



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

“El Juguetón, labor que se paga con sonrisas.
La Responsabilidad Social Empresarial
en México”

REPORTAJE

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

Díaz Gamboa Mayra

Asesor: Licenciado Edgar Efraín Cera Díaz



Nezahualcóyotl, Edo de México

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Chula

Siendo completamente sincera, siempre supe que este momento llegaría, no sólo porque sabía que era mi camino natural al disfrutar mucho de la escuela, si no por la mamá que me tocó; esa mamá que nunca dejó que llegara tarde a clases, que siempre se preocupó por que llevara impecable mi uniforme, que tuviera completos mis materiales, que me hizo mi lunch todos los días y que festejó mis logros y lloró conmigo mis derrotas, pero que siempre estuvo ahí para impulsarme y lograr este objetivo.

Así que por eso y más gracias por todo Chula.

Te amo.

Mi Cés

¿Qué te puedo decir que no sepas ya? Primero que nada déjame agradecerte por estar a mi lado y ser mi motor para seguir adelante en cada uno de los aspectos de mi vida, sabes lo importante que eres para mí y lo mucho que te amo.

Este trabajo tiene mucho de ti (no sólo por la entrevista) si no por toda la ayuda y apoyo que me brindaste siempre como profesional y como mi pareja. Realmente tus comentarios, asesorías y empujones ayudaron a que este reportaje haya tenido ese resultado final de la manera y forma en la que a ti te gusta realizar las cosas, la mejor.

Gracias por ayudarme en todo momento y gracias por impulsarme a terminar este trabajo que representa de alguna forma mi compromiso contigo de ser una mejor mujer todos los días.

TE AMO.

Familia Gamboa

Desde el más chiquito hasta el más grande representan las raíces y tronco de mi vida. Dicen que de lo bueno poco, así que aunque no somos una familia muy numerosa, sí somos una familia de la cual estoy más que orgullosa y feliz de pertenecer.

Tíos, primos, sobrinos y abuelitos gracias a todos por hacer de mi entorno un entorno sano, alegre, lleno de principios y valores los cuales estaré más que orgullosa de repetir y perpetuar cuando forme mi familia.

Los amo

Lalo

Diez años de diferencia entre nosotros parece mucho, pero ¿sabes qué fue lo que logró? Logró que siempre te viera como mi gran hermano mayor, ese que siempre sabía todo, que era divertido, sano y alegre y que siempre anhelé ser como él.

Todavía recuerdo cuando de niña le dije a mi mamá “yo quiero ir a las mismas escuelas de Lalo porque quiero ser tan inteligente como él”, y aunque casi lo logro, creo que me tocó un buen camino parecido al tuyo que me hizo llegar hasta donde estoy.

Gracias por los nopales quemados que me cocinabas en la Guerrero, gracias por aventarme a los rosales del jardín y gracias por ser mi hermano.

Te quiero mucho

Papá

Este mérito también va dedicado a ti, porque ya sea de lejos o de cerca siempre supe que contaba con tu apoyo. Será un poco soberbio que lo diga, pero aunque sé que ya estás orgulloso de mi, quiero que lo estés aún más.

Te amo

Amigos (Sec. 35, Prepa 5, FES Aragón)

Se dice que los amigos se cuentan con los dedos de una sola mano, y aunque puede ser cierto, yo tengo la dicha de decir que soy un fenómeno, pues tengo una mano repleta de dedos, dedos que tienen más de 10 años a mi lado y otros tantos menos tiempo, pero todos y cada uno saben cuánto los quiero y cuán agradecida estoy de contar con personas tan especiales. Todos han estado conmigo en las buenas y en las malas, en la fiesta y en el estudio y por esto y porque siempre he estado orgullosa de mi lista de amigos, este logro también lo comparto con ustedes.

Los quiero mucho

Jorge Garralda

Cuando entré a hacer mis prácticas profesionales nunca me imaginé cuánto aprendería como profesionista y como ser humano, y en gran parte se debe a usted. Desde el momento en que tuve la oportunidad de conocerlo, vi de primera mano el gran ser humano que es y la gran labor que encabeza. De verdad estoy muy agradecida porque siempre estuvo dispuesto a apoyarme en diversas ocasiones y más aún con este trabajo recopilatorio y de investigación, que espero haga un poco de mérito informativo sobre lo que es esta gran campaña de la que quedé fascinada, el Juguetón.

Muchas gracias por todo.

Equipo AQC

Desde ese momento en el que conocí la honesta y admirable labor que implica llevar a cabo un programa como A Quien Corresponda y campañas tan valiosas como el Juguetón, no tuve más que ponerme la camiseta (la cual todavía porto) y ayudar en lo que se pudiera a este equipo. En mi etapa como practicante y ahora como alguien externa sigo dispuesta a ayudar en los momentos que se pueda, porque realmente creo en su labor.

Gracias a todos por las enseñanzas y aprendizajes profesionales, pero sobre todo les doy gracias porque además hoy en día tengo la dicha de asegurar que muchos de ustedes son parte de mi grupo de amigos.

Profesor Edgar Cera

Cuando pensé en ti para que fueras mi asesor sabía bien que aunque no estaba escogiendo al maestro que más me facilitó las cosas en clase o al que hubiera sido mi favorito de la carrera, sí sabía que estaba escogiendo a un profesional, un profesional que me demostró que un buen maestro no es el más fácil ni el más querido y que además, uno como alumno se puede equivocar con esas conjeturas.

Este trabajo nos llevó más de año y medio entre la planeación, la realización y la burocracia, y puedo decir que realmente estoy satisfecha por el resultado que obtuvimos a pesar de las adversidades que se nos presentaron.

Gracias por siempre apoyarme y por estar comprometido con mi trabajo.



INTRODUCCIÓN

El *Juguetón* es una campaña de colecta y entrega de juguetes para niños en condiciones vulnerables organizada por la cadena televisiva Azteca; es encabezada por Jorge Garralda, titular del programa *A Quien Corresponda*.

Desde 1994, el *Juguetón* ha crecido de manera exponencial y ha alcanzado tales niveles que podría considerarse la más grande en su tipo en el mundo, pues tan sólo en el año 2013 repartió más de 16 millones de juguetes.

Con una trayectoria de casi dos décadas de vida, esta campaña es un ejemplo de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Sus alcances sociales pueden ser poco conocidos, mientras que millones de niños en México saben de sus beneficios, es por eso que este trabajo está dedicado a dar a conocer de manera profunda y crítica cómo es que una campaña de esta magnitud es llevada a cabo.

Ya que un reportaje engloba la entrevista, la crónica, la noticia, la editorial y todas las formas de periodismo, es este género elegido para llevar a cabo el trabajo de investigación; lo que permite que los testigos, beneficiados y gestores del *Juguetón* nos lleven de la mano a conocer los alcances de esta cam social y su relación con la RSE.

Las entrevistas serán el eje principal de la investigación del reportaje. Además, siendo el tema central una campaña perteneciente a una empresa de comunicación masiva, los textos que se utilizarán serán casi en su totalidad hemerográficos, así como algunos videográficos propios a la misma.

Para la investigación sobre la RSE, se recurrirá a la red Internet, así como a bibliografía especializada, sin dejar de lado las citas de fuentes vivas.

El reportaje está dividido en ocho apartados, los cuales están desglosados de la siguiente forma:

- Un día en el Juguetón:

Cuenta una vivencia propia de la entrega de juguetes del *Juguetón* en 2013 en un par de hospitales del Distrito Federal, para así retratar la esencia de la campaña de primera mano.

- Todo comenzó con una carta:

Este apartado está dedicado a relatar la historia de cómo nació la campaña, contando anécdotas y un desglose de los pasos básicos que sigue el *Juguetón* para ser llevado a cabo.

- Impacto social de la campaña:

Dado que es una campaña con casi 20 años de existencia, muchas generaciones de niños han sido beneficiados, denotando no sólo el éxito de la campaña, sino también, que el sector al que está dirigida todavía cuenta con esta necesidad.

- Campañas similares a *Juguetón* en el mundo:

Con el afán de demostrar que esta es la campaña de colecta y repartición de juguetes más grande del mundo, este apartado compara al *Juguetón* con algunas otras campañas parecidas localizadas alrededor del mundo pero que en definitiva no llegan a los alcances que llega el *Juguetón*.

- Deficiencias y alcances de la campaña:

Dada la magnitud a la que ha llegado el *Juguetón*, en algunas ocasiones cuenta con ciertas deficiencias que hay que señalar ya que hacen que la campaña tenga algunas fallas; estos señalamientos vienen sin dejar de lado los alcances que la han llevado tan lejos y que también hay que reconocer.

- Responsabilidad Social Empresarial:

Ya que el *Juguetón* está siendo tomado como ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), este apartado se dedica en específico a este tema, explicando qué es y cómo se relaciona con la campaña central.

- El último medio siglo de altruismo en México, el Tercer Sector:

El *Juguetón* parte de una acción social y altruista, por esto es importante mencionar cómo surgió y qué otros ejemplos filantrópicos ha habido en nuestro país. Todas las acciones altruistas y solidarias son parte del Tercer Sector, por lo que también es importante explicar qué es.

- Del altruismo a la Empresa Socialmente Responsable:

Si bien de manera práctica el altruismo es meramente una actividad social, hay que explicar de dónde nace el término RSE y qué tan genuino es en cada uno de los ejemplos dados, ya que está intrínsecamente vinculado a un sector lucrativo.



UN DÍA EN EL JUGUETÓN



El Hospital Pediátrico de Moctezuma casi vacío. Pasillos cubiertos de polvo, sillas con plástico y el ruido de los taladros por las obras de remodelación ambientaba el arribo de juguetes del *Juguetón*.

Sólo un cuarto con seis camas ocupadas es lo que había en el hospital: seis niñas y niños que este día quisieran estar jugando en sus casas pero no tienen más que estar atados a este lugar poco divertido. Sin embargo, ellos se han apoderado de uno de los muros de su habitación para convertirlo en un mural. Jordana, Lorena, Lupita y los demás niños habían hecho dibujos de paisajes con animales, árboles y flores, cada uno de ellos denotando su edad pero también su inocencia y valentía.

“Sonríe” es lo que se lee debajo del nombre de Lupita Marín... y es que aunque pareciera difícil, eso es lo que estos pequeños hacían al ver llegar a los integrantes del llamado *Ejército del Juguetón*, pues si bien ya tenían un par de pequeños regalos en su cama, sabían que ellos les llevarían más de esos tesoros.

“¿Ya llegaron los invitados?” Es así como los recibía el pequeño Christopher que se acababa de salir de bañar. Llevaba chancas negras, pantalón de pijama a rayas y una bata que decía “Oncología” en la espalda. Se acercaba hacia ellos, con una sonrisa sincera y una ilusión que contagiaba, estaba visiblemente feliz porque llegaban los invitados.

En la cama vecina de este pequeño se encontraba otra niña que no se levantó; ni siquiera por un momento se volteó al verlos llegar, tenía su cabello corto y una mirada tímida. Frente a ella estaba otra niña que estaba a punto de ya no pertenecer a esa área infan-



En este muro los niños adornaban su entorno

til, pues claramente rodaba la adolescencia. Ella estaba sentada a la orilla de la cama viendo las caricaturas pues, su semblante lo decía, no tenía de otra. Al lado se encontraban dos pequeños, que atados a sus sueros, no quitaban la vista de esas imágenes proporcionadas por la televisión y que los mantenían expectantes ante las aventuras de las que estaban siendo testigos.



Christopher paciente del pabellón de oncología se emocionó con sus juguetes

Por fin las bolsas de juguetes llegaron. Christopher, que acababa de bañarse casi a la fuerza, pues las enfermeras dijeron que no quería perder a los invitados, fue el primero en recibir su regalo. Desde que inspeccionó con la mirada los juguetes vio un tesoro que de inmediato quiso tener para él: un *Transformer*. Enseguida pidió ayuda para abrirlo y comenzar a *transformarlo*. Su tímida vecina de cama, al ver que Christopher tenía un juguete entre sus manos, se sentó en su lugar y puso atención a lo que sucedía. Entonces, el tesoro para ella llegó al fin, un minitocador, con cepillo, tubos, labiales, broches y todo lo necesario para que esa carita tímida se levantara y comenzara a arreglarse frente al espejo.

Los que estaban atentos a la televisión fijaron su atención hacia los ayudantes de los Reyes Magos, logrando que cada uno recibiera el juguete que más le brillara dentro de la bolsa... hasta para la pequeña señorita, pues las pelotas y muñecas no parecían llamar su atención, sin embargo, pensando justo en este sector, también los enviados del *Juguetón* llevaban algunos dispositivos tecnológicos para ellos, así que de inmediato cambió su semblante y comenzó a deslizar los dedos por la pantalla de la mini tablet que recibió.

Así concluyó la primer parada de ese pelotón del Ejército del *Juguetón*, pues había otros cientos similares a ellos que recorrían el país entero para poder ayudar a los Reyes Magos.



Un enorme oso y dos triciclos entraban por el pabellón de los niños que podían estar acompañados por sus padres, pues los doctores y las enfermeras así lo pidieron, ya que ahí en ocasiones los niños pasan mucho tiempo.

Un hospital diferente, el Hospital Pediátrico de Iztapalapa. Más grande y con el espíritu navideño evidente, con doctores sonrientes y enfermeras jocosas. En este lugar, un pabellón con más de 15 camas era al que llegaba el pelotón del *Juguetón*.

Niño a niño se les hizo la pregunta del día “¿Qué le pediste a los Reyes?” mientras unos decían un juguete muy específico -el enemigo de *Max Steal* con su armamento-, Laura sólo pedía un aro y una pelota, mientras que Giovanni un peluche grande. Así que de vuelta a su camello motorizado, los enviados del *Juguetón* buscaron cada una de las peticiones. Un aro, una pelota y un peluche, suena tan simple, pero eso era lo que los pequeños querían.



Hasta los doctores del Hospital Pediátrico lucían sonrientes al llegar el *Juguetón*

Al encontrar los tesoros en su camión de juguetes, entraron en disputa para elegir quiénes iba a entregar estos regalos, pues todos querían ser el Rey Mago preferido. De regreso en el pabellón, niño a niño recibieron su juguete: carritos, figuras de acción y muñecas.

Llegó el turno de Laura. Ella vio cómo exactamente un aro rosa y una pelota roja llegaban a sus manos, entonces se le olvidó el dolor que sentía por el piquete que acababa de recibir y las lágrimas que estaban a punto de brotar, se regresaron sólo para decir “Gracias”. Mientras, del otro lado del pabellón, Giovanni abrazó su peluche grande, un cocodrilo, para después decirle a su Reina Maga “¿Te puedo dar un abrazo?”



Geovanni no se quedó con las ganas de abrazar a su “Reina Maga”

Muchos niños recibieron juguetes en este hospital, desde los pequeños acompañados por sus padres en la hora de visita, hasta los acompañados por los mismos a una cita médica de rutina. Pero hubo otros en especial que también recibieron juguetes, unas criaturas que no estaban acompañadas por nadie, sólo por las enfermeras y los doctores, y esto era porque eran bebés abandonados, niños que se les asignaba un nombre escogido por el personal médico y que sólo estaban ahí hasta que los doctores estuvieran seguros de que tienen buena salud, para después ser llevados a casas hogar.

Ellos también tuvieron sus juguetes, y aunque tal vez ni recuerden ese momento, ese pelotón del *Juguetón* sabía que en su primer Día de Reyes, estos bebés tuvieron un regalo.

Cuando se completó la ruta de entrega y habían concluido el intercambio de regalos por sonrisas, ese Día de Reyes tuvo su fin, una fecha muy diferente a la de nuestra infancia, pero también, seguramente, mucho más gratificante y significativa. Así era como concluía esa experiencia en el *Juguetón*.

En 2013, el *Juguetón* número 18, recolectó 16 millones 215 mil 523 juguetes, una cifra muy diferente a la del *Juguetón* número uno, la cual no llegó ni a los 20 mil.



Pelotón de entrega en Hospitales Juguetón 18. 6 Enero de 2013



TODO COMENZÓ CON UNA CARTA



Era 1994 y a la redacción del programa A Quien Corresponda, un programa de televisión de carácter social transmitido por TV Azteca, llegó una carta desde Coscomatepec, Veracruz, la cual estaba escrita por Libertad y María Esther, dos niñas que sabían que en ese programa se ayudaba a la gente, y que ahí, tal vez podrían encontrar apoyo para tres seres que lo necesitaban: los Reyes Magos.

La abuelita de las niñas les dijo que los Reyes Magos no les iban a poder llevar juguetes ese año pues se encontraban en un bache, pero no en cualquier bache, sino en un “bache de crisis”. Las dos pequeñas no entendieron el término, y lo único que se les ocurrió fue buscar ayuda para los tres Reyes Magos.

“Cuando leí la carta me emocioné, y fielmente creo que cuando lees una carta con el sentimiento que la escribieron, tú le das la entonación y permites que ese sentimiento circule por tu organismo y tu mente, se transmite en tu voz; porque al leer la carta de las niñas –lo recuerdo claramente- se hace un nudo en garganta, y los ojos rápidamente se empapan...”, relató Jorge Garralda, director del programa A Quien Corresponda.



En el programa A Quien Corresponda nunca esperaron recibir una carta como aquella

En ese momento el periodista sólo estaba habituado a leer cartas de denuncias, de injusticias y de agradecimiento, pero nunca una misiva escrita por niñas que buscaban la ayuda, no para ellas, sino para tres seres mágicos.

Esa carta llenó de sentimientos el ambiente del programa y también, cuando se hizo pública enterneció a la audiencia, pues de inmediato alguien del público se puso en contacto con el programa, no para decir “¡qué bonita carta!”, sino para ser el Rey Mago de Libertad y María Esther. Este señor se dedicaba a hacer casas de muñecas y, convencido de que podía darles un gran regalo de reyes a estas niñas, se puso a trabajar y así crear habitaciones que posteriormente, formarían una enorme casa de muñecas.

El día de Reyes llegó; Jorge Román, creador del concepto A Quien Corresponda (AQC) y Jorge Camacho, reportero del programa, emprendieron el viaje que los llevaría a más de 300 kilómetros lejos del Distrito Federal sólo para llevarles su regalo de Reyes a estas niñas que con tanta ilusión habían pedido.

Al llegar a ese pequeño poblado veracruzano, Coscomatepec, la gente comenzó a reunirse frente a la camioneta de la televisora, pero Libertad y María Esther, no se entusiasmaron tanto. Al ver a los enchamarrados y logotipos de AQC, ellas sabían que eran la causa del porque ellos estuvieran ahí, así que corrieron a su casa a esconderse. Sin embargo, su actitud sólo les dio una pista a los reporteros para saber que ellas eran las pequeñas que recibirían esos preciados juguetes, además de las gracias por haber alertado sobre la ayuda que necesitaban los Reyes Magos.

Esta historia, fue de regreso al DF para conmover mucho más a la audiencia y a Jorge Garralda, el cual, poco tiempo después tuvo noticias del papá de María Esther y Libertad.

“Aparece la carta del papá, el papá de las niñas... un señor que se sacó el corazón para escribir con tinta de su corazón y te dice que sí llegaron los Reyes Magos. Porque cuando llegan los Reyes Magos, se llena de magia la casa, y que sí llegaron los Reyes Magos porque sus hijas estaban felices y los Reyes Magos traen felicidad;

que sí llegaron los Reyes Magos porque él no tenía trabajo y que sí llegaron los Reyes Magos porque después de la visita, apareció un trabajo; y que los Reyes Magos, sí existen...”, sostuvo Garralda.

En una oficina acogedora repleta de fotografías personales, alegres y familiares, el señor de la frase “no se deje”, cuenta esta anécdota con ilusión en la mirada y con un semblante que sólo puede significar que está orgulloso de lo logrado.

Sin lugar a dudas, nunca se imaginó que esta carta redactada por dos niñas se iba a convertir en la excusa perfecta para ser la ayuda fiel de los Reyes Magos, porque no sólo María Esther y Libertad son las únicas niñas que sabían en casa que los Reyes Magos estaban en un “bache de crisis”; en todo México había niños y niñas que sabían que los Reyes Magos necesitaban apoyo.

Acercándose de nuevo las fiestas navideñas de 1995, Garralda recordó cómo un año atrás habían hecho felices a dos pequeñas, y tal vez ésta sería la ocasión de comenzar a hacer felices a muchos niños más. Así que estando al aire, y sin siquiera planearlo con su equipo, habló con el teleauditorio e hizo público que desde ese momento estarían recibiendo juguetes para ayudar a los Reyes Magos.

Después de hablar con directores de la televisora y comentar la idea de manera formal, algunos auguraron fracaso e incluso le recomendaron que no corriera el riesgo, sin embargo, Jorge Garralda entró a la oficina de A Quien Corresponda después de su reunión y le dijo a todo el equipo: “¡les encantó y nos desean mucho éxito!”



Foto: Mayra Díaz

Jorge Garralda en su oficina

El *Juguetón* número uno comenzó en diciembre de 1995. La colecta de juguetes tuvo buena respuesta, sin embargo, vino el primer problema al que se podían enfrentar: la gente llevaba juguetes viejos. Por lo que unir piezas, buscar llantitas y rearmar muñecos fue una donación que terminó yéndose a los contenedores de basura; por lo que se lanzó de nuevo la convocatoria, pero esta vez, dejando en claro que se necesitaban juguetes nuevos. La colecta se retomó y con esto llegó también el día esperado, 6 de enero, Día de Reyes.

“En lugar de caballo, camello o elefante con los que suelen llegar a los hogares los Tres Reyes Magos, el periodista Jorge Garralda, su equipo de producción del programa *A Quien Corresponda* y voluntarios, requirieron ayer de 12 camiones de carga para llevar juguetes y hacer realidad el Día de Reyes a niños desvalidos...”, publicó el 7 de enero de 1996 el periódico *Reforma*.



Diversos medios de comunicación cubrieron ese primer Juguetón

Esa primer entrega de juguetes se hizo con la ayuda de decenas de voluntarios movidos por las ganas de ver la sonrisa de miles de niños. El *Juguetón* desde ese día se convirtió en una campaña que año con año se empeña en hacer que cada niño del país que no tenga el acceso a un juguete el Día de Reyes, pueda tener la dicha de tener un juguete nuevo.

Son ya casi veinte años los que lleva el *Juguetón*, llevando sonrisas a cada punto de la República Mexicana. Pero esto no se podría llevar a cabo sin el trabajo del equipo AQC, pues el programa no sólo trabaja en las denuncias ciudadanas, sino que desde ese primer *Juguetón*, ellos son los que hacen todo posible para que el Día de Reyes haya millones de sonrisas repartidas por todo México.

ARMANDO UN JUGUETÓN

El Departamento de Donaciones de AQC es el principal encargado de organizar todo para este evento, y es que dado el crecimiento y la magnitud que ha ganado, dentro del equipo de A Quien Corresponda, hay personas en esta área encargadas de trabajar en la campaña casi todo el año.

El Día de Reyes es el 6 de enero, pero para el equipo AQC comienza desde el 7 de enero la cuenta regresiva para el nuevo *Juguetón*, pues es desde esta fecha cuando comienzan a llegar las pruebas fotográficas y de video de las asociaciones que recibieron y repartieron los juguetes -y así poder ser consideradas para el año siguiente-. Se comienza a ver qué faltó, qué estuvo bien y cuál será la nueva cifra por romper. Semanas después, también se recaudan los nuevos juguetes que comienzan a llegar de diferentes empresas.

“Vimos que se realiza una labor muy importante, primero se lleva una sonrisa a los niños y segundo, un mensaje de esperanza... Nos han invitado a la entrega de juguetes y hemos visto la

cara de satisfacción, de alegría y la sensación que tiene un niño al recibir un regalo”, esto lo comentó el Licenciado Pedro Mejía Mendoza Subdirector de Fundación Soriana A.C durante la transmisión de A Quien Corresponda el 23 de diciembre de 2013.

A lo largo del año, el equipo AQC trabaja en lo mencionado anteriormente, y en vísperas otoñales el equipo completo se enfoca en planear el siguiente Juguetón.

Esta organización ha llevado a que año con año la cifra de juguetes crezca y cada vez sean más las sonrisas repartidas. Recolectar juguetes, almacenar y empaquetar, repartir juguetes... son básicamente los pasos a seguir dentro de la campaña, pero dada la magnitud de la misma, no es tan sencillo como parece, así que la campaña se ha dividido en tres etapas principales: Recolección de juguetes, banderazo y campaña de agradecimiento al público.



RECOLECCIÓN DE JUGUETES

La recolección de juguetes oficialmente comienza el 1 de diciembre. Afuera de las instalaciones de Azteca Ajusco se construye el contenedor principal, el que a lo largo de poco más de un mes recibirá a toda la gente que vaya a dejar sus aportes. Este contenedor se construye tomando en cuenta la temática que tenga la campaña ese año y le da la facilidad al público de ir y dejar su “granito de arena” sin horarios y complicaciones.



El contenedor del Juguetón 16 tuvo tema de carrito de carreras

Fotos: Cortesía Juguetón,
azteca.com/jugueton,
facebook.com/juguetonazteca



Fotos: Cortesía Juguetón,
azteca.com/jugueton,
facebook.com/jugueton

El contenedor del Juguetón 19 simulaba un iceberg

Garralda, compartiendo una anécdota que pertenece al primer *Juguetón*, narra cómo desde ese momento y hasta la actualidad, se puede ver que los donadores son todo tipo de personas:

“Salgo y me encuentro un tipo con unos cuernos de vikingo, en unas motocicletas, unas cosas inmensas, unos volantotes y dije ‘en la madre, y ¿ahora qué?’ ¡Porque sí eran como pandilleros eh!... Y tú sales envalentonado, y cuando tú revisas y abres los ojos más y ves más allá de lo que tus ojos pueden ver, descubro que estos “malandrines”, traen pelotas de colores, juguetes de plástico, cochecitos... ¡wow, venían a formarse al *Juguetón*!”

Conforme pasaron los años, la campaña creció y generó nuevos problemas de logística, pues tener todos los juguetes en un mismo lado se volvió impráctico. Las emisoras Locales de Azteca, Wal-Mart, Soriana, Office Max y Mercado Libre son empresas que se han ido sumando, haciendo más fácil la recolección de estos tesoros.



Los “Buitres del Asfalto” colaboraron con el Juguetón por varios años.

Algunas de estas empresas se encargan de recolectar dinero para que se compren más juguetes y otras prestan sus instalaciones para que también ahí haya contenedores que reciban las donaciones. Esto hace que se facilite la repartición el Día de Reyes y que, por ejemplo, los juguetes que se juntan en Mérida, se reparten en Mérida y los que se juntan en Colima, sean para los pequeños de Colima.

En el primer *Juguetón*, como ya se mencionó, la gente llevó los juguetes viejos de sus hijos, no le dio la importancia necesaria y tal vez pensó en que podía tener un segundo uso ese carrito o esa muñeca, pero también es verdad que todos merecemos estrenar, así que ahora, son tres las reglas básicas para poder donar un juguete:

- Juguetes nuevos
- Juguetes sin pilas
- Juguetes no bélicos

A lo largo de todo diciembre, se lanzan comerciales publicitarios, cápsulas, y menciones en la programación de Azteca Trece y Azteca Siete mientras que el programa A Quien Corresponda, se viste completamente con la camiseta *Juguetón*. Se hacen notas especiales sobre la construcción del contenedor principal, sobre el alzamiento de la carpa, sobre el tour que se ofrece por las instalaciones, pero, más que nada, notas que reflejan qué es el recibir un juguete para los niños, además de cómo fue la entrega de años atrás para seguir generando reacciones y emociones.



Jorge Garralda conduce AQC desde la carpa del Jugueterón

“Sin lugar a dudas es una gran campaña mediática que te permite apelar a la bondad de la gente, y vaya que lo logra. Es un mes y medio de campaña, de arduo trabajo... es muy padre saber que la comunicación no se basa solamente en hechos de interés nacional sino también te permite tocar el lado humano de la gente y eso hace muy bondadoso nuestro trabajo porque está padre saber que lo que hacemos es incentivar a la gente a que done un juguete para regalárselo a un niño...”, afirmó César Montes de Oca, director de información de AQC.

En los primeros Jugueterones, el lugar donde se guardaban todos los juguetes era un foro vacío y después bajo una carpa; sin embargo, dado el crecimiento de la campaña, llegó el momento en el que estos lugares no fueron suficiente, así que por eso una carpa de circo de 35 metros de largo por 27 de ancho y 10.5 metros de altura se monta en uno de los estacionamientos de Azteca Ajusco y es el lugar de recolección masiva de todos los juguetes: los del contenedor, que son las aportaciones del público; los que donan empresas y los que ya habían estado guardados por varios meses.



Hasta el año 2006
así resguardaban los
juguetes que llegaban
al centro de acopio



Desde el piso hasta los tubos son instalados para resguardar los juguetes

Ahí, en la carpa, es donde viene una de las labores más arduas del *Juguetón*: la clasificación.



Miles de juguetes crean enormes montañas

Cada juguete, de acuerdo a sus características, se clasifica por sexo y edad, para después empaquetarlo. Los juguetes pequeños se juntan en paquetes creando así los “aguinaldos”, pues aunque un soldadito se contabiliza como un juguete, no es igual que una bicicleta que también se cuenta como uno. Así, la carpa del *Juguetón* no sólo se vuelve el Centro de Acopio principal, sino que se vuelve el escenario donde por

más de un mes llegan y llegan juguetes de todas partes. Enormes montañas se van formando y cientos de voluntarios están presentes para cerciorarse que cada juguete tenga el mejor trato.

“Cuando llegué aquí me di cuenta que el equipo era muy pequeño para el gran evento que realiza, pensé que sería imposible lidiar con tantos juguetes, entonces invité a la Secretaría de Marina y ellos con muchísimo gusto nos empezaron a ayudar...”, esto señala la tesis *A Quien Corresponda... el único programa social de la televisión en México... 20 años de historia*. La cita es relatada por la encargada de Relaciones Públicas de A Quien Corresponda desde 2004, Samia José.

Elementos del Ejército Mexicano, de la Secretaría de Marina, cadetes del Instituto Técnico de Formación de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, elementos de la Policía Federal, integrantes del Centro de Atención de la SSP-DF y personal de la Procuraduría de Justicia capitalina son sólo un ejemplo de instituciones que se fueron sumando a esta causa. Ellos dejan a un lado las armas y la lucha a favor de la justicia para ponerse a contar, guardar y cargar los juguetes que llegan al Centro de Acopio del *Juguetón*.

Así como estas instituciones se suman a la causa, también hay otros más que ayudan: Alumnos del Plantel Azteca invierten un poco de sus vacaciones, practicantes profesionales y de servicio social de AQC se enfocan sólo en el *Juguetón* en esas fechas y diversos voluntarios de diferentes empresas, así como personas civiles llegan para que el trabajo sea más eficaz.

“No descubrimos el verdadero reto, yo creo como hasta el tercer *Juguetón*... Descubrimos que el gran broncón del *Juguetón* no es la colecta, porque siempre hay gente de buen corazón y hay empresas que quieren un recibo de deducible y hay gente que quiere hacer el bien. Descubrimos que lo más difícil no era juntarlo, era distribuirlo...”. Y es que como el mismo señor Garralda lo dice, cuando se dieron cuenta de la dificultad de la distribución de juguetes, desde raíz se comenzó a hacer todo lo posible para que este tema resultara más sencillo. Por esto, como se comentó antes, las emisoras locales de Azteca y diversas empresas comenzaron a apoyar con centros de acopio propios; sin embargo, hay diversas instituciones de todo el país que tienen que llevarse sus juguetes desde el Centro de Acopio del DF a sus lugares de origen.

“Vengo desde Telchac Puerto, del estado de Yucatán... 21 o 23 horas hicimos más o menos”, señaló Jesús Bley, quien llegó por su cargamento de juguetes el día 4 de enero de 2013, con el tiempo justo para que los Reyes Magos no llegaran tarde a Yucatán.

Y es que, al acercarse la fecha, durante los días 3, 4 y 5 de enero, las más de 300 instituciones de todo el país que fueron beneficiadas ese año, hacen una larga fila en el Periférico del DF en las inmediaciones de la televisora del Ajusco. Se crea un gran caos y más tráfico del que se conoce en la Ciudad de México, pero con toda la intención de que esos camiones que llegan vacíos, regresen repletos de juguetes a su lugar de origen.



Más de 500 soldados, voluntarios y jóvenes colaboran con la campaña



Decenas de camiones hacen fila en el Periférico

“Yo he tenido veces en las que me he parado un 4 de enero en el contenedor principal y veo cómo llega la gente por decenas y se estacionan, y hacen fila y provocan tráfico en el Periférico porque se estacionaron a dejar sus juguetes... una vez me acuerdo que estaba con Jorge (Garralda) y le decía ¿usted por qué cree que la gente viene, por qué ellos creen en la campaña?... y él me contestó

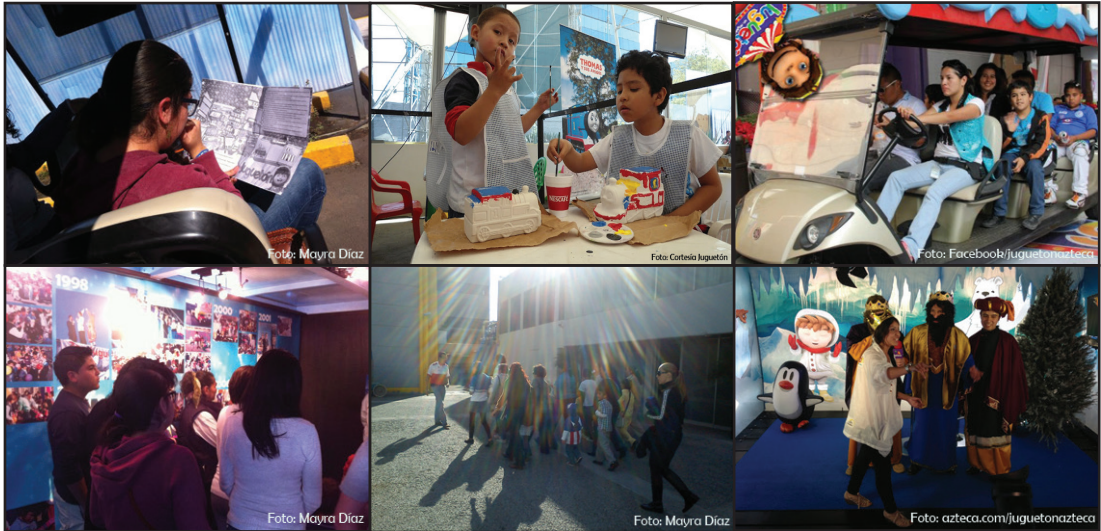
algo que a la fecha yo pregono: ‘esto es magia, es parte de la magia de *Juguetón*’...”, así como lo narra César Montes de Oca, hasta el último momento se siguen recibiendo juguetes y se sigue haciendo esta gran labor para que el día esperado, sea todo un éxito.

El *Juguetón*, desde hace algunos años cuenta con una temática propia, ya que antes sólo era el *Juguetón* como tal. Desde las pistas de carreras, el circo o la magia de los globos aerostáticos son temas que ha adoptado la campaña con el afán de ser más atractiva y vistosa para los pequeños y los visitantes. Esta temática se cambia año con año, haciendo que el centro de acopio no sea sólo un contenedor enorme lleno de juguetes, sino un escenario donde emisión con emisión de AQC se presenten artistas, empresas y televidentes a donar sus juguetes, además de que toda la ambientación y decoración de las instalaciones de Azteca vayan *ad hoc* con el momento.

Sin embargo, el equipo de A Quien Corresponda se ha encargado de que desde el 2009, la experiencia de donar juguetes sea mucho más que dejarlos en el contenedor e irse a casa. Para esto se implementó la experiencia del “*Juguetour*”.



Donadores Juguetón 19



Diferentes actividades llevadas a cabo dentro del “Juguetour”

Óscar Hernández, productor de AQC ha llegado a comentar que esta es la única campaña que le da algo a la gente que va y aporta al *Juguetón*, porque así como el público llega hasta las instalaciones de Azteca para dejar su aporte, el tour es un intento de retribuir de alguna manera ese viaje que realizaron para dejar su juguete.

A mediados de diciembre y hasta el 4 de enero, todas las personas que llegan al contenedor a donar un juguete, tienen el derecho a un paseo por las instalaciones de Azteca, es decir, su juguete es el pase de entrada para conocer más de cerca la campaña y la televisora.

Largas filas de personas se forman afuera de Azteca y en pequeños grupos son llevados hacia la “Estación 1”. Ésta se encuentra en las inmediaciones del Centro de Acopio o la carpa. “Go-Karts” o mesas con innumerables piezas de *Lego* son algunas de las actividades que se ofrecen a las personas que esperan su turno en el recorrido.



Niños y niñas se divierten jugando en las atracciones del Tour

Cuando por fin llega el momento, el público que acaba de dar su aprobación se sube a un tren o carrito de golf, perfectamente confeccionado con el tema del *Juguetón* en curso, y así es como comienzan su recorrido donde conocen los foros, área de maquillaje, comedor y todo lo que engloba las instalaciones de Azteca, pero una de las áreas más importantes y representativas de este recorrido es el Centro de Aco-

pio, ya que es ahí justamente donde pueden ver las enormes montañas de juguetes esperando a que sea Día de Reyes, logrando que el 7 de enero esa carpa esté totalmente vacía porque todos esos juguetes han sido entregados a millones de niños en todo México.

“Uno recuerda bien el 6 de enero, sabe la ilusión con la que se levanta uno como niño... yo que tengo hijos pues es la alegría de ayudar precisamente a los niños que no tienen juguetes es lo que nos trae aquí” señaló Azucena, público de AQC quien fue a donar un juguete y fue entrevistada en el mismo programa transmitido el 1 d enero de 2014.

CIFRA Y BANDERAZO

5 de enero de 2012 por la noche. Azteca Ajusco.

La cabina de producción es donde están el director de cámaras y demás equipo listos para producir desde el DF y de manera simultánea para la República Mexicana la cifra final del *Juguetón*.

Mismo 5 de enero por la noche. Parque Bicentenario Silao, Guanajuato, sede del *Juguetón* 17.

Conductores, actrices y cantantes, acompañan a Jorge Garralda en el escenario. El momento concluyente. Se han contabilizado los juguetes y la cifra final está lista. Tienen el sobre en sus manos.

“Lo que está viendo usted hoy es parte de lo que mañana será una gran fiesta en este escenario, pero para esta fiesta necesitamos una cifra importante, ya lo tengo aquí ¿listos? La cifra de este *Juguetón* es... ¡16,151,773 juguetes!... 16,151,773 sonrisas ¡Gracias México!”; así la cifra final es revelada por Jorge Garralda, y los conductores Raquel Bigorra y Mauricio Barcelata.



Foto: Mayra Díaz

Desde las instalaciones de Azteca Ajusco se produce la cifra final



Foto: YouTube



Banderazo del Juguetón 18, 2013



Grupo musical Las Reinas en el Juguetón 16, 2011



Toñita en el Juguetón 12, el último llevado a cabo en el Zócalo del DF

Este es sólo un ejemplo de cómo cada 5 de enero por la noche, se da la cifra final del *Juguetón*. Se dice cuántos juguetes se recolectaron en total, para que así al día siguiente el pelotón del *Juguetón* y ayudantes de los Reyes Magos hagan la entrega de juguetes, pues éstos, nunca llegan tarde.

La mañana del 6 de enero, Garralda en el escenario del *Juguetón*, da el banderazo que simboliza el arranque de todos los camiones llenos de juguetes a lo largo y ancho de la República Mexicana; seguido de este acto, comienza un concierto masivo con el “Talento Azteca”, que simboliza la fiesta del Día de Reyes.

El primer “banderazo” se dio desde un estacionamiento en la entonces TV Azteca, pero desde el segundo *Juguetón*, se buscó que esa ceremonia fuera más significativa y representativa.

“Hablé con quien hoy es director de Elektra, el Sr. Gordillo, y me prestó unos camiones... ¿dónde los ponemos para que se note que está saliendo el *Juguetón*?... ¡El Zócalo!...”, relató Jorge Garralda, quien recuerda cómo fue el primer banderazo desde el Zócalo de la Ciudad de México.

Durante diez años el Banderazo se hizo en el Zócalo capitalino, del *Juguetón* 2 al *Juguetón* 12, pero desde 2008 se cambió de sede, siendo así Guadalajara la primera ciudad que recibió al *Juguetón*. Guanajuato, Veracruz y Yucatán son los demás Estados que han sido sede parte de este banderazo.

CAMPAÑA DE AGRADECIMIENTO AL PÚBLICO

El sábado siguiente después del Día de Reyes, ya que todos los juguetes fueron entregados, se realiza un programa especial de agradecimiento al público y a las empresas participantes: “Pago de Sonrisas”.

“Teopisca, estado de Chiapas... muchos nunca han tenido un juguete nuevo entre las manos, algunos, con latas, botes de plástico y mucha imaginación, construyen los propios, porque saben que quizá son los únicos que tendrán durante toda su vida.



Equipo de producción grabando el “Pago de Sonrisas”
Foto: Cortesía Juguetón

- ¿Por qué no compraron mejor un coche?

- No hay dinero.

Aquí, a este lugar, es a donde tenía que llegar el *Juguetón*. Usted y yo sabemos que no se puede olvidar tan fácil a los niños de México, y es que al regalar un balón, un carrito, una muñeca, podemos hacer que vean la vida de otro modo.

- ¿Ya viste cómo los reyes sí llegan?

- ¡Sí!...”.



Set del “Pago de Sonrisas” del Juguetón 19
Foto: Cortesía Juguetón

Este es un fragmento de “Un Rey Mago más” de Edgar Lozano Reyna, quien fue reportero de AQC y esta nota fue parte del “Pago de Sonrisas” de 2010.

Notas como estas son las que los reporteros de A Quien Corresponda realizan. Reportajes especiales de los lugares donde fueron a entregar juguetes; estos materiales filmicos son la prueba de que los juguetes se entregaron desde el pueblo más escondido en Veracruz, una Casa Hogar u Hospital Pediátrico de cualquier punto de la Ciudad de México o hasta alguna comunidad donde ni siquiera conocen a los Reyes Magos...

“- ¿Cómo viven estos niños el 6 de enero?

- Pues de hecho nosotros no conocemos eso.

Pero *Juguetón* año con año hace algo por millones de niños en el país, año con año recorre distancias inimaginables, cruza montañas, ríos y si no hay caminos, los hacemos, todo por alcanzar éstas, las manos de los niños mexicanos”, este fragmento relata la entrega de juguetes de Adrián Castro, reportero del Departamento de Donaciones de A Quien Corresponda, quien en el *Juguetón* 19 repartió juguetes en la comunidad Triqui de Oaxaca.



El “Pago de Sonrisas” recopila algunas de las entregas del *Juguetón*; se hacen comerciales que aparecen en la programación de Azteca, recordando la cifra final y agradeciendo al público por su apoyo. Así culmina la campaña del *Juguetón*.



IMPACTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA



En sus casi 20 años de existencia, el *Juguetón* ha logrado beneficiar a millones de niños por todo el país, recolectando poco más de ciento cincuenta millones de juguetes, lo que demuestra cómo la campaña ha crecido exponencialmente y da pie a reflexionar sobre el impacto social que ha tenido a lo largo de los años.



Foto: Mayra Díaz

Un niño hospitalizado es entrevistado antes de recibir sus juguetes

"Algunas veces yo he tenido pláticas con gente que dice 'ok, les regalas un juguete a los niños, y luego ¿qué? ¿eso qué?' pero yo creo que quien me lo ha dicho y con quien lo he discutido ha tenido la dicha de tener eso, de haber crecido con eso toda la vida. Entonces estoy convencido que *Juguetón* es una campaña que le cambia la vida a un niño; quizá le dure una semana, quizá le dure un mes, depende cuánto le dure el juguete, pero en definitiva le genera mucho...", argumentó César Montes de Oca quien ha vivido de cerca la campaña por más de 10 años.

Y es que tal vez haya mucha gente que piense este mismo argumento, ¿qué es lo que hace un juguete?, sin embargo, es una realidad que millones de niños en México, dado el nivel económico que predomina en el país, donde el 45.5% por ciento vive en pobreza extrema -según datos de Coneval y UNICEF del 2012-, no cuentan con esta oportunidad y es por eso que hay que ponerse a reflexionar sobre cómo impacta un juguete en la vida de un niño, un niño que muchas veces tiene un juguete que han pertenecido a varias generaciones o que en ocasiones, no tiene siquiera un solo juguete.

La página de noticias Sipse.com retoma un estudio de la UNICEF que analiza el artículo “Más de la mitad de los niños mexicanos viven pobreza” y éste reveló que:

“El 53.8% por ciento de los mexicanos de 0 a 17 años, más de 21 millones, vive algún tipo de pobreza, y el 12.8% por ciento sufre de pobreza extrema. En el caso de los niños y adolescentes indígenas, la pobreza se eleva a 76.2% por ciento, y la pobreza extrema a 33.1% por ciento, revela el reporte ‘Pobreza y Derechos Sociales de Niñas, Niños y Adolescentes en México’”.



La pobreza en México hace que niños jueguen con juguetes viejos

Sin embargo, estas cifras y datos sólo nos da un panorama de cómo la sociedad mexicana vive una gran pobreza, la cual vemos todos los días en diferentes momentos y lugares. Los niños de México muchas veces se ven forzados a trabajar y dejar la escuela, lo que sólo propicia dejar la niñez a un lado, dejar los juegos y el aprendizaje académico por el aprendizaje callejero. Situación que sólo les roba la inocencia.



Niño beneficiado de Veracruz

“Pues feliz porque me lo regalaron (un juguete) y la verdad hay que valorarlo porque muchos niños a veces ni sus papás les pueden comprar juguetes pequeñitos y gracias a ustedes tenemos un Día de Reyes porque cuántos niños hoy en día de los que están aquí no tienen un juguete, sus papás no tienen las posibilidades, yo les agradezco por todo lo que han hecho” señaló uno de los niños beneficiados del Juguetón 19 en Veracruz, en la

nota transmitida el 08 de enero de 2014: “Veracruz sonrío gracias al Juguetón.

Y así como lo señala este pequeño, tal vez México tiene muchas carencias que parecieran ser más importantes, sin embargo, un juguete siempre será la alegría de un niño, y más para el sector infantil que cubre el *Juguetón*, pues siempre se ha enfocado en niños con condiciones vulnerables del país.

“La comunidad a la que fuimos era Terrenate, Tlaxcala, era como la comunidad en la que yo vivía, llena de tierra y aparte era un pueblo muy alejado. Cuando nos bajamos, les repartimos juguetes y nos volvimos a subir a la camioneta, yo empecé a llorar y Susy (Susana Ortega, reportera de AQC) se quedó así de... ‘¿qué pasa?’ y yo le dije ‘es que esa niña no sé... me vi yo cuando llegaron los juguetes’...” relata Malinally Escobar, quien en 1995, cuando tenía cuatro años fue una beneficiada del *Juguetón* y gracias a que vivió esta experiencia, quiso sumarse a las filas de la campaña en la edición número 17.

“Llegó a oídos del Señor Garralda que yo había recibido juguetes y que ahora yo quería estar ahí, que era como un sueño ¿no? Y me dijo, pues nos vamos a ir a Tlaxcala a grabar una nota para que tú también repartas juguetes. Y la verdad esa experiencia fue... yo creo que ha sido la mejor de mi vida... yo me puse a llorar porque nunca me imaginé vivir así mi sueño. Sí era un sueño el que yo tenía de ayudar y colaborar y el contribuir, pero de esa manera no lo imaginé nunca...”, señaló.

Así como este ejemplo en el que una niña beneficiada pudo regresar y con un mejor presente ser ella la ayudante de los Reyes Magos, también hay niños que regresan a la campaña siendo adultos con la misma necesidad de cuando eran niños, ya que en esta ocasión, sus hijos son los beneficiados del *Juguetón*.



Foto: Cortesía Malinally Escobar



Foto: Cortesía Juguetón

Malinally Escobar (azul) recibió sus juguetes y años después, formó parte de la campaña



Foto: Facebook/juguetonazteca

Libertad y María Esther, jóvenes que inspiraron el Juguetón

Este “fenómeno” ha sido posible dado que el Juguetón ya tiene casi dos décadas de existencia, por lo tanto los primeros niños beneficiados ahora son adultos, como Libertad y María Esther, las niñas que inspiraron la campaña.

“Se siente una felicidad, una alegría y una emoción ver a los niños con una sonrisa y con un juguete, es algo que no tengo palabras para explicarlo es algo muy bonito, muy hermoso”, señaló María Esther Sánchez Solís, quien en el *Juguetón* 19 junto con su hermana, repartieron juguetes en su pueblo Coscomatepec, Veracruz y comenta su sentir en la nota de Alfonso Vargas Torres, reportero de AQC.

Así como hay niños que sus padres no tienen la solvencia para comprar un juguete, también existen los pequeños que se encuentran en casas hogar, basureros, reclusorios u hospitales.

“...Una niña en *Juguetón* hace como cuatro años más o menos, yo llevaba la bolsa en un hospital pediátrico y le pedí a la niña que me dijera qué le había pedido a los Reyes... y ella me dijo que le había pedido un riñón... pues... tú con tu bolsa de juguetes ¿qué puedes hacer contra eso? No supe qué responder, le di una Barbie y me di la vuelta lleno de impotencia por no poder hacer más”, comentó Adrián Castro, reportero del Departamento de Donaciones de A Quien Corresponda, a quien le tocó vivir esta experiencia.

Y es que aunque muchas veces un niño puede anhelar algo más que un juguete, el *Juguetón* también llega ahí, a estos lugares donde probablemente el Día de Reyes se ve opacado por el contexto, y llega para hacer lo posible por arrancar sonrisas a estos niños que no por estar viviendo estas situaciones, tengan que olvidarse de jugar y divertirse.

“El *Juguetón* tiene la misión de alimentar el alma de todo aquél pequeño a quien la vida no le sonría, de regalarle momentos de color en medio de escenarios grises.”, fragmento de la nota de entrega en Reclusorios del DF de Susana Ortega, reportera de A Quien Corresponda. 10 de enero de 2014.



El Juguetón intenta alegrar el Día de Reyes a los niños estén donde estén

El *Juguetón* trata de ayudar a los que más lo necesitan llegando a los pueblos más escondidos o acudiendo a los pequeños hospitalizados, sin embargo, no hay que dejar por alto que, también han existido casos de robo y abusos en la repartición de juguetes.

“El día que nos robaron un camión, en La Ladrillera (Estado de México)... Dios sabe por qué hace las cosas, el camión venía con juguetes para bebés. Lo conducía, Lorena Trujillo (Reportera de AQC), traía un chofer de UPS y me dice Lorena por radio:

- ¡R100, R100!
- ¿Qué paso?
- No nos dejan pasar. Van a voltear el camión
- ¿Quiénes son?
- No sé, no nos van a dejar pasar porque a ellos no se les van a dar juguetes
- ¿Quieren juguetes? ¿Es gente nada más?
- ¡Sí, sí, sí!
- ¡Abren el camión!

Abren el camión y nos roban todo. Se acabó la bronca. Y por otro lado, autorizamos la ruta y fue a entregar a La Ladrillera; otra ruta entró ahí a entregar los juguetes. Aquellos se fueron muy contentos con su robo, cuando revisaron tenían cosas para

bebés, no pudieron haber estado divertidos mucho tiempo... no le permití que manchara el *Juguetón*. No lo saqué al aire, porque ese lunar no puede manchar el *Juguetón*”, relató Jorge Garralda.



Entrega de juguetes en el Ejército de Salvación. 2014

Y es que historias como estas se han repetido en diversas ocasiones a lo largo de la campaña, y no sólo de robos como este caso, sino también de gente que se aprovecha de la situación, de personas que se les confían los juguetes y que los venden donde pueden o –peor aún– de padres que al ver que el *Juguetón* ya llegó a entregar juguetes, les “sugieren” a sus niños que se for-

men no sólo una vez, sino las que sean necesarias para que así les toque “doble dotación”.

Cuando se llega a algún lugar a entregar juguetes donde hay muchos niños, se les explica que dada la cantidad de pequeños, no se puede escoger el juguete, lo que salga de la bolsa es lo que les tocó y no puede haber cambios. Y es que aunque suene dura esta regla dentro de una campaña donde se busca hacer felices a los niños, también hay que estar conscientes de que siempre habrá quien se quiera aprovechar de la situación.

“Durante la década de los 50 del siglo pasado –entre 1950 y 1959- se publicaron dos obras extraordinarias de la literatura mexicana: *El Laberinto de la Soledad*, de Octavio Paz, y *La Región Más Transparente*, de Carlos Fuentes. Ambos textos abordan -con matices distintos y desde diferentes ópticas- el profundo individualismo, el egoísmo, la soledad y apatía social de los mexicanos. (...)

Vivimos viendo hacia nosotros mismos hurgando en los limitados caminos de nuestras soledades. No sabemos –ni que-

remos- trabajar en equipo; no hemos sido capaces de encontrar la ventaja que tiene sumar, porque para eso es preciso dar la parte que nos toca. Somos desconfiados porque nos sabemos abusivos; sospechamos del vecino porque conocemos nuestra idiosincrasia tramposa; somos suspicaces porque vivimos nuestras simulaciones. (...) Los mexicanos seguimos extraviados en el laberinto de nuestra infinita soledad.”

Así como lo dice Eduardo Sánchez Hernández en su columna “Los mexicanos y nuestra soledad” del periódico *El Universal*, los mexicanos nos conocemos, y sabemos bien que no siempre podemos confiar uno del otro y por lo tanto en este tipo de acciones, como las que representa el *Juguetón*, hay que estar seguros de a quién y cómo se le entregan los juguetes.

Otra problemática, más enfocada a la organización, viene cuando a un pequeño le toca un triciclo y a otro una pelota o a una niña le toca una muñeca “Barbie” original y a otra pequeña le toca una “Bárbara” que se le caen los brazos al mismo instante de intentar jugar con ella. Los juguetes que se donan, todos tendrán su dueño y no se puede pedir que esta aportación altruista, principalmente del público, esté sujeta a un aporte mínimo, sin embargo el hecho de que a un niño le toque un juguete mejor que al otro, llega a causar conflicto entre los pequeños.

Es en este punto donde se cuestiona si la magnitud que ha sido cada vez mayor de la campaña, no necesite un nuevo reordenamiento en cuanto a la entrega y repartición de juguetes, pues está comenzando a ser mucha capacidad de organización y tiempo para un solo equipo de producción televisiva.

Y ENTONCES, ¿POR QUÉ REGALAR JUGUETES?

El juego y el juguete tienen un impacto primordial en el desarrollo de los niños y aunque puede que los niños de México tengan hambre, necesiten ropa o una mejor educación, *Juguetón* está haciendo lo propio desde su perspectiva particular y primordial: intercambiar un regalo por una sonrisa.



Jorge Garralda en entrevista para Hoy Los Ángeles al lado de Alberto Kreimerman

“Si todos tienen una fundación que da comida, ¿para qué yo voy a dar comida? Si ya hay fundaciones que dan comida ¿los empacho? No. Si tú das ropa, todos dan ropa, yo llego y les doy más ropa ¿los vestimos más?... El gran error de las fundaciones nacionales e internacionales es que repetimos apoyos y fatigamos un área... Demeritar un poco, un mucho o un algo los juguetes es prestar poca atención a la sonrisa de un niño, a lo valioso que es. Un niño triste, amarga una casa, la carcajada de un niño hasta pone de buenas al más enojado... jugar te está educando para la vida, está trabajando con esto (la cabeza) para que eches a volar la imaginación. Los niños que juegan están comprobados que desarrollan mucho más rápido otras cosas...”, señaló Jorge Garralda en una entrevista realizada para HOY Los Ángeles en diciembre de 2011.

Esa es la respuesta más directa y clara del por qué juguetes. El *Juguetón* busca hacer felices a los niños con el pretexto del Día de Reyes, pero también tiene su parte analítica y responsable de que no sólo está entregando un juguete, está entregando una herramienta para que el niño se desarrolle, aprenda y tenga un momento feliz.

Al cuestionarle al comunicador qué es lo que le ha dejado como persona el Juguetón, respondió de la siguiente manera: “Saber que hay chavos en un México tan difícil que un día sonrieron”.



	
30	30
29	29
28	28
27	27
26	26
25	25
24	24
23	23
22	22
21	21
20	20
19	19
18	18
GATTO BAÚL N°1 SÓTANO DE LA CASA	GATTO BAÚL N°1 SÓTANO DE LA CASA

NO CONDENES A TUS JUGUETES A ESTAR LEJOS DE UN NIÑO
CAMPAÑA RECOLECCIÓN DE JUGUETES Y PELUCHES
07 AL 28 DE DICIEMBRE 2012 - FUNDACIÓN GESTA
GRAJALES 2176 SANTIAGO - BARRIO UNIVERSITARIO



CAMPAÑAS SIMILARES A JUGUETÓN EN EL MUNDO

Si bien el *Juguetón* es una campaña que alcanza niveles muy grandes en su tarea de colecta y repartición de juguetes en el Día de Reyes, no se puede afirmar que esta es la campaña más grande del mundo sin antes mencionar otras existentes que tal vez podrían alcanzar o rebasar los límites del *Juguetón*.

Según se señala en la “Convención para los Derechos de los Niños”, creada por la ONU en conjunto con la UNICEF, los niños tienen derecho a jugar y tener actividades de recreación que estimulen desde su interacción con los demás hasta su propia autoestima, es por esto que alrededor del mundo se han creado diversas campañas dedicadas a este tema infantil.

Investigando por la red, resaltan varias campañas dedicadas a regalar juguetes, ya sea por el Día del Niño, el Día de Reyes o sólo como un acto caritativo sin algún motivo de efeméride. Alrededor del mundo se hacen labores para que los niños de cada rincón reciban juguetes, éstas son las campañas más representativas:

- Argentina (Pergamino, ciudad y su región):

Doná juguetes, regalá sonrisas

“PERGAMINO, Julio 19 2012 (www.PergaminoCiudad.com.ar) La Fundación OncoSalud se creó con la intención de contar con un espacio interdisciplinario para la atención integral de los pacientes. Bajo la figura de Fundación se puede trabajar con una proyección social y darle una resonancia mayor a la tarea que realizan los profesionales que integran el equipo de trabajo que coordina la doctora Polizzi.

Desde la Fundación indicaron que está en marcha la campaña de recolección de juguetes para el Día del Niño, bajo el lema “Doná juguetes, regalá sonrisas”. Los interesados en participar de esta campaña que beneficiará a niños que concu-



rran a comedores infantiles y hospitales, podrán contactarse con la Fundación...”

- Chile (GESTA, fundación marista por la salud):

Campaña de recolección de juguetes y peluches

“Si en tu casa ya no tienes espacio para esos juguetes que ocupabas cuando eras niño/a o los peluches que antes abrazabas con tanto cariño

hoy ya no los tomas en cuenta y su destino ha sido estar guardados en bolsas y cajas en el entretecho, baúl o en el armario, Gesta - Fundación Marista por la Solidaridad te invita a donarlos y así apoyar la CAMPAÑA DE RECOLECCIÓN DE JUGUETES Y PELUCHES 2012 que se desarrollará desde el 07 al 28 de Diciembre de 2012.

La idea regalarlos a los niños y niñas de las comunidades en las que nuestros voluntarios y voluntarias realizan Talleres y Colonias Recreativas: Alto Hospicio (I Región), La Serena (IV Región), El Bosque y San Ramón (RM), Co-degua (VI Región) y Sagrada Familia (VII Región)...”

- Bolivia (Radio Kollasuyo):

Hoy termina campaña de recolección de juguetes

“La campaña de recolección de juguetes en el Gobierno Municipal de Potosí culmina hoy y se prevé llegar a más de 3.500 regalos destinados a los niños de los barrios periféricos de la ciudad y los distritos del área rural.

Esta campaña se diferencia de otras porque los donadores de juguetes reciben cupones para el sorteo de una cocina, una bicicleta de niña y un televisor de 21 pulgadas, a efectuarse mañana.

La Oficialía Mayor de Cultura organizó esta campaña y en los siguientes días dará a conocer la cantidad de juguetes recolectados con motivo de la fiesta navideña.”

- República Dominicana (El Jaya):

Olmedo Caba entrega en navidad canastas y juguetes

“Con motivo de la celebración de la tradicional fiesta de Navidad y Noche Buena, el diputado del Partido Revolucionario Dominicano (PRD) ingeniero Olmedo Caba Romano, distribuyó miles de cajas, raciones alimenticias.

El dirigente político que por muchos años mantiene la tradición de ir en ayuda de familias humildes en la época tan especial de Navidad, en esta ocasión además de las cajas y las raciones entregó miles de pesos en bonos con los que los beneficiados pudieron comprar los productos alimenticios y golosinas en centros comerciales.

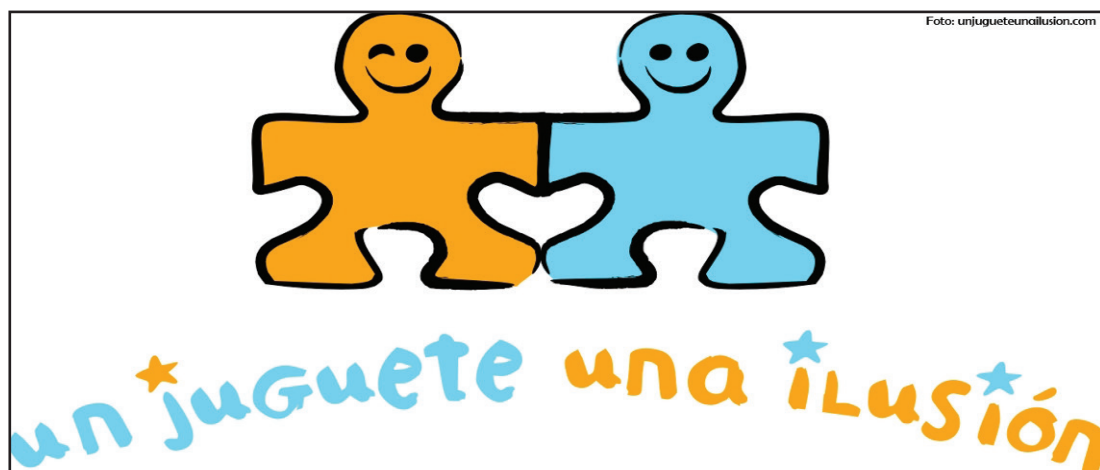
Caba Romano, conjuntamente con la regidora Yani Ventura, entregaron juguetes de diversas variedades a miles de niños pobres provenientes de sectores populares de San Francisco de Macorís, los cuales no tenían la oportunidad de celebrar el tradicional Día de Reyes. Los beneficiados recibieron pelotas, muñecas, carros, juegos de cocina, sombrillas, entre otros juegos educativos e inofensivos.

El legislador representante de la provincia Duarte, aseguró que continuará con actividades de tipo altruista en beneficio de los sectores necesitado.”

Como estas campañas de diversos países latinoamericanos, también existen campañas mexicanas que se realizan en el interior de la República, éstas son organizadas por el DIF local, el gobernador de la entidad o la comunidad misma.

Con estos ejemplos podemos ver que cada una de estas campañas se realiza a nivel país o nivel estatal, sin embargo no llegan a los niveles que llega el *Juguetón*. No obstante, existe una campaña española que podría ser la competencia directa de lo que es y representa el *Juguetón*, ésta campaña se llama “Un juguete, una ilusión”.

UN JUGUETE UNA ILUSIÓN, LA CAMPAÑA ESPAÑOLA



Esta campaña nace en el año 2000 con la fusión entre la Radio Nacional de España y la Fundación Crecer Jugando, fundación encargada de defender uno de los principales derechos de los niños: el juego.

Con el objetivo de enviar juguetes a países en vías de desarrollo, organizaciones no gubernamentales que trabajan en proyectos de cooperación y de atención a la infancia unen sus esfuerzos para que a través de la compra de un “bolígrafo solidario”, la campaña recaude el dinero necesario para que la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes pueda elaborar los juguetes que

serán entregados y así llegar a todos los lugares que lo necesiten. La página web oficial de *Un Jugete, Una Ilusión*, señala que:

“*Un juguete una ilusión*’ complementa la labor de las organizaciones que trabajan en la cooperación y el desarrollo en zonas desfavorecidas de África, América Latina, Asia y Oriente Próximo, y fomenta el desarrollo de los niños despertando su ilusión y confirmando que el juguete es un bien básico que divierte, educa, fomenta la creatividad y sobre todo, ayuda a establecer vínculos y relaciones afectivas entre los niños...”

Según la información que hay en la página web de esta campaña, a lo largo de sus 14 años, ha logrado enviar más de 6 millones y medio de juguetes y 2 mil 100 ludotecas para los más de 40 países en todo el mundo que participan con la campaña. El vínculo con cada país son diversas ONG que hacen que esta labor sea posible. Un ejemplo de los países beneficiados, con las ONG participantes son:

- Argelia
OJE (Organización Juventudes Españolas)
- Zimbawe
Embajada de España, Plan España
- Kenia
Sed (Solidaridad Educación Y Desarrollo)
- Etiopía
Salesianas
- Haití
Hijas de la Caridad, Mensajeros de La Paz, Proyecto Solidario, etcétera.
- República Dominicana
Cajir, Fundación Don Bosco, Mano a Mano, Proyecto Solidario, etcétera

- Guatemala

Fundación Don Bosco, Hijas de la Caridad, Sed (Solidaridad Educación Y Desarrollo), Plan España

- Nicaragua

Infancia Sin Fronteras, Instituto Calasancio, Hijas de la Caridad, SED, etcétera.

- Honduras

ACOES, Infancia Sin Fronteras
Caritas Chile, Hnas Franciscanas

- Irak

Mensajeros de la Paz

- Líbano

Mensajeros de la Paz

- Jordania

Mensajeros de la Paz

- Irán

Naraghi Charity Foundation

- Albania

Cruz Roja Internacional

Como se puede observar, esta campaña abarca muchos países más a diferencia del *Juguetón*, sin embargo, no fue sino hasta su treceava edición que se repartieron juguetes en algunas instituciones españolas. Esto refleja la crisis por la que está pasando aquél país, pues hasta ese momento se argumentaba que si los niños españoles sólo ayudaban, fomentaría una formación solidaria y altruista así como la comprensión de que el juego es un derecho primordial de los niños.

“Los niños es cierto que necesitan pan, necesitan justicia, necesitan educación, pero necesitan también un juguete porque el juguete también es educación y me atrevo a decir si no es pan, por lo menos es justicia, es decir, cuántos niños hay que no han visto un juguete en su vida y cuando llega gracias a esta campaña preciosa de *Un juguete, Una ilusión*, lo cogen, lo abrazan, duermen con ellos...porque es algo de él”, señala el Padre Ángel de Mensajeros de la Paz, una de las tantas ONG que trabaja con esta campaña en un video informativo sobre la misma.



Padre Ángel, uno de los colaboradores de “Un Juguetem Una Ilusión

México también ha sido beneficiado por *Un Juguete, Una Ilusión* según lo señala su página oficial. En el año 2002 a través de Villas Asistenciales Santa María que llevan a cabo un proyecto de orfanatos infantiles en Nuevo León, así como con la fundación Desarrollo integral de la familia Michoacana en 2007, con la cual se entregaron alrededor de 30 mil juguetes y 10 ludotecas para los niños de escasos recursos de Michoacán.

Tomando en cuenta esta información, es entonces que se debería analizar si el *Juguetón* a pesar de ser una campaña que alcanza grandes números en sus resultados, puede llamarse la más grande, pues *Un Juguete, Una ilusión* está haciendo una gran labor mundial.



“Un Juguete, Una Ilusión” en Michoacán

JUGUETÓN Y UN JUGUETE, UNA ILUSIÓN

InpirAction es una organización que trabaja junto a más de 650 contrapartes en todo el mundo, con el fin de acabar con la pobreza en todas sus facetas; esta organización recabó cifras generadas por la UNICEF las cuales señalan que:

- 2200 millones: cantidad de niños y niñas que viven en el mundo
- 1900 millones: cantidad de niños y niñas que viven en países en desarrollo
- 1000 millones: cantidad de niños y niñas que viven en la pobreza

Esto quiere decir que 45,45% de la población infantil mundial vive en situación de pobreza.

Estas cifras, trasladadas a México, señalan según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que 53.8% de las personas de 0 a 17 viven algún tipo de pobreza.



David Villa, jugador de la selección de fútbol española, promocionó el "Bolígrafo Solidario"

Con estos dos datos estadísticos podemos concluir que la mitad de la población infantil mundial vive en pobreza, así como un poco más de la mitad de la población infantil mexicana. Esto se menciona, ya que las dos campañas están enfocadas a niños con condiciones vulnerables y de escasos recursos.

Un juguete, Una ilusión, comienza a vender el "Bolígrafo Solidario" a principios de diciembre y el día 6 de enero culmina su venta. En el año 2013 se recaudaron 2 millones 881 mil 991 euros,

según su blog oficial, los cuales fueron destinados a la fabricación de 510 mil juguetes que serían repartidos en 19 países para esa ocasión.

Tres millones y medio de juguetes son los que la campaña española logró juntar en diez años, mientras que el *Juguetón*, sólo para su décima edición logró juntar más de 8 millones de juguetes. Esto quiere decir que mientras en el 8º *Juguetón* se rebasaron los tres millones y medio de juguetes que la campaña española alcanzó en diez años, podemos ver cómo el *Juguetón* ha logrado crecer de manera exponencial, en promedio aumentando 900 mil juguetes por año.

Es así que podemos concluir que, la labor del *Juguetón*, es de gran impacto en México, pues cada año recolecta a la fecha más de 16 millones de juguetes que benefician a miles de niños de escasos recursos, mientras que la labor de *Un Jugete Una Ilusión*, que es más bien mundial, beneficia tal vez a menor cantidad de niños, pero con mucha más amplitud. Entonces, en números el *Juguetón* supera a la campaña española, sin embargo, en espectro de repartición, sin duda *Un Jugete Una Ilusión*, tiene mucho más impacto.



Deportistas y personajes del medio del espectáculo prestan su imagen para ser parte de las campañas



DEFICIENCIAS Y LOGROS DE LA CAMPAÑA

Si bien la campaña según sus números podríamos pensar que es un “rotundo éxito”, es verdad que ésta también cuenta con ciertas deficiencias.

Las debilidades del *Juguetón* van desde el tipo mediático hasta el operativo, pues para empezar, los mismos creadores de la campaña, no saben a ciencia cierta cuál será el futuro del *Juguetón*.

LA CAMPAÑA DE A QUIEN CORRESPONDA

La historia del *Juguetón* tiene su base en el programa A Quien Corresponda, y durante los casi 20 años de existencia de la campaña ha sido organizada por el equipo completo de este programa.

En un principio puede que esto haya sido sencillo, pues repartir más de 50 mil juguetes no es “tan complicado”, sin embargo, la cifra de donativos fue aumentando exponencialmente año con año y por supuesto esto puede resultar demasiado para una sola producción.

Al cuestionarle a Jorge Garralda si alguna vez sintió que la campaña se le estuviera yendo de las manos, comentó lo siguiente: “...Sí, cuando no tenía el apoyo de la empresa. Y es un inter donde muchos de la empresa lo ven como una campaña del programa de Jorge, pero cuando llega a los volúmenes más grandes, voy a ver a la cabeza de Grupo (Grupo Salinas), Ricardo Salinas, y le digo textual ‘Ricardo, necesito de tu apoyo, gira tus instrucciones para que entiendan que no es la campaña de un programa, es la campaña de la televisora’ y él responde con esa visión de empresario que tiene ‘No, no, no, es la campaña del Grupo. Es una campaña ins-ti-tu-cio-nal’...”, señaló.



Equipo AQC 2009



Jorge Garralda dándole indicaciones a los practicantes durante la campaña

Sin embargo, a pesar de esta anécdota, claramente podemos ver que la campaña, si bien ya no es vista sólo como la campaña de AQC sino de Azteca, sí sigue siendo organizada en su totalidad por este equipo de producción, esto hace que necesite una proyección mediática mayor, pues por poner un ejemplo, para noviembre, la campaña organizada por Televisa, *Teletón* comienza con su publicidad en los canales de esta empresa, radio y espectaculares, mientras que las instituciones que colaboran con esta campaña se visten con los colores del *Teletón*, anunciando que pronto será la fecha de colecta.

No obstante, el caso del *Juguetón* sólo tiene como medio de difusión la propia televisora que poco a poco ha mostrado más solidaridad durante sus transmisiones y algunas empresas que se suman para hacer publicidad del *Juguetón*, como lo fue Teleurbán, la cual colaboró desde el 2012 promoviendo el *Juguetón* en sus pantallas localizadas en algunos de los vagones del Metrobus capitalino.

Si el *Juguetón* contara con todo el “empujón” mediático suficiente, no sólo tendría un éxito mayor en el país, sino que a su vez ayudaría a que los intercambios comerciales fueran de más impacto dándole más fuerza a la campaña.

Sin embargo, pensar en hacer la campaña aún más grande, abre el cuestionamiento sobre si será necesario que el *Juguetón* cuente con su institucionalidad propia. Si bien la campaña está respaldada por Fundación Azteca, ha crecido tanto que tal vez sea necesario formar una Fundación *Juguetón*.

El *Juguetón* es la campaña de colecta y reparación de juguetes más grande del mundo, y pensando en este tema de crear una institucionalidad propia Jorge Garralda comentó que tal vez una fundación no, porque la campaña ya es parte de Fundación Azteca y ahí tiene sus base institucional, sin embargo lo que sí se necesita es un área de trabajo exclusiva para *Juguetón*, un área que esté trabajando todo el año en la campaña y desahogue la carga de trabajo que se junta para el equipo AQC en diciembre.

Esta situación puede sonar fácil de llevar a cabo, pero “cómo haces entender una empresa que hace números... ¿cómo le explicas que todo el año necesito gente contratada en un área que se llama *Juguetón*?...”, señaló Garralda, pues a pesar de que dentro del Departamento de Donaciones de AQC hay gente dedicada al *Juguetón*, lo cierto es que este equipo no se enfoca en eso todo el año lo que ocasiona que la campaña tenga algunas lagunas mediáticas y esquemáticas.

LA CABEZA DEL EQUIPO, JORGE GARRALDA

Jorge Garralda es conocido por su labor social y ayuda a los más necesitados, con el programa A Quien Corresponda ha destacado como el único programa social de la televisión en México, cosa que le ha llevado a ser impulsor de campañas de Fundación Azteca, como el mismo *Juguetón*.

Comenzando su carrera como comunicador en una pequeña estación de radio de San Miguel de Allende, Guanajuato, Jorge Garralda dio sus primeros pasos profesionales a principios de los ochenta en la XECQ.



El Juguetón ha pertenecido a Fundación Azteca desde la creación de ésta



Garralda y sus compañeros el programa “Batas Pijamas y Pantuflas”

Después de un tiempo se abrió una vacante para grupo ACIR, por lo que Garralda no dudó en mudarse al DF para seguir construyendo su carrera radiofónica.

Seguido de esto, Grupo Fórmula lo convocó para el programa “Batas, Pijamas y Pantuflas”, al lado de los desaparecidos Sergio Rod y Gustavo Armando “El Conde” Calderón, además de Bolívar Domínguez.

Dentro de su trabajo radiofónico también destacaron “Línea Directa” y “Jorge Garralda y 40 Comentaristas”, que dedicaban su espacio al mundo deportivo.

En 1985 el locutor incursionó en la televisión abierta en “Video ventas” y “Tiempo Libre”, en la entonces televisora Imevisión, la cual para 1993 se convirtió en TV Azteca.

A Quien Corresponda nació antes de esto. Ese programa de carácter social conducido por un Jorge Garralda preocupado por la sociedad y su compañera Rosa María de Castro comenzaron transmisiones el 11 de diciembre de 1990, logrando así, ser uno de los pocos programas que sobrevivió al cambio corporativo.

Garralda tendrá su ‘Fundación’

A partir de enero cambiarán el nombre de ‘A Quien Corresponda’

A partir de enero de 1997 el programa televisivo **A Quien Corresponda**, que conduce y dirige Jorge Garralda por Canal 13, se convertirá en **Fundación Azteca**, la noticia fue confirmada ayer por el propio Garralda durante la celebración del sexto aniversario de la serie, informa la agencia Notimex.

“Seremos **Fundación Azteca** y vamos con un gran sueño filantrópico de asistencia”, adelantó. Parte de los objetivos del programa será fomentar a través de campañas la prevención de la prostitución infantil en México, un tema que con frecuencia se trata de escurrir, añadió el comunicador.

Garralda apuntó que además de atender lo relativo a la niñez, la **Fundación** se abocará a la protección de los ancianos, aunque aclaró que la idea no es instalar albergues o asilos, sino apoyar a través de campañas a fundaciones como la Tarahumara.

Acompañado de Edgar Torres y Jorge Román, productor y coordinador general de **A Quien Corresponda**, Isabel González, directora operativa de Producción y Raúl Sánchez Carrillo, titular de información de TV Azteca, Garralda aprovechó el festejo para agradecer al pueblo de México por su apoyo.

Dijo que en seis años se transmitieron más de mil 300 programas, que incluyeron casi el triple de reportajes, 135 mil denuncias y sugerencias atendidas y se logró resolver un 85 por ciento de los casos denunciados.

Garralda afirmó que gracias al esfuerzo de un equipo formado por 70 personas, **A Quien Corresponda** se ha convertido en “el enlace perfecto entre sociedad y Gobierno”, lo que le ha permitido luchar de manera cotidiana contra la injusticia y la corrupción.

Previó que en respuesta a la demanda ciudadana su programa ampliará media hora su horario de transmisión y como consecuencia se crearán nuevas secciones como: “A Quien Corresponda Informa”, “Reportaje de Inmex”, “Autos Recuperados”, “Hecho en México”, “Reporte Carretero” y “Se Busca”.

Después destacó las donaciones y atención médica, que vía su programa y gracias a la colaboración de la sociedad, empresas e instituciones gubernamentales, recibirán 30 mil 548 personas.

Por intermedio de su programa - que se difunde de lunes a viernes de las 13:30 a las 15:00 horas por Canal 13- dijo, también se obtuvieron buenos resultados con “Un Rogalo, una Sonrisa”, campaña que logró recaudar el año pasado más de 18 mil juguetes para los niños mexicanos.

Uno de los secretos del éxito de su programa, explicó Garralda, es su preocupación por presentar de manera clara y objetiva la realidad. “Eso nos hace diferentes, y es que nosotros no recurrimos al maquillaje. Simplemente tratamos de que nuestras tomas sean más ligeras”.

Al preguntar su opinión sobre los programas en los que se hizo una apología de la violencia, Garralda dijo que su existencia se justifica en la medida en que el público los solicita.

Al cuestionarlo sobre si no coartaba su libertad el hecho de trabajar con entes gubernamentales, negó que así sea.



Jorge Garralda.

Cerca de 25 años han pasado desde ese momento, y Garralda ha logrado no sólo ser la cabeza de ese proyecto, si no ser un líder en cuanto a justicia y filantropía se refiere.

En 1997 comenzó a idear la Fundación Azteca, hoy a cargo de Esteban Moctezuma,

la cual dio cabida al Plantel Azteca, Vive Sin Drogas y el mismo *Juguetón*, todos proyectos del comunicador.

Sus años de carrera le han hecho acreedor a innumerables reconocimientos y premios, destacando entre éstos: Primer Premio Nacional de Periodismo, Palmas de Oro, Calendario Azteca y una Antena CIRT que le fue entregada de manos del entonces presidente Vicente Fox en el 2002.

Jorge Garralda tiene una imagen enojona y severa que viene de su educación militar, la cual se ve completamente contrastada con su ser generoso y juguetón fanático de Walt Disney.



Garralda jugando en la oficina de AQC



Garralda en el foro de A Quien Corresponda

“Creo fielmente en que tienes que generar magia; la magia, el ambiente, la atmósfera, las sensaciones, se generan cuando uno se las cree. Walt Disney es un creador de magia, las páginas negras de Walt Disney me las han querido vender mil veces... me da mucho flojera, porque sí tiene sus páginas negras, ¿quién no las tiene? Pero el tipo generó atmósferas, generó ambientes y sensaciones”.

El ser casado y padre de cuatro hijos, demuestra lo importante que es la familia para este periodista, porque como él mismo lo dice, la familia es la base primordial de todo ser y así como uno se comporta con la familia, se comporta con sus semejantes. Por esta razón, en la labor diaria de *A Quien Corresponda* se ve reflejada esta filosofía, pues el programa no sólo se va en resolver injusticias, si no en fomentar valores para el buen desarrollo de la sociedad.

En la tesis *A Quien Corresponda... el único programa social de la televisión en México... 20 años de historia*, Garralda definió ciertos conceptos a su manera:



- Labor Social: *A Quien Corresponda* y aquellos que quieren hacer algo por los demás
- Justicia: Escasa, pero existente
- Valores: Cosa que estorba en la vida para muchos
- Equipo: Difícil de mantener pero una vez que lo cierras lo haces con él hasta el final
- Amistad: Escasa pero profunda
- Dios: Es Todo
- ¿Y sabe qué?... ¡No se Deje!: Una forma de vida

EL FUTURO DEL JUGUETÓN

Toda campaña social tiene un objetivo y toda campaña social cuando cumple su objetivo tiene que desaparecer; ese sería el éxito de la misma pues significaría que erradicó el problema que estaba atacando. Sin embargo, el *Juguetón* ha crecido año con año alcanzando grandes cifras y casi dos décadas de existencia, lo que hace pensar sobre ¿hasta dónde va a llegar la campaña?

“Un día te tienes que retirar, no creo que me vaya a tocar ver la campaña de ‘México ya no necesita juguetes, todos tienen un juguete’... sería como decir ‘en México ya no hay hambre’...”, comenta Garrada.

Este comentario es muy acertado, pues en un México donde de 2001 a 2010 fallecieron 85 mil 343 personas por desnutrición, según datos del INEGI y el Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo y Asistencia Social (CEIDAS), y donde el 53.8% por ciento de los menores viven en pobreza, erradicar cualquiera de estos males, está muy lejos de ser posible.

Esto pone a meditar en el futuro del *Juguetón*, pues si bien tiene sus debilidades, también tiene sus fortalezas, de las cuales destacan los millones de niños que han sido beneficiados y sobre todo, las millones de personas que creen en la causa y que aportan a la misma. Nunca dejará de haber sospechas sobre las campañas que piden aportes monetarios, mientras que las que se basan en aportes en especie cuentan con la confianza del público.

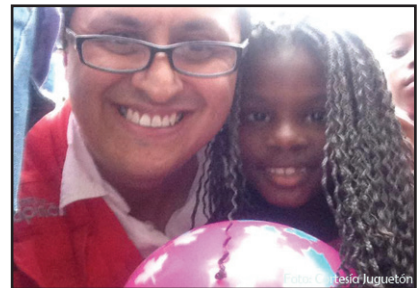
Esto es hablando de la gente, el público, los voluntarios... pero ¿y los organizadores? El programa A Quien Corresponda tiene casi 25 años al aire y tal vez llegue a tener muchos más, sin embargo, si el *Juguetón* no comienza a basarse en un equipo más grande y dedicado más allá del equipo AQC, lo más seguro es que la campaña desaparezca.

“Yo creo que nadie sería tan valiente como el señor Garralda para seguir llevando *Juguetón* a cabo, yo creo que el día que A Quien Corresponda desaparezca, desaparece el *Juguetón*. Nadie se echa un paquete tan grande encima”, señala César Montes de Oca.



Y es que a pesar de que Garralda señala a Ricardo Salinas como un hombre filántropo, también sabe que al fin y al cabo AQC y el *Juguetón* trabajan con los recursos que le da la empresa, y que si algún día la empresa ya no quiere al *Juguetón* o es el tiempo de fin de A Quien Corresponda, la campaña se quedará en el aire: “¿Qué tal que al día de mañana a la televisora ya no le interesa? También podría pasar eh, ¿Qué hago? ‘Oye Jorge, ya no vamos a hacer *Juguetón*’ Bueno... ¿qué hago? Voy a pelearlo por seguir haciendo, voy a llevar mis tesis de por qué seguirlo haciendo, pero qué tal que te dicen ‘ya no se puede’... ¿qué haces? No lo sé, es una pregunta que hoy no sé que habría que hacer... ¿Qué hago? Me retiro de viejo, le dejo la campaña *Juguetón* a los chavos nuevos, y si no están enamorados de ella va a picar y va a desaparecer...”

Sin embargo, el ejército del *Juguetón* no se detiene y en los últimos años ha ido a las comunidades latinas de Los Ángeles a repartir juguetes, así como en junio de 2014 llegó hasta Guayaquil, Ecuador, para repartir sonrisas más allá de la República Mexicana.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



La responsabilidad se define como un valor que permite al individuo actuar con total conciencia y conocimiento de las consecuencias de sus actos. Cuando hablamos de responsabilidad dentro del gremio empresarial, surge el término “responsabilidad social empresarial” (RSE) y para hablar de RSE, debemos saber que este concepto tiene un requerimiento moral que no se puede dejar en segundo plano: la ética.

El libro Responsabilidad Social Empresarial, cita a la filósofa española Adela Cortina, quien explica la ética como: “Un tipo de saber de los que pretenden orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, pretende que obremos racionalmente (...). La ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional (...) en el conjunto de la vida.”

Entonces, vemos cómo la ética está relacionada con la responsabilidad, la cual implica tener una disposición a hacerse cargo de las consecuencias de las acciones y decisiones. La responsabilidad llevada a cabo correctamente lleva implícitos cuatro valores clave: transparencia, comunicación, coherencia y rendición de cuentas.

Adam Smith, quien fue el fundador de la ciencia económica moderna, dijo que el liberalismo económico era una vía para aumentar la libertad de las personas, ya que la economía debe estar al servicio del bienestar social, en un contexto de justicia social, según lo cita el texto antes mencionado. Esto quiere decir que así como somos responsables en nuestra vida cotidiana como seres humanos, la economía –léase empresas- también deben ser responsables para responderle a la sociedad que las entorna.

Entonces si aplicamos estos valores al mundo empresarial, da como resultado la Responsabilidad Social Empresarial. Este



Adela Cortina



Alfredo Villafranca

concepto, según el catedrático del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y Doctor en Comunicación Pública, Alfredo Villafranca, tuvo su origen desde el siglo XVIII con el Monte Pío, que surgió como fondo de ahorro principalmente para los militares de la época. Justamente estas instituciones fueron un ejemplo perfecto de responsabilidad social, pues fueron creadas meramente para el apoyo a este sector militar que se encontraba mermado constantemente en esta época.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial fue utilizado por primera vez en los años 50 por el economista estadounidense Howard Bowen, quien fungió como presidente universitario en diferentes instituciones y también es recordado por formular de la “ley de Bowen,” una descripción del gasto en educación superior. Él habló sobre el tema de las responsabilidades que deben o no asumir las empresas y los empresarios.

Milton Friedman, Premio Nobel de Economía en 1976, señaló en la década de los 70 que no se deben direccionar recursos de la empresa para cuestiones que no estén relacionadas con el negocio, lo cual hizo que el concepto de RSE se relacionara con la filantropía, pues ésta está ligada con la donación y el asistencialismo.

Así, en esta misma década también se comenzó a hablar del cómo hacer y tener una RSE, entonces, Archie Carroll, experto investigador del tema desde hace décadas, creó un modelo en el que dividió a las empresas en cuatro categorías: económica, ética, legal y discrecional

El concepto siguió siendo investigado y analizado, viéndolo también como oportunidad de negocio y haciendo que las empresas se empeñaran en la creación de códigos de conducta y ética, logrando que para los 90 llegara su auge con las com-

pañías que impartieron este pensamiento, pues éstas comenzaron a ver rendir sus frutos siendo firmas que gracias a la congruencia en sus actos ganaron reconocimiento social.

En el 2004, Jane Nelson y Ira Jackson, directora de la Iniciativa de RSE y director del Centro de Negocios y del Gobierno en la escuela Kennedy de Harvard, respectivamente, publicaron el artículo “Rendimiento basado en valores: Siete estrategias para la entrega de beneficios con principios”, donde plantean la evolución de la RSE con respecto a la filantropía:

- La donación pasa a ser una inversión social
- No sólo se ayuda a bienes concretos, sino que se busca la creación de procesos en pro del bienestar social
- Una visión parcial de la realidad hacia una visión integral de la sociedad
- Pasa de una posición reactiva a una actitud proactiva
- Donaciones sin compromiso
- La no transparencia e informalidad ante la rendición de cuentas
- La acción improvisada hacia la profesionalización en las actividades alineadas con el corazón de la actividad que realiza la empresa

Fue así como actualmente el concepto RSE dejó de ser sólo un medio para lograr un desarrollo sustentable empresarial y/o social, sino que también pasó a ser un promotor del desarrollo humano. Es entonces que el también ex colaborador del periódico *Reforma*, Alfredo Villafranca, con su columna “Sector 3” del 27 de julio de 2008, explica la RSE de la siguiente manera:

“La Responsabilidad Social Empresarial es un estilo de congruencia de vida ordenada al bien común, inherente al ser y que-hacer de toda empresa que debe estar en la misión y visión de la misma así como en sus idearios y lineamientos operativos.”



La organización busca que las empresas tengan un desempeño igual

En 1999 se creó la Global Reporting Initiative, una organización sin fines de lucro de corte internacional, que fue creada con el propósito de que las empresas a nivel mundial tuvieran un desempeño equilibrado en tres aspectos: ecológico, social y económico. A la par, en este

mismo año, por una iniciativa del entonces secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, se creó el Pacto Mundial que es un llamado a las empresas del mundo para que participen en una sociedad global más justa.

Los principales organismos que están implicados, según el texto Responsabilidad Social Empresarial del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), son la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). Los 10 principios del pacto Mundial se dividen en cuatro grandes grupos: Derechos Humanos, Trabajo, Medioambiente y Combate a la Corrupción.

Sin embargo, desde 1988 México tiene su propia organización que tiene como objetivo promover y modular la participación comprometida y socialmente responsable de las diversas organizaciones que pretenden ser vistas como una empresa filantrópica: el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi),

el cual año con año entrega el reconocimiento ESR (Empresa Socialmente Responsable) a las empresas que, después de un concurso, son seleccionadas para contar con este distintivo.

Desde 2001, el Cemefi hace un concurso en el cual las empresas se postulan para ganar la insignia de ESR (Empresa Socialmente Responsable).

En su primera edición, las empresas ganadoras fueron 17, entre las cuales estaban hospitales, refresqueras y supermercados, para 2009, 348 fueron las acreedoras de esta insignia entre las que destacan cerveceras, atención a clientes y cosméticas, según lo señala la tesis *La Responsabilidad Social Empresarial en México a través del Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) como estrategia de comunicación organizacional para mejorar la imagen pública*.

Para poder ser una de las empresas que cuentan con esta insignia, el Cemefi creó un documento llamado Decálogo Empresa Socialmente Responsable, el cual recopiló el profesor Fernando García en el libro *Responsabilidad Social Empresarial: usos y costumbres en Televisa*. Este decálogo nos señala los principales puntos que deben tener las empresas que ganaron esta insignia. Entre los principales puntos destacan:

- Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar social.
- Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.



El Cemefi fue creado en 1988

- Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
- Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
- Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
- Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
- Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
- Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.



Distintivo ESR

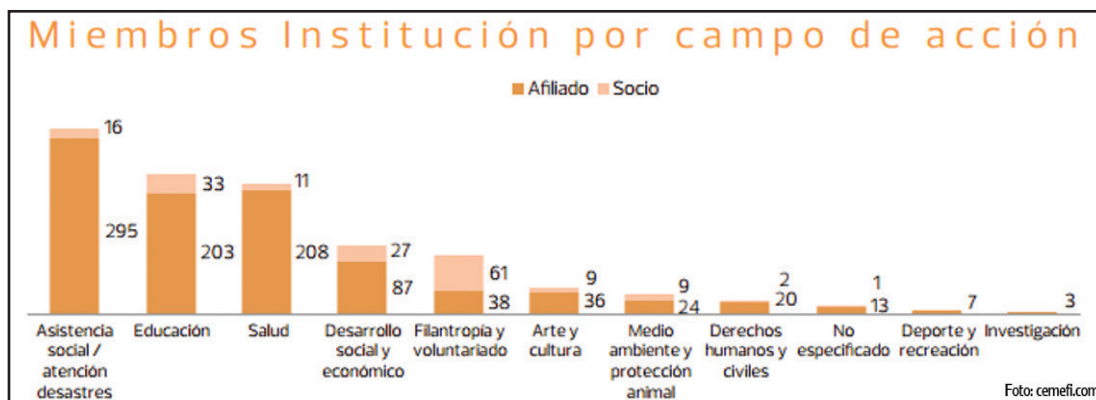
En México empresas como BBVA Bancomer S.A, Grupo Bimbo, Coca-Cola de México y Wal-Mart de México y Centroamérica son las empresas que desde que el Cemefi creó el distintivo ESR, han recibido este reconocimiento, sin embargo, hay muchas otras pequeñas empresas que seguramente no se postulan en este concurso y quedan fuera del “reconocimiento”.

Hay muchas fundaciones, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Instituciones de Asistencia Privada (IAP) y demás que no cuentan con este distintivo, pero que deberían ser las regidoras del mismo. Si hablamos de números, en cuestión de fundaciones y donaciones en México, en un trabajo realizado

por la Universidad del Pacífico, en Lima, Perú, titulado *La filantropía “realmente existente” en América Latina*, señala que:

“En el caso de México, los registros de Cemefi contienen 703 organizaciones con el nombre de ‘fundación’. De esta base, Synergos ha identificado 74 fundaciones donantes, y de éstas aproximadamente un tercio son corporativas en términos del origen de sus fondos, un tercio han sido fundadas por individuos o familias, y un tercio son comunitarias. A diferencia de Brasil, un mayor número de fundaciones en México (76%) se identifican como donantes, aunque en este caso también son pocas las que cuentan con un patrimonio que les generan ingresos constantes para sus actividades. Según Natal, en el año 2000 las fundaciones donantes en México otorgaron 42% de sus donativos a ONG’s, 16% a individuos y 11% a organizaciones comunitarias. Hay que subrayar, sin embargo, que 40% del total (\$221 millones de pesos o US\$ 22 millones) fue canalizado por la Nacional Monte de Piedad a través de 350 donativos a ‘organizaciones sociales con fines altruistas”.

Esto quiere decir que a pesar de que según el Cemefi en 2013 contamos con 774 instituciones que son ESR en realidad seguramente existen muchas más que se rigen bajo el simple concepto del altruismo.



Miembros Institución por figura legal

Etiquetas de fila	Afiliado	Socio	Total general
Asociación Civil	638	133	771
I.A.P. - I.B.P. - A.B.P. - F.B.P	272	27	299
Otro	2	4	1
Organización Internacional	3	1	4
Sociedad Civil	19	4	24
Total general	934	169	1104

Principales figuras legales

Sociedad Civil	19	4
I.A.P. - I.B.P. - A.B.P. - F.B.P	272	27
Asociación Civil	638	133

Foto: cemefi.com



EL ULTIMO MEDIO SIGLO DE ALTRUISMO EN MÉXICO, EL TERCER SECTOR



El altruismo en México y en el mundo tuvo sus inicios bien cimentados gracias al clero. Hablando en específico de América Latina, donde más del 80% por ciento de la población es católica, hace de esta religión la encargada no sólo de la ayuda solidaria, sino también de salud, educación y bienestar social sobre todo en la época de la colonia.

El clero era ayudado y auspiciado por el gobierno y las clases de élite para poder seguir con esta labor, es por eso que en el trabajo de la Universidad del Pacífico peruana, explica que “El concepto de ‘filantropía,’ como tradicionalmente se usa en esta región, ha estado referido principalmente a las actividades caritativas de la Iglesia católica y de las élites económicas, cuyas actividades en este campo se han orientado históricamente a aliviar la situación de selectos grupos de pobres y marginados, pero sin aspirar a transformar un status quo desigual e injusto.”

Así, en los años 60, después de que importantes movimientos sociales, como los movimientos estudiantiles surgieran en todo el mundo, se comenzaron a marcar nuevas reglas en la relación Estado - Sociedad. En México, estos movimientos lograron que sectores rezagados detonaran formando sus propias Organizaciones Civiles, esto hizo que a partir de entonces, la ayuda altruista se deslindara de alguna medida del clero y la clase alta.



Foto: Wikipedia

El clero altruista fue representado también en pinturas



Para los años 70 cuando el PRI estaba (y seguía) en el poder mexicano, se generó el llamado “Ogro Filantrópico” que lo describe el trabajo “Análisis Organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas” de la Universidad de Málaga de la siguiente forma:

“El Estado en lugar de los ciudadanos mismos se encargaba de asegurar el bienestar de la gente y todos los grupos –los sindicatos, las asociaciones profesionales y los clubes dependían del Estado. Así, no existía la necesidad de un sector filantrópico dado el alcance de lo que Octavio Paz denominó como el ‘Ogro Filantrópico’”

Ubicándose en las últimas dos décadas, México ha enfrentado diversas catástrofes naturales que han unido al país de una manera solidaria y humanitaria. Esta situación se considera que se catapultó con el terremoto de 1985, que es el acontecimiento considerado parteaguas en cuanto a la participación voluntaria de los mexicanos, pues fue justo en ese momento que surgieron grupos como la Brigada de Rescate Topos de México y diversos grupos más que buscaban ayudar a los necesitados que vivían los estragos de esa difícil situación.

Esto fue llevando poco a poco a que en los años 90 surgiera un boom en la creación de organismos para la ayuda humanitaria.

A partir de 1995, el entonces presidente Ernesto Zedillo decidió que diversas campañas auspiciadas por el gobierno ya no fueran sostenidas por el presupuesto público, haciendo que la ayuda voluntaria y altruista fuera fundamental para que estas organizaciones siguieran rindiendo frutos y estuvieran preparadas para cualquier catástrofe.

Para el año 2000, cuando llegó el cambio de partido gobernante a México, Vicente Fox del PAN inició una atención y apoyo a las organizaciones no lucrativas, apoyo que no se había dado anteriormente.

México ha sido azotado por catástrofes naturales en diferentes ocasiones. En 1997 el Huracán Paulina tocó nuestras costas y así se demostró de nueva cuenta la solidaridad mexicana, cosa que –lamentablemente- se ha vivido de nuevo en 2007 con las inundaciones en Tabasco y Chiapas o la más reciente en septiembre de 2013, con las tormentas Manuel e Ingrid, las cuales afectaron a múltiples estados de la República, principalmente Guerrero.



Desastres ocasionados por Ingrid y Manuel en 2013

Con estas catástrofes naturales se vio reflejado el lado caritativo de México, y desde los primeros desastres presentados a finales del siglo XX comenzaron a hacerse diversas campañas para donar, desde dinero hasta alimentos y ropa.

Según la Universidad de Johns Hopkins (EU), un proyecto de Estudio Comparativo del Sector No Lucrativo, señala que México es el país que tiene la mayor cantidad de voluntarios “formales” y el sector no lucrativo más pequeño en comparación con 22 países. Sin embargo, las donaciones y actividades altruistas, sólo significan el 2 por ciento del PIB del país, lo que representa que el monto total de las donaciones en México sólo llega al uno por ciento en comparación a las hechas por los ciudadanos de Estados Unidos.

Fuera de los estragos de la naturaleza, sabemos que en México las acciones altruistas que tienen más poder son las que tienen un foro dónde presentarlas, un lugar donde cada mexicano se

entere de qué está combatiendo esta campaña y a quién va dirigida, y el foro por excelencia de los mexicanos es la televisión.



Jerry Lewis fue el pionero de las teletonos televisivas

El Teletón tiene su origen en América en 1950, donde el presentador Jerry Lewis hacía un programa especial en el Día de Acción de Gracias y recaudaba dinero para la Asociación de Distrofia Muscular, este programa especial tenía una duración de 21 horas y media. Fue así que en 1978 el conductor chileno Mario Kreutzberger, mejor conocido como Don Francisco, adoptó esta modalidad para reunir dinero, apadrinado a la Sociedad Pro-Ayuda al Niño Lisiado, la diferencia fue que él no usó su programa o su televisora para difundir este mensaje, sino que reunió a todas las televisoras de su país y logró así organizar el primer Teletón latinoamericano.

Ahora bien, si hablamos de teletonos en México, pareciera ser que se piensa directamente en el perteneciente a Televisa, el cual cumplió 16 años en 2013 y que su target principal es la ayuda a niños discapacitados. Este *Teletón* hace su colecta aproximadamente durante un mes y el dinero que recaudan está destinado para la construcción de diversos Centros de Desarrollo Infantil (CRIT). Sin embargo para 1997 cuando el *Teletón* nació, ya había habido más de una decena de teletonos en la historia de nuestro país.

“En México, Televisión Azteca ha efectuado 11 maratones televisivos: 5 para niños de la calle, 2 para los Hogares de Providencia del Padre Chinchachoma y 3 para los tarahumaras...”. Esto es lo que señala el artículo del periódico *Reforma* “De México para los mexicanos” publicado el 18 de septiembre de 1997. Este artículo salió a la luz con el argumento de que Fundación Azteca estaba organizando el teletón “Por un México sin hambre”, por

supuesto transmitido por TV Azteca, y Televisa estaba por estrenar su primer *Teletón* con la recién creada Fundación Teletón.

En diciembre de 1996 ya se hablaba de la creación de Fundación Azteca, encabezada por Jorge Garralda, el cual argumenta que sí es pionero en el área altruista y filantrópica de México. Desde el surgimiento en 1990 de un programa de denuncia como lo es *A Quien Corresponda*, la organización de teletones, la creación del Plantel Azteca, el *Juguetón*, la Fundación Azteca -que se encarga de la Gira *Vive Sin Drogas y Movimiento Azteca-*, definitivamente le dan bases para considerarse precursor en el ámbito.



Garralda ha encabezado diversas causas sociales

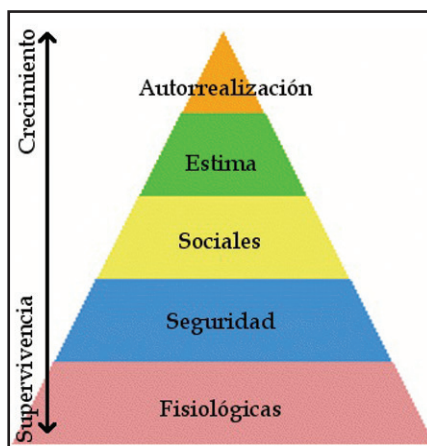
“Usted lo sabe, soy fan número uno del *Juguetón*. ¿Por qué? Porque esto comenzó muchos años antes de que la responsabilidad social se pusiera de moda en la televisión. Antes de los intereses, de las suspicacias, de la doble moral”, señaló Álvaro Cueva en su columna “El pozo de los deseos reprimidos” el 8 de enero de 2013, pues a pesar de que la asistencia social y el altruismo en México tiene buena respuesta, sí se considera que en algún punto éste tema se volvió moda y pretexto para que algunas empresas vieran sus propios beneficios.

Aunado a esto, Garralda considera que aunque sí es pionero en los asuntos de asistencia social y sí ha recibido buena respuesta del público, la gente se ha vuelto indiferente en cierta medida sobre los problemas sociales que tiene a su alrededor.

“Fíjate que nos vamos anestesiando... el primer *Teletón* que se hizo fue para niños de la calle... Y te cito esto de los niños de la calle porque fue una época en que los reportajes de los

niños de la calle impresionaban a todo mundo... pero también a la gente se lo presentamos en tantos lugares, en tantos espacios -porque era muy taquillero, la realidad- que la sociedad se anestesió... ‘Niños de la calle... ah ok...’, señaló el periodista.

Según el profesor Alfredo Villafranca, cuando una persona realiza un donativo, está satisfaciendo una de sus necesidades básicas según la Pirámide de Maslow. Esta pirámide nos explica cómo un ser humano tiene diferentes necesidades, desde las primarias como la alimentación, que se encuentra al pie de pirámide, hasta las de menos prioridad como lo es la autorrealización que se encuentra en lo más alto. Así, mientras se satisfacen las necesidades primarias, se va escalando hasta llegar a la más alta que hace que el individuo encuentra su meta máxima de satisfacción.

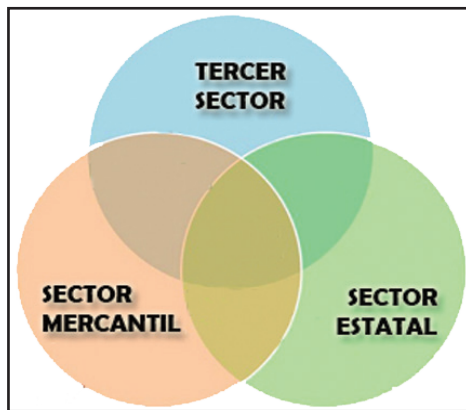


Pirámide de Maslow

Entonces, vemos cómo hacer un donativo entra en el punto más alto de la pirámide, en la autorrealización, lo cual, considera el profesor, que hace que hoy en un México donde se ha perdido la credibilidad de las autoridades, el Tercer Sector venga a ser como una especie de “esperanza”, pues el pueblo ya no cree en las instituciones ni en los discursos, el pueblo cree en una persona y en una fundación que le enseñe sus resultados positivos.

El primer sector, que es el mercado y el segundo sector, que es el Estado, tienen deficiencias: “Hay lagunas que no cubren ni el mercado ni el Estado, entonces viene este tercer sector que es un sector muy peculiar porque es un sector de iniciativa privada que incide en lo público... Fundación Azteca (por ejemplo) es de iniciativa privada, atendiendo un problema público...”, señaló Villafranca.

Bien sabemos que la sociedad mexicana siempre se ha caracterizado por responder de manera positiva cuando se trata de una ayuda altruista, pues aunque una campaña de este tipo esté “manchada” con la mala publicidad, esté opacada por la múltiple publicidad de otros o que simplemente esté ahí desde hace más de 60 años, como es el caso de “Cobijando a México” de grupo Radio Centro; los mexicanos siguen aportando y ayudando, haciendo que estas campañas tengan el éxito esperado. Sin embargo, si una de éstas se ensucia dando a conocer que el patronato pierde el interés general o que sólo están interesados en la foto de “sociales”, es cuando de nuevo pierde esta credibilidad y estabilidad que han ganado.



Sectores Sociales.

“Hay un tercer sector muy puro que funciona nada más desde su propio círculo, es muy raro normalmente... pero aquí puede estar el EZLN... tiene menos interacción con el Estado y Mercado, está como anárquico, pero entre sea más puro y menos vinculante con el ‘todo’ de los sectores, puede ser más anárquico, y de pronto se pueden convertir en movimientos delicados, peligrosos, que el Estado y Mercado les van a combatir.

Una sociedad sana, tiene un tercer sector activo entre los tres círculos del Sector Mercantil, Sector Estatal y Tercer Sector... claramente, la Fundación Azteca, está entre los tres círculos es un ejemplo de un modelo interesante, sano, del tercer sector, que para poder existir tiene acuerdos con el gobierno y funciona con el mercado, pero ¡pero! incide en una realidad pública...”, aseguró el profesor Villafranca.

Es así que podemos concluir que la RSE es un valor importante en las empresas, y aunque de alguna manera tomó su auge como una moda, sí es importante que las compañías que se adjudican este concepto como propio, lo lleven a cabo de manera correcta, sin engañar al pueblo y teniendo verdaderos avances positivos en pro de la sociedad.

El Estado tiene diversas responsabilidades en las que falla y deja lagunas, lo que propicia que el Tercer Sector entre en acción y dé resultados, pero también conlleva a que el Estado pierda credibilidad y respeto entre el pueblo.



DEL ALTRUISMO A LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

La responsabilidad se define como un valor que permite al individuo actuar con total conciencia y conocimiento de las consecuencias de sus actos. Esto aplicando el valor a en la persona, pero cuando hablamos de responsabilidad dentro del gremio empresarial, surge el término “responsabilidad social empresarial”.

Este concepto se comenzó a utilizar cuando las empresas comenzaron a ver que tenían un impacto social trascendente y que de alguna u otra forma, debían hacer algo para retribuirle a la sociedad al mostrarse no sólo como una empresa que genera dinero para sí misma, sino que también hace algo para ayudar a los demás.

Hablando de la responsabilidad social empresarial en México, se puede comenzar a discutir sobre cómo ha sido el desarrollo de la filantropía y el altruismo. Para este punto, es necesario mencionar el Centro Mexicano para la Filantropía, el cual existe desde 1988 y su objetivo es promover y modular la participación comprometida y socialmente responsable de las diversas organizaciones que pretenden ser vistas como una empresa filantrópica.

PERO ¿QUÉ DICEN LAS LEYES?

Si se habla en términos de legislación en cuestiones del tercer sector, debemos tomar en cuenta que en México puede hacerse una organización sin fines de lucro como una Asociación Civil (A.C.) que se rige bajo los Códigos Civiles y no pueden recibir legados o herencias, o como una Institución de la Asistencia Privada (I.A.P.), que tiene que cumplir la Ley de Instituciones de Asistencia Privada, tomar en cuenta la ley federativa y sí pueden recibir herencias o legados.

El texto “Análisis Organizacional de asociaciones no lucrativas”, señala que:

“...el fundamento legal de una organización no lucrativa en México que se debe considerar, de acuerdo a Verónica Zúñiga

(El modelo filantrópico estadounidense como una alternativa para crear una cultura altruista en México), contempla la siguiente normatividad:

a) El artículo 9º de La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos relativo a la libertad de asociación.

b) La Ley General de Desarrollo Social, asegura el acceso de toda la población al desarrollo social, señala las obligaciones del Gobierno, y establece a las instituciones responsables del desarrollo social.

c) La Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil, aprobada por el Presidente Vicente Fox a finales de enero del 2004, ‘... establece que su intención es alentar, aunque no regular al sector, justo lo que buscaban las organizaciones por desconfiar de la intromisión y la supervisión gubernamental’ establece los derechos y actividades que pueden realizar este tipo de organizaciones.

d) La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, garantiza el acceso a la información federal, toda institución pública que forme parte del Sistema de Asistencia Pública es a vez parte de la Administración Pública Federal.

e) La Ley de Asistencia Social, da las bases para un Sistema Nacional de Asistencia Social.

f) El Código de Ética de los Servidores Públicos de la Administración Pública Federal.

g) Códigos civiles de las entidades federativas

Mientras que, para el caso del Distrito Federal se deben considerar además:

a) El Código Civil para el Distrito Federal

b) La Ley de Fomento a las Actividades de Desarrollo Social de las Organizaciones Civiles para el Distrito Federal, la cual establece en el Capítulo I, artículo 2º, lo que debe se entiendo por ley para:

I. Asistencia Social: al conjunto de acciones dirigidas a proporcionar el apoyo, la integración social y el sano desarrollo de los individuos o grupos de población vulnerable o en situación de riesgo, por su condición de desventaja, abandono o desprotección física, mental, jurídica o social. Así como las acciones dirigidas a enfrentar situaciones de urgencia, fortalecer su capacidad para resolver necesidades, ejercer sus derechos y, de ser posible, procurar su reintegración al seno familiar, laboral y social. La asistencia social comprende acciones de promoción, previsión, prevención, protección y rehabilitación.

II. Asistencia privada: la asistencia social que se realiza con bienes de propiedad particular.

III. Instituciones: las instituciones de asistencia privada.

IV. Fundaciones: las personas morales que se constituyan, en términos de esta ley, mediante la afectación de bienes de propiedad privada destinados a la realización de actos de asistencia social...”

DEDUCIBILIDAD DE IMPUESTO VS BENEFICIO SOCIAL

El trabajo La filantropía “realmente existente” en América Latina, dice que en los últimos años, la filantropía ha venido de grandes corporaciones que punto y aparte de su enfoque normal, se dedican a hacer colectas, dar donaciones en especie o financieras y así van retribuyendo a la sociedad, pero que siempre hay que ver en qué contexto se encuentra cada país donde nacen estas empresas con responsabilidad social, pues por ejemplo, menciona que:

“En cada país, este protagonismo en el terreno social está ligado a importantes cambios de naturaleza más amplia que se están produciendo en las relaciones generales entre el Estado y la sociedad. Aunque estos cambios varían según el país al cual se esté haciendo referencia -entre la apertura política mexicana, por ejemplo, y la crisis argentina-, la mayor visibilidad de la filantropía empresarial y el creciente protagonismo de sus líderes no puede entenderse fuera de estos contextos en los que dichas iniciativas se inscriben.”

Si bien hay un sin fin de campañas que nacen con el propósito de ayudar, muchas de éstas están consideradas, por el hecho de venir de empresas líderes en México, como sólo una forma para ver su beneficio a costa del pueblo, tal es el caso del *Teletón*, que, dada la guerra entre televisoras, es considerada como la contrincante directa al *Juguetón*.

EL CASO TELETÓN



El Teletón de Televisa ha existido desde 1997

La primer emisión del *Teletón* en México fue el 12 de diciembre de 1997. En la página oficial de esta campaña, se menciona que Fernando Landeros Verdugo, presidente de Fundación Teletón, tomó como ejemplo el teletón organizado por Don Francisco en Chile en 1978.

“Convocó por primera vez a 70 medios de comunicación, personalidades del espectáculo, diversas empresas y a toda la nación para realizar el primer Evento Teletón.

Desde entonces, cada año se organiza un maratón televisivo para recaudar los medios que nos permiten cumplir nuestro fin último: trabajar arduamente por la rehabilitación y tratamiento de los niños y jóvenes con discapacidad, cáncer y autismo.”

Entre estos medios de comunicación que se menciona fueron convocados, se encuentran: Radiorama, Periódico Ovaciones,

Grupo Acir, Grupo Radio Centro, El Universal, Grupo Milenio, entre otros.

El *Teletón* organizado primordialmente por Televisa, tiene como objetivo reunir aportaciones económicas para la construcción de los llamados CRITS (Centro De Rehabilitación Infantil Teletón), y ahora también, centros oncológicos y para el autismo.

“La inquietud de abrir un CRIT en la República Mexicana emerge de la necesidad que tienen los niños con discapacidad neuromotora. Con ese fin, se une el país en torno a una noble causa en la que México requería la atención y el seguimiento necesario.”, señala su página oficial. Con este fin nace Fundación Teletón en el año 1997.

Mucho se ha hablado de la supuesta evasión de impuestos que esta campaña televisiva representa, diferentes detractores se han encargado de explicar cómo es que Televisa realiza este “gran engaño” hacia la población mexicana y la mayoría retoman esta explicación e ilustración realizada a base de información recabada, aparentemente por alumnos del IPN, UAM y UANAM:



"Es lo mismo con la Cruz Roja con que te pongan una estampita no quiere decir que sea comprobante de que ya donaste", señaló el maestro David Velázquez, profesor de la Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA) del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

"Aquí la forma en que lo están planteando es 'yo le doy al *Teletón* y se supone que obrando de buena fe ellos tendrían que ingresarlo al *Teletón*' ¿qué sucedería si no hacen eso? que otra empresa diga 'esto me lo quedo yo y ese dinero es mío', lo tendría que reconocer como un ingreso propio, y el reconocerlo como propio, tendría que pagar impuestos, de alguna forma tendría que justificarle a la autoridad de dónde está recibiendo ese dinero", considera el profesor.



El Buen Fin dedica un fin de semana a ventas comerciales con grandes descuentos

"La oligarquía no descansa en su constante afán de expropiar los pocos ahorros de los dignos trabajadores, estudiantes y profesionistas. Apenas culmine el Buen Fin, iniciará el circo mediático del *Teletón*, que tendrá lugar los próximos 29 y 30 de noviembre. Esta iniciativa es igual de engañosa que la primera. Su principal propósito no es ayudar a los niños con dificultades, sino reducir la carga fiscal y mejorar la imagen pública de la televisora más abusiva de la nación. En vez de donar a Emilio

Azcárraga los pocos ahorros que pueden quedar después de los gastos del Buen Fin, podríamos ahorrarlos para invertir en proyectos de autogestión familiar o comunitaria que beneficien a todos".

Y es que así como lo menciona el artículo "El Buen Fin y el *Tele-tón*, las trampas de la oligarquía" del 2011 de la revista *Proceso*, el *Teletón* no roba ni defrauda, más bien utiliza las leyes a su favor haciendo que su carga fiscal disminuya.

Esta campaña con más de 10 años de existencia sigue creciendo, pues ahora su enfoque no es sólo para niños con discapacidades, sino también para niños con cáncer y niños autistas. Además a pesar de que mucha gente cree tener por seguro que la empresa usa esta campaña para ganar dinero y no para dedicarlo a al fin prometido, ¿por qué sigue alcanzando su meta año con año?

“Mucha gente considera este como un fraude, porque el inicio del *Teletón* fue para la Fundación Televisa. Probablemente no sea una cuestión no de quedarse con los recursos sino de planeación en cuanto a qué hacer, pues si de ahí puedes deducir un 7% sin que pase nada, bueno, pues los otorgo a ese tipo de sociedades y lo puedo hacer deducible. El beneficio lo voy a tener en que mi carga fiscal se va a disminuir y voy a pagar menos impuestos, pero no porque me esté quedando con los recursos”, apuntó el profesor Velázquez.



Lucero, imagen del Teletón

En México la televisión y principalmente Televisa, tienen un gran impacto en la vida de las personas, así que cuando esta empresa tan influyente en México hace campañas masivas como el *Teletón*, muchos comenzarán a consumir estos anuncios y emisiones, cayendo en la persuasión. Sin embargo no debería ser necesario el uso de una campaña masiva y el uso de los medios para retratar y atender a este sector de la población, el Gobierno tiene como obligación proveernos de estos servicios, no tendría que ser la opción de las empresas como parte de su RSE poder construir hospitales y atender al pueblo, como lo señala el mismo artículo de *Proceso*.

“Sin duda existen muchos niños con grandes necesidades que deben ser atendidos. Pero no son los ciudadanos de a pie quienes tienen la obligación de resolver estos problemas con sus reduci-

dos ingresos: es tarea del gobierno, que supuestamente nos representa a todos. Las autoridades deberían eliminar la evasión fiscal, cancelar los paraísos fiscales y, en general, recaudar más impuestos a los grandes empresarios para poder cumplir con sus responsabilidades sociales mandadas por la Constitución.”



Fachada CRIT Durango

El éxito de este tipo de campañas sólo demuestra que el “cuarto poder”, a veces suele ser más influyente que el que gobierna el país, y sea mal o bien visto por la población, lo cierto es que logran hacer algo para este sector que necesita diferentes recursos que el Gobierno no les provee del todo.

JUGUETÓN, UN REGALO UNA SONRISA



El *Juguetón*, como ya se mencionó al principio de este trabajo, es una campaña que busca recolectar juguetes para los niños de escasos recursos de México y regalárselos el Día de Reyes, 6 de enero. El primer *Juguetón* se organizó en diciembre de 1994 para entregar los juguetes en enero de 1995, y desde entonces han sido millones de niños beneficiados con esta campaña.

Esta campaña es la “contrincante” del *Teletón*, y muchos piensan que se trata del mismo tipo de “fraude”, sin embargo, el *Juguetón* maneja donaciones en especie, así que en este caso no aplica ninguna ley tributaria.

El *Juguetón* originalmente fue una campaña organizada sólo del programa “A Quien Corresponda”, pero llegó a tomar tanta fuerza que Azteca, en conjunto con Grupo Salinas la tomó como propia, para después ser impulsada y materializada por Fundación Azteca y dicho programa televisivo.

A pesar de que esta campaña también cuenta con su fundación, no puede hacer uso del artículo 27 como Televisa ya que las donaciones son en especie.

Es importante mencionar que Fundación Azteca no nació sino hasta dos años después que el *Juguetón*, y es el mecanismo por el cual se materializan muchos de los valores de Grupo Salinas, encabezado por Ricardo Salinas Pliego como Vive Sin Drogas, Movimiento Azteca y Limpiemos Nuestro México.

Sin embargo, existen situaciones que no se pueden dejar pasar. Hay una manera en cómo las empresas que donan vean su beneficio.

Si se toma como ejemplo el *Juguetón* de enero de 2014; del 2 de diciembre al 2 de enero Office Max realizó un redondeo en sus cajas recaudando 30 mil pesos. La Licenciada Adriana Ortega López, gerente de Recursos Humanos del Corporativo Office Max, entregó de manera simbólica en un cheque en la emisión en vivo de “A Quien Corresponda”.



Imagen del momento de entrega de donativo de Office Max

Este dinero, es destinado a que Salomé Vivanco, jefa del Departamento de Donaciones de AQC compre más juguetes, haciendo que Office Max, como desde 2011 que contribuye con el *Juguetón*, cuando pague sus impuestos, pueda hacer uso del artículo 27 de la Ley de Impuesto sobre la Renta y así justificar sus impuestos en donaciones.

“Una empresa que le aporta una cantidad a estas campañas lo está viendo como una forma de deducir, un concepto que dentro de su operación lo tenía planeado y que reduce su carga fiscal, entonces dicen ‘yo prefiero ayudar, a que el recurso se vaya para otro lado y tenga fines que nosotros tampoco sabemos en qué se van a utilizar’”, consideró el profesor.

¿REALMENTE EXISTE BENEFICIO SOCIAL?

En México existen muchas campañas sociales, desde las privadas creadas por una empresa, hasta las públicas que son auspiciadas por el gobierno, sin embargo para Rosalía Vergara, reportera de la revista Proceso, estas campañas sólo son para mejorar la imagen de las empresas, para desviar recursos y están inmiscuidas con la política, ya sea para dar beneficios a cambio de un voto o para crear lazos político-empresariales.

Ya que estas campañas siempre se han visto envueltas en suspicacias y sospechas de malos manejos de recursos, Vergara comenta que a su parecer, estas campañas sólo son fachadas.

“Son para tener una buena imagen con la sociedad con las campañas que hacen en la televisión, pero también por la buena imagen con los políticos porque los ayudan con algunas entidades, más en etapa electoral y todo es pura política, es una cuestión política más que un beneficio para la sociedad”, considera la reportera.

Las empresas necesitan seguir su política y menester de tener una RSE, se crean estas campañas sociales para poder cumplir con el requisito y de pasada, tener saldo a favor en su carga fiscal.

“Es como los organizamos internacionales que también necesitan cierto altruismo para compensar sus propias finanzas, sus propias imágenes o la propia política que quieren impulsar, muchas de esas personas que están atrás de las empresas están muy vinculadas a la política o con políticos”.

Según el Cemefi, existen más de mil instituciones del tercer sector, las cuales cubren necesidades básicas como derechos humanos hasta asistencia de desastre naturales, las cuales son las que encabezan la lista de ayuda. Sin embargo, realmente son pocas las que destacan y de las que el pueblo está enterado, porque según considera Jorge Garralda, campañas como el *Teletón* o el *Juguetón* tienen la ventaja de un foro dónde exponerse de manera masiva.

Esto no significa que unas sean mejores que otras. No es un secreto que existe el lavado de dinero y tal vez muchas de estas mil instituciones afiliadas al Cemefi no busquen más que este fin a costa de su propuesta social.

“No creo que exista beneficio a la sociedad, por ejemplo en el *Juguetón*, puedes darle un día juguetes a los niños y los 364 días del año ¿qué?, ¿en qué los beneficia? en esas campañas hacen convenios con ciertas marcas para tener algún tipo de donación porque no nada más es una empresa o una televisora, sino atrás están muchas empresas que son las que donan. El beneficio a la sociedad va a ser un día, pero el beneficio para la empresa va a ser impuestos por todos las cuestiones altruistas”, señaló la reportera.

Como ya se mencionó, el *Juguetón* tiene convenios con diversas empresas como Office Max o Mercado Libre, y el *Teletón* por su par-

te, siempre en su evento anual hay muchas empresas que se suman y que tienen sus “comerciales” dentro del maratón televisivo.

“...Yo no permito que hables mal de una campaña social ¿*Teletón* es buena o es mala?... Algo están haciendo... Si no te gusta cómo lo están haciendo, haz la tuya para que la hagas como a ti te gusta. Bien o mal a tus ojos, lo están haciendo. La gente que viene a desprestigiarlos, los mando al carajo, ‘oye, pero es de la otra empresa’ ‘¡Hey! En las obras sociales no hay banderas ni empresas’ si la haces por México es para México, por México, de los mexicanos, para los mexicanos...”, considera Jorge Garralda en cuanto a las campañas y opiniones de desprestigio que se ha manejado en contra de estas acciones altruistas.

Aunado a esto, dentro del mismo gobierno, quien se supone debería atender todos estos sectores por los que se crean las campañas sociales, muchas veces desvían los recursos y el beneficio social no se hace presente.

“El problema es que por las políticas públicas aunque lo hacen y tienen proyectos y programas sociales, los recursos no terminan bajando hacia las comunidades si no que se quedan en el camino por una cuestión de corrupción o porque también los usan como programas electorales, y ese es el grave error que tiene que ver con corrupción, tiene que ver con nepotismo y tiene que ver con muchísimo tipo de política”, consideró Rosalía Vergara.

A pesar de todo esto y si bien puede haber un beneficio tributario para las empresas, también las campañas en cuestión, *Juguetón* y *Teletón* han cumplido con lo que prometen.



Los números hablan y *Juguetón* a lo largo de casi veinte años ha repartido juguetes a millones de niños, sólo en su año 18 logró llegar a cerca de 8 millones de pequeños. El *Teletón*, por su parte, ha alcanzado atender a cerca de 200 mil niños en los 19 CRIT que se encuentran por toda la República.

“...A la gente no le gusta creer en las cosas bonitas, en las cosas buenas, prefieren creer en la mierda. 'El *Teletón*... ¡se roban el dinero!' ¿Te consta?

"Yo soy un enfrentador eh... La mentira nos encanta, el chisme nos fascina, y esas cosas perjudican; la gente pierde la credibilidad", finalizó Garralda.



1^{er} Juguetón: 18,726



2^o Juguetón: 62,865



3^{er} Juguetón: 145,000



4^o Juguetón: 242,536



5^o Juguetón: 450,000



6^o Juguetón: 857,487



7^o Juguetón: 1,685,430



8^o Juguetón: 4,002,474



9^o Juguetón: 6,186,345



10^o Juguetón: 8,157,397



11^o Juguetón: 10,273,631



12^o Juguetón: 13,295,615



13^o Juguetón: 15,211,327



14^o Juguetón: 15,307,539



15^o Juguetón: 15,421,802



16^o Juguetón: 15,752,437



17^o Juguetón: 16,151,773



18^o Juguetón: 16,215,523



19^o Juguetón: 16,328,379

Fotos: Cortesía
Juguetón, azteca.
com/juguetonazteca y
Mayra Díaz



CONCLUSIONES



Las campañas sociales en México generalmente se han visto envueltas en escándalos, malos manejos o simplemente pasan inadvertidas, y aunque uno se enfrenta con estas cuestiones en la investigación de un tema de esta índole, me parece que valió la pena el objeto de estudio no sólo porque pude mostrar lo que es el Juguetón, si no porque también se demuestra que no todas las campañas sociales tienen un trasfondo maligno.

Mostrar la campaña del Juguetón tal cual a algunos les pareció poco interesante y sin relevancia, sin embargo, a lo largo de la investigación pude darme cuenta que no sólo es una campaña que, como las demás, busca ganar una buena imagen ante la sociedad, si no que esta campaña tiene mucho qué decir y qué demostrar con los años que lleva de existencia y con la gran labor que realiza.

Viéndolo desde el punto estricto del tema del reportaje, el Juguetón es un buen ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial, porque como ya se demostró en el cuerpo del trabajo, cubre con los objetivos marcados dentro de esta disciplina, pues aparte de dedicarse a los niños el 6 de enero, también cumple con la obligación social de la empresa en cuestión. Ya que la RSE puede verse manchada con supuestas evasiones de impuesto y lavado de dinero, a lo largo de esta investigación aprendí que lo que realmente hay que cuestionarse es si la empresa involucrada está cumpliendo con lo prometido, porque de esa manera se puede verificar su impacto y credibilidad.

El Juguetón, a pesar de las deficiencias que puede llegar a tener, siempre ha alcanzado su meta y ha crecido año con año, tanto que incluso en recientes fechas ha buscado ir más allá y no sólo beneficiar a niños mexicanos, sino estadounidenses, guatemaltecos y ecuatorianos, logrando así no sólo extender los beneficios de la campaña, si no también forjar lazos empresariales con aquellos países.

Esta campaña de estudio sigue sumando años y logros y aunque como se mencionó en el cuerpo del texto, el éxito de las campañas sociales se refleja en su desaparición, el Juguetón sigue creciendo y sigue intentando innovar para perfeccionar la campaña y llegar aún más lejos.

Casi dos décadas de existencia son las que ha sumado la campaña que respalda Azteca, y esta suma de años no ha pasado en balde pues los resultados son evidentes, por lo que yo considero debe haber un reconocimiento al equipo entero de A Quien Corresponda, porque como se explicó –y demostró- en el trabajo, este equipo de producción, me atrevo a decir, se encarga de más del 80% del desarrollo de la campaña, desde el integrante más longevo del equipo, hasta el practicante que llegó a hacer su servicio social y lleva dos semanas, cada uno se entrega al proyecto y hace su mejor esfuerzo para lograr el éxito alcanzado año con año.

Campañas sociales existen muchas, las reconocidas son pocas y creo que desde el punto de vista que analiza el beneficio que recibe la sociedad, Juguetón logra su objetivo al intercambiar un regalo por una sonrisa, pues aunque un niño en situación vulnerable no resuelve sus necesidades con un juguete, sí por lo menos, pasa un Día de Reyes posiblemente mejor al que hubiera vivido.

El proceso de investigación comenzó mucho antes del mismo planteamiento del trabajo, ya que mi experiencia dentro de la campaña me dio las bases para después poder considerarla como el eje de mi trabajo de titulación.

Las entrevistas con personajes claves, anécdotas y material fil-mico ayudó para que desde el cómo se desarrolla la campaña, hasta cuáles son sus orígenes pudieran tener un sustento vivencial.

En cuanto a la información ajena a la campaña, provino de diferentes fuentes que se sumaron, y me apoyaron con entrevistas, así como investigación bibliográfica y hemerográfica que, dado el tema de estudio, era el único medio en el que podría encontrar dicha información.

La educación que recibí por parte de la UNAM en mi facultad, la Facultad de Estudios Superiores Aragón, fue fundamental para que pudiera llevar a cabo de manera correcta, las entrevistas, la redacción, la investigación, y así poder armar este reportaje, que como lo demanda el género, engloba todos los géneros periodísticos. El campo de trabajo es diferente y más estresante de lo que uno puede aprender y “entrenar” en la escuela, sin embargo, ambas experiencias hicieron que las dificultades presentadas durante la investigación sólo fueran retos.

Yo tuve la dicha de ser parte, de sentir y de ver la felicidad de los niños al recibir un juguete del Jugueteón, y también de presenciar los abusos y las mañas que a veces sobresalen en la sociedad, pero que al final estas acciones siempre quedan opacadas por las cosas buenas, por la sonrisa de esos niños que aunque ya saben que va a llegar el Jugueteón, siempre agradecen a su modo ese regalo, porque como dicen por ahí, somos más los buenos que los malos.

A ciencia cierta nadie sabe cuál será el futuro del Jugueteón, sin embargo tendrá que haber una forma de perpetuarlo, porque es inadmisibles que sólo un líder, en este caso Jorge Garralda junto con su equipo, sean los que se encarguen del trabajo principal siendo que no sólo tienen detrás a una empresa tan grande como lo es Azteca, si no que esta campaña es fundamental en la RSE de dicha empresa y que además forma parte importante en la organización que materializa esa RSE: Fundación Azteca.





ANEXO: EL REPORTAJE

El reportaje es, dicho de forma sencilla, el género periodístico que engloba y utiliza todos los demás géneros, léase noticia, entrevista y crónica; además de también tener elementos literarios de la novela corta, el cuento y el ensayo.

De manera gramatical se explica de la siguiente manera:

Reportaje: voz francesa de origen inglés y adaptado al español, proviene del verbo latino *reportare* que significa traer o llevar una noticia, anunciar, referir, es decir, informar al lector de algo que el reportero juzga digno de ser referido.¹

Este género periodístico sirve para ampliar la información sobre algún hecho, ya sea una noticia o un elemento de carácter social que pueda interesar al lector. Profundiza en algún hecho para que el lector conozca más allá de la noticia que responde el qué, quién y cómo. Es decir, el reportaje puede ser de interés humano, interés social, interés noticioso, de opinión o de interés didáctico. Un mismo reportaje puede tener varios apartados de estas variedades.

Un reportaje además, tiene como objetivo que un consumidor de noticias diarias, se detenga a leer sobre un tema para entenderlo y recordarlo, pues aunque de forma tradicional un reportaje cabe dentro de un periódico o revista, hoy en día los medios digitales son los que predominan y en donde se consumen noticias de forma inmediata y resumida.

Para explicar el reportaje de manera profunda, es necesario desmenuzarlo en sus diferentes características, tipos y formas, para lo cual existen diversos autores, desde los “clásicos” hasta los “mo-

¹ Ibarrola, J. (1994). *El Reportaje*. México: Ediciones Genika

ernos”, ya que este género, al pertenecer a un ámbito que cambia con el pasar del tiempo, ha sufrido modificaciones estructurales.

En 1986, el *Manual de Periodismo* de Vicente Leñero y Carlos Marín clasificaba el reportaje en cinco ramas diferentes:

- Reportaje Demostrativo: Prueba una tesis, investiga un suceso, explica un problema. Tiene semejanzas con el artículo, con el ensayo, con la noticia.
- Reportaje Descriptivo: Retrata situaciones, personajes, lugares o cosas. Suele tener semejanzas con la entrevista de semblanza, la estampa o el ensayo literario.
- Reportaje Narrativo: Relata un suceso; hace la historia de un acontecimiento. Tiene semejanzas con la crónica, con el ensayo histórico, con el cuento o con la novela corta.
- Reportaje Instructivo: Divulga un conocimiento científico o técnico; ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos. Tiene semejanzas con el ensayo técnico o con el estudio pedagógico.
- Reportaje de Entretenimiento: Sirve principalmente para hacer pasar un rato divertido al lector; para entretenerlo. Tiene semejanzas con la novela corta y con el cuento.²

Sin embargo, en julio de 2014, dentro del taller “Cómo se escribe en un periódico impreso y digital”, el periodista Miguel Ángel Bastenier, subdirector de relaciones internacionales del diario El País (España) y uno de los periodistas más prestigiosos de Europa consideró que en la actualidad el reportaje se clasifica de tres formas.

- Reportaje de escenario: Reconstruye un hecho que presenta una realidad física, que puede percibirse con los cinco sentidos y que ocurre en un lugar y con una cronología exactos, específicos.

² Leñero, V. y Marín, C. (1997). *Manual de Periodismo*. México: Tratados y Manuales Grijalbo.

- Reportaje virtual: Es el que se ocupa de manifestaciones sociales o colectivas abstractas. La difícil tarea de este es “pintar el aire”, según dijo el autor.

- Reportaje - entrevista: Este es el reportaje a una persona. Bastenier explicó que a su vez, hay tres tipos de entrevista: La temática, la de preguntas y respuestas y la romaneada.^{3,4}

Sea cual sea el tipo de reportaje, todos deben cubrir ciertas características para que el trabajo tenga los elementos necesarios para ser, no sólo un buen reportaje, sino un reportaje que interese y guste al lector.

El reportaje tiene que ser principalmente actual, pues si bien se puede tocar un tema histórico, siempre hay que darle el punto de vista nuevo, el descubrimiento reciente o la investigación modernizada. Si bien casi siempre los reportajes parten de un hecho noticioso actual, también podrían partir de alguna efeméride o descubrimiento.

La claridad del reportaje también es fundamental ya que, a menos que sea un texto pensado para una revista especializada, se pretende que estos textos lleguen al lector diario, al que está al pendiente de la actualidad de su sociedad, pero también a ese que sólo se acercó a la lectura del reportaje por el interés que le causa el tema en cuestión.

Colorido y vigor, son dos características del reportaje que van de la mano, pues si bien el colorido es necesario para

³Urdaneta, S. (22 de julio de 2014). Los tres géneros del periodismo según Miguel Ángel Bastenier. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano: <http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/los-tres-generos-del-periodismo-segun-miguel-angel-bastenier/>

⁴Mattos, J. (31 de agosto de 2013). Las lecciones de Bastenier. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de Revista El Heraldo: <http://revistas.elheraldo.co/latitud/las-lecciones-de-bastenier-122893>

que el lector pueda ver con los ojos del autor lo que está describiendo, la fuerza de las palabras también deben considerarse para que el texto tenga el impacto suficiente en el lector.

La personalidad y vivencia personal que se imprima en el reportaje, ayudará a que, no sólo el autor pueda describir con seguridad el hecho, sino que también se dé a conocer por su forma y estilo de escribir, además de que le brindará al lector cierta familiaridad y complicidad al momento de leer y entender lo que el autor pretende que “aprenda”.

El objetivo de todo género periodístico es básicamente el de informar, sin embargo, dado que el reportaje engloba todos los géneros, va más allá del sólo hecho de informar por informar. Según Javier Ibarrola en su libro *El Reportaje*, éste tiene cinco objetivos principales:

- Informar: Es menester de todo género informar y el reportaje, sin que pierda sus características, éste es un principal fin.
- Describir: El periodista se fija por meta el ofrecer al lector un panorama lo más completo posible, ya sea de una persona, un objeto, edificio, ciudad o país.
- Investigar: Este es quizá el mayor atractivo del reportaje (...) aunque se trate de un asunto aparentemente insignificante el periodista debe investigarlo todo, a fondo y con precisión, antes de escribir su reportaje.
- Descubrir: Esta función depende en gran medida de la originalidad del periodista. Pero no en la originalidad de hacer preguntas capciosas o indiscretas, sino, precisamente en revelar y en descubrir cosas.
- Educar: Función primordial del periodismo, el reportaje suele ser un instrumento valioso para educar al lector, para llevarle co-

nocimientos de una manera amena, dirigible para la mayoría, clara y directa.⁵

Después de tener claros los objetivos, características y tipos de reportajes, ya se puede comenzar a pensar en cómo redactar un trabajo de esta índole.

Lo primero es encontrar un tema y como se mencionó, éste generalmente viene de una noticia de actualidad, sin embargo, un periodista tiene que estar atento en todo momento porque desde una charla en un café hasta de una anécdota puede surgir un tema a investigar.

Si bien cada periodista tiene su método de de investigación, es cierto que como en cualquier cuento o historia, el reportaje debe tener bien definido el planteamiento, clímax y desenlace.

Un planteamiento o inicio de reportaje puede venir de notas mentales que se tengan sobre el tema, un chiste o una situación dramática, el objetivo está en atrapar al lector de inmediato, de hecho es imperante que así sea, pues con esto se asegura que se leerá más allá del primer párrafo.

Gabriel García Márquez, Premio Nobel de Literatura pero antes periodista declaró en 1979: “Con el primer párrafo hay que atraer, hay que quedarse con el lector. Mi método de lectura es muy útil como método de escritura: calculo dónde se va a aburrir el lector y procuro no dejar que se aburra”⁶

Así como lo comenta en esta cita el autor de Noticia de un Secuestro, ese primer párrafo del reportaje es primordial, y por lo tanto también existen diferentes formas de redactar éste.

⁵ Ibarrola, J. (1994). El Reportaje. México: Ediciones Genika

⁶ Grijelmo, Á. (2009). El estilo del periodista. México: Santillana Ediciones Generales.

Según Álex Grijelmo, en su libro *El estilo del periodista*, las entradas del reportaje van desde las que describen el hecho, utilizan datos fríos o utilizan la cronología, hasta las que se “cuelgan” de una experiencia real –humana- para describir el hecho; estas son las que toman un caso aislado para poner de ejemplo como el caso general, sin embargo, el autor considera que estas entradas aunque tuvieron auge y fuerza en el lector, la prensa norteamericana la popularizó, haciendo que perdiera su impacto y frescura en los reportajes.

La entrada del reportaje dependerá del estilo del periodista y ésta será el inicio para que la investigación a fondo venga de inmediato, por lo que cada párrafo debe estar enlazado simultáneamente con el otro, sin dejar incógnitas ni ideas a medias.

Cuando un reportaje es muy largo, se pueden utilizar varias entradas marcando así el inicio de un capítulo, pero siempre manteniendo el sentido general del tema a tratar. Las anécdotas, citas y ejemplos enriquecen el trabajo y hacen la lectura más amena para el lector que puede saturarse con la información dura.

Si bien la experiencia personal del periodista enriquece el reportaje, tampoco es correcto afirmar sin argumentos, por lo que debe ser cuidadoso con lo que escribe y cómo lo escribe.

El reportaje describe, no juzga, incluye perspectivas personales, pero no opiniones morales, y si el periodista traiciona ese contrato tácito estará vulnerando la confianza del lector.⁷

Al finalizar un reportaje, hay que englobar las conclusiones a las que se pudo haber llegado con la investigación y también, agregar un “párrafo de sabor” el cual dejará al lector reflexionando el tema, será el “sabor de boca” que permanecerá después de haber leído el trabajo de investigación.

⁷ Ídem

Como ya se mencionó, el reportaje no sólo es un documento de índole periodístico, sino que también coquetea con el mundo literario. Una novela entera puede escribirse con la técnica del reportaje; incluso un reportaje puede convertirse en una novela de hechos reales.

En muchas ocasiones es imposible determinar dónde comienza la literatura y acaba el periodismo. Ha sido, el reportaje, un género que se presta a la elaboración de un relato, con las facilidades que otorga la narración distanciada, tan frecuente en la novela realista.

Y no es gratuito, tampoco, que esta corriente aparezca de manera cercana al periodismo. Tanto una como otra, son expresiones de un estado de conciencia. El mundo social del siglo XIX con sus fenómenos y características de desarrollo, y el hombre inmerso en este nuevo universo compuesto por los mismos hombres y sus acciones, se vuelve relevante y necesario (...) ⁸

El profesor de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, Édgar Liñán, así entrelaza a la literatura con el reportaje, porque ambos informan, porque ambos retratan y porque ambos son medios en los que el hombre se expresa y comunica.

Si bien de pronto el reportaje se ha demeritado y se ha creído que es cualquier escrito hecho por un reportero, lo cierto es que dada la inmediatez de las noticia actualmente y la facilidad para acceder a ellas, el periodista Miguel Ángel Bastenier propone que los periódicos se dividan en dos partes, en la parte

⁸ Liñán, É. (2001). La realidad indagada. En É. Liñán, Géneros Periodísticos: Interpretaciones de la realidad. (págs. 23-29). México: Publicaciones ENEP Aragón.

de la noticia diaria, lo que él llama la agenda obligada y otra parte destinada a la agenda propia, es decir, a los reportajes.

Ya que la “noticia del momento” es muy probable que el lector la haya sabido a través de algún dispositivo móvil y al día siguiente leerla en el periódico resulte inútil, Bastenier cree que será más interesante para el lector –y para el periodista- ahondar en ciertos temas para no quedarse sólo con la información del boletín o la rueda de prensa.

El reportaje es, por tanto, el gran escaparate del mejor periodismo contemporáneo. El género indirecto ya no aporta casi nada, entre otras cosas porque obedece a razones comerciales, (...) no se trata de suprimir esa parte del periódico sino de irla sustituyendo por material propio, hasta dejarla en proporciones adecuadas. Ese sería un primer paso para la renovación del periodismo, tanto digital como impreso. El reportaje, saco sin fondo del que habrá que seguir hablando, debe ser hoy, por ello, nuestro oscuro objeto de deseo.⁹

⁹Bastenier, M. Á. (4 de julio de 2014). Género, reportaje y agenda propia. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de El País: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/04/actualidad/1404503149_764919.html



FUENTES DE INFORMACIÓN



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, R. y Juárez, A. (2008). Análisis Organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas. En Castillo, R. y Alejandra, J., *Filantropía y organizaciones no lucrativas* (pág. 32-38). Málaga, España : Universidad de Málaga.

- Cajiga, J. *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Cemefi

- García, F. (2009). Comunicación y democracia, reflexión sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México. En F. García, *Responsabilidad social empresarial: usos y costumbres en Televisa* (págs. 71-95). México: Miguel Ángel Porrúa.

- Ibañez, B. y Montes de Oca, C. (2011). *A Quien Corresponda... el único programa social de la televisión en México... 20 años de historia*. (Tesis inédita de licenciatura) UNAM, México.

- Lerma, F. (2010). *La Responsabilidad social empresarial en México a través del distintivo empresa socialmente responsable (ESR) como estrategia de comunicación organizacional para mejorar la imagen pública*. (Tesis inédita de licenciatura) UNAM, México.

- Piaget, J. (1982). *La formación del símbolo en el niño, imitación, juego y sueño. Imagen y representación*. México: Porrúa.

- Raufflet, E. y Aguilar, J. (2012). *Evolución RSE. América Latina*. En Raufflet, E. y Aguilar, J., *Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 2-12). México : Pearson.

- Raufflet, E. y Aguilar, J. (2012). *Ética y filosofía RSE*. En Raufflet, E. y Aguilar, J., *Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 15-25). México : Pearson.

- Sanborn, F. P. (2003). La Filantropía “realmente existente” en América Latina . Lima, Perú : Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

FUENTES VIVAS

- Garralda, J. (Octubre de 2013). Creador del Juguetón y director de A Quien Corresonda. (M. Díaz, Entrevistador)
- Montes de Oca, C. (Diciembre de 2013). Director de información de A Quien Corresonda. (M. Díaz, Entrevistador)
- Velázquez, D. (Mayo de 2014). Profesor de la Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). (M. Díaz, Entrevistador)
- Villafranca, A. (Noviembre de 2013). Catedrático del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y Doctor en Comunicación Pública . (M. Díaz, Entrevistador)

FUENTES VIDEOGRÁFICAS

- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) En Medio del Desierto. [Digital] México: Youtube/AQC2009
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) Ese Pequeño Tesoro. [Digital] México: Youtube/AQC2009
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) La Magia del Juguetón. [Digital] México: Youtube/AQC2009
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) Los Caminos Mazahuas/Un Rey Mago Más. [Digital] México: Youtube/AQC2009
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) Más que una sonrisa. [Digital] México: Youtube/AQC2009

- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) Porque se lo merecen/Los Ojos que han visto la tragedia. [Digital] México: Youtube/AQC2009
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) Regalando Sueños. [Digital] México: Youtube/AQC2009
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2009) Tierra de Pescadores. [Digital] México: Youtube/AQC2009
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2013) Pago de Sonrisas. [Digital] México: Azeca.com/A Quien Corresponda
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2013) A Quien Corresponda del 23 de diciembre de 2013. [Digital] México: Azeca.com/A Quien Corresponda
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2013) Los ayudantes de los Reyes Magos ya comenzaron a llegar a la gran Carpa de Juguetón [Digital] México: Facebook.com/juguetonazteca
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2013) Adrián Castro - reportero de A Quien Corresponda. [Digital] México: Azeca.com/A Quien Corresponda
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2014) A Quien Corresponda del 1 de diciembre de 2014. [Digital] México: Azeca.com/A Quien Corresponda
- Hernández, O. (Productor) Garralda, J. (Director). (2014) Pago de Sonrisas. [Digital] México: Youtube/aquienresponda
- (2011) HOY habla con Jorge Garralda y Alberto Kreimerman sobre El Juguetón 2011.mov [Digital] México: Youtube/HOY Los Ángeles

- (2012) Vídeo promo Campaña “Un Jugete, Una Ilusión” 2012-2013. [Digital] España: Youtube/Un juguete, una ilusión
- (2013) Cifra Oficial del Juguetón 5-01-12. [Digital] México: Youtube/Faty Palomares
- (2013) Arranca el Juguetón 2013 en Yucatán. [Digital] México: Youtube/Azteca Noticias

FUENTES CIBERGRÁFICAS

- Ansa Latina y Notimex. (5 de abril de 2013). Más de la mitad de los niños mexicanos viven en pobreza. Recuperado el 16 de abril de 2013, de Sipse.com: <http://sipse.com/mexico/mas-de-la-mitad-de-los-ninos-mexicanos-viven-en-pobreza-24625.html>
- Cemefi . (2013). Cemefi . Recuperado el 8 de enero de 2014, de Lista de empresas que obtuvieron el Distintivo ESR 2013: <http://www.cemefi.org/RSE/empresas-que-obtuvieron-el-distintivo-esr-2013.html>, 08 de enero de 2014
- Díaz, D. (16 de enero de 2014). Olmedo Caba entrega en navidad canastas y juguetes. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de El Jaya : <http://www.eljaya.com/index.php/sociales/6705-olmedo-caba-entrega-en-navidad-canastas-y-juguetes>
- Fundación Azteca . (s.f.). Recuperado el 2012-2014, de <http://www.fundacionazteca.org>
- GESTA fundación marista por la salud. (s.f.). Campaña de recolección de juguetes y peluches. Recuperado el marzo de 2013, de GESTA fundación marista por la salud: <http://fundaciongesta.bligoo.cl/campana-recoleccion-de-juguetes-y-peluches-2012>.
- Inspiraction. (2012). Estadísticas y datos de la pobreza infantil a nivel mundial. Recuperado el 30 de abril de 2013, de Inspira-

tion: <http://www.inspiration.org/justicia-economica/pobreza/pobreza-infantil-estadisticas>

- Juguetón . (s.f.). Recuperado el 2012-2014, de <http://www.facebook.com/juguetonazteca>

- León, M. (30 de abril de 2014). Pobres 53% de niños en el país. Recuperado el 14 de julio de 2014, de El Universal : <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2014/pobres-53-de-ninios-en-el-pais-coneval-1007009.html>

- Parada, J. M. (s.f.). Pirámide de las necesidades de Maslow. Recuperado el 30 de enero de 2014, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos66/piramide-necesidades-maslow/piramide-necesidades-maslow.shtml>

- Pergamino Ciudad y su Región. (julio de 2012). Doná Juguetes, regalá sonrisas. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de Pergamino Ciudad y su Región: <http://www.pergaminociudad.com/ar/nota.asp?n=&id=25386>

- UNICEF. (s.f.). Recuperado el 2013-2014, de <http://www.unicef.org/spanish>

- Universidad Complutense, Biblioteca. (Diciembre de 2011). Educación & Innovación . Recuperado el 9 de mayo de 2013, de Piaget y el valor del juego en su Teoría Estructuralista : <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/6/art431.php>.

- Radio Kollasuyo. (12 de diciembre de 2012). Hoy termina la campaña de recolección de juguetes. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de Radio Kollasuyo: <http://www.radiokollasuyo.net/2012/12/20/hoy-termina-campana-de-recoleccion-de-juguetes>

- Rodríguez, K. (20 de mayo de 2012). Está México Bajo en Donaciones. Recuperado el 28 de mayo de 2012, de Expok. Comunicación de RSE y Sustentabilidad: <http://www.expoknews.com/esta-mexico-bajo-en-donaciones/>
- Teletón. (s.f.). Teletón. Recuperado el 2012-2014, de <http://teleton.org>
- Un Juguete, Una Ilusión. (s.f.). Recuperado el 2012-2014, de Un Juguete, Una Ilusión: <http://www.unjugueteunailusion.com>
- Un juguete, una ilusión. (2 de febrero de 2012). “Un Juguete, Una Ilusión” entregará 510.000juguetes en 19 países de América Latina y Oriente Próximo. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de Blogspot Un Juguete, Una Ilusión: http://unjugueteunailusion.blogspot.mx/2012_02_01archive.html

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- Ackerman, J. (11 de noviembre de 2013). El Buen Fin y el Teletón, las trampas de la oligarquía. Proceso.
- Cueva, Á. (8 de enero de 2013). Oda a la basura. Milenio, pág. 45.
- Hernández, E. (12 de noviembre de 2011). Los mexicanos y nuestra soledad. El Universal.
- Lazcano, H. (7 de enero de 1996). Son Reyes Magos por un día. Reforma.
- Olson, G. (19 de septiembre de 2012). Hambre mata más que narco; hay 12 millones sin canasta básica. Excélsior.
- Reforma. (12 de diciembre de 1996). Garralda tendrá su fundación. Reforma.
- Villafranca, A. (27 de Julio de 2008). Responsabilidad Corporativa. Reforma.

ÍNDICE

Introducción	1
Un día en el Juguetón	7
Todo comenzó con una carta	15
Armando un Juguetón	21
Recolección de juguetes	23
Cifra y Banderazo	33
Campaña de agradecimiento al público	35
Impacto social de la campaña	37
¿Y por qué regalar juguetes?	45
Campañas similares a Juguetón en el mundo	47
Un juguete, una ilusión; la campaña española	52
Juguetón y Un juguete, Una ilusión	56
Deficiencias y logros de la campaña	59
La campaña de A Quien Corresponda	61
La cabeza del equipo, Jorge Garralda	63
El futuro del Juguetón	67
Responsabilidad Social Empresarial	71
El último medio siglo de altruismo en México, el Tercer Sector	81
Del altruismo a la Empresa Socialmente Responsable	91

Pero ¿Qué dicen las leyes?	93
Deducibilidad de Impuesto VS Beneficio Social	95
El caso Teletón	96
Juguetón, un regalo, una sonrisa	100
¿Realmente existe beneficio social?	102
Conclusiones	107
Anexo: El Reportaje	113
Fuentes de Información	123

