita a las agencias de publicidad, empresas, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a nominar sus mensajes y campañas de beneficio social. Y desde su fundación en 1999, Caracol de Plata ha contado con la participación de las agencias de publicidad más reconocidas.

En la figura 1.6 observamos la primera página del artículo que muestra el ranking de mejores agencias de publicidad de México en 2017, publicado en el artículo "300 agencias de publicidad" de la revista especializada Merca2.0 en su edición de julio de 2017. De las primeras 10 agencias de publicidad clasificadas dentro de este ranking, donde se ponderó el índice de facturación, empleos y cuentas, la mayoría de ellos inscribe constantemente mensajes de beneficio social al reconocimiento Caracol de Plata.



RANKING AGENCIAS DE PUBLICIDAD 2017

POSICIÓN 2017	POSICIÓN 2014	NOMBRE DE LA AGENCIA	CIUDAD SEDE	ÍNDICE DE FACTURACIÓN	ÍNDICE DE EMPLEO	ÍNDICE DE CUENTAS	MÉTRICAS DIGITALES	ÍNDICE DE PERMANENCIA	ÍNDICE TOTAL
1	2	TERANITBWA	CDMX	33.66	27.00	21.711	5.68	6.00	93.85
2	1	OGILY & MATHER	CDMX	33.03	23.55	22.229	5.33	6.00	90.14
3	4	MCCANN WORLDGROUP	CDMX	35.00	23.33	20.084	5.36	6.00	89.78
4	3	YOUNG AND RUBICAM	CDMX	32.50	22.38	20.998	5.24	6.00	87.11
5	7	FCB MÉXICO	CDMX	32.39	22.06	16.910	4.36	6.00	81.73
6	6	VALE NETWORK	CDMX	33.49	22.80	15.401	3.68	6.00	81.37
7	9	GRUPO PAUTA CREATIVA	CDMX	28.14	22.50	16.451	6.18	6.00	79.27
8	8	GANEM GROUP	CDMX	25.98	19.99	15.572	5.63	6.00	73.18
9	10	1N PRIMER NIVEL GROUP	CDMX	24.58	13.79	25.000	3.45	6.00	72.83
10	13	J. WALTER THOMPSON MÉXICO	CDMX	24.43	14.57	19.326	5.06	6.00	69.39
11	15	AREA6	CDMX	24.13	16.95	17.245	4.81	6.00	69.13
12	14	DOB MEXICO	CDMX	24.68	17.22	17.110	5.55	3.60	68.16
13	17	ALQUIMA	GUADALAJARA	23.79	14.55	19.671	3.92	6.00	67.94
14	5	GREY	CDMX	23.23	15.57	17.428	5.31	6.00	67.53
15	11	GRUPO CINCO COMUNICACIÓN	MONTERREY	22.94	15.86	17.025	5.41	6.00	67.23
16		CHEIL MÉXICO	CDMX	25.84	16.31	15.069	3.97	4.80	65.99
17	12	GAUDELLI	CDMX	24.07	16.82	13.698	4.46	6.00	65.05
18	20	ACHE	CDMX	22.09	14.13	17.117	5.52	6.00	64.85
19	16	(ANÓNIMO)	CDMX	16.96	16.96	17.128	6.32	6.00	63.37
20	22	AGENCIAI	CDMX	21.81	17.85	14.255	5.39	3.96	63.26
21	18	ACE PUBLICIDAD	CDMX	17.56	15.07	18.675	5.71	6.00	63.01
22	24	MIRUM	CDMX	21.05	15.26	12.689	7.00	6.00	62.00
23	23	SP MARKETING	CDMX	22.33	15.44	14.630	6.06	1.20	59.66
24	21	CIRCUS	CDMX	19.33	17.60	14.766	5.10	1.20	58.00
25	26	LA SOCIEDAD	MONTERREY	19.32	16.86	13.505	5.59	2.59	57.87
26	51	RECREO	CDMX	19.88	13.08	12.930	5.85	6.00	57.75
27	35	THINKING GROUP	GUADALAJARA	20.73	14.83	12.139	3.51	6.00	57.20
28	28	ARCHER TROY	CDMX	18.89	16.16	11.584	4.42	6.00	57.05
29	36	CERCUATRO MOTOR CREATIVO	GUADALAJARA	16.89	15.95	13.612	4.89	5.28	56.62
30	48	PLAYER GROUP	CDMX	23.56	11.40	14.012	2.28	5.28	56.52
31	40	BC MEXICO	MONTERREY	22.38	12.54	12.198	2.92	6.00	56.04
32		SHARK BTL	CDMX	20.22	10.84	21.433	3.33	0.00	55.82
33	34	WE AGENCY	CDMX	21.78	16.07	10.256	3.39	3.60	55.09
34	32	GIDEAS	CDMX	22.82	11.51	12.046	5.98	1.20	52.75
35	41	LA DOBLEVIDA	CDMX	18.07	13.07	12.495	2.65	6.00	52.29
36		FERRER COMUNICACIÓN	CDMX	23.05	13.32	11.205	3.27	1.00	51.84
37	37	ELEMENT	CDMX	20.49	12.01	11.190	5.00	2.64	51.34
38	59	A-POSITIVO	MONTERREY	15.42	10.61	14.848	4.18	6.00	51.05
39	30	RICARTE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	VERACRUZ	13.60	10.60	15.726	3.91	6.00	49.83
40	52	PISTACHE CREATIVE BUREAU	CDMX	15.68	12.65	14.693	5.22	1.20	49.44
41	147	ALAZRAKI NETWORK	CDMX	15.27	11.46	14.586	5.63	2.40	49.34
42	31	GELATTINA	CDMX	12.91	9.47	13.028	5.40	6.00	46.80
43	67	MEDIARA GROUP	PUEBLA	12.51	11.21	13.951	2.95	5.28	45.89
44	50	LICUADORA GROUP	CDMX	14.40	9.85	18.073	1.97	1.20	45.50

Fig. 1.6. Ranking de mejores agencias de publicidad de México (Merca2.0,2017).

En esta clasificación los primeros 10 lugares los ocupan: 1) Teran & TBWA, 2) Ogilvy, 3) McCann, 4) Young and Rubicam, 5) FCB, 7) Vale Network, 6) Grupo Pauta Creativa, 8) Ganem Group, 9) 1N Primer Nivel Group, y 10) J. Walter Thompson.

Por ejemplo, en 2018, la agencia Young and Rubicam ganó el Caracol de Plata en la categoría medios digitales, con su mensaje de beneficio social “Love story” creado para su cliente Telefónica Movistar México, con el objetivo de hacer consciencia del riesgo que corren los menores de edad ante la creación de perfiles falsos en Internet. O el ganador de 2016, en la categoría televisión/cine, sitio web, y redes sociales y pulsera distintiva, la agencia Terán/TBWA conquistó el Caracol de Plata por su mensaje “Amigo Secreto” confeccionado para su cliente el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) y GNP Seguros como patrocinador, con el objetivo de impulsar y fortalecer la cultura de la donación de órganos en México.¹⁸

a) Asociaciones de agencias de publicidad

Una asociación de agencias de publicidad es un tipo de organización compuesta por agencias de publicidad de un país o región establecida, o con un rubro específico, como el farmacéutico, que trabaja sin fines de lucro, y su principal función es defender el derecho de libre expresión de sus miembros. (Martínez, 2017).

Para Cemefi, las asociaciones de agencias de publicidad son aliados fundamentales del programa Caracol de Plata, ya que las asociaciones son organismos que ayudan a difundir la convocatoria profesional de Caracol de Plata en toda Iberoamérica; replican la información a sus agencias miembros, y asimismo los presidentes de las asociaciones, constantemente, fungen como parte del jurado del Reconocimiento Iberoamericano de Mensaje de Beneficio Social, para elegir las piezas publicitarias ganadoras.

Las asociaciones de agencias de publicidad en Iberoamérica con las cuales Caracol de Plata tiene vínculos son: de Argentina, Asociación Argentina de Publicidad; de Brasil, el Clube de Criação de São Paulo, y la Associação Brasileira de Agências de Publicidade; de Colombia, la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias; de Chile, la Asociación Chilena de Publicidad; de Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad; de Estados Unidos de América, el Círculo Creativo del Mercado Latino; de España, el Club de Creativos;

¹⁸ Los videos de los ganadores del Caracol de Plata en 2018 y 2016, “Love story” de Young and Rubicam y “Amigo Secreto” de Terán/TBWA, respectivamente, se pueden ver en las direcciones web: <https://www.youtube.com/watch?v=Rw9TdvZ1zql> (empieza en el minuto 4:23), y <https://www.youtube.com/watch?v=oJtU6I4Fgcw>

de México, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior A.C., la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, el Círculo Creativo de México, Asociación Nacional de la Publicidad, Consejo de la Comunicación, A.C., Asociación de Internet, Interactive Advertising Bureau, y Asociación Mexicana de Agencias de Promoción; de Perú, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad; de Portugal, la Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade.

1.4.5 Medios de comunicación especializados en publicidad

Los medios de comunicación especializados, como su nombre lo indica, consagran su tarea a una materia concreta; por tanto, sus fuentes son regularmente expertos en el tema, y van dirigidos a una audiencia mayormente delimitada que el mercado de los medios no especializados. En Caracol de Plata nos concierne tener una relación cercana con los medios de comunicación especializados en el ámbito publicitario y en la medida de lo posible de la publicidad social.

Las ventajas de conectar intereses con un medio de comunicación especializado son por un lado, acceder con mayor profundidad e innovación en la cobertura de las temáticas tratadas sin explicarlas desde el concepto primigenio, a menos que ese sea el propósito por difundir; por otro lado, se posee mayor alcance e impacto en el receptor, lector, audiencia o espectador, debido a que los medios especializados llegan a consumidores más informados en la tópicos tratados, por lo que buscan y exigen contenido de mayor calidad y precisión; y por último, una ventaja que puede jugar en contra, es el uso de la jerga, terminología, tecnicismo, o léxico, el cual otorga unidad e identidad a la comunidad, en nuestro caso publicitaria, sin embargo puede alejar a los iniciados.

Los medios especializados con los que Caracol de Plata tiene lazos son: de Argentina, Fundación La Nación, Latin Spots, Revista Tercer Sector; de Colombia, Revista PyM; de España, Anuncios.com; de España y México, Corresponsables; de México, Adlatina.com, Anunciación Comunicación Altruista/ Somos Hermanos, Business & Marketing in Bajío, Revista Creativa, El Publicista, Expok Sustentabilidad y RSE, Ganar– Ganar, Informa BTL, Marketing News, Merca 2.0, Mi ambiente, Multipress Daily Net/ Excélsior, Poder y Negocios, Publimark, Reseña Digital, Revista Neo, Roast Brief, y Sé Responsable.

1.4.6 Universidades públicas y privadas

La relación del Cemefi con las universidades por un lado es para convocarlas al Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, y por otro, para el Reconocimiento Mejores Prácticas Universitarias en la Promoción de Ciudadanía, además de relacionarse con el departamento de investigación del Cemefi con las universidades para el Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector y el Premio a la Investigación sobre Sociedad Civil. A nosotros nos ocupa primordialmente su vinculación con el Reconocimiento de Caracol de Plata en la creación de mensajes de beneficio social.

Los países de Iberoamérica que habitualmente participan son Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos de América, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, distinguiéndose por su cantidad de participantes: Argentina, Colombia, Chile, España, México y Perú.

De esos países, en promedio participan más de 400 instituciones de educación superior, de las cuales sobresalen por su reconocimiento internacional: de Argentina, la Universidad de Buenos Aires, y la Universidad de Palermo; de Brasil, la Universidade de São Paulo; de Canadá, la Université du Québec; de Chile, Universidad de Chile; de Colombia, la Pontificia Universidad Javeriana, y la Universidad Central; de España, la Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona, y la Universitat Pompeu Fabra; de Estados Unidos, la Miami Ad School; de México, la UNAM, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y la Universidad Iberoamericana; de Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú; de Portugal, la Universidade de Lisboa; de Uruguay, la Universidad de la República; siendo de todas ellas la Universidad Central, de Colombia es la más ganadora con seis caracoles de plata.

a) Asociaciones de universidades

La relación de las asociaciones de universidades con Caracol de Plata es la misma que con las asociaciones de agencias de publicidad, la difusión de las convocatorias y la invitación a los presidentes de las mismas para ser jurados. La lista de asociaciones de universidades con relación con Caracol de Plata son las siguientes:

- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Latinoamérica)
- Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (Argentina)
- Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (Bolivia)

- Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (Colombia)
- Asociación Panameña de Escuelas y Facultades de Comunicación Social (Panamá)
- Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social (Perú)
- Asociación Puertorriqueña de Programas Académicos de Comunicación Social (Puerto Rico)
- Asociación Dominicana de Escuelas de Comunicación Social (República Dominicana)
- Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (México)
- Federación Española de Universidades Populares (España)

Sin pretender agotar el amplio léxico de la publicidad social en este primer capítulo, espero haber presentado una explicación puntual de la terminología esencial que consideramos útil, tal como *mensaje de beneficio social*, algunos tipos de *responsabilidad social* o *stakeholders*, entre otras, para concebir más claramente la materia del día a día en el Cemefi y por extensión en la operación del programa de reconocimientos Caracol de Plata, y sobretodo establecer cierta jerga proveniente de la publicidad social que tiene bases más sólidas en los conocimientos que brinda la disciplina de las Ciencias de la Comunicación.

Mientras que en el capítulo siguiente determinaremos los antecedentes históricos del Centro Mexicano para la Filantropía, como lugar de inflexión en el desarrollo de la filantropía y la responsabilidad social en México y como cimiento de la fundación del Cemefi y del programa Caracol de Plata.

Capítulo 2. Antecedentes históricos del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

En la actualidad, la legitimidad de la empresa ya no está dada ni cuestionada, se construye y se vende, estamos en la era del marketing de los valores y de las legitimidades promocionales, estadio último de la secularización posmoralista.

Gilles Lipovetsky, *El crepúsculo del deber*.

Si compartimos el significado de la frase: “Nuestras acciones hablan sobre nosotros tanto como nosotros sobre ellas”, atribuida a la escritora Mary Anne Evans, conocida por su pseudónimo, George Eliot, podemos extenderla hacia las acciones de una empresa o de sus directivos, las cuales hablan por ellos mismos. Sin embargo, aún es generalizada la percepción de un amplio público en México que afirma que las acciones de las empresas no coinciden con el enfoque de la responsabilidad social, aunque ellas lo prediquen. En 2013 una encuesta realizada sobre el panorama de la responsabilidad social en México, por la agencia ResponSable (2013, p. 38), arrojó que el “85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la Responsabilidad Social (RS) en México como bajo”.

La máxima de Mary Ann Evans se torna vigente y relevante al decir que los empresarios y los ciudadanos deben realizar acciones socialmente responsables y comunicarlas de manera coherente; lo cual es misión del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y del programa Caracol de Plata, del primero es “promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera”¹⁹, y del segundo, “promover la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana en el área de la comunicación a fin de que se creen y difundan más y mejores mensajes de beneficio social.”²⁰

Con la creación del Centro Mexicano para la Filantropía, desde finales de los años 80, surge en México la preocupación de provocar el caldo de cultivo desde las instituciones que impliquen acciones con ética empresarial, que busquen la calidad de vida al interior de las empresas, la vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, así como el

¹⁹ Véase el sitio *web*: <https://www.cemefi.org>

²⁰ Véase el sitio *web*: <http://www.caracoldeplata.org>

cuidado y preservación del medio ambiente, de acuerdo a Correa, Flynn, y Amit (2004, p. 41).

En el presente capítulo atenderemos los antecedentes históricos del Centro Mexicano para la Filantropía y para ello, primero, discutiremos sobre el desarrollo de la filantropía en México; para que consecutivamente, tratemos el desarrollo de la responsabilidad social en México; y por último, describiremos la estructura organizacional del Cemefi; explicando el lugar que ocupa el programa Caracol de Plata dentro de la Dirección de Responsabilidad Social. Posteriormente en el capítulo 3 hablaremos ampliamente de los ciclos de operación del programa Caracol de Plata.

2.1 Desarrollo de la filantropía en México

Definimos en el capítulo anterior la noción de filantropía, así como su vínculo y diferencia frente a la responsabilidad social y explicamos brevemente cómo el concepto de filantropía hereda, a finales del siglo XX, a la responsabilidad social la tarea empresarial de ver por la comunidad y el entorno.

Hace menos de 20 años, especialmente en Estados Unidos, se utilizaba el concepto de *corporate philanthropy* (filantropía corporativa), para designar a las donaciones que realizaban empresas a organizaciones caritativas (*charities*) o a grupos comunitarios. Por esa razón, en México se comenzó a utilizar el concepto de “filantropía empresarial” para designar las mismas acciones que realizaban algunas compañías en nuestro país. (Villalobos, 2015, s/p)

Históricamente han sido superadas las actividades caritativas, fundamentalmente ligadas a proyectos procedentes de la Iglesia católica y del gobierno (Verduzco, 2003) y actualmente, estas acciones conviven con las de la responsabilidad social en su compleja búsqueda de impactos sociales, ambientales y de retornos de inversión.

En una radiografía de la historia de las organizaciones de la sociedad civil, Rubén Aguilar Valenzuela (2006), en el capítulo 3 de su tesis de doctorado, *Las organizaciones de la sociedad civil: su evolución y principales retos*, distingue su desarrollo en cuatro periodos históricos: la Colonia, el siglo XIX, el siglo XX y el siglo XXI; distanciándose de las propuestas en periodos históricos de la filantropía en México, tanto de Gustavo Verduzco, como de Jorge Villalobos. Mientras Verduzco (2003) asienta cómo las instituciones religiosas y de gobierno brindaron actos filantrópicos en materia de salud y educación primordialmente, establece su desarrollo histórico en seis momentos: 1) de la época prehispánica a la Conquista, 2) de la Conquista a 1580, 3) de los siglos XVII y XVIII a la Independencia, 4) de la Independencia a

1857, 5) de 1857 al Porfiriato y, 6) de la Revolución a la actualidad. Por otro lado, Villalobos (1997) constituye tres estadios: de 1521 a 1860, de 1860 a 1960 y de 1960 al presente.

Para hablar de la filantropía seguiremos los cortes históricos de Aguilar (2006). En el periodo colonial, ya habíamos destacado en el capítulo 1, a vuelo de pájaro, la mención que hace Navarro (2008), al ubicar el origen de la filantropía en la caridad propagada por la Iglesia, con la obra de Fray Bartolomé de las Casas, la *Brevísima relación de la destrucción de las Indias*, equiparándola con una campaña de marketing social a favor de los indígenas. Varias órdenes mendicantes hicieron labores caritativas en México, como los franciscanos, dominicos, agustinos, carmelitas, o mercedarios. Por ejemplo, Fray Juan de Zumárraga, franciscano, instauró el Hospital del Amor de Dios, o a su vez el Hospital Real de Indios o de San José, fundado con asistencia, también de los franciscanos. (Rubial, 1984), o los hospitales en Michoacán de Vasco de Quiroga. (García y Armijo, 1997) De igual manera, Rubial (1984) y García y Armijo (1997) coinciden en aludir además de las acciones filantrópicas de las Iglesia, el apoyo solidario de particulares, como el de Hernán Cortés, al crear en 1524 el Hospital de Jesús, que cabe señalar que aún está en funcionamiento.

Otro ejemplo de acción filantrópica, que opera hasta nuestros días, es la fundación del Colegio de las Vizcaínas, en 1732, aunque inaugurado hasta 1767, dedicado originalmente para la educación de niñas huérfanas y viudas.

Subráyese, a ese respecto, que al tradicional patronazgo de personas e instituciones eclesíásticas se unió el extraordinario incremento del papel social y asistencial de cofradías y hermandades, las cuales, de modo corporativo, en estos tiempos de crecimiento de prosperidad económica, transfieren caudales para la fundación de centros hospitalarios y de recogimiento. Este fue el propósito de los ricos comerciantes españoles Meave, Echeveste y Aldaco, al fundar el Colegio de San Ignacio, sufragado por la Cofradía de Vizcaínos de nuestra señora de Aránzazu, conocido desde entonces por el nombre de Colegio de las Vizcaínas. (Suárez, Ramos, Comellas y Andrés-Gallego, 1983, p.382)

Una muestra más de una empresa constituida desde la época colonial y que opera actualmente como una Institución de Asistencia Privada sin fines de lucro, es el organismo crediticio Monte de Piedad fundado en España desde 1702, y erigido en México por Pedro Romero de Terreros en 1775,

(...) desarrollaba sus actividades entre la devoción religiosa, un espíritu de ayuda por medio de préstamo, el sufragio a difuntos y el socorro a los necesitados. En principio los créditos no abonaban intereses y eran a largo plazo, y los sufragios se costeaban con las limosnas que los deudores graciosamente entregaban. (...) el Monte de Piedad con

ayuda de la corona a través del patronato real, fue un instrumento de crédito y un orientador del capital eclesiástico acumulado. (Suárez, Ramos, Comellas, y Andrés-Gallego, 1990, p.547)

En el siglo XIX, Verduzco (2003), conjetura dos grandes hitos que modificaron la manera de maniobrar la filantropía en las organizaciones sociales. Por un lado, en 1804, la *Real cédula sobre enajenación de bienes raíces y cobro de capitales de capellanías y obras pías para la consolidación de vales reales*,

(...) con este decreto, se extendía a todas las posesiones americanas la política desamortizadora que los Borbones habían comenzado a aplicar en España desde 1798, la cual tenía propósito de atacar la base económica en la que se apoyaba el poder de la Iglesia; implicaba además poner en circulación los llamados bienes de manos muertas, con el propósito de canalizar hacia la metrópoli la producción agropecuaria que hasta entonces había monopolizado la Iglesia. La administración borbónica no pareció percatarse de que la base económica de la Iglesia novohispana era diferente a la española, pues mientras que en ésta los bienes raíces constituían la mayor riqueza, en la Nueva España el valor de estos bienes era inferior a la capital disponible por concepto de censos, capellanías, y obras piadosas, es decir, capital líquido, calculado en más de 45 millones de pesos. (...) Esta medida habría de ocasionar grandes perjuicios con la composición del sistema novohispano y una profunda división entre la Iglesia y el Estado. (Delgado, 2015, pag.53)

En otras palabras, esta Real Cédula afectó el funcionamiento financiero para las obras de solidaridad o de beneficencia, ya que la Corona con el fin de aumentar sus recursos financieros, recolectó el capital circulante o el derivado de ventas de bienes raíces de la Iglesia, y corporaciones, como las cofradías.

Luego de la guerra de Independencia acaecida entre 1810 y 1821, alrededor de 1857, las Leyes de Reforma, supusieron para algunas visiones la validación de los Derechos Humanos depositados en la Constitución de 1857, y para otras perspectivas cercó las funciones y alcances de organizaciones religiosas y particulares. Entre la nacionalización de los bienes de la Iglesia, la separación del Estado y la Iglesia, la protección de la libertad de cultos, la supresión y la prohibición de creación de órdenes de religiosos regulares, archicofradías, congregaciones y hermandades, el matrimonio como un contrato civil que se celebra ante la autoridad del Estado, la creación del Registro Civil, la secularización de los cementerios, y el principio de la ruptura de las relaciones diplomáticas con la Santa Sede; las Leyes de Reforma impusieron que cada institución se dedique a actividades exclusivas, el Estado a la política, y la Iglesia a la religión. (Carpizo, 2009, p.13)

Sin embargo, el gobierno no tuvo la capacidad suficiente para atender a los sectores sociales de los que la Iglesia antes se ocupaba. (Villalobos, 1997) Y ante la dificultad “para obtener recursos que contribuyeran al sostenimiento de algunas de las casas de beneficencia, [Juárez] optó por reglamentar las loterías, creando la Lotería Nacional en 1861 (...) para el sostenimiento de escuelas de Bellas Artes, Agricultura y Casa Cuna. Al mismo tiempo, Juárez prohibió la existencia de otras semejantes” (Fuentes, 1998, p.50)

Tras el Estado liberal juarista y en pleno desarrollo de la dictadura, en 1899, Porfirio Díaz “promulgó la Ley de Instituciones de Beneficencia Privada para el Distrito Federal, que promovía y protegía la iniciativa de los particulares para la realización de actividades altruistas a favor de los más necesitados” (JAP, 2018, s/p). Así, con esta Ley nació la Junta de Beneficencia Privada en el Distrito Federal (que en 1943 cambiaría su denominación por la actual Junta de Asistencia Privada) y posteriormente extendiéndose al ámbito federal, además esta Ley estimuló proyectos filantrópicos tanto nacionales, como extranjeros y nutridas obras asistenciales religiosas y laicas. “En ese contexto surgieron o se consolidaron fundaciones y asociaciones filantrópicas [como las de] Concepción Béistegui, Rafel Dondé, Mier y Pesado, Luz Saviñón, Matías Romero, Gabriel Mancera, y otras.” (Guadarrama, 2007, p.77) Todas ellas siguen funcionando en la actualidad.

Para el siglo XX, después de la revolución de 1910 y con la consolidación en el poder del Partido Revolucionario Institucional, éste crea un Estado benefactor que acapara el bienestar social. Ejemplo de ello, es la creación de la Secretaría de Asistencia Social (origen de la actual Secretaría de Salud) durante el mandato de Lázaro Cárdenas en 1938. Secretaría que posteriormente en 1940, con el presidente Manuel Ávila Camacho cambiaría su nombre al de Secretaría de Salubridad y Asistencia, y éste mismo mandatario aprobaría la Ley que fundaría el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). En dicha administración se concebían las instituciones benéficas privadas como subsidiarias del Estado, definido así en la Ley de Beneficencia para el Distrito y los Territorios Federales en 1943. (Salazar y Venegas, 2008, p.302). Por lo cual, la Junta de Asistencia Privada adquiere un carácter mixto, mientras que se reconocían jurídicamente las fundaciones y asociaciones y se creaban importantes incentivos fiscales para las instituciones sin ánimo de lucro, también había representantes del gobierno en las instituciones benéficas. (Villalobos, 2010)

Hay que señalar que la filantropía de la gran empresa familiar mexicana durante la larga etapa revolucionaria-institucional es inseparable de la acción colectiva de los empresarios, representada por instituciones como la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), fundada por Luis Sada en 1929, o el Consejo

Mexicano de Hombres de Negocios, creado a principios de los años sesenta por Raúl Bailleres, promotor del grupo BUDA. (Fernández, 2015, p.139-140)

Otra secretaría dotada para atender problemas sociales fundada desde las instituciones de Estado y la doctrina ideológica priista, es Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) que tiene sus orígenes en la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (SAHOP), creada en 1976, en el mandato de José López Portillo, para encargarse tanto del desarrollo urbano y asentamientos humanos, como del problema ecológico de la vivienda, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población urbana y rural, y preservar los recursos naturales y proteger el medio ambiente. En el sexenio siguiente en 1982, con el presidente Miguel de la Madrid, se expide la Ley Federal para la Protección al Ambiente, y se crea subsecuentemente la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE) que abarcó las atribuciones que poseía la SAHOP. Posteriormente, el presidente Carlos Salinas de Gortari, en 1992, modifica la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal para agrupar la SEDUE y la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), que operaba el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) y así instituir la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), cuyo objetivo original fue el combate a la pobreza extrema entre campesinos, indígenas y colonos de zonas urbano-marginadas, ampliando su misión a la presente:

Contribuir a la construcción de una sociedad en la que todas las personas, sin importar su condición social, económica, étnica, física o de cualquier otra índole, tengan garantizado el cumplimiento de sus derechos sociales y puedan gozar de un nivel de vida digno, a través de la formulación y conducción de una política de desarrollo social que fomente la generación de capacidades, un entorno e ingreso decoroso, así como la participación y protección social, privilegiando la atención a los sectores sociales más desprotegidos²¹.

Si bien los actos gubernamentales por el bien común no se pueden calificar de filantropía, al ser éste un recurso de las organizaciones, personas o comunidades, sí comparten el propósito específico por mejorar la existencia de las personas en los campos social, económico y ambiental, sin embargo, el compromiso del gobierno para con los ciudadanos es obligatorio, mientras que la filantropía y la responsabilidad social empresarial es un enfoque de negocios por el que los empresarios pueden optar. Cabe reiterar que mencionamos los esfuerzos del gobierno por paliar la desigualdad social del país, debido a su ineffectividad y por tanto, se torna relevante el surgimiento de las organizaciones sociales.

²¹ Véase el sitio web: <https://www.gob.mx/sedesol/>

Otro gran momento en la vida de la filantropía en México es para Butcher (2008), en *México solidario. Participación solidaria y voluntariado*, las acciones voluntarias espontáneas tras los sismos de 1985, que impulsaron la creación de organizaciones preocupadas por un cambio social y señala que de 1984 a 1994 se fundaron casi el mismo número de organizaciones no lucrativas como en la centuria anterior.

Como ejemplo de ello, en 1987, Manuel Arango, el empresario filántropo que más tarde, en 1988, crearía el Centro Mexicano para la Filantropía, constituye la Fundación Universo Veintiuno A.C., precursora en la defensa del medio ambiente, ésta luego, en 1994, se fusionaría a la Fundación Manuel Arango. Y en 1999 fundaría Caracol de Plata. Por un lado, el Cemefi tiene la misión de promover la participación filantrópica, socialmente responsable de ciudadanos, organizaciones sociales y empresas, la misión de Caracol de Plata es promover que la responsabilidad social y la participación ciudadana se difundan adecuada y creativamente por medio de mensajes de beneficio social.

Para Manuel Arango la filantropía debe verse desde otra perspectiva, una perspectiva que podemos decir se acerca a la responsabilidad social.

La filantropía moderna según Arango se diferencia de la beneficencia tradicional en que es amplia e inclusiva y promueve la participación organizada y voluntaria de la sociedad civil, debilitada por la hegemonía sucesiva de la Iglesia y del Estado y una cultura paternalista y dependiente (Arango, 2002) De forma muy explícita, Cemefi persigue el fortalecimiento de la sociedad civil (articulada por la empresa privada y el tercer sector, que incluye las organizaciones religiosas y los partidos políticos), mejorar el marco legal, movilizar recursos, profesionalizar la gestión de las instituciones del tercer sector, aumentar su visibilidad, promover la cultura de la filantropía y el voluntariado, auspiciar estudios sobre filantropía, apoyar fundaciones comunitarias y difundir la responsabilidad social corporativa. La actividad e imagen pública de Cemefi se ha visto muy favorecida por el régimen conservador de México entre 2002 y 2012.” (Fernández, 2015, p.140-142).

De tal manera, observamos que el florecimiento de las organizaciones sin fines de lucro se da en correspondencia directa con la coyuntura política. No es coincidencia que a fines de los ochenta y principios de los noventa emergieran organizaciones como el Cemefi, casi a la par que el Instituto Federal Electoral (ahora Instituto Nacional Electoral, INE), o la Comisión Nacional de Derechos Humanos, tal como lo expone Verduzco (2003) en el primer capítulo del libro *Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*.

El periodo de la filantropía en el siglo XXI, Aguilar (2006), lo marca como el parte aguas de la transición democrática en México y únicamente señala que se abren nuevos espacios de desarrollo para las organizaciones sociales.

Los retos del nuevo siglo de la filantropía y la responsabilidad social consideramos deben ser cercanos a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), publicados en la nueva agenda de desarrollo sostenible, (Naciones Unidas, 2015):

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Educación de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos

Con el fin de impulsar el desarrollo del país, y para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad, el Cemefi se adhiere a esta agenda de sostenibilidad al 2030 de las Naciones Unidas. El Cemefi recomienda no sólo a sus miembros a que alineen sus objetivos empresariales, también a los gobiernos y a las personas. Estas es una visión de responsabilidad social empresarial y personal que puede ayudar a incidir de manera más sólida en la solución de problemas globales.

2.2 Desarrollo de la responsabilidad social empresarial en México

Luego de rastrear los antecedentes de la responsabilidad social en algunas acciones modélicas de caridad y filantrópicas en los momentos históricos arriba descritos, parece unánime la literatura especializada en afirmar que el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) es el precursor de la responsabilidad social empresarial en México, con su constitución en 1988, pero sobre todo al ampliar la reflexión, en los años noventa, al promover no únicamente la filantropía sino la responsabilidad social empresarial; y mayormente por ser el Cemefi el convocante, en el año 2000, de la II Conferencia de Responsabilidad Social Empresarial en América, que desembocó en la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE), que lleva como misión

Ser una alianza de organismos empresariales y organizaciones promotoras de la cultura de la RSE en el país, que contribuya a la generación de conocimiento y promoción de la responsabilidad social empresarial en México; por lo que el propósito es que las empresas y los empresarios sean reconocidos por sus prácticas socialmente responsables; por su confiabilidad, transparencia y compromiso social.²²

De tal modo se crea AliaRSE como un grupo de promoción de la cultura de la responsabilidad social empresarial en México, para que las empresas sean competitivas, sustentables y sobresalgan por su operación ética, congruentes con su filosofía y compromiso social, económico y ambiental, con todos sus grupos de interés.

A la fecha, AliaRSE tiene como miembros fundadores al Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México, A.C. (Confederación USEM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Caux Roud Table-México (anteriormente AVAL, Administración por valores), la JA México (anteriormente Sistema DESEM e IMPULSA); asimismo incluye a los miembros de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), la Confederación Patronal de la República Mexicana CDMX (COPARMEX CDMX), la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC), la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE), el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), la *International Chamber of Commerce México* (ICC México), el Consejo de la Comunicación (CC), la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA); y como organizaciones invitadas a la Fundemex (Fundación del Empresariado de México) y la Sociedad en Movimiento.

²² Véase el sitio web: <http://www.aliarse.org.mx>

Otra organización que igualmente tiene como objetivo el desarrollo sostenible en el sector empresarial, gobierno y sociedad, es la Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (conocida como CESPEDES), creada en 1994 por empresarios mexicanos con el propósito de afrontar los retos en que suponían los compromisos de la incorporación de México a la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 1988; el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en 1994; y la Cumbre de la Tierra sobre Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas, en Río de Janeiro en 1992. CESPEDES es el capítulo mexicano de la red global del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, WBCSD por sus siglas en inglés (*World Business Council for Sustainable Development*).²³

Entre sus actividades se encuentran las siguientes:

- Dirigir, promover y coordinar el crecimiento verde y la agenda sostenible para el sector privado mexicano.
- Construir espacios de diálogo con organismos del sector público, sector académico y de la sociedad civil.
- Apoyar a sus socios en la creación de valor económico, natural y social ya a la sociedad en general.
- Representar al sector privado mexicano en foros nacionales e internacionales relacionados con el desarrollo sostenible, el crecimiento verde y la agenda de cambio climático.
- Participar en la creación de políticas públicas que promuevan el crecimiento verde y la agenda de desarrollo sostenible.
- Desarrollo de modelos de negocio innovadores para el sector privado mexicano, que permitan el crecimiento económico de bajo carbono. (Escudero y García, 2014, p.58)

Como vemos, el Cemefi y la CESPEDES tienen ciertas similitudes en sus objetivos. Y de creación relativamente reciente está Centro IDEARSE para la Responsabilidad y Sustentabilidad de la Empresa, de la Universidad Anáhuac México, única universidad en México con una Facultad en Responsabilidad Social que ofrece estudios de licenciatura, maestría y doctorado en Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable. IDEARSE es un centro de investigación en Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, inaugurado en 2009, que conjuntamente a realizar investigaciones en el tema, brinda

²³ En el sitio *web* <http://www.cespedes.org.mx> se puede leer: "El WBCSD es una asociación global con más de 200 empresas interesadas en el desarrollo sustentable, que trabaja con la ONU a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC), la Cumbre de la Tierra (Cumbre de Río) y el Foro de las Naciones Unidas sobre los Bosques (UNFF), entre otras." (CESPEDES, s/f)

servicios para favorecerla aceleración de empresas y la creación de ventajas competitivas para cualquier organización.²⁴

También están presentes en México iniciativas internacionales que han permeado la preocupación empresarial, primordialmente por el medio ambiente, como el Pacto Mundial, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la GRI (*Global Reporting Initiative*), o la Norma ISO 26000, algunas de ellas van de la mano con las recomendaciones del Cemefi, como el Pacto Mundial o las ODS.

La GRI (*Global Reporting Initiative*) es una organización independiente que trazó, en 1997, el primer Reporte de Sostenibilidad y de ESG (Medio Ambiente, Social y Gobierno Corporativo) estándar, ideado para incitar a la transparencia de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. La GRI colabora oficialmente con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) de la ONU. (GRI, 2011, p.1)

La Norma ISO 26000, publicada en 2010 y adoptada oficialmente en México en 2012, es una guía de orientación internacional referente a la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, para garantizar que las organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación, gestionen su operación y los riesgos de impactos sociales alrededor de las siguientes áreas: gobernabilidad organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación y desarrollo comunitario. (ISO, 2010, p.3-4)

La Secretaría de Economía de México recomienda aplicar la Norma ISO 26000, sin reemplazar otras normas. Tanto la iniciativa GRI como la Norma ISO 26000 no son reportes o normas de sistema de gestión, respectivamente, forzosas u obligatorias para fines de certificación ni de algún otro tipo de regulación.

Como hemos cimentado en este capítulo, el origen de la filantropía y la responsabilidad social hasta los albores del siglo XXI han convivido con el discurso dominante del gobierno en México. Vimos cómo una sociedad civil organizada tomó más fuerza e independencia a la venia de un gobierno rebasado por las dificultades sociales, económicas o ambientales, haciendo a un lado la cultura paternalista y asistencial que caracterizó el Estado de bienestar priista y superado el enfoque caritativo de la Iglesia católica. Durante el periodo del corporativismo del Estado, exclusivamente salieron, en parte, librados universidades, la iglesia católica y las organizaciones que ligadas a ésta se consagraron a la asistencia social

²⁴ Véase el sitio *web*: <http://pegaso.anahuac.mx/idearse/>

sin cuestionar al régimen, según el informe analítico del índice CIVICUS de la sociedad civil en México (2010).

Por consiguiente, después de elegir, desde finales del siglo XX, una política económica neoliberal, ésta benefició indirectamente la implantación de la responsabilidad social empresarial como una reivindicación por una sociedad más justa, próspera. Así el Cemefi, se erige hoy por hoy en el máximo órgano en México de la promoción de la responsabilidad social de las organizaciones sociales y de las empresas, lo cual es respaldado por el hecho de que la mayoría de las empresas evaluadas como las 100 empresas más responsables poseen el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable), que otorga el Cemefi.

Según los resultados del ranking de las 100 empresas más sustentablemente responsables en los rubros económico, social y ambiental, que presenta Acosta (2017) de acuerdo a la encuesta realizada por la revista Expansión, a fines del año pasado, enlistamos las 10 primeras de esas 100 empresas, con el puntaje máximo, según las medidas que atiende en lo económico: datos significativos a gobierno corporativo, salarios y compensaciones, impuestos, ética y cumplimiento de la normatividad; medidas sociales: el impacto social en comunidades, diversidad, prácticas y políticas laborales, de salud y seguridad; medidas ambientales: indicadores en producción y disposición de desechos, aprovechamiento del agua y uso de energías renovables. (Acosta, 2017):

1. ABB México,
2. Bio PAPPEL,
3. Cemex México,
4. Coca- Cola FEMSA,
5. Ternium México,
6. Vesta,
7. ArcelorMittal México,
8. Grupo Financiero HSBC,
9. Grupo Hérdex, y
10. Walmart de México.

De estas diez empresas, seis de ellas recibieron, por parte del Cemefi, el Distintivo ESR 2018 de acuerdo a su antigüedad y continuidad. Bio PAPPEL con 8 años como Empresa Socialmente Responsable, Cemex México con 15 años, Coca- Cola FEMSA con 14 años, ArcelorMittal México con 7 años, Grupo Herdez con 10 años, y, Walmart de México y Centroamérica con 18 años.

Es primordial recalcar que todavía en México no hay una certificación oficial estándar obligatoria que garantice la responsabilidad social empresarial, aunque el distintivo ESR que otorga el Cemefi, brinda varios beneficios en los sucesivos ámbitos:

- **Comercial.** Aumenta las ventas al diferenciar sus productos y servicios de la competencia, anticipa las tendencias y facilita el acceso a mercados globales.
- **Laboral.** Facilita el reclutamiento de personal de primer nivel y la retención de talentos, genera relaciones de largo plazo con el personal y alinea las expectativas individuales con los objetivos de las empresas.
- **Legal.** Mejora el entendimiento de requerimientos legales y exigencias de reguladores y reduce la presión de agencias fiscalizadoras.
- **Financiero.** Incrementa la confianza de accionistas, mejora la percepción de riesgo, facilita acceso a financiamiento, facilita la obtención de socios estratégicos y la atracción de inversiones.
- **Reputación.** Mejora la imagen pública frente a sus grupos de interés y aumenta la fidelidad de los clientes.²⁵

En el apartado siguiente describiremos la estructura organizacional del Centro Mexicano para la Filantropía, para explicar la disposición que tienen los diversos roles de la organización y donde se ubica el programa Caracol de Plata.

2.3 Estructura organizacional del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

El Centro Mexicano para la Filantropía o Cemefi, en su acrónimo, se autodenomina como una asociación civil, creada en diciembre de 1988, que busca promover la filantropía, y la responsabilidad social tanto en los ciudadanos, como en las organizaciones sociales y empresas miembros, con el fin de lograr una sociedad más equitativa, solidaria y próspera. Por lo cual, el Cemefi,

(...) agrupa a organizaciones de la sociedad civil (OSC) —que pueden ser entidades donantes o instituciones operativas—, empresas y personas que comparten su misión y trabajan en diversas causas sociales y ambientales. Al término de 2017 su membresía sumaba más de mil 500 integrantes. (Cemefi, 2017, p.5)

De tal manera que con el enfoque de negocio en la responsabilidad social basada en la teoría de los grupos de interés o *stakeholders* de Freeman, el Cemefi pretende dar otra opción a las empresas que únicamente les importa el reparto de utilidades entre los accionistas, visión conocida como la teoría del accionista o *stockholder* de Friedman.

²⁵ Ventajas competitivas señaladas en la convocatoria del proceso diagnóstico del Distintivo ESR. Véase en el sitio [web:https://www.cemefi.org/esr/images/2016/Convocatoria%20del%20proceso%20de%20diagnostico%20del%20Distintivo%20ESR2016.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/2016/Convocatoria%20del%20proceso%20de%20diagnostico%20del%20Distintivo%20ESR2016.pdf)

2.3.1 Objetivos institucionales

Los objetivos institucionales del Cemefi, que podemos leer en el sitio webwww.cemefi.org, son:

- Ofrecer a sus miembros servicios que permitan su desarrollo y fortalecimiento.
- Mejorar el entendimiento y la percepción del gobierno, los tomadores de decisiones y el público en general sobre las actividades, las características y el valor social producido por las organizaciones del sector sin fines de lucro y por el Cemefi.
- Incrementar la capacidad de incidencia en la agenda y las políticas públicas con base en información y argumentos robustos para promover y defender las causas del sector filantrópico.
- Hacer avanzar el conocimiento disponible sobre el tercer sector y generar información estratégica que sirva para defender los intereses comunes de las instituciones que lo conforman.
- Contar con mecanismos e instrumentos efectivos de vinculación, articulación y formación de alianzas entre los actores del sector filantrópico, y de éstos con otros sectores.
- Aumentar las donaciones de tiempo y dinero, particularmente las relacionadas con la inversión social de largo plazo.
- Incrementar el número de empresas con una gestión socialmente responsable; y coadyuvar para que la responsabilidad social empresarial se traduzca en prácticas que contribuyan a la resolución de problemas públicos prioritarios para el país.
- Mejorar el proceso de generación, identificación, sistematización y adopción de modelos y herramientas orientadas a fortalecer institucionalmente a las organizaciones siguiendo estándares de buenas prácticas.

2.3.2 Principales eventos

Para alcanzar estos objetivos, el Cemefi dirige parte de sus acciones a organizar varios eventos; aunque cinco de ellos son los eventos anuales institucionales principales: la Reunión Anual del Cemefi, el Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector, el Encuentro Latinoamericano del ESR, Seminario Internacional de Mejores Prácticas en RSE y el Foro internacional PyMEs Socialmente Responsables.

a) Reunión Anual del Cemefi

La Reunión Anual del Cemefi tiene como objetivo consagrar un espacio de análisis donde se expongan diversas perspectivas y se trate de dar respuestas a los retos de la sociedad civil en el contexto actual.

En la Reunión Anual del 2017 el tema fue “Desafíos y Oportunidades en Tiempos Complejos” con subtemas como “Incertidumbre económica y renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte”, “Corrupción e impunidad en la vida pública”, “Inseguridad para la ciudadanía”, “Solidaridad ciudadana ante las emergencias: sismos del 7 y 19 de septiembre, fenómenos hidrometeorológicos”.

b) *Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector*

Creado desde 2001, el Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector, tiene como objetivo estimular el desarrollo de investigaciones sobre el tercer sector, la participación filantrópica, la responsabilidad social de ciudadanos y sus organizaciones.

El XVIII Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector se celebró en octubre del 2017 con el tema “La Sociedad Civil en Escenarios Complejos”, con sede en la Universidad Anáhuac Querétaro.

Cabe señalar que durante el Congreso de investigación del Tercer Sector se realiza una ceremonia para entregar el Premio a la Investigación sobre Sociedad Civil, que reconoce las mejores tesis, que trabajan el tema del tercer sector, en las categorías de doctorado, maestría y licenciatura; en 2017 fue la XIII edición.

c) *Encuentro Latinoamericano del ESR*

El Cemefi convoca anualmente al Encuentro Latinoamericano del ESR (Empresas Socialmente Responsables) en búsqueda de compartir, entre sus miembros y la comunidad interesada, estrategias, prácticas, experiencias, o modos de trabajo innovadores que orienten nuevas tendencias en responsabilidad social empresarial, alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la ONU en 2015, y se suscite mover a la acción entre gobiernos, empresas y sociedad civil, para erradicar la pobreza.

En 2018 se llevó a cabo el XI Encuentro Latinoamericano de ESR, con el tema “RSE y ODS, sinergia estratégica”. Durante el Encuentro regularmente se reconocen a las grandes empresas con el Distintivo ESR del año respectivo, al mismo tiempo se otorga el reconocimiento a las empresas socialmente responsables que destinaron al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos a proyectos de inversión social, y se entrega la insignia “Empresa Socialmente Responsable Comprometida con la Inclusión Social”, la cual conceden el Cemefi y la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) a aquellas empresas con Distintivo ESR y que además se ocupan de reducir el rezago social y la pobreza en México.

d) *Seminario Internacional de Mejores Prácticas en RSE*

Se organiza el *Seminario Internacional de Mejores Prácticas en RSE* con la finalidad de galardonar y divulgar las prácticas empresariales significativas en responsabilidad social gestionadas en México y América Latina.

El XII Seminario Internacional de Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) correspondiente al 2017, se realizó en la ciudad de Querétaro, organizado por el Cemefi, su Aliado Regional en Querétaro, la Fundación Roberto Ruiz Obregón, la Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE) y la red Forum Empresa.

e) Foro internacional PyMEs Socialmente Responsables

El Primer Foro Internacional PyMEs Socialmente Responsables se efectuó en 2017, en Irapuato, Guanajuato, siendo la organización anfitriona el Consejo Coordinador Empresarial de Irapuato (CCEI), aliado regional del Cemefi.

En el Foro Internacional PyMEs Socialmente Responsables se reconoce con el Distintivo ESR a las empresas micro, medianas y pequeñas (PyMEs). Asimismo, recibieron el Distintivo ESR empresas latinoamericanas, por su práctica modélica en el ámbito de la RSE.

De modo semejante que el resto de eventos del Cemefi, además de las ceremonias de entrega del Distintivo ESR, se incorporan actividades culturales, conferencias, paneles plenarios, talleres, mesas de trabajo, foros de buenas prácticas de RSE y sesiones de trabajo colaborativo; y esencialmente se promueve que las PyMEs creen vínculos entre ellas. (Cemefi, 2018, p.15)

2.3.3 Organigrama

Estos cinco eventos institucionales principales son gestionados por el equipo operativo del Cemefi en trabajo conjunto entre las diferentes áreas, en ocasiones hombro con hombro con los aliados regionales, y por tanto el grupo que trabaja directamente sobre los objetivos institucionales de Cemefi. La organización de las áreas del equipo operativo del Cemefi la podemos ver representada sintéticamente a manera de diagrama en la figura 2.1.

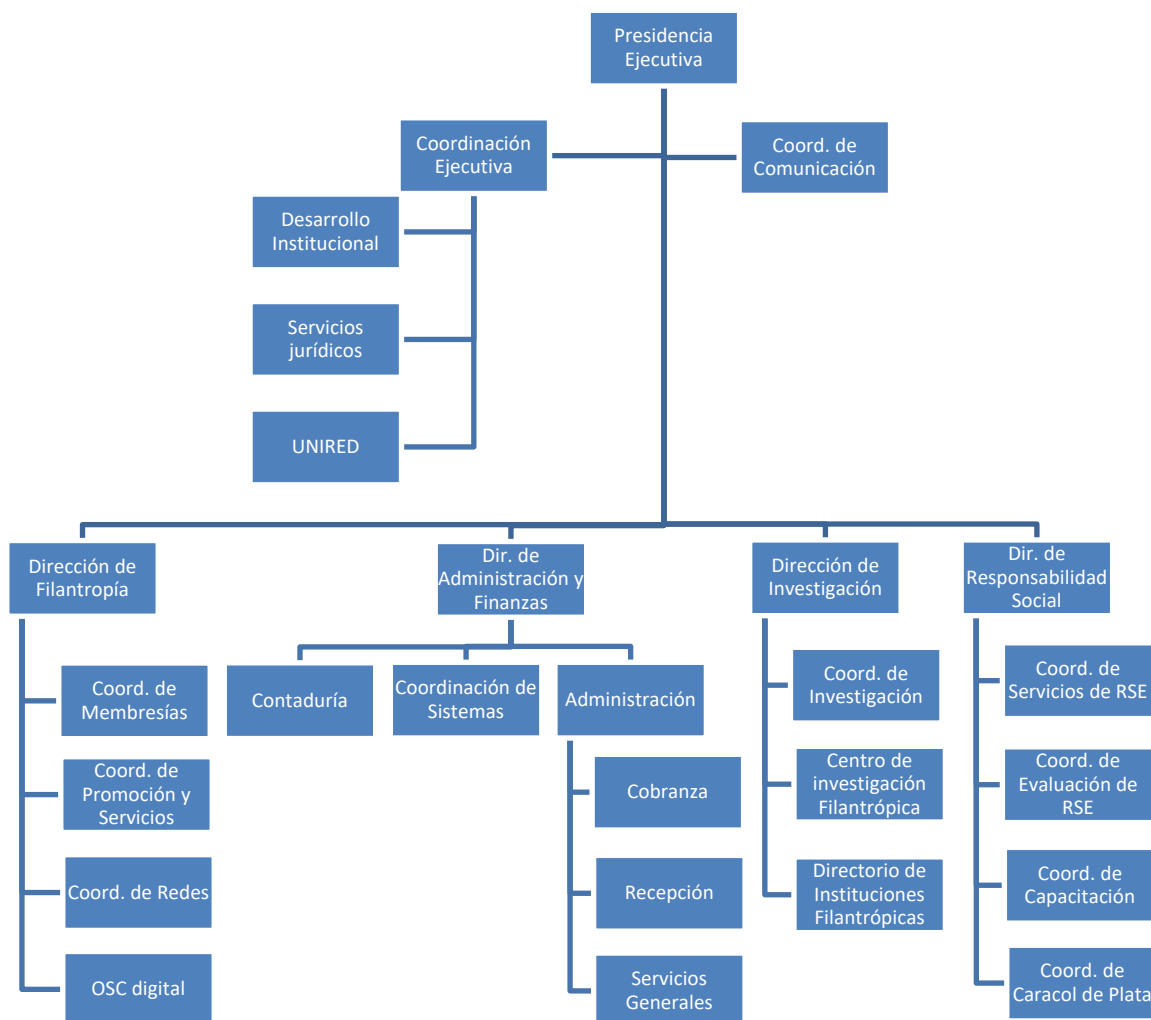


Fig. 2.1. Organigrama del Centro Mexicano para la Filantropía en 2018. Elaboración propia.

A continuación, se describen brevemente las labores realizadas en cada una de las áreas del organigrama.

a) Presidencia Ejecutiva

El Presidente Ejecutivo del Cemefi, Jorge Villalobos Grzybowicz, lleva a cabo las relaciones institucionales, primordialmente con el gobierno, por ejemplo con el Servicio de Administración Tributaria (SAT), de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para examinar “las disposiciones federales para las donatarias autorizadas emitidas al iniciar ese año [2017]” (Cemefi, 2018, p.6).

Con el mismo fin, se reúne con funcionarios del gobierno de la ciudad para dialogar sobre las nuevas disposiciones locales que conciernen a organizaciones de la sociedad civil (OSC).

Además, colabora en sesiones de trabajo con la Secretaría de Economía, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Desarrollo Social, el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol), el Consejo Ciudadano del Consumo; el Consejo Económico y Social de la Ciudad de México; y el Consejo del Sistema de Protección a la Infancia, del DIF de la Ciudad de México, entre otros.

Continuamente, el presidente ejecutivo trabaja próximo a los aliados regionales que ayudan a difundir las actividades del Cemefi, en sus áreas de influencia, en estados como Querétaro, Yucatán y Baja California Sur.

En el 2017 participó en la Asamblea de la Organización de Estados Americanos (OEA), en Cancún; en la Reunión Anual de la Coordinación Nacional de Juntas de Asistencia Privada y Organismos Análogos (CONAJAP), en la Ciudad de México; en el Congreso de ANDAMOS México en Guadalajara; y en el foro Smart City, en Puebla; en la Conferencia Anual del *Council on Foundations*, en Dallas, Estados Unidos de América; en el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación, en Miami, Estados Unidos de América; y en la Asamblea y Foro de RedEAmérica en Córdoba, Argentina.

- **Coordinación Ejecutiva**

Dentro de la Coordinación Ejecutiva conviven tres áreas: Desarrollo Institucional, Servicios Jurídicos y Red Universitaria para la Prevención y Atención de Desastres (UNIRED).

- a) Desarrollo Institucional

El área de Desarrollo Institucional gestiona los patrocinios institucionales de empresas y organizaciones para sus eventos institucionales. En 2017 recibió el soporte de más de 30 empresas y organizaciones y gracias a los Aliados Regionales de 18 organizaciones en 16 estados de la república mexicana y se unió “un nuevo aliado para el Estado de Baja California, la asociación civil Cadenas de Ayuda para México”. (Cemefi, 2018, p.7).

Además, Desarrollo Institucional promueve la responsabilidad social empresarial en colaboración con varios organismos internacionales, como la Red Forum Empresa y la RedEAmérica. Y a nivel nacional, trabaja con la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE), produciendo el almanaque “Mira por los Demás” con una distribución, en 2017, de seis mil ejemplares entre sus grupos de interés.

- b) Servicios Jurídicos

Brindan asesoría jurídica y legal a las organizaciones sin fines de lucro y aquellos ciudadanos que planean iniciar una OSC, fundamentalmente con información actualizada

sobre las regulaciones legales y fiscales que les competen a las organizaciones donatarias autorizadas para emitir recibos deducibles del Impuesto sobre la Renta.

c) UNIRED

La UNIRED o Red Universitaria para la Prevención y Atención de Desastres coordina acciones preventivas y de respuesta frente a desastres por parte de universidades públicas y privadas de México.

De tal manera que la UNIRED se movilizó enviando ayuda humanitaria en diversas ocasiones en 2017, como a causa del huracán Lidia, que perturbó Los Cabos, Baja California Sur; y para el sismo del 7 de septiembre que afectó los estados de Oaxaca y Chiapas, además de enviar asistencia, se recaudaron fondos para la reconstrucción del Istmo de Tehuantepec; posteriormente para el sismo del 19 de septiembre, la Unired congregó 19,500 voluntarios, 633 de ellos como brigadistas, apoyando los estados de México, Guerrero, Morelos, Puebla, Veracruz y la Ciudad de México. (Cemefi, 2018, p.8)

- **Coordinación de Comunicación**

La Coordinación de Comunicación envía boletines informativos semanales, mensajes en formato NotiMail, además establece y cumple compromisos por convenios editoriales como con las revistas Newsweek, Ganar-Ganar, y en publicaciones especiales de Grupo Milenio y Grupo Reforma.

En 2017 el Cemefi tuvo 154 menciones en medios de comunicación masiva, además de presencia en medios digitales. Se pautaron 6,204 *spots* de radio en MVS Radio, Fundación ACIR y Radio Fórmula, se publicaron 20 entrevistas a miembros del equipo operativo de la organización. 108 organizaciones miembros del Cemefi participaron en 132 entrevistas del programa televisivo *Con Sentido* que transmite CiudadTV, el Canal de la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México. El sitio *web* del Cemefi aumentó sus visitas un 17% más que en 2016, con 862,727 entradas, mientras que la comunidad de Facebook alcanzó 12,360 personas; un 16% más que el año anterior, y en Twitter consiguiendo 12,776 usuarios, aumentó un 17%. (Cemefi, 2018, p.7)

b) **Dirección de Filantropía**

La dirección de Filantropía aglutina las coordinaciones de Membresías, Promoción y Servicios, Redes y OSC digital, las cuales a continuación describiremos.

- **Coordinación de Membresías**

La Coordinación de Membresías se dedica a afiliar a nuevas empresas, organizaciones, fundaciones o personas. En el Informe anual del 2017, esta coordinación reporta un total de 1,579 miembros, entre socios y afiliados, distribuidos en el siguiente cuadro:

1,579 miembros			
377 socios			
119 asociaciones	83 fundaciones	142 empresas	33 personas
1160 afiliados			
1143 instituciones		17 personas	
12 usuarios		30 consultores	

Fig. 2.2. Tabla con el número de miembros del Cemefi desglosados en socios y afiliados. Informe anual 2017. (Cemefi, 2018, p.9)

Cada año Cemefi hace público el Directorio de Miembros del Cemefi, incluyendo la lista de organizaciones que poseen la acreditación en Institucionalidad y Transparencia, además de las empresas que obtuvieron ese año el Distintivo ESR, y los consultores acreditados por la asociación²⁶.

La Coordinación de Membresías ayuda a las empresas con acreditación en Institucionalidad y Transparencia (AIT) a obtener recursos para sus iniciativas, vinculándose con empresas socialmente responsables (ESR), a través de la Plataforma de Inversión Social (Pladis).

- **Coordinación de Promoción y Servicios**

La tarea de la Coordinación de Promoción y Servicios es fomentar la participación ciudadana y el voluntariado. Esta labor la efectúan a través del portal de voluntariado www.hacesfalta.org.mx; a su vez de experiencias de promoción de voluntariado con alumnos y becarios, por ejemplo de la Fundación Escuela Bancaria y Comercial (EBC), la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y la Maestría en Responsabilidad Social de la Universidad Anáhuac, como se hizo en 2017; y principalmente por medio de invitaciones a contribuir con

²⁶ Para una búsqueda puntual de los miembros del Cemefi se puede acceder al sitio web: <https://www.cemefi.org/buscadoresr/#/>

trabajo voluntario en eventos institucionales del Cemefi como el Encuentro Latinoamericano de ESR o la Reunión Anual. En 2017 reportaron que 3,151 voluntarios se incorporaron a la base de datos del portal, e igualmente se unieron 290 OSC más, usuarias de los servicios de voluntariado del Cemefi, y de la misma forma publicó 2,258 oportunidades de voluntariado y trabajo remunerado. (Cemefi, 2018, p.9)

- ***Coordinación de Redes***

La Coordinación de Redes de Organizaciones de la Sociedad Civil del Centro Mexicano para la Filantropía proyecta promover la cultura colaborativa para generar aprendizajes multidisciplinares encaminados a incidir en las políticas públicas de los Derechos Humanos.

Al interior de la coordinación hay varias redes comprendidas por organizaciones miembros del Cemefi, con diversos ejes temáticos, la Red Ambiental Mexicana, la Red para el Desarrollo Comunitario (REDESCOM), Red por la Educación, Red por la Infancia y la Adolescencia (RIA) y Red por la Salud.

- ***OSC Digital***

OSC Digital es un programa para que organizaciones sin fines de lucro reciban donaciones de tecnología en línea con el fin de habilitarlas con información, procedimientos y vinculación, en sus plataformas virtuales, siempre y cuando sean organizaciones elegibles para el programa y según las condiciones de cada empresa donante. Actualmente se cuenta con grandes donantes: Microsoft, Adobe, Amazon Web Services, Autodesk, Bitdefender, Box, Google, Symantec, Tableau y Veritas

c) Dirección de Administración y Finanzas

La Dirección de Administración y Finanzas tiene la responsabilidad del área financiera, fiscal y de recursos humanos. Comprende las áreas de Contaduría, Administración y la Coordinación de Sistemas.

- ***Contaduría***

El área de Contaduría garantiza el adecuado registro de las operaciones de la contabilidad financiera respecto a los accionistas, proveedores, bancos, empleados, entre otros, como la elaboración de informes financieros, cuentas anuales y de cierre del ejercicio,

información para la preparación del presupuesto, gestión, control y conformación de facturas a proveedores, cálculo de nómina, registro de donativos, etc.

- ***Coordinación de Sistemas***

La Coordinación de Sistemas se dedica al mantenimiento del soporte técnico en computadoras y sistemas de información, administra el portal del Cemefi, programa los sistemas de registro a los eventos, congresos, convocatorias, etc., y maneja el servidor y el servicio de Internet.

- ***Administración***

El área de Administración se encarga de la administración de recursos humanos y regula las áreas de Cobranza, Recepción y Servicios Generales.

a) Cobranza

El área de Cobranza se ocupa de las cuotas por servicios, inscripciones a eventos o a los programas del Cemefi, de convocatoria al Distintivo ESR, entre otros conceptos, como donativos.

b) Recepción

En la recepción, como primer contacto debe atender adecuadamente, y en tiempo, a las personas que visitan o se comunican a la institución, así como el envío y recibo de paquetería, y en conjunto da apoyo general a la Dirección de Administración.

c) Servicios generales

El personal de Servicios Generales se encarga de la presentación de las instalaciones, y la ejecución de procesos de logística que inciden en el cumplimiento de las actividades cotidianas, como cursos, reuniones, foros y talleres.

d) Dirección de Investigación

La Dirección de Investigación proyecta ampliar la información y conocimiento estratégico sobre el sector no lucrativo, la sociedad civil y la participación ciudadana, con investigaciones propias, con investigaciones recibidas en el Congreso Anual de Investigación sobre el Tercer Sector, con investigaciones provenientes del Premio de Investigación sobre Sociedad Civil o con las alianzas entre el Cemefi con centros de investigación y universidades. Incorpora la Coordinación de Investigación, el Centro de Investigación Filantrópica y el Directorio de Instituciones Filantrópicas.

- **Coordinación de Investigación**

La Coordinación de investigación centra sus actividades en la generación de conocimiento, con el objetivo de desarrollar y publicar investigaciones que contribuyan a mejorar el impacto de los programas de Cemefi, y ofrezcan al sector filantrópico información especializada.

En 2017, publicó el título *Estudio de Caso de la Colaboración entre Fundaciones y Gobierno*, gracias a una alianza estratégica entre el Cemefi, la Red Global de Fundaciones Trabajando para el Desarrollo (netFWD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Cooperación Alemana para el Desarrollo (GIZ) y la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID). (Cemefi, 2018, p.13)

La Coordinación de Investigación también publicó *La Niñez como Sujeto de Derecho en las Intervenciones Sociales, un estudio de caso en la cooperación internacional*, de Fernando Gaál Rodríguez; y *Capital Social, Pobreza y Desarrollo en Monterrey, un estudio de caso local*, de Luis Enrique Portales Derbez, ambas obras fueron ganadoras en el Premio a la Investigación sobre Sociedad Civil.

Además se publicó la *Guía para la Sostenibilidad de Proyectos Sociales y la Procuración de Fondos*, coeditada con el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), y se presentó la segunda edición de la *Guía para Planificar, Crear y Fortalecer una Organización de la Sociedad Civil*.

- **Centro de Información Filantrópica**

El Centro de Información Filantrópica tiene como objetivo generar bases de datos y proporcionar tecnologías que permitan el acceso a la información, en biblioteca física y digital, identificada como prioritaria para la gestión de los programas de la institución, así como la agenda pública del sector, al mismo tiempo integra, organiza, resguarda y difunde los recursos de información del Tercer Sector.

Actualmente se continúa trabajando en el proyecto CIF Biblioteca Digital, incrementando el catálogo con el registro de 500 libros digitales de organizaciones filantrópicas nacionales e internacionales; así como de editoriales universitarias y de gobierno. (Cemefi, 2018, p.12)

- ***Directorio de Instituciones Filantrópicas***

El Directorio de Instituciones Filantrópicas ofrece una base de datos completa y actualizada sobre una lista de las organizaciones de la sociedad civil presentes en México, para dar a conocer sus actividades, servicios e información de contacto.

e) Dirección de Responsabilidad Social

La Dirección de Responsabilidad Social tiene a su cargo plantear las estrategias a largo plazo de las áreas de aplicación de la promoción de la RSE con indicadores básicos para diagnosticar los impactos positivos y negativos. Agrupa la Coordinación de Servicios RSE, la Coordinación de Evaluación de RSE, la Coordinación de Capacitación y la Coordinación de Caracol de Plata.

- ***Coordinación de Servicios de RSE***

La principal actividad de la Coordinación de Servicios de RSE es la logística de los grandes eventos del Cemefi, como el Foro PyMEs Socialmente Responsables, el Seminario Internacional de Mejores Prácticas en RSE, y el Encuentro Latinoamericano de ESR.

- ***Coordinación de Evaluación de RSE***

La Coordinación de Evaluación de RSE tiene la tarea de verificar el proceso de autodiagnóstico, sustentado documentalmente, de las empresas candidatas a obtener el Distintivo ESR. Para ello, supervisa que las empresas superen el 75% del índice RSE.

Y además, tiene como objetivo mantener y aumentar el número de empresas que efectúen su gestión de manera socialmente responsable, con el refinamiento de sus procesos y la adopción de modelos orientados a la RSE, canalizando sus acciones hacia estándares de buenas prácticas.

A continuación colocamos un cuadro histórico del número de empresas que han obtenido el distintivo ESR desde el 2001 al 2016.

EMPRESAS QUE OBTUVIERON EL DISTINTIVO ESR

El resultado de la participación se vio reflejado de la siguiente manera.



Fig. 2.3. Cuadro histórico del número de empresas que obtuvieron el Distintivo ESR otorgado por el Cemefi, aparecido en el artículo “Distintivo ESR no es premio, es compromiso”. (Bolio, 2016, s/p)

Observamos que el número se ha incrementado año con año, con 17 empresas en 2001 a 1388 en 2016. En este momento, la reciente lista publicada en el 2017, indica 1505 empresas con el Distintivo ESR.²⁷

- **Coordinación de Capacitación**

La Coordinación de Capacitación se ocupa primordialmente de aplicar el programa de Acreditación de Consultores en RSE, e igualmente ofrece cursos, talleres, seminarios en responsabilidad social a todo público interesado.

En 2017, el proyecto de capacitación Campus ESR, atendió más de 700 ejecutivos de empresas, a través de cursos y foros de aprendizaje, como, por ejemplo, “Gestión de la Reputación Corporativa”, “RSE 360 Grados”, “Las ISO de la RSE”, “Responsabilidad Social

²⁷ Véase la lista completa de empresas con Distintivo ESR en: <https://www.cemefi.org/buscadoresr/#/>

para PyMEs” y “Nuevos Estándares de la *Global Reporting Initiative (GRI)*”. (Cemefi, 2018, p.11)

- **Coordinación de Caracol de Plata**

La Coordinación de Caracol de Plata tiene como función gestionar los dos concursos, en su modalidad profesional y universitaria, el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social y el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, con el propósito de promover la comunicación de la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana entre empresas, agencias de publicidad, organizaciones sociales y estudiantes universitarios, respectivamente.

El Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social en su edición del 2017 se llevó a cabo durante el Encuentro Latinoamericano de ESR. En este concurso participaron 32 empresas de 12 países de Iberoamérica. Y a su vez, el evento del Reconocimiento Universitario se realizó en el marco del Seminario Internacional de Mejores Prácticas de RSE con el tema “Desafíos de la RSE, Producción y Consumo Responsable”, en él participaron 1,076 estudiantes de 76 universidades de 13 países de Iberoamérica, que presentaron 758 trabajos. (Cemefi, 2018, p.12)

En la Coordinación de Caracol de Plata es donde desempeño mi actividad profesional vinculada a mi formación en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Publicidad, por lo que las actividades que ahí realizo serán desglosadas de manera sistemática en el próximo capítulo.

Como remate a este episodio, titulado “Antecedentes históricos del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)” y de acuerdo a lo expuesto, queremos subrayar que éste se concibió con la intención de que; una vez que compartimos, en el capítulo 1, la terminología de la publicidad social que se emplea en el Cemefi; estos apuntes actúen como vehículo de acercamiento al contexto histórico y al entorno laboral que rodea mi actividad profesional; desde la exploración del desarrollo de la filantropía y la responsabilidad social empresarial en México, con una breve radiografía histórica que marca exclusivamente los grandes momentos que han conducido a la fundación del Cemefi en 1988 y a su actual operación, hasta que finalmente delineamos la estructura organizacional del Cemefi, ubicando en ella la Coordinación de Caracol de Plata.

Capítulo 3. El programa Caracol de Plata como promotor de responsabilidad social

Es turno de discutir la operación concerniente al cargo que ocupó, en el Centro Mexicano para la Filantropía, como Coordinadora del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, con funciones que he desempeñado desde hace cinco años. En este apartado pretendo reseñar de manera sistemática las actividades profesionales que se llevaron a cabo durante el periodo de agosto de 2012 a diciembre de 2017, en la logística de los reconocimientos iberoamericanos de Caracol de Plata, en las modalidades profesional y universitario, bajo la metodología de la narrativa secuencial. Y procuraré establecer que el mensaje de beneficio social, que suscita Caracol de Plata, es un agente de cambio en la promoción de la responsabilidad social.

Para ello, especificaré el origen de Caracol de Plata, además de explicar la misión y los objetivos del programa, así como los ciclos de operación del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social (RIMBS) y del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata (RU); ciclos de operación que desglosaremos en los siguientes grandes puntos: planeación, convocatoria, mecanismo de promoción, preselección de semifinalistas y jurados, gestión de viajes de ganadores, ceremonia de premiación, publicación de memoria, y reporte ejecutivo.

3.1 Origen del programa Caracol de Plata

El programa de reconocimientos Caracol de Plata se estableció, en 1999, como una organización no lucrativa de la iniciativa privada, siendo el primero de su tipo en

Iberoamérica. Concebido por el empresario y filántropo mexicano Manuel Arango Arias²⁸, el programa Caracol de Plata está destinado a que, mediante la creación y difusión de mensajes de beneficio social, se sensibilice a las empresas de la iniciativa privada, anunciantes, agencias publicitarias y universidades e inspirarlas en el compromiso a colaborar en ser parte de la solución de problemas sociales, además de apoyar a las organizaciones de la sociedad civil.

La idea surgió a partir de que, si un mensaje publicitario tiene la fuerza de motivar la compra de un bien o servicio, también puede propiciar cambiar un hábito o solidarizarse a una causa social.

De 1999 a 2003 el programa Caracol de Plata exclusivamente estuvo encaminado al ámbito profesional, a premiar mensajes de beneficio social creados por empresas, agencia de publicidad y organizaciones de la sociedad civil. Sin embargo, los integrantes del Consejo de Caracol de Plata detectaron que los jóvenes son un campo fértil para sembrar en ellos el interés de conocer y acercarse a las causas sociales y empoderarlos, se dieron cuenta de que pueden ser parte del cambio, por lo que, a partir del 2004, se amplió el campo de acción del reconocimiento, abriendo la participación por medio de una convocatoria específica para estudiantes universitarios. Así, desde entonces quedaron conformados los concursos profesional y universitario, es decir el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social y el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, respectivamente.

A lo largo del tiempo, el programa se ha adaptado con sus acciones con el fin de ser más congruente con su carácter social, y a su vez llegar a los públicos deseados, manteniendo vivo su prestigio. De 1999 al 2008 el lugar de la ceremonia de entrega de caracoles del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social se llevó a cabo en el Palacio de Bellas Artes, después se trasladó al Teatro *Metropolitan*, un par de años, 2009 y 2010, para posteriormente de 2011 al 2016 ubicarse en el Hotel Camino Real y en 2017 en el *World Trade Center*, estas dos últimas sedes, dentro del marco del Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, evento organizado por el Cemefi.

En la búsqueda de mayores sinergias y acercamiento al perfil universitario las ceremonias para el ámbito profesional y el ámbito universitario se independizan a partir del

²⁸Cabe señalar que la proximidad de Manuel Arango con la creación de mensajes de beneficio social puede rastrearse cuando fungió como productor del cortometraje *Centinelas del silencio*, (Amram, 1971), con la intención de divulgar el conocimiento de antiguas civilizaciones mexicanas. *Centinelas del silencio* fue distinguido con dos premios de la Academia en 1972, en las categorías Mejor Cortometraje y Mejor Documental Corto, convirtiéndose, así, Manuel Arango en el primer mexicano ganador de un Óscar.

2011. A diferencia de las sedes arriba señaladas, las ceremonias del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata se tornan itinerantes, y hasta este momento ha convivido en diversas sedes; en colaboración con Microsoft, en unos de sus auditorios en 2011; en la Reunión Anual de OSC (Organizaciones de la Sociedad Civil), en 2012 y 2013; con el Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU) de la Organización Naciones Unidas (ONU) en México, en 2014; con la Universidad La Salle México, en 2015; y en el Seminario Internacional de Mejores Prácticas, en 2016 y 2017.

Caracol de Plata deja de ser una organización no lucrativa en 2016, para integrarse de lleno al programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del Cemefi. Recordemos que al ser, tanto Caracol de Plata como el Cemefi, iniciativas del empresario Manuel Arango Arias, ocasionó la conveniencia de la fusión de ambas asociaciones en la búsqueda de fortalecer su modo de operar, ya que el Cemefi congrega aquellas organizaciones a quienes Caracol de Plata desea llegar y Caracol de Plata ayuda al Cemefi a promover la comunicación de la RSE y a incentivar que exista mayor comunicación social entre las empresas.

De esta asociación, el programa Caracol de Plata, se beneficia gracias al vínculo preexistente entre Cemefi y las partes interesadas con las empresas, es decir, con empresas u organizaciones mismas, afiliadas al Cemefi, además con los trabajadores de esas organizaciones, sus accionistas, los consumidores, y primordialmente con las comunidades involucradas o ligadas a ellas, además de aprovechar los recursos disponibles en Cemefi para una mejor práctica de la RSE en Iberoamérica.

A pesar de los cambios sucedidos en Caracol de Plata, entre mudas de sede, y modificaciones en las formas de organización, descritos arriba brevemente, conserva la misión que le dio origen a su existencia, desde 1999 hasta nuestros días en 2018. Dicha misión será la materia que trataremos en seguida.

3.2 Misión del programa Caracol de Plata

La misión de Caracol de Plata comprende una base concreta y ventaja competitiva, siendo el Caracol de Plata un concurso dirigido a profesionales de la publicidad y a universitarios, todos ellos pertenecientes a Iberoamérica, con la responsabilidad social como tema, no hay otro concurso igual que reúna estas especificaciones, ningún otro tiene este alcance ni permanencia.

La misión de Caracol de Plata (1999), es “promover la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana en el área de la comunicación a fin de que se creen y difundan

más y mejores mensajes de beneficio social”, que podemos leer en el sitio web, <http://www.caracoldeplata.org/caracol/>, se mantiene vigente a casi veinte años de su creación, ya que aún hay causas que requieren ser apoyadas, a favor de personas, protección a los animales, cuidado del medioambiente, entre otras.

Considero que, con esta misión, el presente informe de práctica profesional, además de documentar la logística de trabajo, intentará demostrar, que la publicidad social mueve a las personas a la acción, ya que los mensajes de beneficio social son un instrumento, un agente de cambio hacia la responsabilidad social. Como vimos en el capítulo 1, la responsabilidad social no debe ser entendida como una moda, sino como una forma de gestión y una conciencia social para que las personas entiendan que afectan y pueden ser afectados por todas las acciones empresariales o personales, de este modo, entender que el reconocimiento Caracol de Plata promueve una responsabilidad social que intenta cambiar hábitos con el objeto de tener un estilo de vida con mejor calidad, el cual deben adoptar tanto las personas como las empresas en su día a día.

Por lo que la parte inicial de este gran trayecto es tener la misión cristalina, que responda a las preguntas ¿cuál es el sentido de dirigirse en esta iniciativa? ¿cuál es la meta en común de tanto colaboradores como participantes? Una vez que hemos ya definido la misión, expondremos los objetivos del programa.

3.3 Objetivos del programa Caracol de Plata

Cuando los objetivos son desafiantes pueden ayudar a motivar e inspirar a los trabajadores de la organización y sus participantes hacia mayores niveles de compromiso y esfuerzo, y cuando su objetivo implica acciones abiertas como la búsqueda de lo aspiracional, es aún más desafiante al no haber sólo un camino para alcanzar la meta.

El objetivo general de Caracol de Plata es dirigir “sus esfuerzos a sensibilizar a las empresas de la iniciativa privada e inspirarlas para que se comprometan a colaborar en la solución de los problemas sociales, así como a apoyar a las organizaciones de la sociedad civil, mediante el uso del mensaje de beneficio social” (Caracol de Plata, 1999).

Sin embargo, cada una de las modalidades del concurso, profesional y universitario, persigue su particular objetivo en complemento al objetivo general, sin contradecirlo o crear conflictos.

El objetivo particular del Reconocimiento Iberoamericano al mensaje de Beneficio Social es “motivar a las empresas, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil a tener una mayor participación en la creación,

producción, patrocinio y difusión de mensajes de beneficio social” (Caracol de Plata, 1999). Y el objetivo particular del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata es “fomentar entre los jóvenes universitarios el interés por colaborar en la solución de los problemas sociales de Iberoamérica mediante el uso de las herramientas que tendrán a su alcance en su vida profesional” (Caracol de Plata, 1999), es decir la creación de mensajes de beneficio social.

Por lo tanto, observamos que lo esencial de los objetivos es promover la existencia de más y mejores mensajes que apoyen las causas de beneficio social, que se desarrolle la comunicación social entre empresas y que se active la formación de los universitarios en la responsabilidad social.

En el apartado siguiente desglosaremos los ciclos de operación de las dos modalidades del programa Caracol de Plata, de los cuales nos ocupamos anualmente para el alcance de los objetivos y el cumplimiento de la misión.

3.4 Ciclos de operación del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social (RIMBS) y del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata (RU)

Una vez que hemos definido los conceptos básicos de la publicidad social que se utilizan en Cemefi, en el capítulo 1, y luego de haber descrito la forma de organización del Cemefi, institución a la cual pertenece el programa Caracol de Plata, en el capítulo 2, en esta sección del capítulo 3, tras definir los puntos que pretendemos en Caracol de Plata narraremos el ciclo de trabajo, precisado como ciclo de operación, que llevamos a cabo para cumplir la misión y los objetivos.

Durante los ciclos de operación de las dos modalidades del programa Caracol de Plata, tanto del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social (RIMBS) como del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata (RU), comparten similitudes en su gestión, así como algunas diferencias, que a través del tiempo se han ido afinando con la intención de hacer mejoras y de manera general dividimos dicho ciclo en ocho etapas principales: planeación convocatoria, mecanismo de promoción, preselección de semifinalistas y jurados, gestión de viajes de ganadores, ceremonia de premiación, publicación de memoria y reporte ejecutivo.

3.4.1 Planeación

El inicio de los procesos para ambos concursos es la planeación, fundamental para determinar las metas y las actividades que permitan la realización organizada del proceso.

Esta fase de preparación, organización, diseño y estructuración la dividimos en los siguientes puntos: reunión, propuesta preliminar, calendarización final, sistema de registro, bases de datos, imagen de los concursos, estrategia de comunicación, y elaboración de esculturas.

a) Reunión

Primeramente, mediante una reunión en la que intervienen el Coordinador de Acreditaciones y Servicios en Responsabilidad Social Empresarial y los operativos de ambos concursos, con el fin de hacer un balance de las actividades del año pasado, se retoma el análisis FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) elaborado al cierre del proceso anterior, para hacer modificaciones en el próximo proceso, además se debe tomar en cuenta la planeación anual de la institución, Cemefi, con el fin de mantenerse alineados a las pautas estratégicas del área de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

b) Propuesta preliminar

De esta forma, se establece en segundo lugar, una propuesta preliminar de actividades organizadas en un calendario anual, con la descripción detallada de cada actividad por semana con el responsable de su ejecución. En este punto es importante manifestar que, para la modalidad universitaria, el RU, se requiere plantear una terna de temas posibles de interés social y relevancia mundial en el área de la Responsabilidad Social Empresarial, como eje de la convocatoria y así ajustar un parámetro de acción y guía de las propuestas de los jóvenes. Para decidir el tema, generalmente, se revisa la lista de temas tratados en años anteriores con el fin de evitar repetir alguno. Mientras que, para la modalidad profesional, el RIMBS, se recibe cualquier mensaje realizado a favor de una causa o institución sin fines de lucro, por lo que cada año se reciben una amplia variedad de temas.

Podemos aglutinar los dos calendarios, vertidos de las reuniones preliminares, en el siguiente cronograma, contemplando las 8 etapas principales del ciclo como lo podemos ver en la siguiente figura 3.1.

Actividad	Mes / año calendario											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 Planeación	RU					RIMBS	RIMBS					RU
2 Convocatoria			RU	RU	RU				RIMBS	RIMBS	RIMBS	
3 Mecanismo de promoción			RU	RU	RU				RIMBS	RIMBS	RIMBS	
4 Preselección de semifinalistas y jurados		RIMBS	RIMBS			RU	RU	RU				
5 Gestión de viajes de ganadores			RIMBS						RU			
6 Ceremonia de premiación					RIMBS					RU		
7 Publicación de memoria						RIMBS					RU	
8 Reporte ejecutivo							RIMBS					RU

Fig. 3.1. Etapas del ciclo de operación del programa Caracol de Plata. Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura, existen diferencias sutiles en la calendarización de actividades entre el RIMBS y el RU, presentándose un desfase en el calendario anual, debido a que el ciclo de operación del RIMBS abarca de los meses de julio a mayo, y el ciclo de operación del RU es de noviembre a octubre del año siguiente, aunque ambos tienen la misma cantidad de actividades cada reconocimiento tiene su entrega en diferente fecha.

c) Calendarización final

Posteriormente en un tercer momento, esta calendarización se presenta en una reunión a la Dirección de RSE, para afinarlo, incluyendo observaciones o modificaciones posibles, así como su aprobación y en el caso, del RU la definición del tema eje.

Con la última versión del calendario, la siguiente actividad inmediata es la minuciosa revisión del contenido de la convocatoria correspondiente a la nueva edición.

d) Sistema de registro

En esta cuarta fase de la planeación, la Coordinación de cada reconocimiento requiere supervisar el sistema de registro en línea de la convocatoria, debido a que los temas cambian cada año y esto supone reformas en los campos del sistema. En seguida detallaremos cómo funciona este sistema y el porqué de su revisión.

La administración de las inscripciones para los concursos se lleva a cabo por medio de un sistema de registro en línea. En las figuras 3.2, 3.3 y 3.4 se muestran las pantallas de dicho registro. Este sistema de registro se retomó de un modelo de formulario que Universia²⁹ prestó a Caracol de Plata por medio de una colaboración para el RU del 2010 al

²⁹ Red universitaria de Iberoamérica y desde su creación cuenta con el mecenazgo de Banco Santander. Agrupa 1.341 universidades. Cuyas líneas generales de acción son proyectos académicos y servicios universitarios, entre otros. <http://www.universia.net/quienes-somos/1140967/>

2013 y que tuvo tres grandes beneficios: facilidad en el registro y envío de piezas a concurso, almacenaje de grandes cantidades de información de los concursantes para creación de bases de datos y elaboración de estadísticas, y por último monitorear en tiempo real cómo se comporta la participación de los postulantes durante la inscripción.

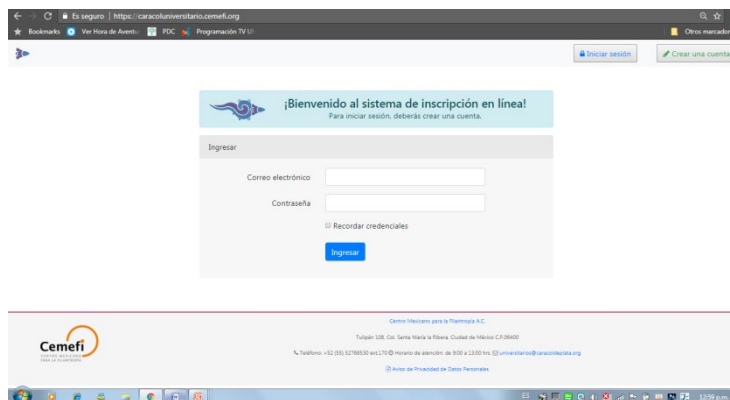


Fig. 3.2. Pantalla de inicio de sesión.

The image displays a registration form titled 'Registro de usuario'. It contains several input fields and dropdown menus: 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico', 'Password', 'Confirma Password', 'País' (set to Mexico), 'Estado (solo México)', 'Universidad', 'Otra universidad', 'Facultad o Escuela', 'Licenciatura', 'Facebook', 'Twitter', 'Clave LADA internacional' (set to Mexico +52), 'Teléfono con clave de ciudad', '¿Cómo te enteraste de la convocatoria?' (with a dropdown menu), and 'Otro medio'. A blue 'Regístrame' button is located at the bottom of the form.

Fig. 3.2. Cuestionario de registro.

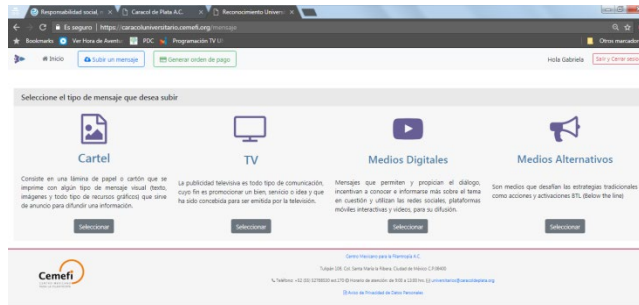


Fig. 3.3. Portada inscripción por categoría.

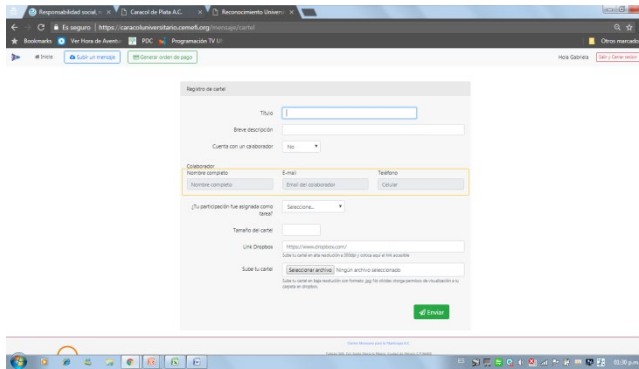


Fig. 3.4. Pantalla de inscripción de pieza.

Primero facilitó al “Nominador”, es decir, al concursante, su inscripción y envío de piezas, que van de 50 a 100 piezas para el RIMBS y de 500 a 800 registros individuales para el RU. Antes de la instauración de este sistema digital en línea, todo se realizaba a mano, como el llenado de formatos y los envíos de las piezas eran de manera física.

El segundo beneficio también propició la oportunidad de generar bases de datos de manera casi automática, reemplazando la captura manual de la información de cada concursante y esto tomaba hasta mes y medio. Asimismo, con esta base de datos se logra la elaboración de estadísticas.

Y el tercer beneficio, hace posible monitorear el comportamiento de la participación de los concursantes, por ejemplo, se puede observar en tiempo real, qué universidades y de cuál país se están postulando y cuáles universidades no, pero que lo hayan hecho en años anteriores, y con esta información nos permite reforzar nuestra comunicación para estimular la participación al concurso.

Aunque este sistema en línea revolucionó el proceso de inscripciones en Caracol de Plata, los campos del sistema deben funcionar de manera distinta para cada versión de los concursos, con un cuestionario específico para obtener la información deseada. También

son sujetos de revisión durante la planeación agregando campos que se requieran o eliminando otros, que pueden llegar a ser irrelevantes, por lo que el área de Sistemas del Cemefi, actual administrador y generador del sistema de registro en línea, recibe la solicitud de cambios que deben realizarse y para ayudar a hacer las pruebas necesarias para que el sistema funcione sin errores al momento de hacerlo público.

e) Bases de datos

Considero relevante subrayar la función de las bases de datos, ya que son una de las herramientas más utilizadas en nuestros concursos. A pesar de estar atentos, a lo largo del año, en caso de que haya un cambio de contacto registrado en el sistema que se realiza el cambio de inmediato, aun así, en esta quinta fase de la planeación se hacen rondas de llamadas nacionales e internacionales, que al mismo tiempo nos da la oportunidad de hacer relaciones públicas y generar un vínculo más cercano y personal.

Posteriormente, los datos de contacto de todos los participantes nos son muy útiles para mantener la participación de los grupos de interés, por lo cual, las bases de datos deben estar siempre actualizadas.

Por otro lado, la obtención de nuevos contactos, ya sean en el ámbito académico, empresarial o de organizaciones no gubernamentales (ONG's) también se consiguen por medio de la navegación en Internet, de la consulta de directorios, sitios web o redes sociales. Así se amplía la posibilidad de llegar a más personas que pudieran tener interés en participar en los concursos.

Otra base de datos que debemos tener al día y seguir enriqueciendo es la de los medios digitales potenciales replicadores de los concursos, entre ellos, los medios especializados ligados al tema eje del concurso, además de ONG's u OSC's preocupadas por esas cuestiones, prensa académica (ambos en el caso del RU), algunas instituciones de gobierno, cámaras empresariales, etc.

f) Imagen de los concursos

Por medio de una junta ejecutiva con el equipo operativo de Caracol de Plata y la Dirección de ESR, el encargado del diseño gráfico propone una terna de diseños visuales de los cuales se selecciona una que será utilizada para toda la imagen, para cada etapa del concurso: convocatoria, anuncios de semifinalistas, de ceremonia, de ganadores y publicación de memoria digital.

Se busca que la imagen de cada reconocimiento sea diferente, mientras que en el RIMS siempre se ha optado por un concepto gráfico sobrio y sofisticado de dos a tres tonos de color, por estar dirigida al ámbito profesional de la publicidad, y para el RU siempre se busca que sea juvenil y colorido, por estar dirigido a un público universitario.

A pesar de estas diferencias en ambos casos, siempre se deben considerar que el estilo apele a la creatividad, debido a la naturaleza misma de los concursos, sin dejar de lado la seriedad y el profesionalismo que los ha caracterizado.

Las particularidades antes mencionadas se utilizarán en los materiales gráficos y audiovisuales que se consideran desde la planeación:

- Poster principal de la edición
- Correos gráficos (5 a 8 piezas)
- Gráficos para publicaciones en *Facebook* (20 piezas aproximadamente)
- *Banners* animados (3 a 5 piezas)
- Video tutorial para el uso en el sistema de registro (1 minuto de duración)
- Memoria digital de la edición (al final del ciclo)

g) Estrategia de comunicación

En la séptima parte de la planeación, se programan una serie de actividades con el objetivo prioritario de difundir las dos convocatorias de Caracol de Plata, y ello da sentido a la elaboración de los mensajes y al diseño de flujos de información para que favorezca la retroalimentación. Dichos mensajes deben poseer un estilo comunicativo, formal pero relajado, propio de la organización y este estilo se deberá conservar en la ejecución de todos los mensajes internos y externos; ya que, en este caso, el emisor de la comunicación, Caracol de Plata, concordando con Weil (1992, p.125) es la “empresa actual [que] se presenta cada vez como una sociedad humana completa y adopta una semántica antropomórfica. Convertida en *persona moral*, posee una *conciencia*, una *identidad*, un *cuerpo*, un *espíritu* e incluso el *alma*”.

Nuestra estrategia de comunicación centrada en la construcción de discursos informativos, pretendemos nos permita llegar al mayor número de personas con el mínimo de recursos económicos invertidos en difusión en medios externos al Cemefi, como boletines de prensa, carta dirigida a responsable del medio especializado y presentación.

1. *Boletines de prensa*. La publicación de los boletines de prensa y su envío a los responsables de los medios externos al Cemefi, sirven principalmente para informar continuamente de los reconocimientos de Caracol de Plata y dar acompañamiento a

algunos de sus gráficos. Los boletines de prensa deben estar presentes en al menos las tres etapas del concurso: apertura de la convocatoria, anuncio de semifinalistas y mención de ganadores. Para lograr la difusión de estas publicaciones gratuitas, son primordiales las alianzas interinstitucionales que se realizan año tras año. El perfil de medios electrónicos especializados que nos interesan son los mismos que a los grupos de interés de Caracol de Plata que hemos mencionado anteriormente.

2. *Carta dirigida a responsable del medio especializado.* La forma de acercamiento con los contactos establecidos, y con los nuevos, se lleva a cabo por medio de una carta dirigida al responsable o administrador del medio especializado, por ejemplo, al editor, por lo cual es importante contar con la base de medios de años anteriores y mantenerla actualizada al momento de lanzar la convocatoria. En esta carta es fundamental ser muy específicos sobre nuestra iniciativa y sobre las intenciones que pretendemos, crear una alianza para intercambiar publicaciones de información recíproca, en nuestro caso, debido a la naturaleza de la responsabilidad social, buscamos publiquen nuestras convocatorias y ofrecemos espacio de publicaciones de carácter no comercial o sin fines de lucro. Si el medio acepta el intercambio, enviamos el *kit* de materiales, principalmente boletín de prensa, presentación, poster, *banner* y un par de gráficos para publicaciones en *Facebook* y *Twitter*.
3. *Presentación.* Otra herramienta de comunicación es una presentación en *PowerPoint* o *Prezi*. El objetivo principal de esta presentación es exponer a los nuevos contactos la información sobre el programa, su origen, objetivos, ejemplos de mensajes sobresalientes de años anteriores, información sobre la convocatoria vigente y datos de contacto.

h) Elaboración de esculturas

La escultura Caracol de Plata que se entrega como símbolo del reconocimiento en ambos concursos es producida en plata y níquel pulido, con folio único por el artista plástico argentino Miguel Conti, a quien se le envía una solicitud de elaboración cada año en el mes de diciembre por la cantidad de 10 esculturas, que cubren la entrega de ambos concursos para un año. La duración de la producción de las piezas es de dos meses aproximadamente por lo que siempre hay que anticiparse y contar con ellas al inicio del año.



Fig. 3.5. Imagen de la escultura Caracol de Plata producida en plata y níquel pulido, creada por el artista plástico argentino Miguel Conti, para simbolizar el reconocimiento a los ganadores del concurso.

3.4.2 Convocatoria

Finalmente, después de los meses ocupados en la planeación, es anunciada públicamente la apertura de la convocatoria, en marzo para el RU y en septiembre para el RIMBS, en el portal de Caracol de Plata, www.caracoldeplata.org, con una liga de acceso y se inicia el envío masivo de comunicados con el *kit* de prensa básico, de acuerdo a la base de datos de medios, aliados y contactos personales que nos apoyarán con la difusión.

Posterior a estos envíos se realizan rondas de llamadas nacionales e internacionales, ahora para asegurar la recepción del *kit*. Una vez realizadas estas llamadas se lleva a cabo una bitácora con observaciones útiles para dar puntual seguimiento a la difusión de la convocatoria, incluso para detectar si las ejecuciones gráficas digitales son adecuadas para los medios o si se requiere alguna ejecución con especificaciones especiales.

Además, se elabora un rastreo de las publicaciones en Internet y se documenta en un *PowerPoint* las evidencias concernientes, incluidas las ligas de cada publicación.

<https://www.facebook.com/Instituto.Mercadotecnia.Publicidad?ref=ts&fref=ts>



<http://www.cump.edu.mx/>

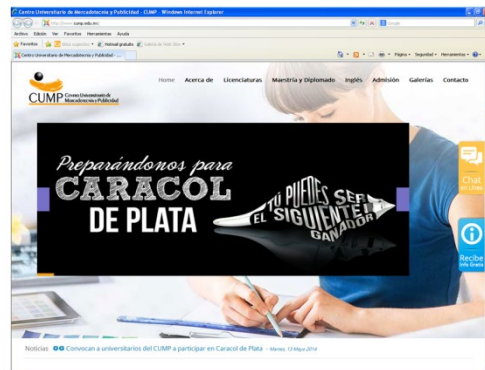


Fig. 3.6. Imágenes como evidencia del rastreo de publicaciones que difunden el reconocimiento Caracol de Plata.

Sin embargo, no toda la comunicación es por medio de correos electrónicos o llamadas telefónicas. Durante el periodo de convocatoria también se brindan un mayor número de pláticas informativas y conferencias sobre el programa y la convocatoria, que se imparten principalmente en universidades públicas o privadas participantes y prospectas, y en foros, congresos y eventos especializados en comunicación, en publicidad, o en RSE, ofreciéndose alrededor de 15 a 20 durante un mes y medio.

Enseguida presentaremos la convocatoria del 2014, que se publica anualmente en línea, para exhibir como ejemplo el detalle de los puntos que deben tomar en cuenta los participantes y nosotros al momento de preseleccionar a los posibles semifinalistas.

**Reconocimiento
Universitario
Caracol de Plata
XI Edición**

Tema:
**PREVENCIÓN DE LAS
ADICCIÓNES**

CONVOCATORIA 2014

- Convocatoria
- Tema
- Categorías
- Bases
- Requisitos técnicos
- Inscripciones
- Envío de materiales
- Calendario
- Jurado
- Premios
- Información institucional
- Contacto

Haz tus
nominaciones
a partir del
21 de abril

CONVOCATORIA

Caracol de Plata, A.C., con la colaboración de Universia, FELAFACS y el Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana, convoca a los estudiantes de todas las carreras de las escuelas profesionales y universidades públicas y privadas de Iberoamérica, que desean contribuir con su talento y creatividad a la construcción de un mundo mejor, a participar en el

Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, XI Edición

que se otorgará a los mensajes de beneficio social más destacados en el concurso.

TEMA

Prevención de las adicciones

Las adicciones son enfermedades crónicas que llevan a la dependencia. Como hábitos compulsivos, son conductas altamente riesgosas para la salud física y mental del ser humano que deterioran su calidad de vida y afectan de muchas maneras su entorno y a la sociedad en general.

Existen muchos tipos de adicciones como, por ejemplo, de consumo de sustancias químicas o de comida; de conducta, como al juego, a las compras, al dinero, al sexo o al trabajo; y a relaciones que impiden establecer vínculos constructivos.

Como una colaboración de los jóvenes de Iberoamérica a la prevención de las adicciones, el contenido de los mensajes que se inscriban al concurso deberá ser de carácter educativo y tendrá como propósito sensibilizar y concientizar a la ciudadanía sobre el tema, así como proponer acciones concretas en la que ésta pueda participar.

- Caracol de Plata, A.C., se reserva el derecho de reclasificar los mensajes que considere inscritos en categorías incorrectas.
- Caracol de Plata, A.C., se reserva el derecho de descalificar del concurso los mensajes que no cumplan con las reglas, que no cuenten con el formato de inscripción o si se comprueba cualquier falsedad en los datos proporcionados en la nominación.

Jurado

- Un jurado calificador, integrado por representantes de Caracol de Plata, Universia, y el Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana (CINU), entre otros, seleccionará a los 10 semifinalistas de cada categoría.
- El Jurado Internacional evaluará los mensajes semifinalistas y, de entre ellos, elegirá a los dos finalistas y al ganador de cada categoría.
- La decisión del jurado será definitiva e inapelable.

Derechos

- Caracol de Plata, A.C., conservarán los materiales recibidos.
- Caracol de Plata, A.C., asumen que todos los mensajes inscritos son originales e inéditos, por lo que no deben de haber participado anteriormente en otros concursos universitarios o de publicidad, a nivel local, nacional o internacional.
- Los estudiantes participantes aceptan que tienen los derechos y/o permisos que conlleva el uso de las fotografías o ilustraciones o fracciones de videos comerciales que hayan utilizado, así como de modelos y locutores que hayan participado. En el caso de que Caracol de Plata se los solicite, deberán demostrarlo. De no ser así, los mensajes quedarán automáticamente descalificados y Caracol de Plata, A.C., y los demás colaboradores del concurso se deslindan de esa responsabilidad, por lo que no podrán ser implicadas en ningún asunto legal relacionado.
- En el caso de utilizar música comercial, se requiere que el crédito de ésta aparezca al final del video.
- Queda prohibido el uso de logotipos de empresas, organizaciones o instituciones públicas o privadas, así como de las instituciones convocantes, a excepción de el de Caracol de Plata. Sólo se aceptará el uso de logotipos en el caso de que las instancias o firmas sean ficticias. Si requieres un original del logotipo de Caracol de Plata, solicítalo a: universitarios@caracoldeplata.org.
- Al someter su obra al Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, el participante cede los derechos de uso de dicho mensaje a Caracol de Plata A.C., para utilizar la obra en todos los medios audiovisuales y plataformas desarrolladas y por desarrollarse, propias o de sus afiliadas, en fragmentos o en su totalidad, con fines de difusión.
- Los participantes galardonados tendrán derecho a realizar publicidad de los premios obtenidos en el festival.
- Para la resolución de cualquier situación especial no contemplada en estas bases, Caracol de Plata, A.C., tomará la decisión; ésta se publicará en este mismo espacio y el fallo será inapelable.

REQUISITOS TÉCNICOS

Generales

Los concursantes deberán contar con el mensaje nominado en dos resoluciones: una menor, de acuerdo a los requisitos técnicos que se especifican, y una en alta resolución, por si llega a ser semifinalista.

En el caso de que tu mensaje resulte semifinalista y tu material no cumpla con las especificaciones mencionadas, no podrá pasar a la siguiente etapa del concurso.

No incluyas los créditos de los realizadores en el mensaje. Sólo deberán aparecer en el formato de inscripción.

Cualquier duda técnica, envíala por escrito a: universitarios@caracoldeplata.org

Cartel/ Afiche

En esta categoría está permitida la participación en equipos de hasta dos personas.

Los mensajes deberán de tener un tamaño tabloide (43 x 28 cm), estar en formato JPG a una resolución para Web (72 dpi), no medir más de 1024px de ancho y no pesar más de 10 MB.

Recuerda que, en el caso de que tu mensaje resulte semifinalista, deberás contar con la versión en alta resolución (300 dpi).

Medios Alternativos

Descripción: Medios que desafían las estrategias tradicionales para comunicar el mensaje, como, por ejemplo: calcomanías o pegatinas, mobiliario especial para piso, muros y techos, personajes con un vestuario especial, acciones y activaciones BTL (*Below the line*) en espacios públicos y privados, etcétera.

En esta categoría está permitida la participación en equipos de hasta dos personas.

Los mensajes se presentarán por medio de un video explicativo del medio digital elegido, con una duración máxima de 2 minutos y un peso máximo de 30 MB. Deberá estar en sistema NTSC, formatos: .mov, .mpeg o .wmv, con un formato de imagen de 16:9.

Recuerda que, en el caso de que tu mensaje resulte semifinalista, deberás contar con la versión en alta resolución.

Medios Digitales

Descripción: Banners, mensajes SMS (*Short Message System*), e-mails, redes sociales, videos, mercadotecnia viral, publicidad móvil, juegos interactivos, salva pantallas y piezas de comunicación publicitaria interactiva en línea.

En esta categoría está permitida la participación en equipos de hasta dos personas.

Recuerda que, en el caso de que tu mensaje resulte semifinalista, deberás contar con la versión en alta resolución.

Televisión

En esta categoría está permitida la participación en equipos de hasta cuatro personas.

Los mensajes deberán tener una duración máxima de 1 minuto y un peso máximo de 30 MB. Deberán estar en sistema NTSC, formatos: .mov, .mpeg o .wmv, con un formato de imagen de 16:9.

Recuerda que, en el caso de que tu mensaje resulte semifinalista, deberás contar con la versión en alta resolución.

INSCRIPCIONES A PARTIR DEL 21 DE ABRIL

Las inscripciones no tienen ningún costo.

Para inscribirte, es necesario que entres a la sección Registro en línea a partir del 21 de abril. Una vez llena la ficha de inscripción en la categoría correspondiente, el sistema generará un número de registro que se te enviará al correo electrónico que anotaste, junto con una copia de tu inscripción.

Además de cumplir con los requisitos técnicos, es obligatorio completar todos los campos que se solicitan en el registro, tanto del representante como del mensaje, incluyendo las preguntas planteadas en la sección Descripción del mensaje.

Sólo se deberá registrar un representante por cada equipo de trabajo. Los nombres del resto del equipo se deberán incluir en el formato de inscripción.

ENVÍO DE MATERIALES

Cartel / Afiche

Los mensajes deberán enviarse a través de *WeTransfer* (www.wetransfer.com), a la dirección de correo electrónico: cartel@caracoldeplata.org. Antes de enviar tu cartel, nómbralo con el número de registro que te llegó por correo electrónico.

Videos para Medios Alternativos, Medios Digitales y Televisión

Todos los mensajes en video deberán subirse a *Vimeo* (<https://vimeo.com>), a través de tu cuenta personal. Mientras tu mensaje se carga, entra a la sección de Privacidad y en la primera y últimas preguntas responde como se indica:

- ¿Quién puede ver este video? *Cualquiera*
- ¿Qué se puede hacer con este video? *Descargar*

No olvides de guardar los cambios

CALENDARIO

- Los mensajes se recibirán a partir del 21 de abril y hasta el 20 de junio de 2014, a las 18:00 horas, tiempo del centro de México. Todos los materiales subidos después de la hora indicada, quedarán fuera del concurso. Si el envío de tu mensaje no se ha completado antes de dicha hora, no se aceptará. No habrá excepciones. Consulta los tutoriales donde se indica paso a paso lo que tienes que hacer para subir tu mensaje a la plataforma correspondiente y evitar, así, problemas que puedan poner en riesgo tu participación.
- No habrá prórroga.
- La lista de los 10 mensajes seleccionados en cada categoría por el Jurado Calificador se publicarán a finales de septiembre en este mismo sitio.
- La publicación formal de los mensajes ganadores y finalistas del concurso se hará en el mes de octubre, después de la ceremonia de premiación.

JURADO

Jurado Internacional

El jurado seleccionará el mensaje ganador y los dos finalistas. Estará integrado por maestros y profesionales de las áreas de la comunicación, así como por reconocidos especialistas en los diferentes temas relacionados con la prevención de las adicciones.

Criterios de evaluación

- Creatividad;
- Originalidad;
- Contenido;
- Impacto;
- y Coherencia entre la pieza y su racional creativo (respuestas a las preguntas contenidas en la sección "Descripción del mensaje", que hay que llenar en la ficha de registro).

PREMIOS

El mensaje ganador en cada categoría recibirá:

- Un viaje para una persona para participar en la ceremonia de premiación de Caracol de Plata. El representante del equipo que viaje, deberá hacerse cargo de la gestión de los documentos que requiera, así como de presentarse en el evento.*
- Un diploma para cada alumno que participe en la realización del mensaje y uno para su universidad.
- La escultura *Caracol de Plata*, para la escuela profesional o universidad de donde provenga el mensaje.

será difundido entre las principales empresas, agencias de publicidad y organizaciones de la sociedad civil de Iberoamérica, así como a través de Internet. El catálogo incluirá los datos completos de los ganadores, para que puedan ser contactados por las instituciones entre las cuales se distribuirá.

- En el caso de los mensajes de México, que resulten ganadores, se otorgará un *Internship* para una persona, con duración de tres a seis meses sin goce de sueldo, para colaborar en el Centro de Información de las Naciones Unidas en la Ciudad de México. Si así lo desean, quienes resulten ganadores en otros países, serán puestos en contacto por el Centro con las oficinas de Naciones Unidas en sus países para explorar oportunidades similares.

Los mensajes finalistas recibirán diplomas de reconocimiento: uno para cada alumno que haya participado en su realización.

* Sujeto a cambios, dependiendo del lugar donde se lleve a cabo la ceremonia.

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

CARACOL DE PLATA, A.C.

Institución sin fines de lucro que surgió de la iniciativa privada en 1999 con el propósito de promover la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana en el área de la comunicación a fin de que se creen y difundan más y mejores mensajes de beneficio social.

Mensaje de Beneficio Social

Caracol de Plata llama así a los mensajes publicitarios que sean educativos y estén destinados a crear conciencia y buscar soluciones a los problemas sociales, así como a apoyar a las organizaciones de la sociedad civil en sus tareas de difusión.

Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, concurso dirigido a estudiantes de todas las carreras de escuelas profesionales y universidades de Iberoamérica. Su propósito es fomentar entre los jóvenes el interés por colaborar en la solución de los problemas sociales mediante el uso de las herramientas que tendrán a su alcance en su vida profesional.

Colaboradores

UNIVERSIA

Universia es una red de 1.232 universidades que está presente en 23 países de Iberoamérica, (Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela) y forma parte del proyecto de Responsabilidad Social Corporativa del Banco Santander.

Actualmente, Universia es la red de universidades más grande de México, conjuntando a 415 instituciones de educación superior y beneficiando al 86% de los alumnos de licenciatura del país. 33 millones de universitarios han encontrado más de 62 mil ofertas de becas, cursos y eventos culturales en nuestro portal www.universia.net.mx en los últimos 4 años.

CENTRO DE INFORMACIÓN DE LA ONU (CINU)

El Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana es un enlace entre la gente y la ONU, es la voz de las Naciones Unidas en la región y en particular actúa como portavoz del Secretario General de la Organización. Su misión es asegurarse que las personas tengan acceso a información actualizada, fidedigna y completa acerca de la Organización y su labor en el mundo, así como de la amplia variedad de temas que comprenden la agenda de las Naciones Unidas.

El Centro diseña y pone en práctica estrategias de comunicación, en coordinación con la mayoría de las agencias de Naciones Unidas en América Latina y el Caribe, que incluyen innovadoras campañas publicitarias sobre una gran variedad de temas de interés social.

Fue fundado el 22 de octubre de 1947, sólo dos años después de la creación de las Naciones Unidas. Desde su sede en México, presta también servicios a Cuba y a República Dominicana y coordina la red de centros de la región.

CONTACTO

Cualquier duda técnica, envíarla por escrito a: universitarios@caracoldeplata.org

Para preguntas generales puedes utilizar los siguientes medios:

Tel.: (52 55) 5281 1516. Fax: (52 55) 5280 2851

E-mail: universitarios@caracoldeplata.org

Fig. 3.6. Convocatoria del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata edición 2014.

Desde el sitio web www.caracoldeplata.org se puede leer la convocatoria y acceder al sistema de registro en línea, del cual hablaremos a continuación explicando su rol en el ciclo de operación.

a) Sistema de registro en operación

Como ya se mencionó, el sistema de registro en línea, también llamado *cuestionario*, es el único medio por el cual se realizan las inscripciones de los participantes, y a través del cual se envían los mensajes, denominadas *piezas*, que concursan.

El sistema de registro se abre un par de semanas después del lanzamiento de la convocatoria y generalmente está abierto a lo largo de 5 semanas y aunque es una plataforma de fácil acceso y muy amigable, también se prepara un video tutorial, alojado en el sitio web, *YouTube*, en la dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ytknN4i-1II>, con la finalidad de desahogar las dudas que los usuarios tuvieran al respecto.

Por este mismo sistema, vamos monitoreando la evolución de las inscripciones por medio de la base de datos que arroja, y se van descargando las piezas a concurso y se clasifican en carpetas de acuerdo a las categorías. Este monitoreo, también, nos permite hacer “cortes” de participación y reforzar la difusión de la convocatoria para una región, país o estado de la república. Asimismo, al enviar los participantes sus mensajes, el sistema de registro pregunta por la autorización de uso de las piezas, con fines de promoción en las actividades del Caracol de Plata.

Al finalizar el periodo de inscripción de participantes y envío de piezas, el sistema es cerrado para iniciar el proceso de descarga de la base de datos final generada por el sistema y finalizar la descarga de los materiales para su clasificación por categorías. Y subsiguientemente se revisará cada pieza con el fin de ubicar cuáles cumplieron con las especificaciones solicitadas en la convocatoria.

3.4.3. Mecanismos de promoción

Durante la vigencia de la convocatoria, la promoción de ésta es muy importante, ya que, a pesar de ser un concurso bien posicionado por su permanencia, casi 20 años de duración, nunca está de más mantener la presencia de Caracol de Plata entre los grupos de interés. En este punto del ciclo de operación, nuestros mecanismos de promoción son pláticas presenciales, videoconferencias en *Skype* o *steaming*, redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y el sitio web dedicado a compartir vídeos, *YouTube*.

De tal manera, se busca tener la oportunidad de contar con espacios para pláticas o conferencias presenciales, principalmente en la Ciudad de México, pero también a distancia, por medio de *Skype* o con un *steaming*, como opciones de comunicación eficientes y económicas. Estas pláticas o conferencias son excelentes oportunidades para difundir la convocatoria, además de poder aclarar dudas de manera directa con los interesados en participar en los concursos y al mismo tiempo reforzarlas relaciones con los organizadores de estas pláticas.

Las redes sociales, del mismo modo son una herramienta de promoción valiosa e inician sus publicaciones de acuerdo a la planeación establecida, por ejemplo, las publicaciones en *Facebook*, o *posteos*, así como los *tweets* en *Twitter*, siempre estarán encaminados para destacar las fechas críticas de la convocatoria o como recordatorios sobre las cláusulas de participación. Abajo podemos ver un par de ejemplos que ilustran lo anterior.



Fig. 3.7. Publicación en Facebook de la convocatoria del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata edición 2016.



Fig. 3.8. Publicación en Facebook de la convocatoria del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata edición 2017.

A su vez, los videos de Caracol de Plata alojados en *YouTube*, sirven de mecanismo de promoción como muestra histórica o galería de consulta, tanto de los eventos pasados, como de los mensajes semifinalista y ganadores en las categorías de televisión, medios alternativos o digitales; y muchas veces estos audiovisuales estimulan a los prospectos ya sea por su creatividad o su calidad técnica.

3.4.4 Preselección de semifinalistas y jurados

Mientras transcurre el periodo de inscripción de participantes, se genera una lista de prospectos que formarán dos jurados calificadores: el *prejurado*, que se encargará de elegir las piezas semifinalistas del concurso; y el segundo grupo, el *jurado Internacional*, quienes elegirán a los ganadores de la edición.

El listado de cada uno de los grupos de jurados se genera a partir de los siguientes criterios curriculares: creativos publicitarios, académicos en comunicación, especialistas en el tema (en el caso del RU), y además, todos ellos deben ser aliados o patrocinadores del concurso. Para la generación de los *prejurados* son elegibles dentro de los criterios anteriores a nivel coordinación y para los *jurados internacionales* a nivel directivo.

Los listados propuestos son de 20 candidatos, con la intención de que entre 10 y 15 personas acepten ser parte de jurado para formar un grupo nutrido en el ramo, tanto en experiencia como en diversidad de género. Estas invitaciones se lanzan con un mes de anticipación de las actividades y responsabilidades que tendrá a su cargo cada grupo de jurados, las cuales se detallan a continuación.

- a) *Prejurado*. El *prejurado* debe asistir de tres a cuatro reuniones presenciales que se llevan a cabo en las oficinas del Cemefi. Cada día se revisan las piezas de una o dos categorías, pieza por pieza participante y se les asigna una calificación del 1 al 5, englobando los criterios de creatividad, originalidad, contenido e impacto. Los primeros 10 mensajes con mayor calificación de cada categoría son los que se convierten en semifinalistas y serán las piezas sometidas en la siguiente etapa. Con la selección de los mensajes semifinalistas de cada una de las categorías, se publica la *Short List* en el sitio web y redes sociales tanto de Caracol de Plata, como del Cemefi, y se envía la lista con un breve comunicado de prensa tanto a los medios de comunicación con los que se tiene contacto, y a los creadores de dichas piezas. Así, se asegura una mayor difusión principalmente electrónica por un periodo de semana y media.
- b) *Jurado internacional*. Tras tener lista la selección de semifinalistas, el *jurado internacional* es el encargado de otorgar el último voto para definir a los ganadores al interior de las piezas semifinalistas, por tanto, es una de las etapas cruciales del proceso de cada uno de los concursos. A diferencia de las sesiones presenciales del *prejurado*, el *jurado internacional* emite su voto de manera virtual, por medio del sitio de alojamiento de archivos multiplataforma, *Dropbox*. Se genera una carpeta que contiene a su vez, las carpetas con las piezas semifinalistas de cada categoría. En un periodo de máximo de 15 días emitirán su voto en una plantilla guía que indica el título de la pieza y que coincide con el nombre del archivo.

Al término de los 15 días, se recopilan las calificaciones de todos los jueces para generar un *ranking* por categoría y determinar por promedio, a un ganador y dos finalistas.

Una vez que se cuenta con la lista de ganadores, aproximadamente un mes antes de la ceremonia de premiación, se da aviso a cada uno de ellos por teléfono y por medio de una carta, enviada por correo electrónico, sobre el lugar que obtuvieron en la premiación, enfatizando su discreción, ya que los ganadores se darán a conocer públicamente hasta la ceremonia. Dar aviso previo a los ganadores también ayuda a organizar sus agendas y en el caso del concurso profesional a que consideren su presencia en la ceremonia, aún más si se encuentran fuera de México; ya que los gastos de viaje correrán por cuenta de los ganadores, no obstante, para los ganadores del concurso universitario parte del premio incluye los gastos del viaje de ida y vuelta y el hospedaje por una noche el día de la ceremonia.

3.4.5 Gestión de viajes de ganadores

En el caso del concurso universitario el proceso de aviso es el mismo que para el concurso profesional, sin embargo, como mencionamos arriba, el premio para el ganador incluye los gastos de viaje al lugar dónde se llevará a cabo la ceremonia de premiación, que desde el 2016 se realiza dentro del marco del Seminario Internacional de Mejores Prácticas Empresariales organizado por Cemefi.

De este modo, en caso de que los ganadores provengan de universidades fuera de la Ciudad de México o residan en el extranjero y hayan confirmado su asistencia, se gestionan los posibles patrocinios para obtener vuelos, como con aerolíneas, por ejemplo, y también se le da aviso con anticipación para que ellos preparen documentos legales que acrediten permisos o autorizaciones para salir o ingresar al país, como pasaportes y/o visas.

Estratégicamente, ha funcionado que, si hay jóvenes ganadores de Colombia, la aerolínea Avianca-Taca ha patrocinado el vuelo, o si son ganadores de países del cono sur, como Chile o Argentina, los ha patrocinado la aerolínea LAN, por ejemplo.

En caso de no contar con el patrocinio, cabe mencionar que, desde el inicio del concurso, tenemos un presupuesto asignado para pagar el viaje de los ganadores, aunque siempre se busca agotar las posibilidades para obtener la contribución de un patrocinador.

Sea por medio de un patrocinio o por los medios financieros de Caracol de Plata, es relevante contar con la presencia de los ganadores en la ceremonia de premiación, debido a que nos da la oportunidad de fortalecer el acercamiento con los ganadores, contar con sus

testimonios de manera directa para breves entrevistas y generar archivos fotográficos y audiovisuales para difusión del reconocimiento.

3.4.6 Ceremonia de premiación

Las ceremonias de premiación, actualmente, se llevan a cabo en dos momentos distintos. El Reconocimiento Iberoamericano de Mensaje de Beneficio Social (RIMBS), o modalidad profesional, se realiza dentro del Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, en el mes de mayo; y el Reconocimiento Universitario en el marco del Seminario Internacional de Mejores Prácticas Empresariales, en el mes de octubre. Pero, para cualquiera de las dos ceremonias, a pesar de estar inmersas en un evento de mayor envergadura, se debe contar con una logística propia para su preparación, ejecución y balance; fases designadas como *antes*, *durante* y *después*, que nos auxiliarán para describir a continuación, a manera de narrativa secuencial, el proceso de la ceremonia de premiación.

a) Antes

En esta primera fase, diseñamos una escaleta por tiempos con las siguientes actividades, para cada parte de la ceremonia: bienvenida, guión para el maestro de ceremonias, presentación de las ternas de finalistas por categorías, mención de ganadores, agradecimientos, despedida y cierre.

Asimismo, preparamos la imagen para el sitio web de Caracol de Plata, y para el último correo electrónico que se envía como recordatorio de la fecha de la ceremonia y diseñamos el listado con los ganadores de la edición.

Al dar aviso a los ganadores, al finalizar la fase de los jurados, se da seguimiento a las confirmaciones de las personas que asisten al evento, especialmente para conocer el nombre de quienes recibirán la escultura en el escenario, para confirmar el número de personas asistentes con el fin de considerar el consumo en el coctel y el número de mesas que se deben reservar.

Otra de las partes fundamentales, en esta fase, es la elaboración anticipada de la presentación audiovisual, y para ello se prepara un *reel* con la exposición de los mensajes de las ternas finalistas con sus fichas técnicas correspondientes. Esta presentación también nos permite darle cierto ritmo al evento y mantener la atención de los asistentes. Si bien la confección del *reel* es encargada a un proveedor externo, nuestra supervisión está presente y requiere de dos a tres intervenciones para atender los detalles técnicos del audiovisual que

puedan hallarse en forma y contenido, como la parte técnica, su duración, el formato de salida del video, ortografía, etc.

Además, extendemos invitaciones formales a algunos integrantes del *jurado internacional* para que entreguen las esculturas del reconocimiento durante la ceremonia, sumadas a las invitaciones que se envían a aliados de Caracol de Plata y del Cemefi y a la prensa de medios especializados para la cobertura y difusión del evento. Como ejemplo de ello, se invita a Alejandro Ramos Marín, uno de los especialistas más reconocidos dentro del ámbito de la cultura publicitaria en México, productor y director del programa de televisión *ESTATUS*, transmitido por Canal 5 y Foro TV de Televisa. <https://www.youtube.com/watch?v=FKrfZDpBbR4>. Alejandro Ramos incluso es uno de los aliados más importantes por patrocinar la cobertura especial del evento completo y realiza entrevistas exclusivas a los galardonados.

Una semana antes del evento nos comunicamos de nuevo con los ganadores para informarles sobre la logística que se seguirá, así como detalles de su hora de llegada y participación en cada momento. Corroborado lo anterior, se diseñan e imprimen los diplomas que serán entregados a cada ganador y finalistas.

En último lugar, se hace una reunión informativa con la Coordinación del reconocimiento, RIMBS o RU, según sea el caso, y la Dirección de RSE del Cemefi para la aprobación de la logística. Y se prepara el último comunicado de prensa que indica a los finalistas y ganadores; este correo se enviará más tarde, al día siguiente del evento.

b) Durante

El día del evento se hace una última prueba de tiempos y del *reel* para cerciorarse que todo lo planeado marche sin inconvenientes. Por ejemplo, se ubican las mesas reservadas para los ganadores, a quienes, regularmente, se solicita su llegada al lugar 45 minutos antes del inicio. Esto da tiempo para ensayar con ellos su participación en la logística y despejar dudas.

Como ilustración de la etapa del *durante* del evento podemos apreciar el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=FvDnKI2qhZ8>

Cabe mencionar que en todo momento el personal del Cemefi está presente para orientar a los ganadores, como guiar su paso por el escenario y para llevarlos al área de entrevistas enseguida de recibir el caracol.

Destinamos un lugar y un par de personas del equipo del Cemefi dedicadas a recibir y ubicar a la prensa invitada, mientras otra persona se ocupa de la cobertura en redes sociales.

Y al finalizar el evento, atendemos dudas y despedimos a los principales invitados, ganadores, finalistas, aliados, patrocinadores, etc., para extender las actividades de relaciones públicas con nuestros grupos de interés.

c) Después

Con la intención de aprovechar el momento en que aún hay cierta euforia por la premiación, al día siguiente por la mañana se actualiza el sitio web y se incluye la lista de los galardonados. El boletín de prensa y fotos del evento son enviados a los medios, a los ganadores, a los aliados y a los patrocinadores quienes apoyan de manera inmediata con la difusión en medios electrónicos.

En cuanto a las piezas ganadoras y finalistas, deben ser marcadas con un sello de agua, por derechos de autor y luego subirlos a nuestro canal de *YouTube* e *Instagram*, y posteriormente poder hacer uso de ellos en actividades oficiales de Caracol de Plata como las pláticas de promoción o la edición de la memoria digital, que es el paso sucesivo en el ciclo de operación.

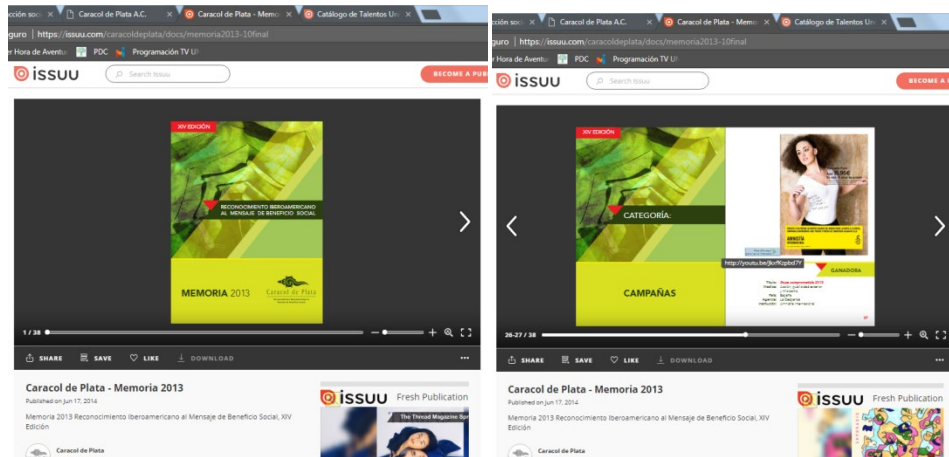
3.4.7 Publicación de memoria

Evidenciar el contenido de la reciente ceremonia no es el único objetivo de la publicación de la memoria, sino, primordialmente, disponer de un documento público que sirva de testimonio histórico de la cultura publicitaria en mensajes de beneficio social en Iberoamérica. La publicación de la memoria se compone de una presentación editorial, con algunos datos estadísticos sobre la participación en la convocatoria, información sobre los integrantes del *jurado internacional*, las fichas técnicas de las piezas finalistas con imágenes que las ilustren, así como los guiones técnicos de cada uno, también incluye fotos de la ceremonia, agradecimientos, y en el caso de la memoria del reconocimiento universitario, un correo de contacto de los creadores de los mensajes con la intención de brindar un acercamiento entre los jóvenes e interesados en comunicarse con ellos para que continúen elaborando mensajes de bien social, pero ahora en el ámbito empresarial.

Hasta el 2012, se publicaba un tiraje impreso de esta memoria que se enviaba por correo postal a más de mil contactos de Iberoamérica. Posteriormente el formato migró a ser un documento digital alojado en la plataforma *ISSUU*, conservando la original estructura de contenido, esta versión es más económica de producir, se aprovechan las virtudes de reproducción audiovisual o aumento de tamaño de los gráficos, facilidades que antes no se

poseían. Y por supuesto, el formato digital facilita la rapidez de su difusión al compartirla mediante una liga electrónica a todos nuestros grupos de interés.

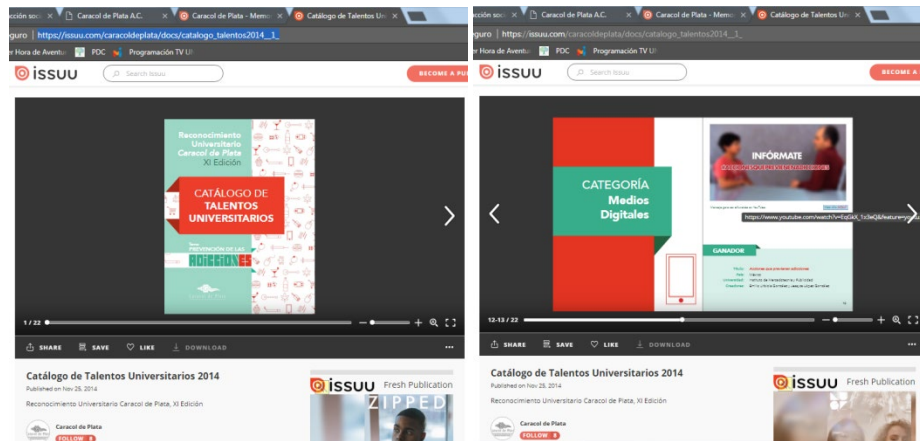
Abajo vemos un par de imágenes de la memoria digital del Reconocimiento Iberoamericano de Mensajes de Beneficio Social del 2013 y la memoria del Reconocimiento Universitario del 2014, con su respectiva dirección URL en la plataforma *ISSUU*.



Portada

Interior

Fig. 3.9. Imágenes de la publicación en ISSUU de la memoria digital de Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social Caracol de Plata edición 2013. Disponible en: <https://issuu.com/caracoldeplata/docs/memoria2013-10final>



Portada

Interior

Fig. 3.10. Imágenes de la publicación en ISSUU de la memoria digital de Reconocimiento Universitario Caracol de Plata edición 2014.

Disponible en: https://issuu.com/caracoldeplata/docs/catalogo_talentos2014__1

3.4.8 Reporte ejecutivo

El reporte ejecutivo es el documento con el que se culminan las actividades de cada edición de los concursos. Su elaboración tiene dos objetivos: por un lado, mantener informada a la Dirección de RSE sobre cada actividad realizada desde el inicio del proceso, de manera cronológica, y por otro lado, contar con documentos-testimonio que operen como memoria y fundamentalmente de consulta rápida para la planeación de los reconocimientos del siguiente año.

En el reporte ejecutivo recopilamos la descripción de las actividades en las diferentes etapas de los concursos, explicadas de manera cuantitativa, con datos estadísticos. La información vertida en el reporte es sobre el número de participantes profesionales o universitarios, sus lugares de procedencia: países, empresas, agencias y/o universidades, así como un comparativo de al menos dos años atrás para conocer el comportamiento en relación a otras ediciones. Estos datos son los obtenidos al cierre del periodo de inscripciones en la etapa de la convocatoria, gracias al sistema de registro que mencionamos más arriba en este capítulo.

En las próximas páginas exhibiremos una muestra de la manera en que presentamos el reporte ejecutivo. La selección de las ilustraciones es aleatoria, debido a la extensión de los mismos y a que el fin de este reporte es fundamentalmente informativo de nuestra práctica profesional y debido al tiempo que hemos laborado en Caracol de Plata, por cinco años.

Abajo en las figuras 3.11 y 3.12 observamos dos ejemplos, uno del número de participantes y otro del comparativo histórico por piezas recibidas, ambos del Reconocimiento Universitario en la edición del 2015.

Resultados Comparativo 3 años



	2013	2014	2015
# Universidades	98	80	61
# Estudiantes	1,241	1,112	1,152
# Países	15	16	15
# Semanas de convocatoria	7	9	10

Fig. 3.11. Resultado comparativo del número de participantes en la convocatoria de Reconocimiento Universitario entre 2013, 2014 y 2015. Reporte ejecutivo RU 2015.

Comparativo histórico - mensajes por edición

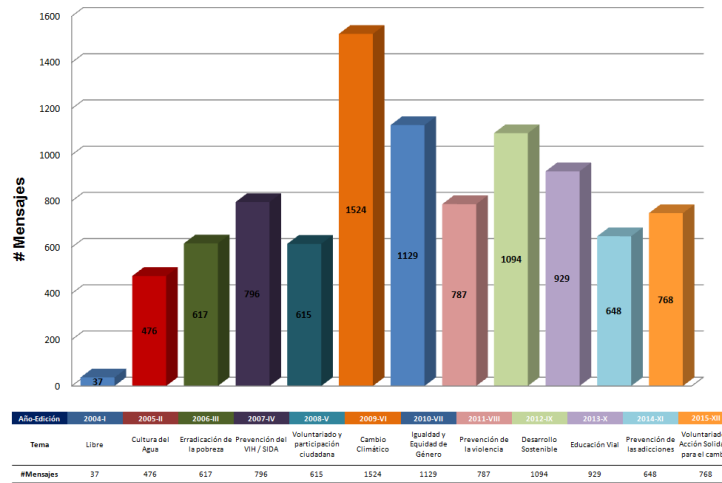


Fig. 3.12. Gráfico comparativo histórico del número de mensajes recibidos por edición en el Reconocimiento Universitario desde 2004 hasta 2015. Reporte ejecutivo RU 2015.

También incluimos en capturas de pantalla (*screenshots*) las evidencias de los diseños gráficos utilizados para la estrategia de comunicación diseñada, como los envíos a los medios de comunicación y para las redes sociales y el sitio web del Caracol de Plata, para difundir el avance de la convocatoria. En las imágenes de la figura 3.13 se muestran ejemplos realizados para el Reconocimiento Iberoamericano de Mensajes de Beneficio Social de la edición del 2013. Y en la figura 3.14 se presentan capturas de pantalla del sitio *web* de Reconocimiento Iberoamericano de Mensajes de Beneficio Social de la edición del 2014.

Lanzamiento 18-jun-2013



Convocatoria en línea 13-ago-2013



Fig. 3.13. Imagen del lanzamiento de la convocatoria del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje Social del 18 de junio de 2013 e imagen de la publicación de convocatoria del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje Social del 13 de agosto de 2013. Reporte ejecutivo RIMBS 2013.

Screen Shots Web Site / Convocatoria



Fig. 3.14. Capturas de pantalla del sitio web de Reconocimiento Iberoamericano de Mensajes de Beneficio Social edición del 2014. Reporte ejecutivo RU 2015.

A continuación, exhibimos en la figura 3.15 los diseños de los correos que se enviaron a nuestros grupos de interés en las etapas semifinalistas y de jurado internacional del Reconocimiento Universitario del 2014. Y en la figura 3.16 se muestra el diseño de la lista del jurado del Reconocimiento Universitario también de la edición del 2014.

Difusión Correo electrónico Jurado Internacional / Semifinalistas



Fig. 3.15. Diseños de los correos enviados a grupos de interés en la etapa de semifinalistas y del jurado internacional del Reconocimiento Universitario edición 2014. Reporte ejecutivo RU 2014.



Fig. 3.16. Diseño de la lista del jurado del Reconocimiento Universitario edición del 2014. Reporte ejecutivo RU 2014

En cuanto a la ceremonia, en la figura 3.17 se incluyen las invitaciones publicadas del Reconocimiento Iberoamericano de Mensaje de Beneficio Social de la edición 2014; y en la figura 3.18 un registro fotográfico del Reconocimiento Iberoamericano de Mensaje de Beneficio Social de la edición 2014 y por último, en la figura 3.19 se observa el comportamiento en la cobertura en redes sociales del mismo año.



Fig. 3.17. Imágenes de las invitaciones publicadas del Reconocimiento Iberoamericano de Mensaje de Beneficio Social edición 2014. Reporte ejecutivo RIMBS 2014.



Fig. 3.18. Registro fotográfico del Reconocimiento Iberoamericano de Mensaje de Beneficio Social edición 2014. Reporte ejecutivo RIMBS 2014.



Fig. 3.19. Imágenes del comportamiento en la cobertura en redes sociales del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social. Reporte ejecutivo RIMBS 2014.

En la parte final del reporte ejecutivo, se incluyen las imágenes de la difusión de la memoria correspondiente a la edición de ese año, como vemos en las figuras 3.20 y 3.21.



Fig. 3.20 Correo gráfico para difundir la Memoria RU edición 2015.



Fig. 3.21. Captura de pantalla del sitio web en difusión de la Memoria RU edición 2015.

Así pues, hemos visto cómo en el cargo de coordinar directamente el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata y en apoyar arduamente el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social, el papel del profesional de la comunicación con especialidad en publicidad se combina con otras disciplinas, conocimientos y habilidades, propios de la mercadotecnia, estadística, relaciones públicas, diseño gráfico, programación informática, organización de eventos, gestión de patrocinios y comunicación organizacional, primordialmente, que están en estrecha relación para efectuar tareas específicas dentro del campo de la publicidad social y en particular para la difusión de la responsabilidad social empresarial.

Es imprescindible que el profesional en este campo tenga desarrolladas estas competencias con el fin de cumplir positivamente la comunicación requerida por la organización dedicada la responsabilidad social, y alcanzar los compromisos adquiridos con los grupos de interés en los campos empresarial, social y medioambiental.

Todas las acciones que emanan del programa Caracol de Plata requieren de la especialización en publicidad social y de la variedad de conocimientos arriba señalados y ejemplificados a lo largo del capítulo, donde es sustancial mostrar coherencia entre la filosofía empresarial, las acciones y la comunicación sobre responsabilidad social hacia los grupos de interés con miras a la posible transformación de México e Iberoamérica.

Fiel a la formación que obtuve en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la transformación que buscamos es a través de las acciones sociales que promueve Caracol de Plata. Así, la publicidad social o la promoción de mensajes de beneficio social, nuestra área de experiencia profesional, se torna cardinal como agente de cambio, ya que de acuerdo con Mendive (2008), la acción social como acción organizada es realizada por un

grupo designado agente de cambio, como lo puede ser Caracol de Plata al fungir como medio de difusión y promotor de publicidad social, con el fin de persuadir a los destinatarios, para que accedan, cambien o renuncien a ciertas ideas, actitudes, o prácticas.

No obstante, la publicidad social que fomenta Caracol de Plata, en los ámbitos profesional y universitario, no sólo plasma en la comunicación el concepto de la responsabilidad social, sino que da un significado de cambio, con los mensajes llamados de beneficio social, ya que proporcionan información relevante para que el receptor tenga en claro las acciones que debe realizar para ese cambio, más allá de la concientización, estimulando la mejora de la acción social, por ejemplo en el concurso profesional ha habido campañas que promueven la salud, evitando las adicciones o en el terreno social, previniendo el racismo; y en el concurso universitario ha habido temas eje en cuidado del medio ambiente, la promoción del trabajo voluntario o la educación vial.

Si bien sabemos no se puede obligar a las personas a adoptar nuevas acciones, tampoco podemos demostrar cuántas de ellas expuestas a los mensajes han modificado su conducta hacia la responsabilidad social, pero sí consideramos que las acciones de la publicidad pueden cambiar la percepción. De acuerdo a Benet y Aldas (2003), esto se puede lograr sin contrariar las preferencias sociales, ya que éstas son la base de las necesidades en la cuales apoyarse para dirigir las acciones del consumidor hacia los objetivos de las causas sociales.

Las acciones sociales que Caracol de Plata ha promovido a lo largo de casi veinte años son múltiples además de extenderlas más allá de la creencia histórica de que las depositarias de las acciones sociales son exclusivas de las ONG's, todas las organizaciones privadas y públicas, así como los ciudadanos o consumidores responsables también son depositarios de la responsabilidad social.

En el próximo y último capítulo, nos dispondremos a analizar y exponer algunas impresiones personales sobre la descripción de la práctica profesional que aquí hemos narrado, buscando comparar lo estudiado durante la licenciatura con la actividad profesional, para concluir con una aproximación a una propuesta de mejora al plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Capítulo 4. Notas críticas sobre la práctica profesional, en la Coordinación de Caracol de Plata del Centro Mexicano para la Filantropía, vinculada a la formación académica

La comunicación se ha impuesto como la primera fuerza estratégica por encima de las técnicas de *management* y producción. Simultáneamente, los instrumentos tradicionales desde hace dos siglos concentrados en los anuncios y la publicidad comercial, se han revelado de pronto insuficientes. Y no obstante, las necesidades de comunicación de las empresas se han afirmado, se han multiplicado y diversificado tanto, que hoy la comunicación integral constituye una fuerza que es incluso más potente que la acción.

Joan Costa. *La comunicación en acción*.

Para un(a) estudiante de universidad pública, con la promesa de movilidad social en mente, puede derivar en fatalidad que los estudios de licenciatura realizados sean incoherentes con el ejercicio profesional. Pero si la labor diaria disipa esos temores, por un lado se consolida el mito y por el otro se da sentido propio, un sentido de vida a la disciplina aprendida. Coincidimos con Joan Costa (1999) en valorar la comunicación como una fuerza más potente que la acción. Si bien la acción muestra una postura, un valor del pensamiento sobre la vida, ¿qué queda de esa acción si no hay expresión, a través de la comunicación hacia otros?

Mientras que cualquier acción, tomemos por ejemplo la acción empresarial, pueda ser positiva, responsable socialmente con sus grupos de interés, ésta se puede diluir y no podrá reproducir otras acciones de similar o mayor magnitud sin la comunicación. Acción y comunicación deben entenderse como intrínsecas en el enfoque de la responsabilidad social empresarial, para evidenciar la conexión entre la filosofía corporativa, el actuar de la organización o empresa y la comunicación. “Una cultura de acción eficaz conlleva en sí misma, necesariamente, una cultura de la comunicación –lo cual aún está lejos de ser real en muchas de nuestras empresas–.” (Costa, 1999, p. 23). Esta es la esencia por la cual trabajamos hacia los objetivos del programa Caracol de Plata, por promover la

responsabilidad social y la participación ciudadana, a través del reconocimiento de mensajes de beneficio social, es decir la comunicación como agente de cambio.

De acuerdo a los intereses de este informe de práctica profesional, abarcaremos un periodo de cinco años, de 2012 a 2017, en virtud de que este lapso atestigua el tiempo que estuve dedicada a coordinar directamente el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata y en apoyar arduamente las labores del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social. A pesar de que actualmente continúo laborando en Cemefi, ahora en el 2018, mis actividades se han diversificado. Asimismo, considero que estos cinco años son un tiempo considerable para poder hacer un balance entre lo estudiado en la licenciatura y lo realizado en el ámbito profesional, y plasmarlo en una aportación sólida a la disciplina de las Ciencias de la Comunicación desde la experiencia profesional.

En el capítulo anterior desglosamos las actividades que realizamos a lo largo de los ciclos de operación de la Coordinación de Caracol de Plata, ahora nos enfocaremos en elaborar unas anotaciones críticas que tienen como propósito exponer los resultados de la práctica profesional y mis aportaciones, desde tres momentos de reflexión: comenzaremos con un relato de mis impresiones personales respecto a la experiencia en el programa Caracol de Plata; posteriormente realizaremos una breve análisis del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Publicidad de 1997, comparado con el plan de estudios vigente del 2016 y sopesaremos las simetrías y asimetrías entre las asignaturas cursadas, las que actualmente se imparten y la actividad profesional; para finalizar con una aproximación a una propuesta de formación complementaria, que sume valor a una reflexión y estudio crítico más amplios, para aquellos estudiosos en Ciencias de la Comunicación que la conciben como disciplina y para aquellos que intervienen en el proceso de modificar los mapas curriculares o que exploran el rumbo que han tomado las diferentes prácticas profesionales del comunicador.

4.1 Impresiones personales de la práctica profesional en el programa Caracol de Plata

Desde el momento inicial en que me dediqué a la escritura de este informe de práctica profesional me enfrenté, de nuevo, a la búsqueda de la claridad en la escritura, máxima de cualquier comunicólogo. Algunos tienen la gracia de la escritura como cualidad innata y otros la alcanzan a fuerza de ejercitarla, y agregaría que otros más insisten en ella a fuerza de martillazos, yo he sido de estos últimos. No obstante, la experiencia que he adquirido en mi vida profesional me ha dado la serenidad para concebir lo más transparente posible la

comunicación y por tanto, la escritura de estas impresiones personales. Así, comenzando este apartado deo en claro que, como se puede ya advertir, hago evidentes las marcas de la primera persona, sin ánimo de presunción, y puntualizo que la información que he hecho pública ya antes ha sido difundida en otros medios, de modo que no atentamos contra política de privacidad corporativa alguna. Lo vertido en esta sección es opinión de su autora, y asumo la responsabilidad de lo expuesto en este informe.

Estas impresiones están escritas de manera narrativa y estructuradas en orden cronológico, del 2012 al 2017, y únicamente contienen aquellos testimonios relevantes de cada edición, con el fin de presentar mi experiencia al mismo tiempo que mis aportaciones en el ámbito profesional. Esto lo exteriorizo una vez que ya estamos familiarizados con las actividades que se realizan a lo largo de los ciclos de operación en la Coordinación de Caracol de Plata que he descrito en el capítulo anterior.

4.1.1 Reconocimiento Universitario *Caracol de Plata* IX edición (2012)

Me incorporé al programa Caracol de Plata en agosto del 2012, como Coordinadora del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata. En esa época del año ya estaba avanzado el proceso del concurso; habían pasado las etapas de planeación, convocatoria, mecanismos de promoción, preselección de semifinalistas y jurados; y se encontraban en la etapa de gestión de viajes de ganadores, y me asignaron a la participación directa en la ceremonia y me indicaron que debía examinar lo que restaba del proceso para proponer mejoras para el siguiente reconocimiento.

En el 2012, la IX edición del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata (RU), el tema fue “Desarrollo sostenible”, con ello conocí que este concurso tenía un tema que abordara la responsabilidad social y era diferente cada año a diferencia de la modalidad profesional, el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social Caracol de Plata (RIMBS), que acepta producciones sin importar el tema, siempre y cuando sean mensajes publicitarios destinados a crear conciencia y buscar soluciones a los problemas sociales. E identifiqué que las categorías eran diferentes entre estos dos concursos, por un lado el RU convoca las categorías: cartel o afiche, televisión, medios alternativos y medios digitales; mientras que el RIMBS alienta las categorías: impresos, radio, televisión, medios digitales, publicidad exterior y medios alternativos y campañas. Esta nota no es menor, ya que a partir de la siguiente edición me encargaría de evaluar los mensajes nominados para formar la selección de semifinalistas, por lo cual, debía conocer las características propias de cada categoría, a modo de productos de comunicación diferenciados, y asimismo tener

en claro los criterios de evaluación: creatividad, originalidad, contenido, impacto y coherencia con el *brief* proporcionado. Tanto para conocer las particularidades de los mensajes publicitarios, como los criterios de evaluación, que pueden llegar a percibirse ambiguos, algunas asignaturas de la licenciatura me ayudaron a establecer bases para poder valorar estos dos funciones con certeza, asignaturas como Publicidad, Taller de Creatividad, Taller de Campañas de Publicidad, Taller de Campañas de Publicidad Social, Psicología de la Publicidad, Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios Audiovisuales y Sociología del Cine.

Cabe señalar que, en 2012, la IX edición, con el tema “Desarrollo Sostenible” en la etapa de semifinalistas y el jurado, se eligió directamente de entre los 1,100 mensajes recibidos a los dos finalistas y al ganador de cada categoría: cartel / afiche, televisión, medios alternativos y medios digitales. Mensajes realizados por 1,360 estudiantes de 223 universidades de 16 países de Iberoamérica. Los ganadores en esta IX edición fueron:

Ganador Cartel	
Título:	<i>Problema solución</i>
País:	Colombia
Universidad:	Universidad Central
Creadores:	Norman David Guiraldo Agudelo
Enlace:	http://www.caracoldeplata.org/ceremonia/2012/RU/gan_cartel.html

Ganador Televisión	
Título:	<i>El cambio se transmite</i>
País:	México
Universidad:	Instituto de Comunicación Especializada
Creador:	Mario Arturo Gordillo Loarca
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=WXzdnrD1RqA

Ganador Medios Alternativos	
Título:	<i>Tan fácil como reutilizar</i>
País:	Costa Rica
Universidad:	Universidad Veritas
Creadoras:	Ana Lucía Garro Urbina y Pamela Bolaños Carvajal
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=x2BTYv9S74w

Ganador Medios Digitales	
Título:	<i>+Energía</i>
País:	Chile
Universidad:	Universidad Diego Portales
Creadores:	Gonzalo Gallardo Ivanovic y Katherine Sánchez Cantero
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=FeNv_SI3OGg

Previo al evento de la ceremonia de premiación, solicité a jóvenes participantes de años anteriores grabaran breves cápsulas invitando a ver el evento, una vez que les envié los lineamientos del contenido del video, duración y formato, recibimos tres videos de Chile, Colombia y México:

- **Chile:** <https://www.youtube.com/watch?v=uLqFNJEzDRU>
- **Colombia:** https://www.youtube.com/watch?v=oT_Sm1Ww3yM
- **México:** <https://www.youtube.com/watch?v=g7QSn7k57p0>

Durante la fase de la ceremonia de premiación, coordiné al grupo de voluntarios, encargados de la difusión de la transmisión vía *streaming*, con estas dos experiencias en contacto con jóvenes universitarios, generalmente de universidades privadas, me percaté de ciertos conocimientos y habilidades sobre liderazgo y dirección de personas que fui adquiriendo a lo largo de mi experiencia en otras empresas y considero pudieron haber sido ofrecidos desde la universidad, como si está presente en otras instituciones educativas de nivel superior. Respecto a este punto me extenderé en el apartado siguiente, “Breve análisis del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación”.

Considero que mi estancia en el programa Caracol de Plata, en el 2012, fue un periodo de aprendizaje rápido. Durante la etapa de gestión de viajes de ganadores, observé que otra

de mis tareas primordiales sería aplicar técnicas de Relaciones Públicas para cada evento, como afianzar, renovar o conseguir patrocinios, según sea el caso.

Ese año los patrocinadores fueron Bimbo, Fundación Coca-Cola de México y Avianca. Las dos primeras aportaron financiamiento para la elaboración de las esculturas de premiación y Avianca patrocinó los traslados redondos de los ganadores provenientes de Colombia y Costa Rica. Y colaboró, la red de cooperación universitaria del Banco Santander, Universia, que brindó la plataforma de registro en línea y apoyó con la difusión de la convocatoria al estar presente en 1,232 universidades de 23 países de Iberoamérica, Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela; la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELFACS), que también divulgó la convocatoria; Naciones Unidas, a través del Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana (CINU), fueron parte del jurado como especialistas en el tema; el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), ayudó la donación del espacio para la ceremonia que se llevó a cabo durante la Reunión Anual 2012 “Dimensión Impacto y Horizonte de la Acción Ciudadana”.

Posterior a la etapa de la ceremonia del 2012, otra experiencia relevante, que me subrayó mis funciones en Caracol de Plata, fue una reunión de retroalimentación que sostuvimos entre el equipo de Caracol de Plata con autoridades del CINU; el entonces Director Adjunto, Juan Miguel Diez, y la Coordinadora Residente de la ONU en México, Marcia de Castro; y los universitarios ganadores del 2012. Esta sesión de retroalimentación fue ofrecida por las autoridades del CINU, para conversar sobre la participación de los jóvenes en Caracol de Plata. Por una parte, los jóvenes tuvieron la oportunidad de charlar un par de horas con el fin de expresar sus impresiones generales sobre el concurso, los mensajes ganadores y la ceremonia, y por otra parte, las autoridades del CINU también hablaron sobre el resultado de las piezas concursantes, pero sobre todo les explicaron el papel de los jóvenes frente a temas de sostenibilidad, todo ello como inventivo y difusión de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como expertos en el tema. Con esta reunión que ayudó a reforzar la relación institucional con Caracol de Plata y permitió acordar llevar a cabo en sus instalaciones la ceremonia de entrega del 2014, me percaté de que tendría que aplicar en particular mis conocimientos sobre organización de eventos y vinculación institucional, como técnicas de Relaciones Públicas; conocimientos que adquirí en el transcurso de mi vida profesional y valga decir que en el mundo laboral he confirmado que

conciben la organización de eventos como un actividad asociada a los egresados de Ciencias del Comunicación; este tema también lo trataré en la siguiente sección relacionándolo con el plan de estudios de licenciatura.

En la etapa de la memoria conocí a los proveedores de servicios de comunicación que tenían entre otros encargos la publicación de la memoria de los reconocimientos profesional y universitario. La supervisión de estas dos publicaciones anuales, en especial la del Reconocimiento Universitario también estaría en mi lista de diligencias. En el 2012, aunque era la IX edición era apenas la segunda vez que publicaban la memoria que lleva por título “Catálogo de talentos”, donde aparecen los trabajos más destacados de cada año, así como sus datos de contacto, con la intención de divulgar el trabajo de los ganadores universitarios de América Latina, España y Portugal, interesados en la solución de problemas sociales, y acercarlos a las empresas, agencias de publicidad y medios de comunicación interesados en la responsabilidad social, o a las organizaciones de la sociedad civil, para que éstos tengan la oportunidad de ver su creatividad y compromiso, y si lo requieren puedan tomarlos en cuenta para integrarlos a su equipos de trabajo.

Al respecto, como caso de éxito, tenemos a Gerardo Saavedra Paz quien como estudiante de la universidad privada, el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC), fue semifinalista en Caracol de Plata, en 2008, con el mensaje *Voluntabs*, en la categoría de televisión y años más tarde, como docente de la Miami Ad School, Ciudad de México, ha asesorado a varios de sus estudiantes para participar en Caracol de Plata, tres de ellos consiguieron ser semifinalistas en años consecutivos, 2013, 2014 y 2015, y asesoró a un grupo de alumnos ganadores del primer lugar en el 2017. Además, es co-fundador de la agencia Felipa que recientemente ganó en Cannes 2018 el Oro *Young Lions Healthen* las categorías *Pharmay Health & Wellnes*.

4.1.2 Reconocimiento Universitario Caracol de Plata X edición (2013)

Para la X edición, viví mi primera experiencia completa del ciclo de operación en Caracol de Plata. En la etapa de la planeación se definió el tema “Educación Vial”, con la idea de promover la reducción de víctimas mortales en accidentes de tránsito, y principalmente, debido a los lazos institucionales que se tenían previamente con la Organización de las Naciones Unidas. Caracol de Plata, al igual que el Cemefi, opta por alinearse a las contribuciones que la ONU hace a favor de la paz y seguridad, el desarrollo económico, el desarrollo social, los derechos humanos, el medio ambiente, el derecho internacional, los

asuntos humanitarios o la salud. En este caso, nos alineamos a declaración de la ONU para el período 2011-2020 como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial.

Desde que conocí el programa Caracol de Plata, en 2002, concebí la comunicación como parte del cambio, como una búsqueda de soluciones a problemas sociales concretos y ahora en 2013 comenzaría a impulsar a otros jóvenes de Iberoamérica a crear mensajes con el propósito sensibilizar y concientizar a la ciudadanía respecto a los factores de riesgo en la seguridad vial, y que también planteen acciones concretas para motivar la participación activa.

Advertí desde la edición del 2012 que el convenio como patrocinador de Universia finalizaría en 2013, por lo que ese año fue el último que contamos con la plataforma de registro de mensajes nominados. De tal manera que, en la fase de propuesta preliminar, anticipé que debíamos tener un nuevo sistema de registro de los concursantes para el 2014. Proyecté mejoras a la forma en que estaba diseñada la plataforma de Universia, que en aquel momento arrojaba bases de datos dispersos, así que propuse a quienes administraban el sitio de Caracol de Plata, programaran un sistema con el cual obtuviéramos resultados estadísticos, con el menor margen de error posible. Esta idea sobre la precisión de los resultados y las técnicas de medición, tanto de estadística en metodología cuantitativa como cualitativa, me la dio la formación en la metodología de la investigación en Ciencias Sociales.

En torno a la estrategia de comunicación, implementé como mecanismo de promoción, elaborar y difundir, formalmente, tres boletines de prensa, que antes no existían, solamente había un boletín de prensa para anunciar a los ganadores, esto lo propuse con la idea de mantener informado a nuestro público en el avance de la convocatoria en tres grandes momentos, el lanzamiento de la convocatoria, el anuncio de semifinalistas, y la publicación de los resultados de premiación. Para la producción de estos comunicados me ayudó mi formación en las asignaturas Géneros periodísticos I y II.

Asimismo, otra ligera reforma en el mecanismo de promoción, fue que incrementé el número de pláticas informativas. Anteriormente, se acostumbraba realizar de dos a tres pláticas por año, elevé el número a siete pláticas durante el periodo de convocatoria con fechas puntuales, con el propósito de estimular la participación y compulsar la aceptación entre los universitarios. En ese primer año, esas siete pláticas las impartí únicamente en la Ciudad de México, para probar el terreno, como se dice coloquialmente, además de no contar en un principio con una gran cantidad para viáticos; una vez que corroboráramos el impacto en mayor cantidad de recepción de mensajes nominados y ubicáramos que la causa

eran las pláticas informativas, aumentarían los recursos para difusión en sesiones informativas.

En la etapa de preselección de semifinalistas y jurados se recibieron mil mensajes realizados en las cuatro categorías: cartel o afiche, televisión, medios alternativos y medios digitales, elaborados por 1,241 estudiantes de 98 universidades provenientes de 15 países de Iberoamérica, a los cuales apliqué los criterios de evaluación: creatividad, originalidad, contenido, impacto y coherencia con el *brief* proporcionado, para obtener una lista de mensajes semifinalistas, que envíe al jurado internacional. Ellos optaron por los siguientes ganadores:

Ganador Cartel	
Título:	<i>El árbol de la vida</i>
País:	México
Universidad:	Universidad Autónoma del Estado de México
Creador:	Eduardo Alejandro Rodríguez Islas
Enlace:	https://www.flickr.com/photos/caracoldeplata/10807730795/

Ganador Televisión	
Título:	<i>Instinto</i>
País:	México
Universidad:	Universidad Anáhuac Norte
Creadores:	Valeria Hernández Lara, Karen Díaz Tapia, Alejandro Fernández Arronte, Gabriela Bonilla Rodríguez.
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=JETpL6SGrVw

Ganador Medios Alternativos	
Título:	<i>Radio operador de la conciencia</i>
País:	Colombia
Universidad:	Universidad Central
Creadores:	Liliana Guevara Henao y Juan Daniel Suárez Beltrán
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=ET_AJCvKZ9o

Ganador Medios Digitales	
Título:	<i>Lifekeeper</i>
País:	Chile
Universidad:	Universidad Diego Portales
Creadores:	Raymundo Andrés Ibarra, Sebastián Miranda Núñez.
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=7phMTjoGpRU

Formulé a inicios del 2013, con antelación a la etapa de gestión de viajes de ganadores, un convenio formal de colaboración entre Caracol de Plata y Avianca, la marca comercial de origen colombiano que representa aerolíneas latinoamericanas. A pesar de que la aerolínea Avianca ya había patrocinado algunos vuelos a la Ciudad de México para los jóvenes ganadores provenientes de otras latitudes, como Colombia, Perú, Ecuador, Chile y Argentina, en ediciones pasadas; la forma de gestionar este patrocinio, se iniciaba en el momento en que el jurado notificaba los mensajes finalistas y ganadores y en caso de que algún o algunos de ellos fueran del exterior de México, en Caracol de Plata se comunicaban con la aerolínea, con el tiempo muy justo para las negociaciones y se acostumbraba, simplemente, hacer un trato de palabra. Recordemos que es parte del beneficio de ser ganador, que Caracol de Plata facilite el transporte del lugar de origen a la ceremonia de premiación. Por lo tanto, planteé un convenio de patrocinio formal a largo plazo, para cinco años, con un intercambio entre Caracol de Plata y Avianca, con lineamientos establecidos. A cambio de los viajes redondos de traslado de los ganadores, ofrecimos presencia de marca en nuestros medios durante las diferentes etapas del concurso, en productos tales como correos gráficos, un *banner* dentro del *home* en el sitio *web* de Caracol de Plata, presencia de marca en la ceremonia de premiación y en la Memoria de cada edición. Al final de la

negociación, se acordó un patrocinio con una duración de tres años, 2013, 2014 y 2015. Pudimos sentir alivio, durante ese tiempo, de una preocupación menos, la única tarea al respecto que tuvimos que hacer, anualmente, fue indicar, a la aerolínea, los destinos de los pasajeros y al cierre de la edición elaboramos un resumen de evidencias para Avianca, indicando los espacios publicitarios donde aparecía su marca.

El resto de patrocinadores, sumados a Avianca, fueron Bicicletas Turbo, Universia, FELAFACS, la ONU, por medio del CINU y el Cemefi. Universia, colaboró como el año anterior y por última ocasión, con la cesión del sistema de registro de participantes y con difusión de la convocatoria hacia las universidades de su red; la FELAFACS y el CINU, a su vez, divulgaron la convocatoria, de nuevo, entre sus agremiados y grupos de relación respectivos; el Cemefi, suministró el espacio para efectuar la ceremonia dentro de la Reunión Anual del Cemefi 2013. Si bien las colaboraciones de Universia, FELAFACS, el CINU y Cemefi estaban ya pactadas previamente, la asociación con Bicicletas Turbo fue una idea y una gestión de mi parte.

La concepción del patrocinio de Turbo fue asociar la idea de educación vial con el respeto al uso de la bicicleta como alternativa ecológica de movilidad en la ciudad, propuesta que entusiasmó a los directivos de Turbo y se unieron donando cuatro bicicletas como parte del premio a los primeros lugares de las cuatro categorías.

Cabe señalar que a largo de todo el proceso fomenté las buenas relaciones con las universidades, por ejemplo, implicándome en atender sus necesidades como representante de Caracol de Plata, entre la Universidad Diego Portales, de Chile y la Universidad Central, de Colombia, debido a que, además de haber sido de las universidades ganadoras en esta edición, eran históricamente de las universidades más participativas en Caracol de Plata y me interesaba mantener excelentes relaciones institucionales con directivos y académicos, que en muchas ocasiones son los grandes promotores del concurso entre sus estudiantes.

Para la publicación de la memoria del 2013, coordiné por primera vez lo que haría hasta el 2017, en esta fase. Con la lista de los mensajes finalistas y ganadores confirmados por el jurado, envié a los diseñadores los mensajes para que les colocaran marca de agua para proteger los derechos de autor que pertenecen a Caracol de Plata, supervisé el trabajo de diseño del “Catálogo de talentos”, partiendo del formato, la redacción del texto editorial, el armado del catálogo siguiendo la estructura de cada categoría: un ganador y dos semifinalistas, en el siguiente orden: cartel, medios alternativos, medios digitales y televisión, verifiqué que tanto las fichas técnicas como las imágenes o videos corresponden con los datos de los mensajes ganadores, que las piezas estén enlazadas correctamente a las

plataformas digitales que las visualizarán o reproducirán, sea *pinterest.com* o *youtube.com*, entre otras, y que éstas lo hagan de manera adecuada; en último lugar, que estén incluidos en la contraportada del catálogo todos los patrocinadores y colaboradores. Una vez preparado el diseño del catálogo, revisé que el proveedor lo cargara oportunamente a ISSUU, la plataforma en línea que permite visualizar publicaciones digitalizadas. Y luego envié el catálogo a los contactos de nuestras bases de datos, entre empresas, asociaciones civiles, patrocinadores, colaboradores, universidades participantes, etc. Para el cumplimiento de esta tarea, en mi estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tuve un acercamiento al diseño gráfico con trabajos realizados en la asignatura Taller de Creatividad.

A partir del 2013, apoyé cada año, en la etapa de la convocatoria del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social (RIMBS), es decir la modalidad profesional de Caracol de Plata, con la atención a empresas, agencias de publicidad, medios de comunicación, instituciones sin fines de lucro y público en general de Latinoamérica, España, y Portugal, en la solución de dudas respecto a las bases de la convocatoria, o con los requisitos técnicos de los mensajes, o con el calendario de inscripción y recepción de materiales. Aparte, en la fase de la ceremonia de premiación del RIMBS, auxilié en la parte logística y fundamentalmente me encargué de la coordinación de voluntarios, que anticipadamente, yo misma había reclutado. De esta forma, como ya lo había hecho en 2012, me dedicaría, anualmente, a practicar habilidades y conocimientos de liderazgo y dirección de personas.

4.1.3 Reconocimiento Universitario Caracol de Plata XI edición (2014)

En el 2014, en la etapa de planeación, se definió como tema del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, la “Prevención de las adicciones”, en preocupación por atender este problema de salud pública.

Desde la etapa de la planeación, hice la propuesta de contactar a representantes de la campaña “Vive sin drogas”, lo cual logramos hacer, a través del presidente de Fundación Azteca, Esteban Moctezuma, quien nos presentó a Jorge Garralda, Director de Fundación Azteca y Director de la campaña “Vive sin drogas”.

Se acordó con ellos la producción de ocho cápsulas para el canal de Caracol de Plata en *youtube.com*: <https://www.youtube.com/user/caracoldeplata/videos>; dos de ellas, eran consejos que expresó Jorge Garralda sobre la confección de mensajes y las otras seis, fueron cápsulas con declaraciones de psicólogos expertos en adicciones y al final de cada

cápsula se mencionaba participar en el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata. El 100% del gasto de la producción corrió a cargo de TV Azteca como patrocinador. Para esta aportación, me valí de los conocimientos adquiridos en la asignatura Estrategia de Medios.

Durante la etapa de mecanismos de promoción de la convocatoria del 2014, insistí en tener un mayor acercamiento con las universidades. Implementé una encuesta para saber cómo se enteraban de la convocatoria, para tener el ojo puesto en la dirección que debían llevar nuestros esfuerzos de promoción, y por supuesto eso recayera en tener más inscripciones. La sensibilidad por tomar en cuenta al receptor asiduamente, me quedó grabada desde el estudio del área fundamental de las Teoría de la Comunicación, y el diseño y ejecución de instrumentos de retroalimentación con la asignatura Investigación del Mercado.

En 2013 había aumentado el número de pláticas informativas, y en 2014 comencé a dar conferencias a distancia desde la Ciudad de México, vía *Skype*, en aquella ocasión dirigí una plática a alumnos de la Universidad Central de Bolivia, campus Cochabamba. Huelga decir que para esta actividad requerí mostrar aspectos de Taller de Expresión Oral y Escrita.

Habiendo dejado atrás el convenio de Universia, que nos permitía el uso de su plataforma de registro de concursantes y de envío de mensajes, ahora, en 2014, trabajamos con el nuevo diseño del sistema de registro propio que proyecté con los administradores del sitio de Caracol de Plata desde el 2013, éste funcionó únicamente del 2014 al 2017, ya que en 2018 la relación con proveedor externo que brindaba el servicio finalizó, y con la incorporación del programa Caracol de Plata, antes independiente, a la Dirección de Responsabilidad Social del Cemefi desde 2016, ello supuso utilizar a partir del 2018 utilizar los recursos de las tecnologías de la información del Cemefi. Por lo tanto, se confeccionó en 2018 una nueva plataforma de registro alojada desde el sitio del Cemefi.

Por primera vez, en el 2014, ofrecimos tutoriales para el uso del sistema de registro en línea. Se elaboraron desde la etapa de la planeación, para que en la etapa de mecanismos de promoción estuvieran listos. Propuse realizar los tutoriales en breves cápsulas de un minuto, esto fue con la intención de disminuir el número de llamadas entrantes por dudas de cómo ingresar al sistema y para la producción de las cápsulas tratamos de utilizar los medios que los jóvenes utilizan, como lo es el consumo de videos en el sitio *youtube.com*. Supervisé el proceso de producción de las cápsulas, que grabó y editó un proveedor externo. Y efectivamente el número de llamadas por dudas se redujo considerablemente. La supervisión de los tutoriales me llevó a emplear conocimientos de producción audiovisual

aprendidos en la asignatura Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios Audiovisuales.

Más tarde, en la etapa de preselección de semifinalistas y jurados, el total de mensajes recibidos fue de 648 mensajes de 1,112 estudiantes participantes de 80 universidades, procedentes de 16 países de Iberoamérica. Del filtro del jurado, pasaron a ganadores los siguientes trabajos:

Ganador Cartel	
Título:	<i>Mañana</i>
País:	México
Universidad:	Centro Universitario de Comunicación
Creador:	Luis Alejandro Mayerstein Camargo
Enlace:	https://www.pinterest.com.mx/pin/473018767086569248/

Ganador Televisión	
Título:	<i>Un trago toma tu vida</i>
País:	México
Universidad:	Instituto de Mercadotecnia y Publicidad
Creadores:	Rodrigo Montoya Méndez y Omar Alejandro Hernández Cardoso.
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=_sG_B6V6w1k

Ganador Medios Alternativos	
Título:	<i>Soltemos el celular y disfrutemos más de los momentos</i>
País:	México
Universidad:	Centro Universitario de Comunicación
Creadores:	Carlo Leonel Juárez Carranco y Arah Itzel Kim Barraza.
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=pvjtrUQk4w

Ganador Medios Digitales	
Título:	<i>Adicciones que previenen adicciones</i>
País:	México
Universidad:	Instituto de Mercadotecnia y Publicidad
Creadores:	Emilio Urbiola González y Jessyca López González
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=EqGkX_1x3eQ

En la etapa de gestión de viajes y ganadores, de nuevo contamos con el patrocinio del Centro de información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana (CINU), que, en el 2014, además de difundir la convocatoria como en años anteriores, proporcionó el espacio para la ceremonia de entrega de premios, por un acuerdo pactado desde 2012. También gozamos del patrocinio de la Fundación Manuel Arango, organización sin fines de lucro “hermana” de Caracol de Plata, al compartir a su creador Manuel Arango, la fundación subvencionó los gastos inherentes a la operación de Caracol de Plata. En el 2014 fue el último año que Universia cooperó con propagar la convocatoria entre las universidades de su red, no obstante, la relación con Universia ya estaba rota y ya no se hacía uso de su plataforma de registro. La FELAFACS, igualmente, promovió la convocatoria. La Fundación Vive sin drogas, patrocinó ocho cápsulas de divulgación como mecanismo de promoción, la plática de aprendizaje en el contenido de la ceremonia y Jorge Garralda, Director de Vive sin drogas, fungió como jurado del Reconocimiento Universitario. Del mismo modo, Centros de Integración Juvenil A.C., CONADIC (Consejo Nacional Contra las Adicciones), Clínica Monte Fénix, y las agencias de publicidad, Anónimo, Oz y Recreo, participaron como jueces. La empresa multinacional Unilever y la agencia Ogilvy&Matter, colaboraron con las conferencias pronunciadas en el contenido de la ceremonia de premiación. El laboratorio fotográfico LMI producciones, contribuyó con la impresión de *back* para el escenario. Avianca, continuó patrocinando los viajes redondos de los ganadores, de acuerdo al convenio. Glaceau Vitamin Water donó bebidas para el convivio para después de la ceremonia.

Como se puede observar, mi gestión aportó un aumento notable en el número de patrocinios para esta edición. Tener más aliados enriquece la imagen de Caracol de Plata como marca. Considero que, al relacionarnos con diversas marcas, agencias de publicidad, y expertos en el tema, nos da mayor prestigio, realza la reputación de nuestra imagen y eleva

el nivel de confianza, incitando que aumente la probabilidad de decisión de los concursantes para nominar mensajes de beneficio social.

En lo que respecta a la etapa de la ceremonia de premiación, como mencionamos en las notas de la edición del 2012, habíamos acordado la sede de premiación del 2014 en el Auditorio Mario Molina del CINU (Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana), el mismo lugar donde se llevan a cabo las ruedas de prensa y conferencias oficiales delante de la famosa cortina azul. Al tratarse de un espacio prestigioso y comprometedor, supuso que tuviéramos especial atención a los lineamientos del lugar, por ejemplo, enviamos previamente un documento que expresara la intención de nuestra vista, con el orden del día detallado, horarios precisos de ingreso y egreso del mismo, con el listado de los nombres completos de los asistentes que no superara las 200 personas, el tipo de identificaciones que se presentarían al ingresar al inmueble, etc. Nunca nadie nos había solicitado un detalle de esa forma. El principal problema al que me enfrenté, en este caso, fue con la falta de confirmación de los invitados, universitarios finalistas y ganadores, académicos, directores de carrera, directivos de facultades, proveedores de montaje y redes sociales, camarógrafos, prensa, patrocinadores, voluntarios, etc. A tres días del evento, que debíamos entregar la lista completa a las autoridades del CINU, muchos de ellos no respondieron a los varios llamados de confirmación que hicimos a lo largo de la semana precedente, y otros más, el día del evento no llevaron consigo identificación oficial, suscitando que los que no confirmaron y los que no llevaron identificación no tuvieran el acceso permitido al evento sin prórroga. Realizamos un ensayo de las actividades tres días antes del evento, y un día antes asistimos al CINU para examinar el montaje del escenario. A propósito, aprendí aún más sobre organización de eventos, con esta experiencia profesional, aunque trabajar con el rigor y precisión de los protocolos de la ONU representó un verdadero honor y un enorme reto.

A diferencia del año anterior, en esta ocasión hice una propuesta de contenido para la ceremonia. Simultáneamente, centré la información en dirigirla hacia los estudiantes, preocupada porque no se aburrieran, y quise aprovechar el recinto de las Naciones Unidas, de tal modo que llevamos a dos representantes de agencias de publicidad que habían participado en el reconocimiento profesional de Caracol de Plata, un representante de marca y un experto en el tema "Prevención de las adicciones". Por una parte, invité a Manuel Vega, entonces, Director General Creativo en Ogilvy&Mather, y Alberto Guerra, Director de Arte, de la misma agencia, quienes conversaron con los universitarios sobre el proceso creativo de los mensajes y sobre el desarrollo de la multipremiada campaña social *Hair Fest*, la cual

citamos en el capítulo 1, y conjuntamente tomé en cuenta que las oficinas de Ogilvy están justamente en frente de las Naciones Unidas, como estrategia de organización de eventos, para que las distancias no jugaran en nuestra contra. El otro ponente fue Mariano Smith, Vicepresidente de Marketing para Productos de Cuidado Personal y del Hogar de Unilever México, invitado para compartir la experiencia sobre la campaña, *Real Beauty Sketches*, igualmente, un caso de éxito, premiada en varias competencias publicitarias. Y el último participante fue un delegado del programa “Vive sin drogas”, quien llevó una dinámica de aprendizaje sobre el consumo de alcohol, una dinámica que siempre hacen en las giras de la campaña “Vive sin drogas”. Colocaban en tres asistentes unos lentes que distorsionan la percepción de la distancia de los objetos, deben caminar a través de obstáculos con los lentes puestos, lo cual asemeja la distorsión del sentido de la vista a causa del consumo del alcohol, ninguno de los tres asistentes logró sortear los obstáculos; el mensaje era que, si caminando no se podía avanzar sin tropezar, imagina beber y manejar con los sentidos deformados, pones tu vida en riesgo y la de los demás.

Así como en 2013 fortalecí vínculos institucionales con universidades de Chile y Colombia, este año, 2014, lo hice con el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (IMP), de México, escuela ganadora, hasta ese momento, de cuatro Caracoles de Plata, en 2005, 2008 y dos premios en 2014. Luego, serían acreedores de otras dos distinciones en 2015 y 2017. Me interesó el mantenimiento de vínculos institucionales con el IMP por ser una de las instituciones educativas más participativas en el Reconocimiento Universitario y apasionada en temas de responsabilidad social. Reflexionaré en relación a esta buena práctica universitaria, más adelante, en el apartado “Aproximación a una propuesta de formación complementaria”.

En 2014, apoyé en el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social Caracol de Plata, como cada año hice hasta el 2017, en la etapa de la convocatoria, con la atención a empresas, agencias de publicidad, medios de comunicación, instituciones sin fines de lucro y público en general de Iberoamérica. Y me delegaron, en la fase de la ceremonia de premiación, parte de la logística y la coordinación de los voluntarios.

4.1.4 Reconocimiento Universitario *Caracol de Plata* XII edición (2015)

“Voluntariado y Acción solidaria para el cambio” fue el tema definido para la XII edición del Reconocimiento Universitario, debido a una preocupación institucional por fomentar la cultura del voluntariado en Iberoamérica, por contribuir en la formación de universitarios reflexivos, con sensibilidad y compromiso social, que participen activamente en las

soluciones específicas de los problemas sociales y lo trasladan a sus futuros ámbitos de trabajo.

Como mecanismo de promoción contactamos a la Dra. Jacqueline Butcher, investigadora dedicada al estudio de la filantropía, la acción solidaria y el voluntariado en México y directora del Centro de Investigación y Estudios sobre Sociedad Civil (CIESC), para la realización de un par de cápsulas para el canal de Caracol de Plata en *youtube.com*. Y el proveedor de comunicación externa nos propuso tres cápsulas más con el Ing. Nicolás Aguilar, Director de la Asociación Mexicana de Voluntariado Internacional A.C. (AMEVOL). El contenido de todas las cápsulas corrió a cargo de mi supervisión.

Buscando siempre la coherencia de la comunicación y la responsabilidad social, tras insistir dos años por eliminar la impresión de carteles para la difusión del evento, y transitar a la publicidad 100% digital, lo logré en 2015. Por tanto, debía cambiar también la estrategia de difusión. Para ello contactamos a 40 académicos que impartían materias en carreras universitarias de corte digital con la intención de que nos ampliaran la visión de cómo hacer llegar nuestro mensaje a un público inmerso en la cultura digital. Ampliamos el número de publicaciones en redes sociales, se compró una campaña en *Facebook* con el *target* muy segmentado.

Asimismo, la encuesta que implementé el año pasado arrojó como resultados que aproximadamente el 70% de los participantes se enteraba por medio de las pláticas informativas de la convocatoria. Por consiguiente, me dediqué a ofrecer más pláticas, que aumentaron a ocho pláticas nacionales, sumadas a tres videoconferencias internacionales, las cuales se emitieron a la Universidad Don Bosco, de El Salvador; la Universidad Central y la Universidad Franz Tamayo, ambas de Bolivia.

En la fase de preselección de semifinalistas y jurados, recibimos 768 mensajes elaborados por más de 1,150 estudiantes, originarios de 61 universidades, portavoces de 16 países. De este total de trabajos los que pasaron el filtro a semifinales fueron enviados para evaluar por el jurado internacional, quienes eligieron los siguientes mensajes ganadores.

Ganador Cartel	
Título:	<i>Braille</i>
País:	México
Universidad:	Centro Universitario de Comunicación
Creadores:	Héctor Carballar Carballar y Mari José Portillo Díaz.
Enlace:	https://www.pinterest.com/pin/473018767091523595/

Ganador Televisión	
Título:	<i>Tu arte cambia vidas</i>
País:	Perú
Universidad:	Universidad de Lima
Creadores:	Andrea Yaya Becerra, Paula Martínez Estrada y Erika Huertas Briones.
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=NOiEtTVURCg

Ganador Medios Alternativos	
Título:	<i>El poder del voluntariado</i>
País:	México
Universidad:	Universidad Anáhuac Puebla
Creadores:	Germán Calderón Carmona y Estefanía Hernández Cortés.
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=dJRqkkkfKEY

Ganador Medios Digitales	
Título:	<i>Helpy</i>
País:	México
Universidad:	Instituto de Mercadotecnia y Publicidad
Creadores:	Paulina Delgado Viñas y Fernanda García Gómez.
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=eUQfPMEOvk0

De igual forma, modificamos la manera en que hacían la difusión nuestros colaboradores, como la FELAFACS o el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), que en esta edición nos tendieron la mano. Ahora, ellos colocaron más *banners* dentro de sus páginas *web*, durante los tres momentos de la convocatoria: lanzamiento, semifinalistas y ganadores.

Los patrocinios negociados con nuestros aliados fueron: la Fundación Manuel Arango, que sufragó, de nuevo, los costos de la operación en Caracol de Plata; el Cemefi, que en esta edición nos favoreció con la presencia de Ausencio Miranda Moreno, Oficial de Promoción de Participación Ciudadana y Voluntariado, como juez y experto en el tema “Voluntariado y Acción solidaria para el cambio”; de igual manera, como jurado, lo hicieron representantes de AMEVOL, *International Association for Volunteer Effort*, *Starcom Mediavest Group*, Fundación Grupo Modelo, que también colaboró como ponente en la ceremonia de premiación, y el CIESC, que además auxilió con la participación de su directora en las cápsulas sobre voluntariado; Avianca, patrocinaría, por último año de convenio, los vuelos redondos de los ganadores del extranjero; y gracias al vínculo con el presidente del CONEICC, el Mtro. Carlos Alberto Camacho, quien al mismo tiempo fungía como Jefe de carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle nos proveyó de un auditorio en la Universidad La Salle México, para ocupar como sede de la ceremonia de premiación.

En la ceremonia de esta XII edición montamos por primera vez el evento de premiación en una sede universitaria, debido a que había logrado que en Caracol de Plata aceptaran mi proyecto de tener mayor presencia y cercanía con el evento mismo en las universidades y así, conectar objetivos con las instituciones educativas. Ese mismo año, la Universidad Anáhuac de Puebla me solicitó una réplica, en su campus de Puebla, de la ceremonia efectuada en la Universidad La Salle México. Esto se debía a que era la primera vez que ganaban un Caracol de Plata. A la ceremonia simbólica en Puebla asistieron la mayoría de los maestros y directivos del campus. Este segundo evento tuvo tal aceptación que provocó se disparara la participación en el siguiente año por parte de estudiantes de esa universidad. Con esta práctica, logré evidenciar el nexo que existe entre lo significativo que es para los estudiantes, académicos y directivos la presencia del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata en sus universidades, con la tendencia de participación sucesiva en el concurso. Este mismo hecho, nos hace reflexionar sobre las prácticas de nuestra universidad, la

UNAM. Sobre ello abundaré en el apartado “Aproximación a una propuesta de formación complementaria”.

Para el contenido de la ceremonia, gestioné la asistencia de Marcela Cristo, Directora de Sustentabilidad y Fundación Grupo Modelo, que hablara sobre el programa de voluntariado Modelo, que ha llegado a registrar más de 55 mil personas y es referencia de voluntariado en México.

Una innovación tecnológica que impulsamos a partir de esta edición del 2015, fue modificar la manera en cómo eran transmitidas las ceremonias. Las ceremonias pasadas se emitieron vía *streaming* en un sitio exclusivo para Caracol de Plata, con el fin de ofrecer la visualización del evento a una audiencia en otros países, sin embargo era un servicio altamente costoso, que nos pudimos ahorrar con el uso de la aplicación gratuita *Periscope*.

El resto de actividades que he mencionado durante la etapa de la memoria y a lo largo del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social las realicé de la misma forma.

4.1.5 Reconocimiento Universitario Caracol de Plata XIII edición (2016)

Antes de continuar con las notas de la XIII edición, quiero puntualizar que la administración del programa Caracol de Plata dejó de ser independiente en 2015, inmediatamente después de haber concluido la edición XII del Reconocimiento Universitario, para integrarse a la Dirección de Responsabilidad Social del Centro Mexicano para la Filantropía, lo cual si bien no afectó en esencia los ciclos de operación de los reconocimientos profesional y universitario, sí provocó algunas reformas de orden financiero que alteraron primordialmente la gestión de patrocinios, debido a que el Cemefi asumiría gran parte de los costos.

El tema del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata en 2016, fue “Conservación de la biodiversidad”, en compromiso con la relación entre Caracol de Plata y la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) para divulgar la conservación, restauración y manejo sustentable de la diversidad biológica.

En esta ocasión, como mecanismo de promoción supervisé la producción de cápsulas con entrevistas con representantes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y con expertas en la materia del ONU Mujeres, a través de nuestro contacto en el CINU. Estas cápsulas informativas se elaboraron como medio de divulgación para que los universitarios conocieran sobre el tema.

Rápidamente, me percaté que el tema era difícilmente identificado por los universitarios, por lo cual para las pláticas informativas invité a que nos acompañara a ellas, a Carlos Galindo Leal, Director General de Comunicación de la Ciencia de CONABIO, sobre todo a las conferencias dictadas en las universidades más competitivas y a una universidad que nunca había participado para incentivar la creación de mensajes.

En la edición del 2016 recibimos 715 mensajes nominados, creados por 957 estudiantes de 60 universidades, provenientes de 12 países de Iberoamérica, a los cuales como era usual, apliqué los criterios de evaluación para extraer la lista de semifinalistas. Posteriormente, el jurado votó por la siguiente lista de ganadores:

Ganador Cartel	
Título:	<i>¿Y tú, qué más evidencias necesitas?</i>
País:	México
Universidad:	Centro Universitario de Comunicación
Creadores:	Alberto Gustavo Trejo Iglesias y Francisco Javier Martínez Contreras.
Enlace:	https://ar.pinterest.com/pin/473018767096499783/

Ganador Televisión	
Título:	<i>Las acciones cambian la vida</i>
País:	México
Universidad:	Universidad Autónoma de Querétaro
Creadores:	Fernando Muñetón de la Paz
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=Fw8Jp7xF0GY

Ganador Medios Alternativos	
Título:	<i>La red que ayuda</i>
País:	México
Universidad:	Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad
Creadores:	Samuel Morales Rodríguez y Jorge Luis Torres Cobos
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=E6_jHMGJF4o

Ganador Medios Digitales	
Título:	<i>Quiérete Perú</i>
País:	Perú
Universidad:	Universidad de Lima
Creadores:	Claudia Delgado y Luciana Zumaeta Cavalié
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=HVpyQb6jC78

Luego de haber sido una universidad la sede de la ceremonia en 2015, con los cambios administrativos del mismo año, descritos al inicio de estas notas, el lugar de la ceremonia de premiación se llevó a cabo como parte del programa del XI Seminario Internacional de Mejores Prácticas de RSE, en Cancún, Quintana Roo; por primera vez en su historia, fuera de la Ciudad de México.

El plan de agregar la ceremonia de premiación del Reconocimiento Universitario al evento del Seminario de Mejores Prácticas de RSE fue que los ganadores platicaran respecto a su proceso creativo y que quienes los escucharan fueran una audiencia distinta a la comunidad universitaria, en el seminario el 80% de los asistentes eran empresarios y representantes de PyMEs, por lo cual estos últimos conocerían el programa Caracol de Plata y especialmente, se podrían poner en contacto con los jóvenes finalistas y ganadores del concurso, que gracias a Caracol de Plata habían demostrado saber hacer campañas sociales, y los empresarios y representantes de las compañías comprometidas con la responsabilidad social empresarial podrían requerir de sus servicios como personas capacitadas en comunicar creativamente sus acciones y proyectos de RSE.

Al seminario asistieron 150 personas, que pudieron presenciar la exposición de 62 prácticas de RSE desarrolladas en México y 16 más de otros países de Latinoamérica que

obtuvieron el reconocimiento del Cemefi. Por otra parte, se entregó el distintivo de empresa socialmente incluyente a 29 compañías, otorgado por la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) y el Cemefi. Con todos ellos pudieron tener contacto los universitarios de Iberoamérica, finalistas y ganadores de las mejores campañas y piezas publicitarias de beneficio social en Caracol de Plata, para iniciar vínculos de trabajo.

A partir de ahora, la exposición de Caracol de Plata en medios especializados en responsabilidad social fue diferente y más amplia al verse fusionada la ceremonia con un evento del Cemefi.

4.1.6 Reconocimiento Universitario *Caracol de Plata* XIV edición (2017)

Afiliados plenamente al Cemefi, decidimos que el tema del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, fuera un asunto de responsabilidad social empresarial, por lo que se planteó “Desafíos de la RSE, producción y consumo responsable”, pretendiendo involucrar directamente tanto a los jóvenes universitarios como a las empresas y la relación entre ambos sería la educación del consumo responsable.

Los temas de las ediciones anteriores, como en el caso de “Conservación de la biodiversidad”, han supuesto una dificultad en el entendimiento entre los universitarios, y en este caso, el “Consumo responsable” no sería la excepción. Siempre ha sido un reto explicar los temas por más generales que sean en referencia a la responsabilidad social. Para esclarecer las dudas fue para lo que en sus momentos se produjeron cápsulas audiovisuales, se ampliaron las pláticas informativas, se invitaron especialistas en la creación publicitaria y especialista en los temas, para que los universitarios se compenetraran en el tema y no enviaran piezas que pretendan boicotear empresas, sino que con sus mensajes propusieran soluciones con una participación activa e involucren a la ciudadanía. Pero en 2017 no hubo cápsulas informativas, ya que habíamos finalizado la relación laboral con el proveedor externo que se encargaba de las producciones audiovisuales y las redes sociales; tampoco tuvimos contenido para la ceremonia con personalidades connotadas; ni requerimos de patrocinios que financiaran actividad alguna. Recordemos que, debido a la reestructuración organizacional y administrativa, la operación fundamental estaba siendo respaldada por Cemefi, como los viajes de los ganadores, el pago de las esculturas, entre otras diligencias.

Para la XIV edición, en el 2017, se revisaron, bajo los criterios de evaluación, 758 mensajes de 1,076 estudiantes, pertenecientes a 76 universidades de 16 países de la región de Iberoamérica. De los semifinalistas, el jurado optó por la siguiente lista de ganadores:

Ganador México Cartel	
Título:	<i>Cardumen</i>
País:	México
Universidad:	Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad
Creadores:	Oscar Jonathán Pineda Jiménez y Gustavo Adolfo Yañez Guerrero.

Ganador Latinoamérica Cartel	
Título:	<i>La ducha no soluciona el problema</i>
País:	Colombia
Universidad:	Corporación Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria
Creadores:	Jersson Fabricio Merchán Martínez y Sebastián Medina Cerinza.

Ganador México Televisión	
Título:	<i>La grandeza se mide por nuestras acciones</i>
País:	México
Universidad:	Universidad Anáhuac de Puebla
Creadores:	Germán Emiliano Calderón Carmona, Estefanía Hernández Cortés y Benjamín Meza Reyes.

Ganador Latinoamérica Televisión	
Título:	<i>Vinco</i>
País:	Colombia
Universidad:	Universidad Central
Creadores:	Camila Ibañez y Lina Maria Ávila Tinjaca.

Ganador México Medios Alternativos	
Título:	<i>El costo real</i>
País:	México
Universidad:	Miami Ad School Mexico City
Creadores:	Emmanuel Rocha y Jorge Díaz.

Ganador Latinoamérica Medios Alternativos	
Título:	<i>Sueños aplastados</i>
País:	Costa Rica
Universidad:	Universidad Véritas
Creadores:	Melissa Vargas Chaves y Mario Augusto Jiménez Picado

Ganador México Medios Digitales	
Título:	<i>MySwitch, el interruptor que necesitaba el mundo</i>
País:	México
Universidad:	Instituto de Mercadotecnia y Publicidad
Creadores:	Daniel Alberto Cervantes Pedraza y José Israel Salazar Romero.

Ganador Latinoamérica Medios Digitales	
Título:	<i>Vintapp, la historia se siembra con semillas</i>
País:	Colombia
Universidad:	Universidad Central
Creadores:	Yenni Paola Fonseca Ariza.

La XIV edición del Reconocimiento Universitario 2017 se llevó a cabo durante el Seminario Internacional de Mejores Prácticas de RSE, efectuado en Querétaro. En esta ocasión, debido al gran número de jóvenes participantes, seguimos la lógica de entrega de

distinciones de Mejores Prácticas de RSE, separando a los galardonados entre mexicanos y latinoamericanos. Esta estrategia tuvo una muy buena acogida entre estudiantes y profesores.

Nuestro recuento de las ediciones llega hasta el 2017, ya que al momento en que estoy escribiendo estas notas no se ha efectuado la ceremonia del 2018, y sobre todo a que mis actividades en el Cemefi se han diversificado en soporte a la Dirección de Responsabilidad Social.

4.2 Breve análisis del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Al comienzo del presente capítulo, formulé la preocupación constante que sobrellevé durante mis años como estudiante universitaria, inquietud por la coherencia entre los estudios de la licenciatura y sus posibles aplicaciones directas o indirectas en la práctica profesional. Ahora, es el momento de hacer un balance crítico entre las simetrías y asimetrías que examino entre los conocimientos adquiridos en el programa académico de la carrera de Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Publicidad de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y aquellos conocimientos necesarios para desempeñarlas tareas de mi actividad profesional que puedo abreviar en los siguientes incisos:

- a) Evaluación de estrategias creativas en piezas y campañas de publicidad social.
- b) Supervisión de producciones audiovisuales y de diseño en comunicación visual.
- c) Aplicación de técnicas de relaciones públicas internas, como gestión de patrocinios, captación de fondos, organización de eventos, mensajes electrónicos, memoria anual; y aplicación de técnicas de relaciones públicas externas, como relación con prensa especializada, comunicados de prensa, pláticas informativas, videoconferencias.
- d) Dirección de voluntarios, desde el reclutamiento, la capacitación, la organización y el manejo de crisis en eventos.

Las reflexiones que siguen están estructuradas por asignatura o bloques de asignaturas, en orden de mayor a menor significación en mi vida laboral, es decir, en términos de aquellas asignaturas que me permitieron llevar a cabo un proceso de aprendizaje que me facultó de impulso, desarrollo y ejecución práctica.

Aclaro que aquí no atenderé a las discrepancias o adhesiones entre los planes de estudio y el contenido que impartieron en el aula los docentes, no haré alabanza ni censura del desempeño docente ni de la libertad de cátedra; me ceñiré al contenido de las asignaturas que estimularon mis capacidades para desarrollar independencia, toma de decisiones y pensamiento creativo en la práctica profesional.

Las asignaturas corresponden al plan de estudios 1997, el que cursé entre los años 2000 a 2005, y luego de analizarlas brevemente éstas serán cotejadas con las asignaturas equivalentes o de reciente creación, procedentes del plan de estudios 2016, vigente a la fecha.

1. *Taller de Campañas de Publicidad y Taller de Campañas de Publicidad Social*

Las dos asignaturas, *Taller de Campañas de Publicidad* y *Taller de Campañas de Publicidad Social*, han sido las más relevantes para mi práctica profesional. En ellas logré diseñar y poner en práctica campañas de publicidad comercial de bienes o servicios y de publicidad social, para promover acciones e ideas para el bienestar de la sociedad. Desde el principio del semestre, en ambas materias, todas las sesiones se concentraron en la práctica, se daban por sentado que poseíamos las bases teóricas de los cinco semestres anteriores; me agradó que en estas asignaturas se pusieran a prueba esos fundamentos. Aunque se realizaban campañas ficticias, éstas me demandaron la investigación previa que implica, y entrené sobre las ejecuciones mismas, como carteles o audiovisuales, y las campañas eran evaluadas con rigor metodológico. Comprendí la complejidad de las campañas estudiando casos distinguidos, como el de Nike a finales de los años 90 que decidió patrocinar equipos y personalidades de un deporte exótico y desconocido para los norteamericanos, el fútbol, que ellos llaman soccer. Crearon la división *Nike Football* para estudiar la cultura de consumo del fútbol en diferentes países y patrocinaron, en su campaña *Good vs Evil*, a figuras de fútbol con una actitud distinta, rebeldes que la marca aspiraba a que el público los asociara con ella, Eric Cantona, Ronaldo, Kluivert, Maldini, Jorge Campos, entre otros.

Considero que, al dividir las asignaturas en *Taller de Campañas de Publicidad* y *Taller de Campañas de Publicidad Social*, se marca una diferencia entre ellas desde el enfoque de ventas y esto no es sano para quien se está formando en publicidad. No se debe percibir que una campaña de publicidad comercial sólo es útil para generar ganancias económicas y que una campaña de publicidad social únicamente es necesaria para ayudar a otros; ambos objetivos pueden convivir y esa es la visión de la responsabilidad social. Mientras

una campaña con objetivos exclusivamente lucrativos puede pretender dejar en el consumidor la satisfacción de adquirir un producto, pensemos en un desodorante, que al adquirirlo cada mes el consumidor permanece en un círculo de compra, a diferencia de una campaña social que al comprar un desodorante que está ligado a una causa social o medio ambiental, también el consumidor dona cierta cantidad en el precio del producto a esa causa, le da una satisfacción mayor y se produce un efecto de repetir esa acción al año siguiente que la campaña esté de regreso y quizá en un futuro se convierta en voluntario de esa causa. Si intentamos apelar a la igualdad es necesario eliminar esta visión diferenciadora entre campañas comerciales y sociales, ya que reproducen que lo social es bueno y lo contrario malo; los dos objetivos pueden convivir en un diseño de campaña de publicidad.

La aplicación de estas dos asignaturas en Caracol de Plata es constante, puesto que desarrollamos campañas, planeamos, hacemos cambios en cada etapa, etc. y cada año evaluo más de 700 mensajes, entre piezas y campañas, que llegan al concurso universitario.

Una mejora significativa a estas asignaturas, hubiera sido favorecer que las campañas que se realizaban a lo largo del semestre fueran “reales”, es decir que los alumnos buscáramos, en la medida de nuestras posibilidades, clientes que necesitaran de nuestros servicios de comunicación y pudiéramos medir el alcance de nuestras estrategias creativas.

Taller de Campañas de Publicidad y Taller de Campañas de Publicidad Social correspondientes a 7º y 8º semestres, respectivamente, del plan de estudios 1997 que equivaldrían a las actuales asignaturas Campañas de Publicidad y Campañas de Publicidad Social del 6º y 7º semestre del plan de estudios 2016. Una primer mirada al plan del 2016 me dice que la dirección de estas materias, debieron mantenerse como “taller”, ya que al eliminar la palabra “taller” en el plan de estudio 2016, se puede concebir que también se excluirá una metodología de enseñanza que integra la teoría y práctica en sesiones de entrenamiento dirigidas hacia la solución de problemas con trabajo en equipo; por esto me parece más útil la metodología del “taller” a esas alturas de la carrera, donde ya se ha franqueado la fase teórica.

Digno es de mencionar la unidad 7 de *Campañas de Publicidad Social*, del plan de estudios 2016, que no existía en el temario de *Taller de Campañas de Publicidad Social* del plan de estudios de 1997, una unidad dedicada a exponer los principales reconocimientos a la publicidad social, donde la lista de concursos comienza con el Caracol de Plata. Me siento muy halagada de ser parte de una organización que es tema de estudio en mi licenciatura.

El siguiente paso para mejorar, como señalé arriba, es trascender lo teórico o meramente informativo y estimular la participación en esos concursos. Investigar qué es lo

que busca cada concurso, cómo funcionan, si alguno de ellos tiene versiones universitarias como el Caracol de Plata o Cannes. Que los alumnos no se queden con lo que se dice de los concursos en los medios. Y, por qué no atreverse a participar con asesoría de sus profesores, siempre con el objetivo de ganar. Posteriormente, una vez que han egresado tendrán un panorama de los concursos, de las fechas, las modalidades, las categorías, y de haber vivido el proceso completo de concursar, con todo lo dulce o amargo de la experiencia. Establecerá un contraste el alumno que tiene en su haber una cantidad considerable de concursos al egresar de la universidad, a cambio de que aquel alumno que no posee esas experiencias.

2. *Investigación del Mercado y asignaturas del área metodológica*

En seguida de los contenidos de los talleres de campañas de publicidad, los de *Investigación del Mercado* y de las asignaturas del área metodológica son aquellos de los que echo mano frecuentemente.

De la asignatura de *Investigación del Mercado* conservo la preocupación por estudiar tanto las características económicas, sociales y culturales, así como las tendencias de consumo, de aquellos quienes constituyen el mercado al que nos dirigimos en Caracol de Plata, para mejorar nuestras estrategias de comunicación. Estamos dirigidos principalmente a los estudiantes universitarios iberoamericanos o, en la modalidad profesional, a los publicistas, también procedentes de Iberoamérica.

Por ejemplo, el mercado de Caracol de Plata ha ido cambiando con el paso del tiempo desde su creación en 1999, cuando se tenían un público bien definido y eran sólo los miembros de agencias de publicidad de América Latina, España y Portugal. Después en 2003 se creó una modalidad para estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación y carreras afines, que deseaban trabajar en la publicidad. Cinco años más tarde, en 2008, se abrió la convocatoria universitaria a estudiantes de otras carreras, como ingenierías, psicología, o medicina, ya que interés por la publicidad social se amplió, y desde entonces la convocatoria despuntó. El mismo año, la convocatoria profesional también se extendió de las agencias de publicidad a las empresas y organizaciones sociales que hubieran realizado campañas de responsabilidad social. Y con la encuesta al final de proceso del concurso universitario, que implementé desde 2014, nos ayuda a ubicar los mercados para donde hay que encauzar la estrategia del próximo año.

En la creación de reportes ejecutivos mezclo los enfoques cualitativo y cuantitativo, aplicando los conocimientos adquiridos de las asignaturas *Metodología de la Investigación*

en *Comunicación, Técnicas de Investigación en Comunicación, y Procesos y Técnicas Informacionales*, primordialmente. Además de que ésta última, me ayudó a plantear las reformas para la extracción de reportes estadísticos del sistema de registro de participantes al Reconocimiento Universitario.

La asignatura de *Investigación del Mercado* perteneciente al 7º semestre del plan 1997 de la opción terminal en Publicidad comparada con la del mismo nombre del 5º semestre del plan de estudios 2016 del idéntico campo de conocimiento disciplinario profesional, no observo diferencias significativas.

3. *Estrategia de Medios*

Básicamente, la asignatura *Estrategia de Medios* me ha servido en Caracol de Plata para dos fines, por un lado, para ubicar los medios más adecuados para la difusión de nuestras convocatorias, adaptándonos a la tecnología y de acuerdo a las posibilidades de cada medio; y por otro lado, me es útil para evaluar los canales propuestos en los mensajes que concursan.

Adecuándome a los cambios tecnológicos, he logrado modificar las estrategias de medios en Caracol de Plata como dejar de usar papel en la publicación del cartel electrónico, o efectuar estrategias en redes sociales, desarrollarla página *web*, y elaborar memorias electrónicas en la plataforma ISSUU. De igual manera, busco mayor alcance con el menor uso de recursos, mezclando medios de comunicación tradicionales cuando es conveniente, por ejemplo, me sirvo aún de la efectividad de las llamadas telefónicas, las pláticas informativas en conferencias y eventos universitarios como semanas de la comunicación.

La asignatura *Estrategia de Medios* correspondiente al 7º semestre de la opción de Publicidad del plan de estudios 1997, equivale a la asignatura de igual nombre e idéntico campo de conocimiento disciplinario profesional del 6º semestre y entre sus temarios no advertí cambios significativos, por lo que considero deberían agregar al final una unidad dedicada a las estrategias de medios en formatos digitales o en redes sociales.

4. *Marco Jurídico de la Publicidad*

Fiel a su nombre, la asignatura *Marco Jurídico de la Publicidad* me proporcionó una serie de referencias de suma importancia a considerar en el ámbito de la creación de mensajes publicitarios, en especial el régimen jurídico de la publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco, de medicamentos y de alimentos de bajo aporte nutricional. O para

ser puntual, la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en asignatura de Control Sanitario de la Publicidad, la Regulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas y del Tabaco, y la Regulación de la Publicidad de Medicamentos y Alimentos de bajo aporte nutricional.

Dichos conocimientos los he requerido poner en práctica, en Caracol de Plata, al evaluar los mensajes recibidos en las convocatorias, lo cual me exige estar actualizada en las normas jurídicas en publicidad. Debo estar muy atenta, a las piezas o campañas que llegan a los concursos, ya que pueden mostrar elementos o acciones ilegales, por ejemplo, en la promoción de prevención de adicciones, los mensajes no deben mostrar cómo se consume la sustancia o droga que causa la dependencia o hábito. Tal como lo indica la Ley General de Salud (2016) en materia de publicidad, capítulo único, sobre la publicidad de bebidas alcohólicas en el Artículo 308, fracción VI: “En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata”.

El marco jurídico de la publicidad, más que restrictivo, considero que nos impone el reto de ser mayormente creativos. Siguiendo el ejemplo anterior, del fomento de la prevención de las adicciones, la pregunta creativa sería ¿cómo hablar y diseñar el arte de la pieza publicitaria sobre prevención de las adicciones sin mostrar la acción de la adicción en sí misma?

En el plan de estudios 1997, la asignatura *Marco Jurídico de la Publicidad*, pertenecía al 6º semestre de la opción en Publicidad y en el plan de estudios 2016 pertenece al 7º semestre. El cambio de semestre a uno más avanzado me parece conveniente, para que los alumnos que estén próximos a egresar se hallen lo más actualizados posible en el marco legal de la publicidad.

5. *Taller de creatividad*

Hay una creencia muy extendida sobre la creatividad en publicidad, y es que sólo la aplican quienes ocupan el cargo de Creativos, ya sea en sus dos clásicas divisiones: *Copywriter* y Director de Arte. Sin embargo la creatividad se emplea y es útil en todas las áreas de la publicidad, desde el ejecutivo de cuentas, como enlace con el cliente y sobre todo explorando el mercado y ganando nuevos clientes al mismo tiempo que conserva los actuales; pasando por los investigadores de mercado y *planners*, que crean la estrategia que guiará al *Copywriter* y al Director del Arte; o los planificadores de medios del departamento de medios o de las centrales de medios que gestionan la planificación y compra de espacios

publicitarios en los distintos medios de comunicación; todos ellos requieren de altas dosis de creatividad, para solicitarla, fomentarla, guiarla, supervisarla, o evaluarla.

En Caracol de Plata, evaluó, como lo he descrito antes, cada año más de 700 mensajes recibidos, con el fin de elegir entre lo mejor de la publicidad iberoamericana, y lo hago bajo los criterios de creatividad, originalidad, contenido e impacto, que a pesar de ser conceptos ambiguos, para definirlos lo concibo en la interacción de mis marcos de referencia de mi cultura audiovisual, como el conocimiento de las posibilidades expresivas y niveles de comunicación de la imagen fija, la imagen en movimiento, así como sus géneros o categorías, el uso del sonido y vocabulario específico, los procesos de la producción visual y audiovisual, además de la comprensión de elementos de persuasión, ética publicitaria, el análisis de la publicidad en su dimensión social, el estudio de estrategias publicitarias; y adquiere capital relevancia, la pertinencia del mensaje en asociación con el conocimiento de la audiencia meta y las características de los medios de comunicación tradicionales y/o digitales³⁰.

El espíritu de la comunicación, y por asociación la esencia de la publicidad, es la creatividad. Con ella, los estudiantes desarrollan la capacidad de hallar diversas maneras de solucionar o responder a un problema de comunicación. La creatividad supone la aplicación de amplios conocimientos previos y conlleva a la originalidad y a la innovación. Ambas competencias apreciadas y exigidas a los profesionales de la comunicación en el mundo laboral. En consecuencia, la creatividad es necesaria para su formación.

Al meditar sobre la asignatura *Taller de Creatividad*, e intentar condensar la complejidad de los frutos que me brindó su estudio, concluyo que su antigua ubicación en el mapa curricular, en el 8º semestre de la opción terminal en Publicidad, era la decisión apropiada. A diferencia de su sitio en el plan de estudios 2016, como asignatura optativa. Así, mi sugerencia sobre esta asignatura no es sólo referente a que retorne como obligatoria en el mapa curricular de la opción en Publicidad, sino que se agregue una asignatura más sobre creatividad en la formación básica y disciplinar.

6. *Asignaturas del área de lenguajes y Análisis Publicitario*

He congregado en este punto, las asignaturas del área de lenguajes con la asignatura *Análisis Publicitario*, del plan de estudios 1997, debido a que las une la misma función que

³⁰Respecto a estas anotaciones sobre los elementos que me sirven para evaluar los mensajes a partir de la creatividad, originalidad, contenido e impacto, ampliaré mi explicación en los siguientes puntos relacionándolas con otras asignaturas.

tienen en mi aplicación de conocimientos adquiridos en mi práctica profesional, la evaluación de los mensajes del Reconocimiento Universitario Caracol de Plata.

Arriba aludía que para la evaluación de la creatividad, originalidad, contenido e impacto en los mensajes del concurso universitario me era útil mi marco de referencia de cultura audiovisual, el cual ensanché, fundamentalmente, a los contenidos examinados en las asignaturas del área de lenguajes: *Introducción al Estudio del Lenguaje*, *Teorías del Discurso*, *Semiótica*, *Teoría de la Imagen*, y *Discurso Audiovisual*, conjuntamente a la asignatura *Análisis Publicitario*.

Comenzaré de acuerdo al orden del mapa curricular, por las asignaturas del área de lenguajes, que me dieron una educación para comprender e interpretar más allá de lo obvio. De la asignatura *Introducción al Estudio del Lenguaje* aplico la importancia de las características y funciones del lenguaje oral y escrito específico de los mensajes publicitarios, en relación con su proceso de comunicación y representación de la realidad social. De *Teorías del discurso*, del 2º semestre de formación básica, abrevé identificar la función social, política e ideológica del discurso publicitario. De *Semiótica* aprovecho la perspectiva de análisis de los signos y su significación en los discursos escritos, visuales y audiovisuales de la publicidad. De *Teoría de la Imagen*, me sirvo de las posibilidades expresivas, niveles y funciones de la comunicación de la imagen fija. Y de *Discurso Audiovisual*, el entendimiento de los mecanismos de la imagen en movimiento con el uso del sonido, así como sus géneros o categorías.

De *Análisis Publicitario*, del 6º semestre de la opción terminal en Publicidad, persiste la mirada crítica por analizar los elementos comprendidos en los mensajes publicitarios, desde sus diferentes dimensiones, técnicas, psicológicas y sociales, gracias a una metodología de análisis que reúne transversalmente los tipos de análisis aprendidos en cursos anteriores, básicamente del área de lenguajes, como discursivo, semiótico, de la imagen, audiovisual, aunque también psicológico, o de representación e imaginario social.

En comparación de las asignaturas propias del área de lenguajes entre el plan de estudios 1997 con el plan de estudios 2016, observo modificaciones que si bien podrían entenderse como asimilación de temarios, es decir a *Introducción al Estudio del Lenguaje* le podría equivaler, a grandes rasgos, *Lenguaje, cultura y poder*, o *Teorías del discurso* estar relacionada con *Teorías y análisis del Discurso*, *Semiótica* con *Teorías de la significación*, o *Teoría de la Imagen y Discurso Audiovisual* estar aglutinadas en *Comunicación publicitaria /Imagen y discurso audiovisual*; no obstante, me da la impresión que al comprimirlos temarios y hacerlos más laxos en profundidad temática, el restar el tiempo de estudio del

área de lenguajes, de cinco semestres a cuatro, también provoca el descenso del tiempo para desarrollar la capacidad de abstracción, el razonamiento crítico y la interpretación; y al mismo tiempo, reduce el entrenamiento en la gestión de la información de diversas fuentes para el análisis de cualquier producto o fenómeno comunicativo.

7. *Psicología y Comunicación y Psicología de la Publicidad*

Tanto en la creación como en el análisis de mensajes publicitarios, precisamos distanciarnos del objeto, para evitar contaminarlo lo más posible con la creencia personal de cómo se debe interpretar ese mensaje, siempre debemos ubicarnos en la percepción del consumidor a quien va dirigido, ya que no siempre coincide con nuestro perfil como creadores o analistas. Para esta tarea harto complicada me han ayudado las asignaturas *Psicología y Comunicación y Psicología de la Publicidad*.

Con *Psicología y Comunicación* vislumbré el panorama de los principios psicológicos que participan en el proceso comunicativo, como percepción, aprendizaje, memoria, motivación y persuasión, y lo hice a través de análisis de la psicología aplicada en el cine y la publicidad. Esta asignatura, del tercer semestre en el plan de estudios 1997, me mostró ciertas nociones del mundo publicitario, que me ayudaron a reforzar mi decisión por la opción terminal en Publicidad. Conviene subrayar que las bases que adquirí en esta asignatura de las principales corrientes psicológicas, como el psicoanálisis, el conductismo y la *Gestalt*, dejaron tan profunda huella en mi formación, que ahora en la evaluación de los mensajes en Caracol de Plata es imposible no analizarlos también bajo estas ópticas.

Posteriormente, en la opción terminal en Publicidad, cursé la asignatura *Psicología de la Publicidad*, también enfocada en los análisis de la psicología presente en la publicidad, más el complemento de tomar en cuenta la aplicación de los conocimientos psicológicos a las campañas o piezas publicitarias.

En la fase de selección de semifinalistas de Caracol de Plata, evalué si los mensajes son creativos, originales o de impacto desde su capacidad para invitar a modificar la conducta o actitud del consumidor a través de la persuasión, la emoción, la motivación y si queda en la memoria, o en otras palabras si la idea publicitaria es recordable en términos de *Top of mind*. E igualmente estoy atenta a que la imagen y el lenguaje verbal en los mensajes, tengan un tratamiento adecuado desde lo psicológico, es decir, que el tono de la creación no sea ofensivo, ni ostente posibles connotaciones agresivas, vulgares, racistas, o discriminatorias en otros sentidos, sociales, culturales, sexuales, etc., y que por ello se pueda interpretar como mensajes psicológicamente y/o políticamente incorrectos.

Psicología y Comunicación era una asignatura que pertenecía al tercer semestre del área complementaria de la formación básica del plan de estudios de 1997; en la actualidad esta asignatura, en el plan de estudios 2016, es una asignatura optativa. Mientras que *Psicología de la Publicidad* se ha mantenido como asignatura obligatoria del 6º semestre de la opción terminal o campo de conocimiento disciplinario profesional en Publicidad, en ambos planes de estudios, 1997 y 2016.

8. *Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios*

La asignatura *Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios*, era una asignatura obligatoria del 6º semestre de la opción terminal en Producción Audiovisual del plan de estudios 1997, la cual cursé como asignatura optativa. Ahora en el plan de estudios 2016, *Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios* es una asignatura designada como optativa, justamente.

Persiguiendo modos de enriquecer mi formación en publicidad, y ampliar mi cultura audiovisual, en 6º semestre inscribí como asignatura optativa, *Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios*. La cual me ayudó para conocer el proceso de producción audiovisual desde la comprensión de la estructura del relato audiovisual basado en sus cualidades estéticas y narrativas. En la opción de Publicidad no existía una asignatura similar en el plan de estudios 1997, ni al día de hoy, en el plan de estudios 2016, a pesar de que juzgo muy ventajoso que el estudiante de publicidad tenga bases de producción audiovisual.

Me viene a la mente, la economía de la imagen utilizada por la publicidad televisiva de BMW España en su primer campaña “¿Te gusta conducir?” del año 2000, que mostraba una toma subjetiva de la mano, fuera de una ventanilla, que juega con el viento mientras avanza el automóvil y se suceden diferentes paisajes, al tiempo que se escucha música instrumental de fondo, nunca se ve le conductor ni el automóvil, y al final con la imagen del logo de BMW, se escucha un locutor que interroga: “¿Te gusta conducir’?”. La construcción de la imagen de marca fue inigualable, ofreciendo una experiencia al consumidor, dedicando un relato de infancia al adulto. ¿Cómo se puede llegar a la simplicidad de este mensaje publicitario sin conocimientos previos de estética y narrativa audiovisual?

Al evaluar las piezas o campañas de publicidad social que recibimos en el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, me es útil tener los conocimientos que me proporcionó la asignatura *Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios*, y también me es útil para supervisar al proveedor la elaboración de las cápsulas informativas, de los carteles, y para la generación de toda la comunicación visual de Caracol de Plata.

En el campo de conocimiento disciplinario profesional en Publicidad no se cuenta con asignaturas sobre guionismo, ni producción de sonido, ni audiovisual o de imagen fija, aplicadas a la publicidad. Para estos fines los estudiantes pueden compensar este desacierto cursando como optativas *Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios* *Diseño de proyectos creativos en producción audiovisual*.

9. Asignaturas del área de redacción

En la Coordinación de Caracol de Plata, todo el tiempo estoy en contacto con personas, y puede ser abrumador el comunicar ideas y argumentar razonadamente, a compañeros, jefes, proveedores, universitarios, autoridades académicas, entre otros, ya sea en comunicación cara a cara, llamadas telefónicas o vía *Skype*, correo electrónico institucional, redes sociales, conferencias, pláticas informativas, reuniones, o eventos del Cemefi, sumado a la redacción de la convocatoria anual, los comunicados de prensa, entrevistas para cápsulas informativas y de la memoria anual. Sin embargo, las asignaturas del área de redacción, del plan de estudios 1997, me brindaron las herramientas para poder estar atenta a la manera de expresarme en forma oral y escrita.

Las asignaturas del área de redacción a las que me refiero son: *Taller de Expresión Oral y Escrita*, *Taller de Redacción*, *Géneros Periodísticos I*, *Géneros Periodísticos II* y *Géneros Periodísticos III*, que en comparación con las asignaturas del área de redacción del plan de estudios 2016, en su mayoría corresponden. A *Taller de Expresión Oral y Escrita* le concierne *Comprensión y expresión oral*, aunque el énfasis de ésta última se encuentra en la forma oral de la comunicación; *Taller de Redacción* equivaldría a *Argumentación y expresión escrita*, del mismo modo que *Géneros Periodísticos I* a *Géneros periodísticos informativos* y *Géneros Periodísticos II* a *Géneros periodísticos interpretativos*; y a causa de reducir un semestre la etapa de formación básica, eliminaron *Géneros Periodísticos III*, ocasionando un semestre menos de estudio y práctica de la escritura de periodismo de opinión, que con esta eliminación debo admitir no supone una pérdida vital en la formación esencial de un profesional de la comunicación. Los estudiantes interesados en el campo de conocimiento disciplinario profesional en Periodismo en los Medios podrán subsanar esta pérdida.

10. Notas finales

Debo numerosos conocimientos aplicados a lo aprendido en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, como lo he destacado anteriormente, que fundamentalmente me han

habilitado a cumplir dos de mis grandes actividades en la Coordinación de Caracol de Plata, primero para la evaluación de estrategias creativas en piezas y campañas de publicidad social, y en segundo lugar, para la supervisión de producciones audiovisuales y de diseño en comunicación visual.

Asimismo, reconozco que hubo una asignatura que no estudié y quizá me hubiera sido muy útil al desarrollo de mi práctica profesional con la gestión de relaciones públicas, la tercera de mis actividades en la Coordinación de Caracol de Plata. La asignatura a la que me refiero es la asignatura del mismo nombre, *Relaciones Públicas*, que en el plan de estudios de 1997, era optativa y hoy en día observo es obligatoria del campo de conocimiento disciplinario profesional de Comunicación Organizacional. No obstante, examinado los temarios vigentes de *Relaciones Públicas*, y de las optativas *Relaciones Públicas II* y *Plan de Relaciones Públicas para Diversos Sectores Organizacionales* no contienen unidades que aborden las principales técnicas de relaciones públicas que aplico en el día a día, como gestión de patrocinios, captación de fondos, u organización de eventos. Más tarde, esta carencia la remedí preparándome en un diplomado en Relaciones Públicas.

Y la cuarta gran actividad profesional es la dirección de voluntarios, desde su reclutamiento, capacitación, organización y manejo de crisis en eventos, para ello los conocimientos y habilidades que he necesitado los he adquirido mediante la instrucción autodidacta y el aprendizaje experiencial.

Y por último, aplaudo la creación de la asignatura *Fundamentos de Mercadotecnia*, perteneciente al 5º semestre en el campo de conocimiento disciplinario profesional de Publicidad del plan de estudios 2016. Estos fundamentos son extremadamente útiles al profesional de la publicidad ya que le aportan una visión más amplia de la conexión entre el consumidor y la empresa, por medio del producto y/o servicio. En su momento, también estudié ampliamente de forma autodidacta algunas cuestiones de mercadotecnia, como el estudio de casos, las 4 P's: precio, producto, plaza y promoción, o los objetivos de marca, de negocio y de comunicación.

Con las reflexiones de este apartado no pretendo agotar el total de los aprendizajes adquiridos, únicamente hago referencia a los más significativos, originarios del mapa curricular que cursé.

Así como incorporé aprendizajes no buscados, que proceden de asignaturas distintas que me suministraron sólidas bases culturales, pienso en las áreas de teorías e historia; también me formé con otros aprendizajes que no provienen de las asignaturas oficiales, que lo apropié de las circunstancias, de las vivencias con estudiantes y docentes con quienes

estuve en contacto en la universidad, o en relación con la misma universidad pública como institución educativa que transmite valores, creencias, y crea un ambiente de aprendizaje y para interactuar, con implicaciones sociales, políticas y culturales.

Y puesto que me interesa, con el presente informe de práctica profesional, contribuir en la concepción de un profesional de la comunicación orientado en publicidad, comprometido con nuestra sociedad y de preferencia con los grupos sociales menos favorecidos, y el medio ambiente, atento a las necesidades de cambio y transformación constante del mundo laboral; a estas digresiones sumaré a continuación una serie de propuestas de formación complementaria.

4.3. Aproximación a una propuesta de formación complementaria

La reflexión de estas aproximaciones se basa en el análisis precedente de las asignaturas de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, aunada a la exigencia de elaborar una propuesta que tome en cuenta el aprendizaje que posibilite al egresado su desarrollo profesional en la realidad del campo laboral y por ende, reflexionar sobre el papel que la Universidad Nacional Autónoma de México tiene frente al campo de la comunicación.

Si bien mucho de lo aprendido me ha sido útil en la vida laboral, como lo relaté anteriormente, también es cierto que el prestigio de la licenciatura en el ámbito de la comunicación, y de la publicidad en particular, ha ido perdiendo terreno y un intento por recuperar un lugar predominante en la educación en comunicación es revitalizar el plan de estudios, además de la actualización docente, o la definición de un perfil de egresado más cercano a las exigencias del mercado laboral, o la internacionalización del mapa curricular, entre otros aspectos. En seguida presentaré algunos comentarios sobre el programa académico que pueden ayudar a mantener al día la formación del comunicador y publicista en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

a) Estimular la participación de alumnos en concursos como Caracol de Plata

Sugiero que desde la institución educativa se estimule a los alumnos de la materia Campañas de Publicidad Social, primordialmente, a participar en concursos como el Caracol de Plata, en su modalidad universitaria. Comprendemos que, a causa de la libertad de cátedra, en la mayoría de los objetivos de las asignaturas no se precisan productos del aprendizaje, sin embargo, considero que el incursionar en un concurso de esta magnitud se

trabaja desarrollando conocimientos y habilidades que se espera manifieste un alumno en su proceso de aprendizaje.

Abordar el ingreso a concursos publicitarios como parte de la enseñanza, entrena a los alumnos sobre las cualidades que debe presentar en la competencia del mercado laboral, y no sólo nos referimos a las cualidades formativas como resiliencia, toma de decisiones o trabajo en equipo, sino el desempeño específico en lo laboral, el ejercicio profesional en el ámbito publicitario exige el ingreso a competencias año con año. La notoriedad que poseen las agencias de publicidad la consiguen especialmente por la cantidad y calidad de premios obtenidos anualmente, pensemos en el caso de la agencia Ogilvy&Mather, que actualmente es la red en Iberoamérica más relevante a nivel regional por los premios obtenidos en Cannes Lions 2017, con 2 Grand Prix, 11 Oros, 10 Platas, 23 Bronces y 76 puntos por sus trabajos finalistas. (LatinSpots, 2017).

En mi estadía en Caracol de Plata he comprobado la baja participación por parte de los alumnos de la UNAM, a pesar de mis esfuerzos por promover la convocatoria entre directivos, docentes y alumnos. Mientras otras universidades del país dan capital relevancia a estos eventos, que por un lado, les otorga visibilidad y prestigio, como la Universidad Anáhuac, el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, o la Miami Ad School, pero sobre todo facilita una plataforma a sus alumnos para despegar, alimentando su portafolio con piezas ganadoras de concursos, enriqueciendo su Currículum Vitae y habituándolos a concursar.

Además, fomentar la participación en concursos publicitarios permite al estudiante estimular la creatividad para dar soluciones concretas en comunicación sobre problemas específicos, y les otorga mayor confianza para presentar ideas, utilizando recursos tecnológicos y para tomar riesgos.

b) Promover la educación en responsabilidad social

Hemos manifestado que la responsabilidad social puede entenderse como modelo de gestión de las empresas, y también puede concebirse como la forma ética de conducirse como ciudadano, como consumidor responsable con la comunidad y el medio ambiente sin imposiciones legales. Y justamente parte de la misión de UNAM es impartir educación para formar profesionales con compromiso social, por lo cual, la idea de formar profesionales con bases en responsabilidad social está enlazada. Y la responsabilidad social, ya sea empresarial, universitaria o individual, nos provee de recursos, estrategias y tácticas específicas para materializar el compromiso social. Sugiero que se promueva la

responsabilidad social desde una asignatura en sí misma o con productos de aprendizaje transversales desde la etapa de formación básica y disciplinar.

Cabe señalar que, en el mercado laboral, los(as) licenciados(as) en Ciencias de la Comunicación pueden ocuparse en los departamentos de Responsabilidad Social de las empresas u organizaciones sociales. Y a pesar de ello, nos hemos encontrado con muchos universitarios que desconocen el término.

c) Crear la asignatura Diseño de Portafolio

En publicidad, se debe exhibir el trabajo sin importar el área, desde creativos, *media planners*, investigación de mercado, producción o cuentas; todos deben contar con las evidencias gráficas de su talento, de sus logros. Y requieren saber exponer su trabajo en un portafolio.

Antes de la era digital el portafolio se elaboraba de manera impresa, actualmente se hace con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y en ocasiones en línea y con hipervínculos a redes sociales. La confección de portafolios tiene una larga tradición en carreras universitarias como Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Modas o Artes Visuales, hasta en carreras como Pedagogía o Educación Primaria, es fundamental el portafolio de evidencias.

Si los recién egresados están interesados en entrar al mundo de la publicidad es obligatorio tener un portafolio para exhibir campañas, gráficos, carteles, banners, videos, radio, foto fija, publicaciones, etc., todos los productos de audio, visuales o audiovisuales que pongan a la vista que haces la diferencia.

Esta asignatura, que podría conformar parte de las asignaturas del campo de conocimiento disciplinario profesional en publicidad o como optativa, estimo generará competencias como organizar y proyectar el trabajo por mostrar, además del uso eficiente de software especializado de tecnologías de la información, ambas competencias escasas en los recién egresados.

d) Crear la asignatura Organización de Eventos

De acuerdo a mi experiencia laboral, tanto en Caracol de Plata como en otras organizaciones, he constatado que se tiene la percepción que los formados en comunicación están preparados para la organización de eventos. Si bien la organización de eventos es una técnica de relaciones públicas, no todo profesional de la comunicación ubica la gestión de la organización de eventos ni las relaciones públicas. Otras universidades de renombre

como la Universidad Iberoamericana, han comprendido este requerimiento del mercado laboral, contando al interior de su actual su plan de estudios una serie de asignaturas enfocadas al entretenimiento con énfasis, más allá de la planificación de eventos, sino en la gestión de experiencias memorables, con *Logística de eventos*, *Producción de Entretenimiento*, o *Producción Escénica*.

Propongo la creación de la asignatura *Organización de Eventos*, que cubrirá en cierta medida la necesidad de organizar y diseñar diferentes tipos de eventos para una institución. Una asignatura de corte instrumental con prácticas, la cual juzgo merece su lugar aparte de la asignatura de Relaciones Públicas, obligatoria en 5º semestre de Comunicación Organizacional, por la gran cantidad de requerimientos que se deben tomar en cuenta en la organización de eventos corporativos, como los atributos de la identidad corporativa, la clase de ambientación, la distribución de mobiliario, el tipo de *catering* y el manejo de personal a cargo.

e) *Crear la asignatura de Estrategias de Captación de Fondos*

Otra actividad comúnmente asociada al perfil del profesional de la comunicación, en las organizaciones sin fines de lucro, es la captación de fondos en sus diferentes formas, por ejemplo, el *fundraising* o el *crowdfunding*. La captación o recaudación de fondos es una tarea imprescindible en las organizaciones para diversificar sus fuentes de financiamiento y así asegurar su sostenibilidad económica, de ahí que la capacitación en esta materia sea relevante. Esta asignatura podría cohabitar como obligatoria en el campo de conocimiento disciplinario profesional de Publicidad o de Comunicación Organizacional, o en su defecto, si se valora como una actividad especializada en extremo como asignatura optativa.

f) *Crear la asignatura Gestión de Patrocinios y Mecenazgo*

En los temarios, tanto de la asignatura obligatoria *Relaciones Públicas* perteneciente al campo de conocimiento disciplinario profesional de la Comunicación Organizacional, como de las optativas *Relaciones Públicas II* y *Plan de relaciones públicas para diversos sectores organizacionales*, no hay unidades o subtemas dedicados a las técnicas de las relaciones públicas, como lo es la gestión de patrocinios y mecenazgo. Dichos temarios están centrados en la gestión de crisis, la relación con los diversos tipos de públicos y el cabildeo. Como resultado, planteo una asignatura que se ocupe de la *Gestión de Patrocinios y Mecenazgo*.

Los estudiantes con esta asignatura podrán formar capacidades para gestionar convenios de patrocinio o mecenazgo entre empresas con la implementación de estrategias

de valor añadido a sus productos o servicios y aumentar su presencia, reforzando la reputación de la misma, a través de asociar su imagen a la de la empresa o actividad patrocinada; asimismo adquirirá habilidades de atención al cliente para todo el proceso: antes, durante y después de la realización del convenio; y comprenderá cómo gestionar presupuestos de comunicación.

Esta asignatura está relacionada en la práctica con otras que desarrollan técnicas particulares de las relaciones públicas *Organización de Eventos y Estrategia de Captación de Fondos*, de la misma manera, podría conservarse como asignatura obligatoria en el campo de conocimiento disciplinario profesional de Publicidad o de Comunicación Organizacional, o como asignatura optativa.

g) *Crear la asignatura Introducción a la producción audiovisual*

Una de las diferencias positivas que observé entre el plan de estudios 1997 y el plan de estudios 2016, en la formación básica y disciplinar, fue la incorporación de la asignatura *Análisis de las organizaciones públicas*, que puede fungir de carácter introductorio al campo de conocimiento disciplinario profesional de la Comunicación Organizacional, cuando antes no había asignatura alguna que se relacionara con dicha opción terminal, ni se les ofrecía a los alumnos fundamentos de ese conocimiento. De igual manera, aconsejo crear una asignatura que brinde las bases de la opción terminal en Producción Audiovisual. No conozco ningún comunicador que no haya requerido en algún momento de su vida profesional aplicar conocimientos de producción audiovisual. En el mejor de los casos, lo que uno termina haciendo es solicitar ayuda al compañero especialista en ello, pero en muchas organizaciones no existe el presupuesto para contratar a los expertos de cada rama, por lo que al comunicador se le solicita en menor o mayor medida de una amplia gama de funciones, por consiguiente me resultan básicos aquellos conocimientos que están al interior de las fases de la producción audiovisual como el guionismo en la preproducción, la grabación en la producción, y la edición de audio y video en la postproducción.

h) *Emplazar la asignatura optativa Comunicación y cultura digital como obligatoria en la formación básica y disciplinar*

Observé en el presente plan de estudios que se ofrece a los estudiantes la asignatura *Comunicación y cultura digital* como optativa, sin embargo considero que correspondería plantearse como obligatoria en la formación básica y disciplinar, dado que las tendencias

digitales han marcado los cambios en los comportamiento de audiencia y de consumo, modificando la industria de la comunicación.

i) *Crear la asignatura Publicidad en Medios Digitales*

Siguiendo la línea de pensamiento anterior, concibo pertinente y hasta necesaria la creación de la asignatura *Publicidad en Medios Digitales* como obligatoria dentro del campo de conocimiento disciplinario profesional de la publicidad. He prestado atención a cómo el cambio del consumo de medios tradicionales a digitales ha beneficiado a la publicidad de las instituciones sin fines de lucro. Cada vez más organizaciones voltean para a la publicidad digital debido a los bajos costos, y a la enorme retribución y alcance que pueda tener una campaña que viva en el mundo digital, en comparación con una campaña en medios tradicionales. Hay que encaminar la intuición que poseen los jóvenes para relacionarse con las redes sociales.

Con esta asignatura el alumno podrá establecer estrategias de comunicación digital como la gestión de campañas de publicidad digital o simplemente crear contenidos de publicidad digital en distintos formatos; además de generar el conocimiento y la capacidad para hacer uso adecuado de los recursos y posibilidades de las formas multimedia digitales de asociar los medios tradicionales por medio de la hipertextualidad.

j) *Crear la asignatura Community Manager*

Desafortunadamente el *Community Manager* no está saliendo de la UNAM, siendo una fuente de empleo para el profesional de la comunicación. A un *Community Manager* no solamente se le pide administrar las redes sociales de una organización que proyecta ampliar su repercusión social, sino que se le ha de exigir conocimientos sólidos sobre estrategias de comunicación digital para acercarse creativamente a la comunidad deseada.

La asignatura *Community Managers* idónea para estudiantes enfocados en el campo de conocimiento disciplinario profesional de la Publicidad, la Comunicación Organizacional, y el Periodismo en los Medios. Al igual que la propuesta de la asignatura *Estrategias de Captación de Fondos*, si se llega a juzgar como una materia muy especializada puede colocarse como optativa.

k) *Crear la asignatura Gestión y Dirección*

¿Por qué no formar desde la universidad a potenciales directivos de departamentos de comunicación? ¿Por qué ceder esta misión exclusivamente a las universidades privadas

como el Tecnológico de Monterrey que proclama apostar por la creación de líderes? ¿Por qué creer que los egresados de UNAM fueron formados para desempeñarse en meras actividades operativas de la comunicación? Con esta asignatura proyecto que los alumnos desarrollen habilidades y capacidades de liderazgo para responsabilizarse del área de comunicación de una empresa u organismo social, y establezcan los contactos pertinentes entre los diferentes públicos, tanto internos como externos (*stakeholders*), aunado al conocimiento de la planificación, el control y la gestión del plan de comunicación anual. Y no menos importante, desarrollen competencias formativas, como la comunicación interpersonal sin perder la capacidad crítica, analítica, innovadora, creativa e interpretativa, sustentada en conocimientos y sólidos principios éticos y deontológicos.

Lo más similar a estos fines es la existente asignatura optativa *Comunicación persuasiva y liderazgo*, aunque su énfasis es teórico y encauzado a los tipos de carisma del líder y a la persuasión.

Con la creación de la asignatura *Gestión y Dirección* procuro poner en la mira una cuestión de orden simbólico, concebir a los estudiantes de la universidad pública y que ellos mismos se conciban más allá de su origen social, se proyecten a sí mismos como líderes y la universidad se muestre como transformadora de la desigualdad e impulsora del esfuerzo.

En definitiva, nuestros conocimientos y experiencias, vertidos en el presente capítulo, a través de mis impresiones personales sobre las actividades realizadas desde el año 2012 hasta el 2017 en la Coordinación de Caracol de Plata; la reflexión relativa a las asignaturas más relevantes, cursadas en la licenciatura; y la propuesta de formación complementaria, por un lado, responda a la complejidad de los actuales esquemas de la comunicación, donde conviven redes de comunicación tradicional y digital, y por otro lado, nos conceda cierta agudeza de percepción, de aprendizaje capaz de aportar elementos que apuntalen la actualización constante del plan de estudios, e impulsen el perfil del profesional en el campo de la comunicación, con capacidad de análisis, de abstracción, de liderazgo, con sentido de responsabilidad social, competente en gestionar e intervenir en procesos publicitarios.

Conclusiones

Me permitiré comenzar este epílogo citando el poema completo “Roll the dice”, o “Tira los dados”, una de las más famosas composiciones de Charles Bukowski, (1999, p.408):

*If you're going to try, go all the
way.*

Otherwise, don't even start.

*If you're going to try, go all the
way.*

*This could mean losing girlfriends,
wives, relatives, jobs and
maybe even your mind.*

*It could mean not eating for three or
four days.*

*It could mean freezing on a
park bench.*

It could mean jail,

It could mean derision.

Mockery,

isolation.

Isolation is the gift.

*All the others are a test of your
endurance, of*

*how much you really want to
do it.*

And, you'll do it,

*despite rejection and the
worst odds.*

*And it will be better than
anything else
you can imagine.
If you're going to try,
go all the way.
There is no other feeling like
that.
You will be alone with the
gods,
and the nights will flame with
fire.
Do it, do it, do it.
Do it.
All the way
All the way
You will ride life straight to
perfect laughter.
It's the only good fight
there is.*

Charles Bukowski, *Roll the dice*.

El poema nos invita desde el inicio: “Si vas a intentarlo, ve hasta el final. De lo contrario, no pieceses siquiera.” Cuatro párrafos más adelante, Bukowski continúa su exhortación: “Y lo harás, a pesar del rechazo y de las ínfimas probabilidades. Y será mejor que cualquier cosa que pudieras imaginar.” Y finaliza: “Hazlo, hazlo, hazlo. Hazlo. Hasta el final. Hasta el final. Y llevarás las riendas de la vida hasta la risa perfecta, que es por lo único que vale la pena luchar.”

Bukowski, en “Tira los dados”, se refiere a atreverse a escribir. Y justamente, esta insinuación de intentarlo e ir hasta el final o no comenzar siquiera, ha sido mi faro para atreverme a escribir este informe de práctica profesional, tras varios años de haber concluido la licenciatura y hasta ahora hacer lo concerniente para titularme. Lo he intentado para ir hasta el final y en este momento, empiezo las conclusiones de este informe, que también se pudo haber titulado como el libro de poemas que recopila “*Roll the dice*”: *What Matters Most Is How Well You Walk Through The Fire*, o *Lo que más importa es qué tan bien caminas a través del fuego*. En otras palabras, lo que más importa es qué tan bien ejerces tu licenciatura en la práctica profesional.

Puedo declarar que el presente informe de práctica profesional alcanzó el objetivo general de mostrar mi experiencia profesional vinculada a la formación disciplinaria que obtuve en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, al reseñar de manera sistemática y rigurosa las actividades que se llevaron a cabo en el periodo de agosto de 2012 a diciembre de 2017, en la logística de los reconocimientos de Caracol de Plata, en las modalidades profesional y universitaria, en el Centro Mexicano para la Filantropía; nombrados como el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social y el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, respectivamente.

He abarcado el periodo de cinco años, de 2012 a 2017, en virtud de ser el tiempo que atestigua mi estancia dedicada a coordinar directamente el Reconocimiento Universitario Caracol de Plata y en apoyar arduamente el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social. A pesar de que actualmente continúo laborando en Cemefi, ahora mis actividades se han diversificado. Estos cinco años son tiempo suficiente para hacer un balance entre lo estudiado en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Publicidad con lo realizado en la práctica profesional y plasmar una aportación sólida a la disciplina de las Ciencias de la Comunicación desde mi experiencia.

La organización del informe de práctica profesional transitó desde el capítulo 1, con la definición de algunos conceptos básicos de publicidad social que se utilizan en el día a día en Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi); luego, en el capítulo 2, realicé un recuento de momentos clave en la historia de la filantropía y la responsabilidad social empresarial en México que sirven como directriz en la creación del Cemefi, para en seguida, hablar de sus objetivos institucionales, sus funciones, su estructura, con el fin de ubicar el sitio organizacional de la Coordinación de Caracol de Plata, desde donde opero el Reconocimiento Universitario; estos dos primeros capítulos los he formulado para ofrecer un contexto conceptual e histórico antes de entrar de lleno, en el capítulo 3, a la reconstrucción de mi experiencia, a través de la descripción pormenorizada de mis actividades profesionales, dentro de los periodos que he llamado ciclos de operación, y finalmente en el capítulo 4, lo dedico a establecer unas notas críticas sobre mi práctica profesional y los conocimientos estudiados en la carrera, mediante mis impresiones personales, un breve análisis del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y una propuesta de formación complementaria.

Así, una vez finalizado el presente informe de práctica profesional, ampliaré algunas cuestiones que no fueron cerradas de todo por desbordar los límites de este informe, pero

que considero de interés en relación al balance entre la formación en Ciencias de la Comunicación y la práctica profesional en responsabilidad social. En seguida, abordaré la relevancia de la comunicación en responsabilidad social empresarial y la promoción de mensajes de beneficio social como agente de cambio, ambos temas tratados en el capítulo 1; y trataré algunas ventajas de la participación universitaria en concursos publicitarios como el Caracol de Plata, asunto tocado en el capítulo 4.

1) *La comunicación de la responsabilidad social empresarial*

Reconocemos el poderoso vehículo que la comunicación supone para las empresas en compartir sus creencias, valores, prácticas, estrategias y acciones en responsabilidad social, con sus grupos de interés (*stakeholders*). Aunque ha venido cobrando interés la responsabilidad social en las empresas, aún hay vacíos para concebir la relevancia a la comunicación de la RSE.

Las compañías primero deberán comprender el significado de la responsabilidad social empresarial, y a la postre emprender una comunicación ética, transparente, responsable y estratégica con sus grupos de interés.

Una comunicación apropiada de la responsabilidad social consolidará sus redes, admite mayor apertura de diálogo entre la empresa y sus grupos de interés, garantizando el comportamiento solidario de la comunidad; muestra acciones coherentes como parte de una estrategia integral de comunicación; al mismo tiempo, fortalece la confianza, la lealtad y fidelidad del consumidor y sus accionistas; disminuye el riesgo de publicidad negativa y daño a la imagen pública, mejorando la reputación e imagen de marca de la empresa; incrementa la moral, transparencia, confianza y cohesión de los colaboradores; refuerza la filosofía de empresa; y ayuda a difundir mejores prácticas de gestión. (Navarro, 2008, p.231).

De esta manera, por medio de la comunicación una empresa puede ser percibida como responsable. Y si una empresa es percibida como responsable, mejora su reputación, así como diversifica los modos de financiamiento hacia ella. El informe 2016 CSR-Reprtrak-100 avala que la percepción del comportamiento responsable de una compañía, en términos de ciudadanía, inversión social y respeto al medio ambiente, constituye más del 40% de su percepción. (Ganar-Ganar, 2016, p.18).

Como vemos, son bastantes los efectos positivos que produce la comunicación en las organizaciones. Sin comunicación de las políticas y/o acciones de la responsabilidad social empresarial, el colaborador, el inversionista o el consumidor no son capaces de valorar el compromiso social de la compañía. La comunicación es el mecanismo activo y eficaz que

ejercemos para elevar la reputación de una compañía siendo percibida como responsable. Por consiguiente, los profesionales de la comunicación pueden sumarse a estructuras laborales que tengan inscritas en su misión la responsabilidad social y así ser agentes de cambio.

A continuación, expongo algunos casos de empresas que se han concebido como agentes de cambio, conscientes de que cada una de sus acciones afecta el desarrollo económico, social y ambiental, de acuerdo al sitio *web* de *Sustainable Brands* (López, 2017). Por ejemplo, Kellogg's difunde los derechos humanos, tanto entre sus empleados como de sus proveedores, a favor de la diversidad, la inclusión, la justicia, el respeto, la dignidad; y en contra del acoso, la discriminación, el trabajo infantil, el trabajo forzado, castigos corporales u otras maneras de coerción física. Asimismo, Kellogg, suscita el diálogo con sus clientes y público en general, mediante su portal "Hablando con Kellogg's", donde ofrece artículos y videos sobre temas como la responsabilidad de la marca con su cadena de valor y sus objetivos para la comunidad y el medio ambiente, entre otros. Otro caso es el de Volaris, que pone especial atención a sus campañas por la erradicación del turismo sexual de niños, niñas y adolescentes, e implementó *The Code*, un código internacional con el fin de proteger niños contra la explotación sexual comercial en la industria del turismo. En una campaña internacional de Nestlé, modifica sus productos en beneficio de la salud, a partir de 2018, en su línea de chocolates, con 40% menos de azúcar, conservando el sabor acostumbrado de sus productos. Y Grupo Modelo, con su reconocido programa Voluntarios Modelo, trabaja en beneficio de comunidades, con la mejora de espacios urbanos y restauración de espacios verdes y la limpieza de playas.

Los egresados de Ciencias de la Comunicación orientados en Publicidad, formados y motivados en responsabilidad social, podrán ser parte de empresas como éstas.

2) *El mensaje de beneficio social como agente de cambio*

El título de este informe de práctica profesional invoca el establecimiento de los mensajes de beneficio social como agentes de cambio en la promoción de la responsabilidad social. En el capítulo 1, definimos los conceptos clave *mensaje de beneficio social* y *agente de cambio*, e intentamos en un primer momento constituir el vínculo entre ambos. Nos resta una reflexión concluyente al respecto, que he decidido elaborar en este punto, tras los capítulos 2, 3 y 4, que han fundamentado nuestra visión a partir del afianzamiento de los antecedentes históricos de la responsabilidad social, la descripción de los ciclos de operación en la Coordinación de Caracol de Plata y de mis impresiones sobre la formación en responsabilidad social de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación asociada a una

práctica profesional congruente con el compromiso social adquirido en la universidad. Es decir, relacionada la formación académica con la transformación social, como lo plantea Mats Sederholm (2017), al precisar que el agente de cambio no debe quitar el ojo de los problemas sociales, económicos o ambientales y como profesional de la comunicación sea capaz de utilizar las estrategias que poseen los medios de comunicación con la intención de aminorar esas dificultades.

El principio de concebir la promoción de mensajes de beneficio social, en Caracol de Plata, como agente de cambio, surge de la comparación entre la publicidad comercial y la publicidad social. Especulamos que si un *spot* de televisión o radio, un cartel, un video, un banner en Internet, una activación, etc., tiene la capacidad de llevar a la acción a su consumidor, tanto para adquirir un producto o servicio, también lo puede hacer para mover a una acción que solucione un problema social, económico o ambiental, beneficiando significativamente a una comunidad.

Aclaro que el presente informe no se propuso, en forma alguna, la medición de los impactos de los mensajes de beneficio social como agentes de cambio. El análisis giró en tomo a que, luego de la descripción de la práctica profesional y el análisis de la misma, exponemos la posibilidad de la formación de futuros profesionales de la comunicación habilitados para el cambio; entendiendo el cambio como un proceso de transformación que se comprende desde, los vigentes modelos de comunicación, hasta la práctica profesional en pro de la sociedad y el medio ambiente. El cambio que puede buscarse desde la comunicación puede oscilar entre un cambio cognitivo, un cambio en la acción, un cambio de conducta o de valores (Kotler y Roberto, 1992).

En mi opinión para ser agentes de cambio, no es suficiente el cambio cognitivo o de valores, el cambio demanda la acción social. Por lo cual, la elaboración de piezas publicitarias o de campañas de publicidad social que procuren ser agentes de cambio, requieren tomar en cuenta en sus investigaciones previas, a grandes rasgos, las características de la organización, cómo es el tipo de organización que emitirá el mensaje, cuáles son los mensajes lanzados anteriormente por la organización, qué medios de comunicación se aprovecharán para la difusión de los mensajes, y sobre todo, tener claro el objetivo de la pieza o campaña, apelando a un acción participativa que genere el cambio y que esta acción converja con los objetivos de la propia organización emisora.

Por supuesto que el cambio de conducta es el más complicado de alcanzar desde la comunicación, por lo que muchas de las OSC conducen sus campañas de publicidad social con cabildeos con los tomadores de decisiones para influir en políticas públicas.

De tal manera que,

Los agentes de cambio disponen de una diversidad de métodos y tácticas a su disposición para influir sobre los adoptantes objetivo, incluidos los grupos de presión, la recomendación, la publicidad, la divulgación y la recompensa por cambio de conducta deseada. Detrás de cualquier conjunto de tácticas hay una concepción, más amplia o una estrategia de cambio respecto a cómo conseguir el cambio social. (Kotler y Roberto, 1992, p 24).

3) *Ventajas de la participación universitaria en concursos publicitarios como el Caracol de Plata*

Por último, subrayo algunos beneficios que pueden recibir la universidad y los estudiantes al fomentar participación en concursos publicitarios, como el Reconocimiento Universitario Caracol.

Los principales beneficios son: el desarrollo de habilidades profesionales tanto para directivos, docentes y estudiantes, como habilidades sociales por la relación entre universidad, OSC's, empresas, agencias de publicidad y comunidades, me refiero a habilidades tales como: capacidad de negociación, adaptabilidad, creatividad, iniciativa, hablar en público, liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones, capacidad de organización, empatía, innovación, visión estratégica, sensibilidad, orientación a resultados y capacidad analítica.

Otro beneficio de esta vinculación es la capacidad de impulsar de proyectos académicos vinculados a problemáticas sociales, económicos y ambientales; además de promover la retención de los estudiantes; y la capacitación y empoderamiento de los universitarios.

Y la ventaja, quizá, más trascendente, es demostrar la coherencia entre su filosofía institucional y las acciones emprendidas como la promoción de la participación en publicidad sobre la responsabilidad social, lo cual genera confianza y buena reputación entre sus grupos de interés.

Confieso que fue lamentable que en su momento no conociera el concurso Caracol de Plata durante mi estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, sino en un evento de emprendedurismo organizado por la Facultad de Contaduría y Administración.

Otras instituciones están fehacientemente más comprometidas con la comunicación de la responsabilidad social, por ejemplo, el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (IMP) construyó vitrinas especiales para exhibir los 6 Caracoles de Plata obtenidos.

Fomentemos la participación de los estudiantes universitarios en concursos publicitarios, como Caracol de Plata. Invariablemente le será muy ventajoso al estudiante,

que posteriormente, como egresado muestre su trabajo en una agencia de publicidad, como JWT México que lleva aproximadamente desde 2010 trabajando probono por la Cruz Roja, el egresado llegará fogueado en el terreno publicitario y en responsabilidad social, y por qué no hasta con piezas o campañas premiadas en su portafolio.

Lo cual es posible. Recordemos el caso de Gerardo Saavedra, actual fundador de la agencia de publicidad Felipa, quien siendo estudiante del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC), fue finalista en el Reconocimiento Universitario de Caracol de Plata en 2008 y luego como profesor de la *Miami Ad School*, guió a varios estudiantes que lograron ser semifinalistas en 2013, 2014 y 2015, y ganadores del primer lugar en el 2017. Y este año, en 2018, obtuvo en Cannes el Oro *Young Lions* en las categoría *Pharma y Health & Wellnes*. La semilla que sembró Caracol de Plata por comunicar la responsabilidad social continúa en él.

Originemos que surjan más casos similares en México. Y en la UNAM con mayor preocupación por el compromiso social que hacer gala desde su misión.

Para finalizar, comparto otras experiencias extremadamente satisfactorias y enriquecedoras en la Coordinación de Caracol de Plata, como lo ha sido el estar en contacto con las universidades, las OSC y con dependencias de gobierno, al participar en los eventos de Cemefi. Subrayo, por un lado la colaboración que tuvimos entre Caracol de Plata y la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), brindando asesorías sobre desarrollo sostenible y pláticas dirigidas a universitarios; y por otro lado, acentúo el contacto con las universidades y los estudiantes, que me permiten conservar la imaginación e inspiración con su creatividad hacia preocupaciones sociales específicas, como por ejemplo, la propuesta “Tallas únicas” de Alexander Sierra Contreras y Nancy Milena Quevedo Rico, estudiantes colombianos de la Universidad Central, de Colombia, finalistas en la categoría medios alternativos de la XII edición del Reconocimiento Universitario en 2015, donde el tema fue “Voluntariado y acción solidaria para el cambio”.

Con la pieza publicitaria “Tallas únicas” propusieron beneficiar a víctimas de minas antipersona abandonadas por la guerrilla colombiana, haciéndolos sentir capaces y útiles de nuevo. En una tienda *outlet* disponen tallas únicas para que en el momento que el cliente solicite la prenda de su talla, se le entregue dentro de una bolsa para que cuando la vista en el probador vea que le hace falta una parte, por ejemplo, una manga a una camisa, y cuando salga desconcertado se le entrega el mensaje: “Esta es la realidad de más de 11,000 víctimas que perdieron una parte de su cuerpo por las minas antipersona. Apóyalos, uniéndote a www.tallasunicas.com”. Después al pasar a la caja se les invitará a inscribirse

como voluntarios y posteriormente en una plataforma los voluntarios podrán registrar su especialidad para ayudar desde sus conocimientos profesionales y tutorías gratuitas, además en esa misma plataforma se publicarán ofertas laborales en las que las víctimas demostrarán que son capaces de cubrir las, aunque no posean una parte de su cuerpo.

De esta forma, distinguimos cómo los jóvenes de Colombia preocupados por las consecuencias de la guerrilla, respondieron desde la comunicación publicitaria de manera directa y propositiva a un contexto social determinado. El contacto con este pensamiento divergente es invaluable.

El estudio de la carrera en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Publicidad, me ayudó a incorporar gran cantidad de conocimientos que han detonado en logros en la práctica profesional, y otros conocimientos y habilidades los tuve que subsanar por mí misma, como la actualización frecuente que todo profesional debe realizar. Si bien es cierto, que parte de las acciones de mejora en la formación académica le competen al estudiante o egresado, otras se pueden rectificar desde la orientación que precisa la institución educativa en relación con sus alumnos, al definir, con sus acciones académicas y administrativas, la promoción de conformidad de un destino social dado o por el contrario transformarlo. Esto es, asociar la universidad a la modificación de la desigualdad social.

Por último, admito que escribir sobre mi práctica profesional en este informe me supuso un esfuerzo que había aplazado mucho tiempo. No obstante, en este momento puedo decir que valió la pena esa lucha llevada hasta el final, sujetando las riendas de mi vida hasta la risa perfecta, como apunta Bukowski. Finalicé el informe, reflexionando que la incertidumbre que cualquier egresado puede sufrir al comenzar su práctica profesional, se disipa con la experiencia, ya que he alcanzado “la alegría serena en los problemas sombríos y de abrumadora responsabilidad”, para utilizar la feliz frase de Friedrich Nietzsche (1998) en su prefacio a *El ocaso de los ídolos o Cómo se filosofa a martillazos*. La carrera universitaria para mí fue un viaje que me llevó a otro lado de la vida, el ejercicio profesional todo lo transfiguró y hoy lo disfruto día con día.

Referencias

- Adlatina. (2015, 06 de octubre). "Ahora las marcas nos piden una idea como la de 'HairFest'". Entrevista a César Agost Carreño [en línea]. Adlatina. Recuperado el 01 de marzo de 2018 de: <http://www.adlatina.com/publicidad/c%C3%A9sar-agost-carre%C3%B1o-%E2%80%9Cahora-las-marcas-nos-piden-una-idea-como-la-de-%E2%80%98hair-fest%E2%80%99>
- Acosta, C. (2017, 24 de octubre). Las 100 empresas más responsables de 2017 [en línea]. ExpokNews. Recuperado 01 de mayo de 2018 en: <https://www.expoknews.com/las-empresas-mas-responsables-de-2017/>
- Aguilar, R. (2006), *Las organizaciones de la sociedad civil: su evolución y principales retos* [en línea]. Tesis para obtener el grado de Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad Iberoamericana. Recuperado el 02 de mayo de 2018 en: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014753/014753.pdf>
- A.E.C. (2018). *La Responsabilidad Social Individual* [en línea]. Asociación Española para la Calidad. Recuperado el 28 de febrero de 2018 de: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-social-individual>
- Barthes, R. (1990). "El mensaje publicitario" en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 239–243.
- Benet, V.; Nos Aldás, E. (eds.) (2003). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria Academia.

Bolio, G. (2016, 07 de abril). Distintivo ESR no es premio, es compromiso. Entrevista a Jorge Villalobos [en línea]. Milenio Diario, Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:http://www.milenio.com/cultura/Distintivo_ESR_compromiso-responsabilidad_social-Jorge_Villalobos_0_715128504.html

Bukowski, Ch. (1999). *What Matters Most Is How Well You Walk Through The Fire*. Boston: Black Sparrow Press.

Butcher, J. (ed.). (2008). *México solidario. Participación solidaria y voluntariado*. México: Cemefi-Limusa-ITESM-Instituto Mora.

Caldas, M., Lacalle, G. y Carrión, R. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: Editex.

Cámara De Diputados Del H. Congreso de la Unión. (2016, 01 de junio). *Ley General de Salud*. Texto Vigente. Últimas reformas publicadas DOF 01-06-2016. Recuperado el 10 de julio de 2018 en: <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Leyes/lgs.pdf>

Caracol de Plata, (1999) Misión y Objetivos de Caracol de Plata [en línea]. Recuperado el 23 de febrero de 2018 en: <http://www.caracoldeplata.org/caracol/>

----- (2015, 06 de mayo). Frutas. [video en línea]. Caracol de Plata. Recuperado el 02 de abril de 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=kpLaxB8ZXHI>

----- (2016, 03 de mayo). Lo que una madre hace para proteger a sus hijos [video en línea]. Caracol de Plata. Recuperado el 02 de abril de 2018 en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=QgcBn4FHV70

Carbono14. (2017, septiembre).Oscar García: “La publicidad tiene que ser un agente de cambio” [en línea]. Recuperado el 30 de marzo de 2018 en: <http://blog.carbono14.edu.pe/carbono-14/oscar-garcia-publicidad-agente-cambio/>

Carpizo, Jorge (2009,mayo). 150 años de las Leyes de Reforma [en línea]. Revista de la Universidad de México. Nueva época. No. 63. Recuperado el 16 de mayo de 2018 en: <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/63/carpizo/63carpizo.html>. pp. 10-14.

- Castellblanque M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. UOC: Barcelona.
- Cemefi. (2017). Caracol de Plata [en línea]. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado el 02 de marzo de 2018 en: <http://www.caracoldeplata.org/caracol/>
- (2018). *Informe anual Cemefi 2017* [resumen ejecutivo en línea]. Cemefi. Recuperado el 08 de mayo de 2018 en: <https://www.cemefi.org/informes/informe2017/document/informeA17ESP.pdf>
- CIVICUS. (2010). *Informe analítico del índice CIVICUS de la Sociedad Civil en México*. México: CEMEFI- CIVICUS. Iniciativa ciudadana para la promoción de la cultura del diálogo A.C.
- Corominas, J. (1987). *Diccionario etimológico de la lengua castellana*. Gredos: Madrid.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós: Barcelona.
- (ed.). (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad*. Valencia: Publicacions Universitat de Valencia, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat Pompeu Fabra.
- De Andrés, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- Delgado, G. (2015) *Historia de México. Legado histórico y pasado reciente*. México: Pearson.
- Donaldson, T. y Werhane, P. (eds), (1996). *Ethical Issues in Bussines: A philosophical Approach*. New Jersey: Prentice Hall. pp. 222-227.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.

Escudero, M. y García, J. (2014), *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Bilbao:Universidad de Deusto.

Eschelman, R. (2014), El video viral de Greenpeace logra que Lego se separe de Shell [en línea]. Vice. Recuperado el 06 de marzo de 2018 en: https://www.vice.com/es_co/article/yv7ke7/lego-se-separa-de-shell-luego-de-que-el-video-de-green-peace-se-volvi-viral

ExpokNews (2007, 03 de octubre). Diferencia entre Responsabilidad Social y Filantropía [en línea]. ExpokNews. Recuperado el 05 de marzo de 2018 en: por <https://www.expoknews.com/diferencia-entre-responsabilidad-social-y-filantropia/>

Feher, K.; Feher, F.; German, K.; González, J. (2013). *Franquicias con impacto social*. México: LID.

Fernández P. (ed.). (2015). *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: una visión de largo plazo*. Bilbao: Fundación BBVA.

Ferrater, J. (1965). *Diccionario de filosofía A-Q*. Vol. I. Sudamericana: Argentina.

----- (1965b). *Diccionario de filosofía L-Z*. Vol. II. Sudamericana: Argentina.

Freeman, R. Edward. (2010). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Fuentes, M. (1998). *La asistencia social en México: historia y perspectivas*. Milenio: México.

Ganar-Ganar. (2016, noviembre- diciembre). "La economía de la reputación". En Ganar-Ganar. Año 14. No. 83. México. pp. 18-19.

García, S. y Armijo, N. (1997). *Organizaciones no gubernamentales: definición, presencia y perspectivas*. México: FAM-IAP.

Global Reporting Initiative. (2011). *GRI e ISO 26000: Cómo usar las Directrices del GRI, en conjunto con la Norma ISO 26000*. [en línea]. GRI. Recuperado el 23 de mayo de 2018 en: www.globalreporting.org

Hernández, L. (2014, 17 de abril). Regalan 'laptops' a escuelas que carecen de luz [en línea]. Excelsior. Recuperado el 05 de marzo de 2018 en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/04/27/956010>

ISO. (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social* [en línea]. ISO. Recuperado el 23 de mayo de 2018 en: www.iso.org

JAP. (2018) Historia de la JAP [en línea]. Junta de Asistencia Privada. Recuperado el 21 de mayo de 2018 en: <http://www.jap.org.mx/>

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. México: Ediciones Díaz de Santos.

LatinSpots. (2017, 28 de junio). Ogilvy&Mather: mejor red iberoamericana en Cannes 2017 [en línea]. LatinSpots. Recuperado el 20 junio de 2018 en: <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/44217/ogilvy-mather-mejor-red-iberoamericana-en-cannes-2017>

Lipovetsky, G. (2000). *El crepúsculo del deber La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.

López, M. (2017, 02 de marzo). 5 ejemplos de agentes de cambio en México [en línea]. ExpokNews. Recuperado el 13 de julio de 2018 en: <https://www.expoknews.com/5-ejemplos-de-agentes-de-cambio/>

Mandujano, I. (2017, 10 de abril). Protestan contra Femsa-Coca Cola por explotar reservas de agua en Chiapas [en línea]. Proceso. Recuperado el 14 de marzo de 2018 en: <https://www.proceso.com.mx/481751/protestan-contrafemsa-coca-cola-explotar-reservas-agua-en-chiapas>

- Magariños, J. (1991). *El mensaje publicitario y nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.
- Marion, J. (1986). *Prolegómenos a la caridad*. Caparrós Editores: Madrid.
- Martínez Ruíz, H. y Guerrero Dávila, M. G. (2014). *Sociología 2*. México: Patria.
- Méndez Rubio, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: PUV.
- Mendive, D. (2008). *Marketing social Manual práctico*. Argentina: De los cuatro vientos editorial.
- Molina, M. y Romero Saint Bonnet, M. (2004). *Modelos de intervención asistencial, socioeducativo y terapéutico en trabajo social*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Naciones Unidas. (2015). *Memoria del Secretariado general sobre la labor del a Organización*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado el 19 de noviembre de 2018, en: <https://undocs.org/es/A/70/1>
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Nietzsche, F. (1998). *Crepúsculo de los ídolos o cómo se filosofa con el martillo*. Madrid: Alianza.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Icaria: Barcelona.
- Ogilvy&Mather. (2018). *The HairFest* [video en línea]. Recuperado el 02 de marzo de 2018, en: <http://www.ogilvy.com.mx/proyectos/hairfest.html>
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- Rubial, A. (1984). *El nacimiento del mestizaje (1519-1600)*. México: UTEHA.
- Sabeti, H. (2009). *The Emerging Fourth Sector*. Washington: The Aspen institute.

- Salamon, L., Sokolowski, W., Haddock, M., Villalobos, J., Cortés, L. y Martínez C. (2012). *El sector no lucrativo mexicano en el contexto comparativo*. México: Centro de Estudios de la Sociedad Civil y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).
- Salazar, D. y Venegas, L. (2008). *El XX desde el XXI: revisando un siglo*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Sánchez, A. (2015), Cannes Lions 2015: México se lleva 7 leones en una jornada histórica [en línea]. *InformaBTL*. Recuperado el 02 de marzo de 2018 en: <https://www.informabtl.com/cannes-lions-2015-mexico-se-lleva-7-leones-en-una-jornada-historica/>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Setipen, M. y Santibáñez, R. (eds.) (2004). *Las necesidades de formación del Tercer Sector. Su medición y programación desde la perspectiva europea*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Suárez, L.; Ramos, D.; Comellas, J.L.; y Andrés-Gallego, J. (dir.). (1983) *Historia general de España y América. América en el siglo XVIII. Los primeros Borbones*. Tomo XI-1. Madrid: Rialp.
- (1990). *Historia general de España y América. De las reformas hasta el fin del reinado de Carlos IV*. Tomo X-2 Madrid: Rialp.
- Varillas, A. (2017, 12 de julio). Pierde el ojo tras cirugía de campaña de Cinopolis [en línea]. *El Universal*. Recuperado el 22 de marzo de 2018 en: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/pierde-el-ojo-tras-cirugia-de-campana-de-cinopolis>
- Verduzco, G., (2003). *Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*. México: El Colegio de México- Centro Mexicano para la Filantropía.

Villalobos, J. (1997). *Las organizaciones de la sociedad civil en México: Visión general*. México: Cemefi.

----- (ed.) (2010). *Filantropía y acción solidaria en la historia de México*. México: Cemefi.

----- (2015, 30 de noviembre) Inversión social privada y filantropía [en línea]. El Economista. Recuperado el 16 de marzo de 2018 en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Inversion-social-privada-y-filantropia-20151130-0003.html>

Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

Woods, K. (2016, 12 de julio). *Charity vs. philanthropy* [en línea]. *Acton Institute*. Recuperado el 27 de marzo de 2018 en: <https://acton.org/node/3694>