



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE PUEBLA**

**Centro Interdisciplinario de Posgrados
Investigación y Consultoría**

**Departamento de Ciencias Económicas
y Sociales**

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

**Desarrollo de estrategias editoriales y de comunicación que
promuevan la participación de los estudiantes del
CIP-UPAEP en proyectos con responsabilidad social**

**Tesis que para obtener el Grado de Doctor en
Dirección y Mercadotecnia**

Presenta

Sonia Gisella Aguirre Narváez



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE GENERAL

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1 PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Propósito de la investigación	4
1.3 Objetivo general	4
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación de la investigación	5
1.6 Alcances y limitaciones	7
1.6.1 Alcances	7
1.6.2 Limitaciones	7
1.7 Organización del estudio	7
CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL	10
2.1 La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	10
2.1.1 La Misión de la UPAEP	10
2.2 Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría	11
2.2.1 Visión y misión del CIP-UPAEP	13
CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO	15
3.1 El marketing social	15
3.1.1 Responsabilidad social empresarial	30
3.1.1.1 El emprendedor social	40
3.1.2 El producto de marketing social	49
3.1.2.1 Desarrollo del plan de marketing social	60
3.1.2.2 Estrategias de comunicación y promoción en el marketing	68
3.2 La producción editorial	80
3.2.1 La revista	89

3.2.1.1 Evolución histórica de las revistas	97
3.2.2 Los efectos sociales de las revistas	102
Reflexiones: Estrategias editoriales en la producción de revistas	111
CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA	115
4.1 Diseño de la investigación	115
Fase de exploración	120
4.2 Selección de la muestra	120
4.3 Recolección de datos	120
4.3.1 Selección del instrumento	120
4.3.2 Aplicación del instrumento	122
4.3.3 Codificación	122
4.3.4 Preparación de datos	123
4.4 Análisis de datos	150
Fase de contrastación	157
4.2 Selección de la muestra	157
4.3 Recolección de datos	
4.3.1 Selección del instrumento	157
4.3.2 Aplicación del instrumento	158
4.3.3 Codificación	159
4.3.4 Preparación de datos	160
4.4 Análisis de datos	174
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Los 7 pasos para llegar al cambio social	22
Figura 2	Las 7 puertas del modelo de cambio de conductas	23
Figura 3	Estructura de Gobierno Westpac Banking	35
Figura 4	El emprendedor social	43
Figura 5	Tipología de los productos	50
Figura 6	Productos de mercadotecnia social	54
Figura 7	Producto social: objetos intangibles y tangibles	55
Figura 8	Niveles del producto social	56
Figura 9	Representación gráfica del ciclo de vida de un producto social	58
Figura 10	Plan estratégico del marketing	63
Figura 11	El análisis FODA	64
Figura 12	Modelo de comunicación de Shannon y Weaver	69
Figura 13	El contexto cultural y la comunicación	70
Figura 14	Los actores del proceso de comunicación	71
Figura 15	Comunicaciones de marketing integradas –CMI–	74
Figura 16	Modelos jerárquicos de respuesta	75
Figura 17	Comparación de las estrategias push y pull	77
Figura 18	Circulación de revistas en México	94
Figura 19	El compás sociocultural	105
Figura 20	Los cuatro tipos de responsabilidad	106
Figura 21	Fases de la investigación	119
Figura 22	Formato de distribución de la revista Proyecta	159

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	El marketing social consiste en estrategias para el cambio de conductas	123
Gráfica 2	El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor	124
Gráfica 3	El marketing social es una adaptación del marketing comercial	125
Gráfica 4	El marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad	126
Gráfica 5	La responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica	127
Gráfica 6	Es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables	128
Gráfica 7	Las acciones con responsabilidad social son una inversión que genera ganancias	129
Gráfica 8	Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales	130
Gráfica 9	Los medios de comunicación masiva han adoptado programas de responsabilidad social	131
Gráfica 10	Los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores	132
Gráfica 11	Una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales	133
Gráfica 12	Compromiso para explotar una oportunidad percibida, asumiendo el riesgo que ésta acarrea	134
Gráfica 13	Te consideras un empresario	135
Gráfica 14	Participación en proyectos con responsabilidad social que benefician a tu comunidad	136
Gráfica 15	Búsqueda de oportunidades para emprender proyectos que benefician a tu comunidad	137
Gráfica 16	Te consideras un emprendedor social	138
Gráfica 17	Costumbre por mejorar el ambiente laboral para bien de los grupos con los que se interactúa	139
Gráfica 18	Ayuda para mejorar aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en la carga laboral	140

Gráfica 19	Participación en concursos que premian la responsabilidad social	141
Gráfica 20	Alumnos que en la vida diaria actúan con responsabilidad social	142
Gráfica 21	Interés por participar en proyectos con causas sociales	143
Gráfica 22	Conocimiento de las formas en las que se puede involucrar un alumno con proyectos con causas sociales	144
Gráfica 23	Alumnos que actualmente están apoyando a alguna causa social	145
Gráfica 24	Tipos de causas sociales en las que los alumnos de posgrado les gustaría participar	146
Gráfica 25	Opción preferida por los alumnos de posgrado para apoyar una causa social	147
Gráfica 26	Alumnos que han realizado algún proyecto de investigación que contribuya a mejorar la sociedad	147
Gráfica 27	Esquema de trabajo	148
Gráfica 28	Rango de edad de los alumnos de posgrado encuestados	149
Gráfica 29	Sexo de los alumnos de posgrado encuestados	149
Gráfica 30	El marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad: fase de contrastación	160
Gráfica 31	La responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica: fase de contrastación	161
Gráfica 32	Es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables: fase de contrastación	162
Gráfica 33	Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales: fase de contrastación	163
Gráfica 34	Una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales: fase de contrastación	164
Gráfica 35	Los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores: fase de contrastación	165
Gráfica 36	Interés por participar en proyectos con causas sociales: fase de contrastación	166
Gráfica 37	Interés por participar en concursos que premian la responsabilidad social: fase de contrastación	167
Gráfica 38	Importancia de promover la participación de los estudiantes del CIP en proyectos con responsabilidad social : fase de contrastación	168

Gráfica 39	Alumnos que están informado sobre proyectos con responsabilidad social en Puebla: fase de contrastación	169
Gráfica 40	Conocimiento de la revista Proyecta: fase de contrastación	170
Gráfica 41	Participación en la convocatoria de fotografía: fase de contrastación	171
Gráfica 42	Impacto de los medios de difusión de la convocatoria de fotografía: fase de contrastación	172
Gráfica 43	Interés por seguir recibiendo la revista Proyecta: fase de contrastación	172
Gráfica 44	Rango de edad de los alumnos de posgrado encuestados: fase de contrastación	173
Gráfica 45	Sexo de los alumnos de posgrado encuestados: fase de contrastación	174

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Programas académicos del CIP	12
Tabla 2	Evolución histórica del marketing	16
Tabla 3	Diferencias entre el marketing social y comercial	18
Tabla 4	Conceptos establecidos para el marketing social	21
Tabla 5	Motivaciones del consumidor para un comportamiento altruista	24
Tabla 6	El cambio de comportamiento	25
Tabla 7	Diversidad de estrategias metodológicas del marketing	25
Tabla 8	Beneficios para las compañías que se adhieren a las causas sociales	29
Tabla 9	Responsabilidades secundarias y terciarias de las empresas	31
Tabla 10	Empresas Socialmente Responsables 2006	38
Tabla 11	Características de los emprendedores en orden de aparición	45
Tabla 12	Perfil emprendedor: actitudes y conductas deseables y susceptibles de ser aprendidas	46
Tabla 13	Consideraciones de marketing sobre los productos de consumo	51
Tabla 14	Nivel de confianza en las instituciones	52
Tabla 15	Los cuatro niveles de producto o servicio	56
Tabla 16	Ciclo de vida de los productos	57
Tabla 17	Estrategias de marketing social y ciclo de vida de un producto social	59
Tabla 18	Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos	59
Tabla 19	La secuencia del plan estratégico del marketing social	62
Tabla 20	Consideraciones para la creación de un programa social	65
Tabla 21	Las siete Ps del marketing social	66
Tabla 22	Contenido del programa de marketing social	67
Tabla 23	Factores que moderan los efectos de una comunicación	72
Tabla 24	Tareas de promoción	76
Tabla 25	Elementos del plan de promoción de un producto	76
Tabla 26	Instrumentos comunes de promoción	78
Tabla 27	Función y responsabilidad de un editor exitoso	83
Tabla 28	Rasgos formales del periodismo	85
Tabla 29	Tipos de servicios del periodismo de servicio	87
Tabla 30	Características del diseño	89

Tabla 31	El credo de una revista	91
Tabla 32	Metáfora de una interpretación moderna de las revistas	92
Tabla 33	Las cuatro F del diseño editorial	92
Tabla 34	Target Group Index	94
Tabla 35	Time Inc.: la principal editora de revistas del mundo	96
Tabla 36	Las ventas de Grupo	96
Tabla 37	Aportaciones en la primera mitad del siglo XX	98
Tabla 38	Problemas que definen criterios de calidad	103
Tabla 39	Principales medios de comunicación	113
Tabla 40	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing social consiste en estrategias para el cambio de conductas	123
Tabla 41	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor	124
Tabla 42	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing social es una adaptación del marketing comercial	125
Tabla 43	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad	126
Tabla 44	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que la responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica	127
Tabla 45	Porcentaje de alumnos de posgrado piensan que es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables	128
Tabla 46	Porcentaje de alumnos de posgrado piensan que las acciones con responsabilidad social son una inversión que genera ganancias	129
Tabla 47	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales	130
Tabla 48	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los medios de comunicación masiva han adoptado programas de responsabilidad social	131
Tabla 49	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores	132

Tabla 50	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales	133
Tabla 51	Porcentaje de alumnos de posgrado que se comprometen para explotar una oportunidad percibida, asumiendo el riesgo que ésta acarrea	134
Tabla 52	Porcentaje de alumnos de posgrado que se consideran empresarios	135
Tabla 53	Porcentaje de alumnos de posgrado que participan en proyectos con responsabilidad social que benefician a su comunidad	136
Tabla 54	Porcentaje de alumnos de posgrado que buscan oportunidades para emprender proyectos que benefician a su comunidad	137
Tabla 55	Porcentaje de alumnos de posgrado que se consideran emprendedores sociales	138
Tabla 56	Porcentaje de alumnos de posgrado que acostumbran mejorar su ambiente laboral para bien de los grupos con los que interactúan	139
Tabla 57	Porcentaje de alumnos de posgrado que ayudan a mejorar aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en su carga laboral	140
Tabla 58	Porcentaje de alumnos de posgrado que participan en concursos que premian la responsabilidad social	141
Tabla 59	Porcentaje de alumnos de posgrado que diariamente actúan con responsabilidad social	142
Tabla 60	Porcentaje de alumnos de posgrado interesados en participar en proyectos con causas sociales	143
Tabla 61	Porcentaje de alumnos de posgrado que conocen las formas en las que se pueden involucrar con proyectos con causas sociales	144
Tabla 62	Porcentaje de alumnos de posgrado que actualmente apoyan causas sociales	145
Tabla 63	Tipo de causa social en la que los alumnos de posgrado les gustaría participar	146
Tabla 64	Opción preferida por los alumnos de posgrado para apoyar una causa social	146
Tabla 65	Porcentaje de alumnos que han realizado algún proyecto de investigación que contribuya a mejorar la sociedad	147
Tabla 66	Esquemas de trabajo ejercidos por los alumnos de posgrado	148
Tabla 67	Rango de edad de los alumnos de posgrado	148

Tabla 68	Sexo de los alumnos de posgrado	149
Tabla 69	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing de causas: fase de contrastación	160
Tabla 70	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que la responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica: fase de contrastación	161
Tabla 71	Porcentaje de alumnos de posgrado piensan que es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables: fase de contrastación	162
Tabla 72	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales: fase de contrastación	163
Tabla 73	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales: fase de contrastación	164
Tabla 74	Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores: fase de contrastación	165
Tabla 75	Porcentaje de alumnos de posgrado interesados en participar en proyectos con causas sociales: fase de contrastación	166
Tabla 76	Porcentaje de alumnos de posgrado que están interesados en participar en concursos que premian la responsabilidad social: fase de contrastación	167
Tabla 77	Porcentaje de alumnos que consideran importante promover la participación de los estudiantes del CIP en proyectos con responsabilidad social: fase de contrastación	168
Tabla 78	Porcentaje de alumnos de posgrado que están informados de algunos proyectos con responsabilidad social en Puebla: fase de contrastación	169
Tabla 79	Porcentaje de alumnos de posgrado que conocen la revista Proyecta: fase de contrastación	170
Tabla 80	Porcentaje de alumnos de posgrado que participaron en la convocatoria de fotografía que publicó la revista Proyecta: fase de contrastación	171

Tabla 81	Porcentaje de alumnos de posgrado que se enteraron por diferentes de la convocatoria de fotografía de la revista <i>Proyecta</i> : fase de contrastación	171
Tabla 82	Porcentaje de alumnos de posgrado a los que les gustaría seguir recibiendo la revista <i>Proyecta</i> : fase de contrastación	172
Tabla 83	Rango de edad de los alumnos de posgrado encuestados: fase de contrastación	173
Tabla 84	Sexo de los alumnos de posgrado encuestados: fase de contrastación	173
Tabla 85	Contenido editorial de la revista <i>Proyecta</i>	184
Tabla 86	Función que pretenden cubrir los contenidos de la revista <i>Proyecta</i>	184
Tabla 87	Anunciantes de la revista <i>Proyecta</i>	184
Tabla 88	Medios de comunicación empleados para la promoción de la revista <i>Proyecta</i>	173

RESUMEN

Actualmente se habla tanto en lo individual como en lo empresarial del actuar con una conciencia social, y aunque las empresas buscan lograr un crecimiento económico, es posible afirmar que la *responsabilidad social* se ha convertido en un reflejo del compromiso interno de los corporativos y en un requisito indispensable para garantizar la fidelidad y aceptación de la comunidad. Con base en ello nace la presente investigación que tiene como objetivo general desarrollar estrategias editoriales y de comunicación que promuevan la participación de los estudiantes del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la UPAEP en proyectos con responsabilidad social. Con una investigación cuantitativa, no experimental, de tipo longitudinal y explicativa, realizada exclusivamente para el sector integrado por los alumnos de posgrado del campus central durante el año 2006, se concluye que una publicación editorial especializada puede ser un sólido producto de marketing social capaz de difundir acciones e involucrar a sus lectores en proyectos con responsabilidad social.

ABSTRACT

Actually, as an individual or as a company, many are spoken about a social consciousness, and even though enterprises are searching for economic growth, it is possible to assure that social responsibility has become a reflection of corporative internal commitment and an essential requirement to guarantee faithfulness and approval by community. Taking previous as a basis, this research is born whose general purpose is to develop publishing and communicating strategies that promote the participation of students from UPAEP Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría in projects with social responsibility. With a quantitative, non-experimental, longitudinal and explicative research made exclusively for the sector integrated by the students of postgrade at the main campus during the year of 2006, it is concluded that a specialized editorial publication can be a solid product of social marketing capable of spreading actions and involving its readers in projects with social responsibility.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, conceptos tales como desarrollo sustentable, responsabilidad corporativa y cultura de participación se han arraigado de tal forma que son usados cada vez con mayor frecuencia. Estos preceptos han dado pie a un nuevo concepto del que cada día se habla más, tanto en lo individual como en lo empresarial: *actuación con responsabilidad social*, y es que, aunque el principal objetivo de las empresas y de los proyectos particulares es lograr un crecimiento económico, en la actualidad se puede afirmar que la responsabilidad social se ha convertido en un requisito indispensable para garantizar la fidelidad de los clientes, la anuencia de los inversionistas e incluso la aceptación de la comunidad.

Por ello, es posible afirmar que hoy en día la responsabilidad social es un buen negocio. Dicho de otra forma, las *acciones con responsabilidad social* ya no son vistas como un gasto, sino como una inversión que genera ganancias y utilidades, en algunos casos de forma inmediata, y en otros a mediano y largo plazo.

No obstante y aunque las anteriores ideas cada vez se fortalecen más en el mundo globalizado, en países como México aún hace falta insistir en el tema para despertar en las nuevas generaciones, en la iniciativa privada y en las autoridades, la inquietud y la necesidad de involucrarse y desarrollar proyectos con responsabilidad social. Sobre todo, se debe aprovechar el nicho de mercado de los profesionistas y de quienes están cursando o ya terminaron un posgrado, pues son ellos los que pueden tener una visión más amplia del punto en el que se puede aplicar un esquema de *responsabilidad social*.

Para nadie es un secreto que la responsabilidad social se ha desplazado de la periferia al escenario central. De esta forma, la responsabilidad que las empresas hoy han adquirido, es un fenómeno que podría resultar contradictorio a los objetivos económicos de las propias compañías. En otras palabras, lo anterior queda perfectamente ejemplificado cuando una empresa como McDonalds inicia campañas para promover una alimentación balanceada, o bien como cuando la tabacalera American British Tobacco puso en marcha el programa *Yo paso*, cuya temática está relacionada con hábitos y calidad de vida.

En ese contexto es importante decir que la acción social de las empresas y de los emprendedores como individuos, no se limita a tareas de vinculación y compromiso con la

comunidad, sino que dichas tareas sociales deben estar fundadas en una ética empresarial y personal, es decir, en una calidad de vida en la organización y en la persona.

De esta forma se puede asegurar que *la responsabilidad social es un reflejo del compromiso interno de las empresas* y cuando se trata de un individuo o un emprendedor, es el resultado de contar con una jerarquía de valores en los que se pondera la asistencia y las oportunidades de forma igualitaria.

Uno de los objetivos de las acciones con responsabilidad social debe ser generar un efecto expansivo o multiplicador en el que se contagie el compromiso de adoptar y promover una conducta de responsabilidad a cada vez un mayor número de personas.

El compromiso con la comunidad es uno de los elementos más importantes de permanencia y competitividad de una compañía. En la actualidad, organizaciones líderes en el mundo ejercen prácticas de responsabilidad social en diferentes ámbitos que van desde la producción de bienes y servicios de calidad, hasta la vinculación directa con los problemas de una comunidad, el cuidado del medio ambiente, el respeto a la diversidad y la asistencia social.

Las prácticas de responsabilidad social impactan positivamente en las empresas básicamente de dos formas: *internamente*, que significa mejorar procesos con la participación de trabajadores, directivos e inversionistas; y *externamente*, en cuestión de imagen y reputación.

Cuando el escenario donde se desarrolla una empresa con responsabilidad social es favorable, la gente querrá ser su cliente o empleado, porque ésta excede las expectativas de la misma sociedad.

En otras palabras, la responsabilidad social se puede entender como estrategias que generan valor agregado y ventajas competitivas para la organización o para el individuo que las pone en práctica. El día de mañana, estas acciones serán requisitos indispensables para contar con la aceptación de los clientes o consumidores.

La responsabilidad social es una vinculación con la comunidad que se traduce en participación e inversión de la empresa o del individuo en beneficio del desarrollo de procesos sociales o comunitarios. Así, se puede decir que las acciones de la responsabilidad social forman parte de una estrategia de negocios orientada a ganar-ganar.

En ese contexto se puede afirmar que las empresas están en un importante proceso de reacción ante los problemas sociales, lo que las obliga a actuar de manera inmediata. Un caso que pone en evidencia lo anterior es el hecho de que, de acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cada minuto mueren cinco personas de entre 10 y 24 años de edad a consecuencia del sida. Ante la frialdad de estas cifras alguien reaccionó; *Grupo Exacto*, firma que hace publicidad a través de la distribución de postales, no se mantuvo ajena a estos datos y emprendió una de las campañas más exitosas de prevención en contra del VIH al incluir mensajes de alerta dirigidos a los jóvenes.

Pero las acciones de responsabilidad que ponen en marcha las empresas, las personas, las organizaciones e incluso los gobiernos, necesitan ser publicitadas para que generen un efecto multiplicador y rentable. Así es como, con la intención de exponer un concepto más actual, se define al marketing social con base en las estrategias de cambio social voluntario, que tienen por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

De esta forma se puede afirmar que las ideas y los proyectos con responsabilidad social necesitan del *marketing social* que es de alguna forma una adaptación del marketing comercial, y que se traduce en los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales, tomando en cuenta la existencia de ciertas diferencias entre lo social y lo comercial.

Así, el *marketing social* debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor sin perder de vista que primero es necesario buscar el beneficio del individuo, de sus

familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

Lo anterior lo han entendido a la perfección los medios de comunicación que cada vez desarrollan más sus programas y proyectos con responsabilidad social, al tiempo que utilizan las mejores estrategias de marketing social para difundir sus acciones e involucrar a sus públicos.

En ese contexto cabe mencionar que en el 2004 el sector de la publicidad, medios y entretenimiento generó en México ingresos por 62 mil 353.5 millones de pesos, cifra que representa un incremento del 24.3% en relación al año anterior, de acuerdo con el prestigiado estudio que anualmente hace la revista de negocios Expansión, respecto a las 500 empresas más importantes de México.

Por citar un caso, los dos emporios televisivos en México, registraron entre ellos más de 37 mil millones de pesos en ganancias, lo que se traduce en un crecimiento para Televisa del 24.4% y para TV Azteca del 14.3%. Cabe mencionar que ninguno de los grandes corporativos incluidos en este sector –de acuerdo a la investigación de Expansión– registró durante 2004 pérdidas económicas, lo que habla de la pujanza que los medios de comunicación tienen en nuestro país.

El crecimiento de Televisa y TV Azteca no es obra de la casualidad, las dos empresas han perfeccionado sus estrategias para ganar cualquier décima de reating sobre su competidora y su campo de batalla lo han llevado al ámbito informativo, de entretenimiento e incluso cultural.

Las exigencias de un mercado y público más conocedor, aunado al crecimiento de la televisión por cable, ha propiciado que estas dos televisoras diversifiquen su esencia informativa y de entretenimiento hacia la creación de fundaciones, esquemas de ayuda social y programas de desarrollo social que buscan recompensar a su auditorio y devolver parte de esas jugosas ganancias en productos tangibles para la comunidad.

Por lo antes mencionado es posible observar un mayor compromiso de los corporativos por asumir acciones de responsabilidad social, elemento que, sin duda, está ligado a sus estrategias de marketing, por que los empresarios han desarrollado canales de comunicación para dar a conocer entre la gente su trabajo, sus logros y metas.

No obstante, es importante decir que el marketing social no es exclusivo de las grandes compañías. Se puede dar en la microempresa, incluso en las franquicias que si bien como cualquier negocio persiguen intereses económicos, no deben olvidar su rol de actores sociales y su compromiso con los consumidores.

Los medios de comunicación tienen prácticamente obligada la tarea de desarrollar estrategias de marketing social, tal es el caso de las revistas que a causa del alto grado de competencia y demanda existente deberían ofrecer en todo momento beneficios a sus lectores, quienes a pesar de la Internet se han mantenido como un mercado cautivo.

Tan solo en el 2004 Editorial Televisa –la empresa de revistas en español más grande del mundo– obtuvo 2,093 millones de pesos por sus altas ventas (dato aportado por los reportes anuales de Grupo Televisa), lo cual evidencia el grado de demanda de publicaciones editoriales, ubicándolas como un eficaz medio para llegar a la gente y a través de estrategias de marketing social transformar conductas o actitudes y promover la participación en proyectos que generen beneficios a la comunidad.

Si bien las cifras han mostrado la preocupación de los medios de comunicación por fortalecer las estrategias de marketing social y, la aceptación de los consumidores ha sido muy favorable por ser los beneficiarios, entre los estudiantes de posgrado aún el desarrollo de una *cultura encaminada hacia la creación de proyectos sociales* está lejos de alcanzar un óptimo nivel.

Es necesario ocuparse de la difusión o consolidación de esta nueva cultura, la cual se puede dar a través de un medio de comunicación que cumpla con todas sus funciones y que además promueva la participación de estudiantes del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría, de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla en proyectos con responsabilidad social.

En ese contexto, es importante subrayar que en México uno de los más importantes medios de comunicación son las revistas, mismas que se han convertido piezas claves en la cultura popular, lo cual se demuestra a través de la fidelidad de sus lectores y la aceptación en los mercados, aprovechado de manera constante la creación de nuevas publicaciones que satisfacen necesidades de información y resuelven problemas específicos.

De esta forma es como nace la presente investigación referente al diseño de estrategias editoriales y de comunicación que promuevan la participación de los estudiantes de posgrado de la UPAEP en proyectos con responsabilidad social y a su vez nace la revista *Proyecta* como un producto de marketing social y como medio de difusión de ideas, cuyo principal objetivo está basado en despertar la conciencia de los estudiantes y motivarlos a convertirse en emprendedores que se involucren en proyectos con sentido social.

CAPÍTULO 1

PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las civilizaciones han progresado, el avance y desarrollo ha permitido a sus integrantes alcanzar objetivos y metas satisfactorias en lo particular y que son benéficas para todos los miembros de la sociedad.

El instinto del hombre por reconocerse como un ser que necesita de sus semejantes, lo ha hecho tomar conciencia de la responsabilidad social de vivir en una comunidad en la que el individualismo sólo genera un desarrollo momentáneo e incluso fugaz.

En el progreso de la carrera académica de las personas, un paso determinante para tomar conciencia sobre la responsabilidad social es su ingreso a la vida universitaria, en donde se comienza a enfrentar a una realidad profesional que será decisiva en sus aspiraciones.

Independientemente de la rama profesional, el individuo tiene un acercamiento con los problemas de su comunidad y, conforme adquiere conocimientos académicos también comprende la forma de aplicarlos en la resolución de conflictos para beneficiar a sus semejantes.

Uno de los primeros contactos del universitario con esa realidad es el llamado servicio social que la mayoría de las instituciones de nivel superior aplican como obligatorio. Ahí, el estudiante tiene una de sus primeras oportunidades de comenzar a desarrollar el sentido de responsabilidad social, no sólo para alcanzar una satisfacción personal, sino para contribuir con su comunidad.

El servicio social universitario hace referencia a las actividades realizadas por los estudiantes, las cuales contribuyen a la solución de algunas de las necesidades de la sociedad, con esta ayuda los jóvenes se involucran en labores sociales y se llenan de experiencias que dejan en ellos el desarrollo de conciencia, nuevas habilidades y una formación académica.

Mucha de la respuesta observada en los universitarios frente a los programas de servicio social, en gran medida depende de que los programas son obligatorios y los estudiantes forzosamente tienen que integrarse a ellos, algunos lo hacen con gusto y ganas de aprender, sin embargo, otros lo ven como un requisito para continuar con sus estudios.

Afortunadamente, a fin de premiar la participación de los universitarios en proyectos de servicio a la comunidad, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) organiza el concurso denominado *Reconocimiento Nacional al Servicio Social Comunitario*, el cual tiene como propósito reconocer y valorar el desempeño ejemplar de los jóvenes prestadores de servicio social que se distinguen por su vocación y compromiso solidario con México.

A fin de lograr una mayor participación por parte de los estudiantes, la reestructuración de los programas de servicio social es constante al interior de las universidades, ya que se consideran como proyectos estratégicos que contribuyen a la formación profesional e integral del alumno de nivel superior. Por citar un caso, la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) gracias a sus reestructuraciones, durante el 2002 realizó 101 cursos en los que se exponía la función del servicio social y, participaron 6,182 alumnos universitarios logrando así un impacto significativo.

La fuerte respuesta a los cursos organizados por la UAEM confirmaron la urgencia de orientar a más de 3 millones 600 mil horas de servicio anuales a través de proyectos institucionales, permanentes, interdisciplinarios y sustentables para atender los aspectos prioritarios de educación, salud, producción y medio ambiente, derechos humanos y procuración de justicia, empleo y vivienda, entre otros que demanda el desarrollo de la entidad y el país.

Por otra parte, alumnos de posgrado a nivel nacional se encuentran actualmente inmersos en la generación y ejecución de proyectos sociales, sin embargo no es posible hacer una medición exacta ya que las instituciones que generan la oferta educativa a este nivel, no cuentan con programas obligatorios de servicio social y, sólo el alumno –por voluntad propia– es quien decide si se involucra o no en proyectos con responsabilidad social, tomando en cuenta que las condiciones de la sociedad contemporánea y su cambiante realidad demandan, cada vez en mayor escala, la participación de este sector de la población.

En México el porcentaje de habitantes que tienen la oportunidad de ingresar a un posgrado es mínimo en comparación con otros países y, por ello no sólo interesa conocer el número de alumnos y su grado de aprendizaje, sino la forma en la que estos se desempeñan de manera profesional y cómo por medio de los conocimientos obtenidos son capaces de participar de manera activa dentro de la sociedad, de tal forma que les sea posible involucrarse en proyectos que tengan la intención de brindar beneficios a su comunidad.

El desarrollo de las economías, la globalización, la presencia de empresas transnacionales, la competencia leal e incluso la llamada desleal, el crecimiento de países que hasta hace unas décadas no tenía posibilidades de competir y el aumento en el índice del desempleo, son factores determinantes en la decisión del individuo de ingresar a un posgrado, con el fin de buscar crecimiento personal y profesional.

Sin embargo, todas estas presiones podrían resultar menores si el egresado contara con una actitud de superación constante, misma que, vinculada con sus capacidades, se traduce en aptitud de desarrollo. Este conjunto se puede definir como el capital humano, mismo que se precisa como el conocimiento que va adquiriendo el individuo a lo largo de su preparación académica en la que el factor *actitud* es determinante para alcanzar metas y objetivos.

De la misma forma, es importante mencionar que la composición de la sociedad se fundamenta en la actitud de las personas. Por tanto, la modificación de lo externo depende de lo interno de los individuos.

En la sociedad actual el capital humano es determinante. La mayoría de las empresas basan la contratación de su personal en la capacidad de los aspirantes, en el conocimiento que demuestran y en la aptitud que tienen, ya que son factores determinantes de adaptación a futuros cambios obligados por el comportamiento del mundo externo.

Una buena oportunidad que tienen los estudiantes de posgrado para incrementar, desarrollar y aplicar su capital humano es, sin duda, la participación en proyectos sociales, en los que tendrán la posibilidad de verter sus conocimientos, pero también de aprender significativamente de una realidad rica en experiencias.

Ante esta expectativa surge la necesidad de despertar el interés de los alumnos de posgrado para que participen en proyectos con responsabilidad social y, es aquí donde el marketing social se convierte en una herramienta fundamental para la creación de estrategias editoriales que busquen generar cambios en la conducta del hombre, en beneficio de su propia comunidad con base en la adopción de ideas, para promover la participación de alumnos en proyectos con responsabilidad social.

Planteado este escenario, lo que resta es establecer un medio de comunicación a través del cual se promueva la participación de estudiantes de posgrado en proyectos con responsabilidad social y, un instrumento editorial como lo es la revista, tiene las características de penetración necesarias para lograr un incremento de la participación en proyectos responsables que beneficien a la sociedad.

1.2 Propósito de la investigación

La vinculación del marketing social con la producción editorial es el tema del presente estudio, así como el entendimiento de las formas en que ambas disciplinas pueden interactuar, con el fin de crear estrategias editoriales y de comunicación que promuevan la participación de los estudiantes de posgrado en proyectos con responsabilidad social.

El medio de comunicación utilizado para la generación del cambio de conducta en los estudiantes será la publicación de una revista especializada en marketing social, que impulse y destaque el perfil del alumno de posgrado como emprendedor social, estando conscientes de que para poder despertar el interés en proyectos con responsabilidad social es necesario cambiar la percepción que se tiene de ellos.

1.3 Objetivo general

Desarrollar estrategias editoriales y de comunicación que promuevan la participación de los estudiantes del CIP-UPAEP en proyectos con responsabilidad social

1.4 Objetivos específicos

1.4.1 Identificar la relación existente entre el marketing social y la producción editorial.

1.4.2 Identificar estrategias editoriales en el diseño de una revista especializada en marketing social.

1.4.3 Generar cambios en la conducta de los estudiantes de posgrado del CIP-UPAEP por medio de estrategias editoriales que promuevan la participación en proyectos con responsabilidad social.

1.4.4 Planear estrategias de comunicación que permitan la difusión de una revista especializada en marketing social.

1.4.5 Probar la aceptación de la pieza editorial especializada en marketing social.

1.5 Justificación de la investigación

Dentro de la amplia gama de herramientas que puede utilizar el marketing social para lograr sus objetivos –entendiendo a éste como todas aquellas estrategias que buscan generar cambios en la conducta del hombre en beneficio de su propia comunidad con base en la adopción de ideas– una de las que se erige en nuestros días como viable es la producción editorial de revistas.

En ese contexto, es importante subrayar que en México las revistas se han convertido en una pieza clave en la cultura popular registrando miles de millones de pesos en ventas, lo cual se demuestra a través de la fidelidad de sus lectores y la aceptación en los mercados, aprovechando el tiempo de manera constante para la creación de nuevas publicaciones que satisfacen necesidades de información y resuelven problemas específicos.

Por lo anterior, la presente investigación pretende relacionar el marketing social y la producción editorial, con la finalidad de demostrar cómo a través de la publicación de una revista es posible transmitir ideas claras que induzcan a cambios en la conducta de los lectores para que éstos desarrollen o se integren a proyectos que contengan un sentido de responsabilidad social.

Otra de las razones por la que se justifica este estudio se basa en el argumento de que la revista en cuestión, podría llegar a convertirse en un detonante de proyectos con responsabilidad social, mismos que pueden ser propuestos por estudiantes de posgrado. Siendo este medio

impreso la herramienta de consolidación y difusión de las ideas que lograrían cambiar el entorno.

Finalmente, cabe decir que existe un vacío de investigaciones que vinculen el marketing social con la producción editorial, por lo que esta exploración además de ser útil, tendría la aportación de ser un estudio novedoso, gracias a la vinculación de estas dos importantes temáticas.

Autores como Cole (2003) han abordado la línea de investigación denominada *marketing editorial*, entendiendo ésta como las estrategias para dar a conocer libros, colecciones y fondos editoriales, así como la comercialización de los mismos y las acciones de promoción. Sus textos ayudan a encontrar el camino para que los libros cumplan su razón de ser y lleguen a las manos de quienes son la razón última de que exista la industria editorial: los lectores.

King (2001) ha escrito sobre la existencia de las revistas como piezas editoriales capaces de persuadir a la lectura de los textos en medios impresos. Relaciona el éxito de las revistas con la aplicación de estrategias de diseño, que involucran la correcta selección de elementos compositivos, tales como la fotografía, el diseño de fuentes tipográficas, el uso de gamas cromáticas y el contenido de los textos, así como las diferentes técnicas de diagramación.

Para el inglés Foges (2000) quien se ha desempeñado como periodista especializado en diseño, ha publicado estudios de casos del diseño contemporáneo en todo el mundo, con información detallada sobre la creación y desarrollo de proyectos editoriales, apoyándose en entrevistas a directivos de diferentes publicaciones. No obstante, su principal aportación consiste en el análisis de los gráficos que componen el sistema de diseño de la pieza editorial, sin hacer tanto énfasis en las repercusiones provocadas por el mismo.

Es posible observar una amplia gama de información respecto al marketing social y al diseño editorial, no obstante, las investigaciones y publicaciones de estos dos importantes temas se han realizado de forma equidistante pese a que su complementación y vinculación podría

generar nuevas teorías que serían un apoyo para la generación de soluciones a problemas reales.

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla Campus Central
- Período primavera 2006, verano 2006 y otoño de 2006
- Los alumnos de posgrado del Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP Campus Puebla

1.6.2 Limitaciones

- Para la investigación no se tomará en cuenta ninguna otra institución de educación superior del Estado de Puebla
- No se tomará en cuenta ningún otro campus de la UPAEP diferente al central
- No se tomarán en cuenta a los alumnos de las carreras universitarias, ni aquellos que estén inscritos en el sistema de universidad abierta
- No se tomarán en cuenta a los alumnos de intercambios académicos

1.7 Organización del estudio

En el capítulo uno denominado propósito y organización se hace el planteamiento del problema de forma precisa, partiendo de una perspectiva de la temática a nivel nacional y poder concluir su descripción en forma local. Paso seguido se establece la definición del propósito de la investigación en el cual se hace un esbozo del área del problema y se describen las acciones pertinentes para generar soluciones viables.

En este mismo capítulo se formulan los objetivos, general y específicos, los cuales tienen la finalidad de señalar lo que se aspira con el estudio y sirven como una guía de acción. A continuación se exhibe la justificación de la investigación en la que se definen criterios para evaluar la utilidad del estudio propuesto; los criterios de conveniencia, de relevancia social, de valor teórico, de implicaciones prácticas y de utilidad metodológica, son los que permiten fijar los beneficios posibles a obtener.

Los últimos puntos a tratar dentro del capítulo uno son los alcances y limitaciones de la investigación. Se fijan los límites temporales y espaciales, así como el segmento de población o unidades de análisis, con el fin de hacer evidente la viabilidad y la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que a su vez determinan los alcances de la investigación.

En el capítulo dos denominado marco contextual se habla del surgimiento y la misión de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, esto con el fin de comprender el lugar en el cual se desarrolló la investigación y por tal motivo, también se habla del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría, su visión y misión social.

El capítulo tres lo forma el marco teórico de la investigación, en el cual se encuentra el análisis de las teorías, estudios y antecedentes válidos cabe mencionar que está dividido en dos variables o líneas de investigación, el marketing social y la producción editorial de revistas.

En relación al marketing social se establecen definiciones del término y su diferencia con el marketing de causas sociales, así como la descripción de los productos de marketing social, las estrategias de comunicación y promoción, así como lo referente a la responsabilidad social empresarial y las cualidades del emprendedor social. En el caso de la producción editorial se brindan fundamentos relacionados a la producción de revistas, de la evolución histórica de dichas piezas de diseño, tocando el tema de las líneas editoriales, el periodismo de servicio, así como los efectos sociales que producen las revistas en sus lectores.

El capítulo cuatro denominado metodología esta formado por las hipótesis de la investigación, mismas que se definen como explicaciones tentativas del fenómeno en estudio. Se hace la referencia de la metodología a emplear, que en este caso es la de los autores Hernández et al. (2003) que consta de los siguientes cuatro pasos: diseño de la investigación, selección de la muestra, recolección y preparación de datos.

En el diseño de la investigación se establece el enfoque de la estrategia que se desarrolla para obtener la información requerida. Para la selección de la muestra se define sobre qué o quiénes

se hará la recolección de datos y el interés se concentra en los sujetos de estudio, acotando así las unidades de análisis, la población y a su vez el cálculo de la muestra.

En el mismo capítulo cuatro se expone el diseño del instrumento de la investigación, el proceso para la recolección de datos, la validez del instrumento, tomando en cuenta la triada formada por la validez de contenido, de criterio y de constructo, la prueba piloto, la captura de datos y el alpha de Cronbach. Se llega a la demostración de la confiabilidad del instrumento, se muestra la técnica de aplicación del mismo, la codificación, preparación y análisis de los datos obtenidos.

Cabe mencionar que la presente investigación a nivel metodológico, al tratarse de un estudio longitudinal, se realizó en dos tiempos, dado lugar a una primera fase de *exploración* y otra de *contrastación*, donde las conclusiones que se generan con base en ellas, son de utilidad para concluir con la aprobación o rechazo de las hipótesis, y es aquí donde se reflexiona a cerca de las estrategias editoriales y de comunicación que son de utilidad para promover la participación de los estudiantes del CIP de la UPAEP en proyectos con responsabilidad social.

Finalmente en el capítulo cinco se presentan las conclusiones relacionadas a los objetivos formulados previamente en el capítulo uno, enlistando los objetivos específicos y el objetivo general uno a uno para poder cerrarlos con un comentario pertinente y con ello dar por concluido el estudio.

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

2.1 La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) nació con ideas claras de su misión, con ideales firmemente vividos por sus fundadores, cimentada sobre valores perennes y con intenciones de lograr altos estándares académicos; los pilares de la formulación de su modelo fueron cimentados en los primeros años de su vida, el desarrollo ha sido proyectado con metas desafiantes, ha superado con mucho las expectativas de quienes le vieron nacer; ha pasado de su etapa fundacional a la de consolidación, este desarrollo le ha requerido organizarse integralmente de tal forma que ha elaborado, en la práctica, los elementos necesarios para conformar su *Modelo Educativo* particular.

Fue en el año de 1973, cuando se realizó la ceremonia de inauguración de la UPAEP en el ex rancho la Noria, la ceremonia fue presidida por autoridades civiles y militares, así como por los miembros del Comité Permanente de la Ciudadanía Poblana, al evento asistieron no sólo los alumnos y maestros fundadores, sino también una gran cantidad de personas que simpatizaron con el proyecto, lo mismo sencillos locatarios de mercados y representantes de colonos, que hombres de empresa, gerentes de bancos, presidentes de las cámaras de industria y comercio y público en general.

A raíz del grave conflicto universitario –ideológico político– que vivió la sociedad poblana en la década de los 60's y principios de los 70's, la UPAEP fue una respuesta a la necesidad planteada con urgencia por la sociedad poblana y vino a llenar el gran vacío existente en la educación superior en Puebla, así como a revalorizar la esencia y misión de la institución universitaria. La UPAEP es una universidad de raigambre y sabor netamente poblano, porque nació de su justa exigencia, fundada y apoyada por ellos, para dar desde nuestra Patria Chica un apoyo al desarrollo de nuestra Nación Mexicana.

2.1.1 La Misión de la UPAEP

La intencionalidad de la UPAEP se encuentra plasmado en el documento institucional Nuestra Misión, en él se profundiza y se clarifica lo que busca y es la universidad, su misión es una, sin embargo, para fines analíticos y prácticos se distingue en tres dimensiones: *misión histórica*, *misión cultural* y *misión pedagógica*.

A fin de precisar el propósito institucional, se puede concretar que la *misión histórica* impulsa a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, al rescate de los valores originales y de la identidad de la institución universitaria, así como a la formación de líderes sociales; la *misión cultural* exige a la universidad, de acuerdo a su identidad: contribuir efectivamente a la Evangelización de la Cultura y, como centro de estudio, de formación, de investigación y de difusión superior: a la generación de corrientes de pensamiento, ya sea por los valores y actitudes de los hombres que en ella se forman, así como por la propuesta que de ella se produzca, en todos los campos del saber y actividad humana; la *misión pedagógica* reclama: la formación verdaderamente integral de mujeres y hombres, profesionistas altamente competentes, responsables, solidarios, honestos y con alto espíritu de servicio así como con una visión integrada del saber.

A la luz de ésta su misión, el propósito de la UPAEP se puede sintetizar en un párrafo sencillo que presupone toda la filosofía e intencionalidad institucional: *crear corrientes de pensamiento y formar líderes que transformen a la sociedad.*

2.2 Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría

Dentro de la UPAEP se encuentra el Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría (CIP) formado por especialistas de diversas áreas de conocimiento y áreas de competencias. El cual es un centro de excelencia académica, investigación y consultoría con la misión de formar líderes profesionales competentes de alta calidad humana, para responder de manera innovadora a las necesidades presentes y futuras del entorno y de la comunidad.

El CIP incluye actividades de investigación y consultoría, para responder a las prioridades estratégicas de las organizaciones y su propósito fundamental es ofrecer un servicio de excelencia en programas académicos de posgrado y de investigación aplicada del más alto nivel, para dar solución a los problemas trascendentes de las organizaciones y finalmente de la sociedad del conocimiento del Siglo XXI.

La estructura de los posgrados del CIP es de naturaleza flexible y matricial y gracias a ello es posible que el estudiante diseñe su plan académico con apoyo de un asesor, para responder a las necesidades personales y laborales de cada alumno. Al mismo tiempo, es importante mencionar que la UPAEP ha establecido una red de Universidades Nacionales

y Extranjeras relacionándose con Doctores y Maestros de primer nivel, que soportan estos programas de vanguardia, tomando en cuenta que las ventajas de dichos programas (Tabla1) se adaptan a lo que las organizaciones requieren, se acoplan a lo que el alumno y la sociedad demandan.

Tabla 1
Programas académicos del CIP

Maestrías
Administración (Dirección de Organizaciones)
Administración de Empresas de Servicio
Agronegocios
Ciencia y Gestión Política
Derecho Fiscal
Derecho Corporativo y Bancario
Dirección de la Comunicación
Dirección Estratégica de Empresas Turísticas
Dirección y Finanzas
Dirección y Mercadotecnia
Dirección y Negocios Internacionales
Dirección y Producción Publicitaria
Dirección y Técnicas del Periodismo
Ingeniería Biomédica
Ingeniería Mecatrónica
Ingeniería de Software
Logística y Dirección de la Cadena de Suministro
Pedagogía
Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología
Psicología Clínica Infantil
Psicología del Trabajo y de las Organizaciones
Recursos Humanos (Desarrollo Humano y Capital Intelectual)
Salud Pública
Sistemas Integrados de Manufactura y Estrategias de Calidad
Tecnologías de Información y Análisis de Decisiones
Doctorados
Dirección y Finanzas
Dirección de Organizaciones
Dirección y Mercadotecnia
Dirección y Negocios Internacionales
Ingeniería Biomédica
Ingeniería Mecatrónica
Ingeniería de Software
Logística y Dirección de la Cadena de Suministro
Pedagogía
Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología
Sistemas Integrados de Manufactura y Estrategias de Calidad
Tecnologías de Información y Análisis de Decisiones
Campus Virtual, Maestrías y Doctorados en:
Dirección de Organizaciones
Dirección y Mercadotecnia
Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología
Tecnologías de Información y Análisis de Decisiones
19 Programas de Maestría con Doble Grado Académico con Oklahoma State University
Investigación y Consultoría
Diplomados, Cursos y Talleres

Fuente: CIP, 2006

Como resultado de los compromisos con la calidad, la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla está trabajando en el registro del padrón de posgrados del CONACIT y ha documentado los requisitos para obtener su registro como institución de excelencia en el acuerdo SEP FIMPES, y sin duda uno de los más importantes logros académicos fue el lanzamiento de los 19 programas de maestría con doble grado, hecho inédito en México, en el marco del acuerdo estratégico de colaboración con la Universidad Estatal de Oklahoma.

2.2.1 Visión y misión del CIP-UPAEP

El Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría preocupado por su entorno social, promueve valores humanos tales como el conocimiento profundo, el valor a la vida, la verdad, honestidad, paz, justicia, sencillez, humildad, creatividad, perseverancia, prudencia y la dignidad de la persona. Su visión se define como ser un centro que apoye a la persona en su misión humana y profesional de tal manera que trascienda en la vida.

No debe olvidarse que el CIP considera importante el seguir capacitándose para tener éxito en la vida laboral y es por ello que crea una serie de programas académicos que integran a lo que se conoce dentro de la UPAEP como la *Educación Continua*, la cual permite a los estudiantes la actualización de sus conocimientos, competencias y destrezas, de acuerdo con la evolución científica y tecnológica, la globalización de los mercados y los nuevos paradigmas de organización y gestión empresarial.

Los programas de Educación Continua son una excelente opción para las personas que, con o sin título profesional, quieran acceder a nuevos conocimientos para hacer frente a los procesos de innovación tecnológica y de producción para un mejor desempeño laboral.

La misión de alumnos y catedráticos de los centros y departamentos de investigación aplicada en la UPAEP es ofrecer soluciones éticas humanas, innovadoras científicas, tecnológicas, sistemáticas y eficaces ante las oportunidades y problemas estratégicos del país a través de la implementación de propuestas integrales interdisciplinarias trabajando en alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales. La visión de la *investigación aplicada UPAEP* corresponde a la Visión 2015 respondiendo a los

impulsores de vinculación y alianzas con la sociedad local y global, aportación social y cultural a la comunidad global, así como consolidación y crecimiento de la UPAEP.

La Dirección de Investigación promueve la participación de los profesores y alumnos dedicados de manera especial a las actividades de investigación para participar de las convocatorias de instituciones que premian estos esfuerzos y a su vez divulga las actividades de investigación en la universidad a través de medios de información.

Por todo lo antes mencionado se evidencia que la Dirección de Investigación tiene enfocados todos sus esfuerzos al área de investigación y es por ello que surge en la red el portal denominado Investigación Aplicada, el cual funciona como una revista digital que pretende difundir la información sobre proyectos de investigación realizados en la UPAEP, proyectar tesis doctorales, generar sistemas de consultoría, recomendar publicaciones y reforzar los programas de vinculación.

La presente investigación se centra en apoyar a la misión del CIP por medio de una revista impresa que difunda el compromiso social adquirido por la institución, que sirva como una pieza editorial que sea capaz de vincular el trabajo académico con el ejercicio de la profesión, una revista que funcione como una herramienta de comunicación, que impulse a los estudiantes de posgrado a emprender proyectos profesionales incluidos en el marketing de causas sociales y que además sea una plataforma para exhibir importantes proyectos de investigación realizados dentro de la UPAEP.

CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO

Con formato

Eliminado: 2

3.1 El marketing social

Eliminado: 2

La actual transformación de la sociedad ha demandado un compromiso mayor de los negocios por asumir responsabilidad social, elemento que sin duda está ligado al marketing ya que los empresarios necesitan un canal de comunicación para dar a conocer entre la gente su trabajo, sus alcances y obras de beneficencia que realizan gracias a las fundaciones que han creado.

Con formato: Interlineado: sencillo

Los consumidores y la competencia demandan algo más que un producto atractivo, ahora exigen ideas innovadoras para ganar adeptos a las marcas y ya no es suficiente lo que se oferta. Las empresas deben contar con estrategias de marketing social, capaces de persuadir a las masas a transformar la sociedad y generar el beneficio de estar en contacto con la comunidad, al tiempo de escuchar sus demandas, y poco a poco construir una imagen pública basada en las atenciones que se tiene con el mercado.

Con formato: Sin subrayado

Antes que nada y con el fin de posibilitar una definición del marketing es viable integrar el concepto de transacción que plantea Hunt (1976) y el concepto de valor que plantea Kotler (1972) y así decir que el marketing es como la ciencia social que estudia todas las transacciones que envuelven una forma de intercambio de valores entre las partes. Con lo que se pretende conocer, explicar y predecir como se forman, estimulan, facilitan y evalúan las transacciones que implican un intercambio de valor (Rivera, 2005).

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 pto, Primera línea: 0.55 pto, Interlineado: 1,5 líneas, Tabulaciones: 72 pto, Izquierda + No en 36 pto

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Cursiva

Con formato: Español (España - alfab. internacional)

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Cursiva, Español (España - alfab. internacional)

Con formato: Fuente:

Con formato: Español (España - alfab. internacional)

Con formato: Español (España - alfab. internacional)

Con formato: Fuente: Cursiva, Español (España - alfab. internacional)

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente: Cursiva, Español (España - alfab. internacional)

Con formato: Fuente:

Eliminado: 1

Con formato: Fuente:

Con formato: Fuente:

Newman (1965) define el concepto del marketing como una disciplina que justifica su existencia en el estudio de su desarrollo histórico (Tabla 2), basándose en la revisión de los antecedentes y legados aportados por sus practicantes o teóricos. Cabe mencionar que el estudio del marketing comenzó a inicios de 1900, aunque sin identidad propia al principio, pues se le consideró una nueva tendencia de la disciplina de economía e inicialmente las publicaciones en marketing estaban dirigidas al ambiente educacional, y muchos de los primeros profesores que desarrollaron los originales principios de marketing, fueron economistas (Alderson, 1963; Bartels, 1983; Dubois y Jolibert 1989 y Rivera, 2005).

Tabla 2
Evolución histórica del marketing

<p><u>El marketing como rama de economía</u> Etapa en la cual el marketing era asociado a la parte distributiva del proceso económico y se le consideraba una técnica relacionada a la distribución física y a los aspectos legales de la transacción</p>	<p>Periodo del descubrimiento (1900 a 1910) Antes de 1900 la conducta del mercado y la práctica del comercio eran concebidas como un fenómeno macro económico. Cuando apareció el término <i>marketing</i>, éste reemplazó a lo que antes se conocía como <i>comercio, distribución o intercambio</i> El primero en articular un concepto de <i>marketing</i> fue Ralph Starr Butler (Butler, Debower y Jones, 1914), quien explicó que con esta palabra se podía hacer referencia a cualquier cosa que un promotor de un producto tenía que hacer antes de la venta o la creación de la publicidad Se incrementó el desarrollo de la publicidad, debido a un deseo de incrementar la compra a través de la promoción y a la aplicación de hallazgos psicológicos sobre motivación y procesos cognitivos</p>
	<p>Periodo de conceptualización (1910-1920) Creció la economía y la sociedad en Estados Unidos, aumentó la demanda de nuevos productos y se estableció la Federal Trade Commission Se adoptó el concepto de creación de utilidad económica y se desarrollaron el concepto de utilidad de forma, utilidad de posesión y la utilidad de consumo</p>
	<p>Periodo de integración (1920-1930) No sólo se integran todas las áreas del marketing, sino que aparecen dos áreas especializadas: <i>distribución mayorista e investigación de mercados</i> El marketing todavía se enfocaba como una actividad económica Leverett Lyon introduce algunos conceptos militares en la teoría de la gerencia de ventas y emplea los términos <i>marketing manager</i> y <i>marketing strategy</i>. Concibió al gerente de marketing en una posición organizacional por encima del gerente de ventas, con una orientación al consumidor y con sentido de responsabilidad social.</p>
	<p>El periodo de desarrollo (1930-1940) El marketing recibió la influencia de las condiciones del entorno de la época: depresión económica, énfasis en los precios bajos, aparición del Consumer Movement, y aumento de la competitividad de las empresas por el desarrollo de la distribución. Se empezó a estudiar el aspecto ético de los créditos El marketing continuó siendo visto como un área funcional y una forma de producción económica. Aparecieron autores (Breyer, 1931 y Killough, 1933) que presentaron el funcionamiento del sistema de marketing como un conjunto, en el que se le conceptualizaba como un proceso más que como una conducta económica Breyer (1931) rompió con los conceptos convencionales del marketing, e integró principios de física, sociología, sicología y otras ciencias sociales para desarrollar el concepto de los canales como <i>flujos</i> en dos direcciones</p>
	<p>Periodo de Reflexión (1940-1950) Periodo poco fértil para el marketing a causa de la segunda guerra mundial Se empezó a cuestionar si el marketing tenía o podía alcanzar los atributos de una ciencia. También se inició un mayor estudio de las funciones gerenciales, descuidando las funciones operativas del marketing (Bartels 1962) Lo más resaltante de esta época es un enfoque holístico del marketing, presentado por Duddy y Revzan (1947). Estos autores concibieron la estructura del marketing como un conjunto orgánico constituido por partes interrelacionadas y que está sujeto a desarrollo y cambios. Afirmaron que este conjunto funciona como un proceso de distribución que es coordinado por fuerzas sociales y económicas</p>
	<p>Periodo de reconceptualización (1950) Se hizo una distinción entre la concepción antigua del marketing y una más amplia que se enfatizaba en el <i>marketing management</i> como un proceso interrelacionado John Howard interpretaba el <i>marketing management</i> como la toma de decisiones concernientes a productos, canales, precio, promoción y distribución. En los 1950s se desarrolló una <i>filosofía de satisfacción del cliente</i>, claramente articulada en términos de negocios (Bell y Emory, 1971) A mediados de los 50s se comienza a posicionar el marketing como la principal función en una firma y justifica su importancia en el propósito de toda empresa: <i>crear valor para la satisfacción del cliente</i> (Drucker, 1954 y Levitt, 1960) Se enfatiza la función de planeamiento y la responsabilidad social del gerente de marketing</p>

- Con formato: Centrado
- Eliminado: 1
- Con formato: Fuente: Sin Cursiva
- Tabla con formato
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Fuente: Cursiva, Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Fuente: Sin Cursiva
- Con formato: Fuente: Negrita, Sin Cursiva
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Fuente: Negrita, Sin Cursiva
- Con formato: Fuente: Sin Cursiva
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Sin Resaltar

concepto de marketing y la ampliación del contexto macro al contexto micro	En 1960 se destacó un enfoque orientado hacia el <i>entorno</i> -environmental approach-. Se enfatizaban en el análisis de las restricciones del entorno que afectan las actividades de marketing
	A partir de 1970 el marketing como función administrativa tendió a ser centralizada en el nivel corporativo y los gerentes empiezan a tomar participación en los presupuestos y en los procesos de reportes financieros
	En los 80s, surge el concepto de <i>Strategic Business Unit</i> (SBU) y en grandes empresas el marketing llega a ser una función más descentralizada (Webster, 1992)
	Durante los 80s, empiezan a aparecer nuevas formas organizacionales: alianzas estratégicas (Omahe, 1989) y redes de trabajo (Thorelli, 1986)
	En este nuevo entorno organizacional, la función de marketing comienza a sufrir una radical transformación y se afirma que en algunos casos ha sido absorbida por el nivel corporativo (Webster, 1992)
	Se empieza a ver al marketing como disciplina administrativa, donde las relaciones con el mercado deberán ser interpretadas como el recurso estratégico de la empresa

Fuente: Rivera, 2005 adaptado de Bartels, 1962 y Kotler, 1972

Rivera (2005, p.8) afirma que “en la evolución del pensamiento del marketing se aprecia que hasta antes de la década de 1970, el marketing era concebido únicamente como una disciplina orientada hacia la empresa y a los aspectos de distribución de bienes y servicios, y que es en 1969 donde Kotler y Levy sugieren la ampliación del concepto de marketing, señalando que no solamente es realizado por organizaciones con fines lucrativos sino que también es efectuado por políticos, instituciones de educación, iglesias y otras instituciones sin fines lucrativos y que esta extensión del área de influencia del marketing también es defendida por Lazer (1969), quien demanda que sea reconocida la *dimensión social del marketing*, es decir su responsabilidad en el bienestar a largo plazo del mercado”.

En 1971 es cuando por primera vez se establece un nuevo término definido como *marketing social*, entendido éste de manera inicial como las estrategias de apoyo a causas, ideas o conductas sociales. Kotler y Zaltman citados en Alonso (2003, p.30) argumentan que “el *marketing social* es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Rivera (2005) argumenta que fue en la década de 1970 cuando apareció el *enfoque social del marketing*, el cual tuvo dos variaciones iniciales:

- El *marketing social*, propuesto por Kotler, Levy y Zaltman, que enfatizaban en los problemas de marketing de instituciones no lucrativas.
- Las *consecuencias societales*, propuesto por Lazer y Dawson, quienes enfatizaban en la evaluación de la deseabilidad y la honestidad de las actividades de marketing.

- Con formato: Fuente:
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Sin Resaltar
- Eliminado:
- Con formato: Fuente: 10 pt
- Con formato: Izquierda
- Con formato: Fuente: 10 pt
- Con formato: Sin Resaltar
- Eliminado: ¶
- Con formato: Interlineado: 1,5 líneas
- Con formato: Fuente: Sin Negrita
- Con formato ... [1]
- Con formato ... [2]
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato ... [3]
- Con formato: Sin Resaltar
- Eliminado: ¶ ... [4]
- Con formato ... [5]
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato ... [6]
- Con formato ... [7]
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato ... [8]
- Con formato ... [9]
- Con formato ... [10]
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato ... [11]
- Con formato ... [12]
- Con formato ... [13]
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato ... [14]
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Con formato: Sin Resaltar
- Eliminado: ¶ ... [15]
- Con formato ... [16]
- Con formato ... [17]
- Con formato ... [18]

Armario (1993), con la intención de exponer un concepto más actual, define al *marketing social* con base en las estrategias de cambio social voluntario, que tienen por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

Eliminado: ¶
 En 1971 es cuando por primera vez se establece el término de marketing social, entendido éste de manera inicial como las estrategias de apoyo a causas, ideas o conductas sociales. Kotler y Zaltman citados en Alonso (2003, p.30) argumentan que “el *marketing social* es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.¶

Autores como Kotler y Roberto (1992, p.33) dicen que el *marketing social* es como “una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en la técnicas de comercialización”. Mientras que Rivera (2006, p.156) argumenta que el *marketing social* “es el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea o práctica social en un público objetivo para poder obtener un beneficio social”.

Eliminado: e
Con formato: Sin Resaltar
Eliminado: ¶
Con formato: Sin Resaltar
Con formato: Fuente:
Eliminado: definen
Eliminado: al
Con formato: Sin Resaltar
Con formato: Fuente:
Con formato: Sin Resaltar
Con formato: Sin Resaltar
Eliminado: diferencias a

Para Andreasen (2000) el *marketing social* es la adaptación del *marketing comercial*, son los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del *marketing comercial* en los programas sociales, tomando en cuenta la existencia de ciertas diferencias (Tabla 3) entre lo social y lo comercial. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor sin perder de vista que lo primero es necesario buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

Eliminado: Tabla
Eliminado: 1
Eliminado: 2

Tabla 3
 Diferencias entre el *marketing social* y comercial

Marketing social	Marketing comercial
Cómo hacer el bien	Cómo hacer dinero
Se funda por donativos o impuestos	Se funda por inversionistas
Metas de comportamiento a largo plazo	Metas de comportamiento a corto plazo
Selección de mercados con alto riesgo	Selección de mercados accesibles
Relaciones basadas en confianza	Relaciones frecuentemente competitivas

Fuente: Elaboración propia adaptado de Andreasen y Drumwright, 2000

Eliminado: 1
Eliminado: 2
Tabla con formato
Con formato: Sin Resaltar

El *marketing social* es una disciplina que pertenece a las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los proceso de intercambio en beneficio de las

partes involucradas y en la sociedad en general. Esta reciprocidad, se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la población global (Andreasen, 2000).

Con formato: Sin Resaltar

El marketing social comienza por identificar a su audiencia mercado, lo cual acentúa la necesidad de escuchar al público objetivo y aprender que es posible motivarlos a cambiar y que los individuos puedan reconocer que dicho cambio le traerá sólidos beneficios. Dejando en claro que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El marketing social es una concentración especial dentro de la arena más grande del marketing no lucrativo y su principal objetivo es el de cambiar el comportamiento; es un instrumento poderoso para persuadir a la gente a dejar de contaminar, adoptar dietas más sanas, contratar en la planificación familiar. Esto es esencialmente un método para alcanzar el cambio social. En este sentido, no debería ser confundido con campañas que simplemente procuran proporcionar la educación o cambiar actitudes, y no es simplemente una forma de publicidad (ibídem).

Eliminado: ¶
¶

Para Kotler y Roberto (1989), el marketing social según la función del tipo de ideas o causas sociales que proponen, se pueden establecer los objetivos de la siguiente forma:

Eliminado: Andreasen
Eliminado: , 2000
Con formato: Sin Resaltar
Eliminado: Según
Con formato: Sin Resaltar
Eliminado: propuestas

- *Proporcionar información.* Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición o concienciación de problemas del medio ambiente.
- *Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.* Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado —una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia—.
- *Cambiar comportamientos nocivos.* Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda

Eliminado: ,
Eliminado: , etc.

Eliminado: . Por ejemplo,
Eliminado: -
Eliminado:
Eliminado: -
Eliminado: , etc.

beneficiarles como no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol o mejorar la dieta alimenticia.

- *Cambiar los valores de la sociedad.* Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad, como la planificación familiar, la eliminación de costumbres ancestrales, o la incineración de cadáveres.

- Eliminado: ,
- Eliminado: por ejemplo,
- Eliminado: l,
- Eliminado: , etc.
- Eliminado: . Por ejemplo,
- Eliminado: ,
- Eliminado: , etc.
- Con formato: Español (España - alfab. internacional)

Para reforzar la idea anterior, basta decir que en el marketing social el propósito de las causas sociales no es propiamente vender productos, aun cuando en ocasiones una acción social, al igual que una empresa comercial, vende sus productos para obtener recursos financieros. Por lo tanto, al margen de algunos casos particulares, la intención habitual de las causas sociales no es la de vender productos sino provocar o modificar comportamientos (Namakforoosh, 1985).

Con formato: Sin Resaltar

Andreasen, citado en Pérez (2004), también contribuye con sus proyectos de investigación a comprender un poco más el significado del marketing social argumentando que:

Con formato: Interlineado: sencillo

Eliminado: ¶
¶
¶

Eliminado: ,

Con formato: Sin Resaltar

- *El marketing social es una adaptación del marketing comercial.* Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten.
- *El marketing social es una aplicación a programas.* La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término programas implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
- *El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor.* La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
- *El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor.* No es suficiente cambiar una conducta determinada, mediante la implementación de los conocimientos del marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy en claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.
- *El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo.* En este apartado, Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad,

Eliminado: ¶

aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

Con base en lo anterior, se concluye con la existencia de tres puntos clave en la definición del marketing social, los cuales son la corporación, las causas sociales y la responsabilidad social dentro de la organización (ibídem):

Eliminado: Pérez (2004)

Con formato: Sin Resaltar

- *Corporación:* deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.
- *Causas sociales:* se relaciona directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentran participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- *Responsabilidad social dentro de la organización:* en el área de recursos humanos, en la operación, en las finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización; todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tienen hacia el bienestar de la sociedad.

Es evidente que el mercado es quien decide qué cambio de comportamiento quiere hacer, dibuja un plan, monta los instrumentos y los recursos para fabricar las acciones. Cuando esto viene relacionado al cambio de conductas, es necesario evidenciar la existencia de una coordinación claramente directiva –hay un estrategia detrás de todo– quién se ocupa de aplicar los conceptos del marketing social (Tabla 4), haciendo uso de los conocimientos verdaderos y las comportamientos correctos con la intención de motivar a la acción y con ello lograr el cambio en un público objetivo, incorporando a la vez los esfuerzos de un plan de marketing (Robinson, 1998).

Eliminado: la audiencia o

Eliminado: T

Eliminado: 2

Eliminado: 3

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 4

Conceptos establecidos para el marketing social

Ejercer influencia en la acción
La acción es emprendida siempre que el público objetivo crea que las ventajas que ellos reciben serán mayores que los gastos en los que ellos incurren
Los programas para influir en la acción serán más eficaces si ellos están basados en un entendimiento de las propias percepciones de la audiencia objetivo del cambio propuesto
El público objetivo es raras veces constante en sus percepciones y/o respuestas probables a esfuerzos de marketing social y por ello debería ser dividido en segmentos
Los esfuerzos del marketing social se deben incorporar todos en 4 Ps: - Cree un <i>producto</i> atractivo - Reduzca al mínimo el <i>precio</i> , la audiencia objetivo lo cree debe pagar en el cambio

Eliminado: ¶

Eliminado: 2

Eliminado: 3

Tabla con formato

- Haga el cambio y sus oportunidades disponibles en *plazas* que alcanzan a la audiencia y encajan sus modos de vivir
- Promueva la oportunidad de cambio con la creatividad y por canales y táctica que puedan maximizar las respuestas deseadas

Los comportamientos recomendados siempre tienen competencia por lo que deben ser entendidos y dirigidos

El mercado constantemente se cambia y entonces los efectos de programa con regularidad deben ser supervisados y la dirección debe estar preparada para rápidamente cambiar estrategias y táctica

Estos conceptos claves pueden ser abreviados de la siguiente forma:

La acción es el objetivo, la audiencia objetivo es el foco, el cambio es críticos, use los cuatro Ps, analice y tenga cuidado de competencia, monitorear y ser flexible

Fuente: Social Marketing Institute, 2005

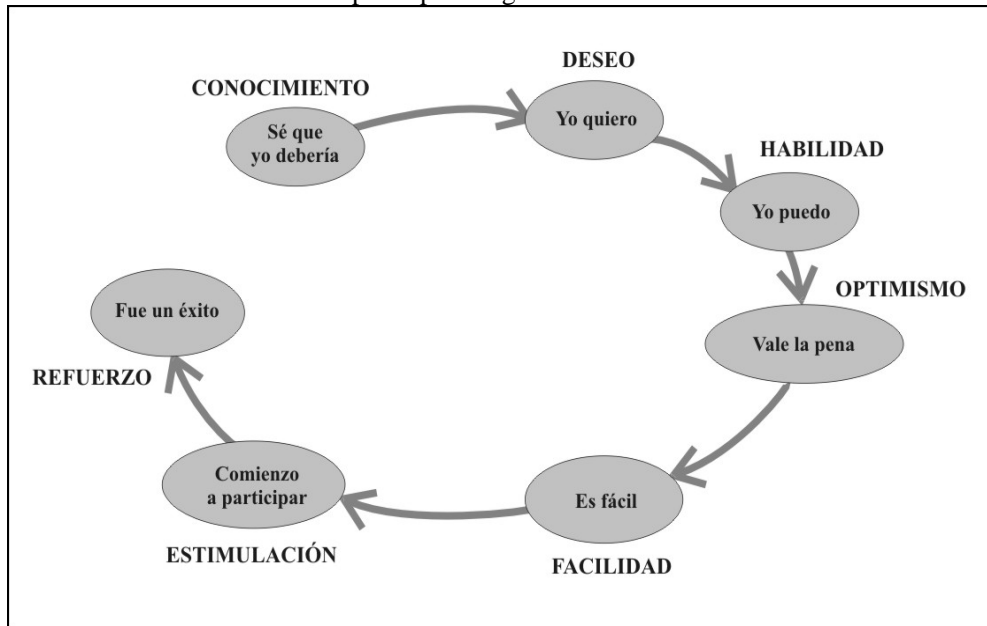
Los estrategias del marketing social pueden inyectar sus conocimientos en la audiencia *pasiva*, entonces ellos realizarán y *comprenderán* el error de sus actos y comenzarán a comportarse correctamente, basándose en el uso de la conciencia y empleándola como la llave al cambio de conductas con base en siete condiciones (Figura 1) que pueden expresarse como afirmaciones y cada una de estas podría ser un obstáculo, así que es posible visualizarlas como un modelo de siete puertas (Figura 2) que el estrategia de marketing social o educador, debe abrir para poder generar cambios en el auditorio (Robinson, 1998).

Eliminado: F

Eliminado: Figura

Con formato: Sin Resaltar

Figura 1
Los 7 pasos para llegar al cambio social



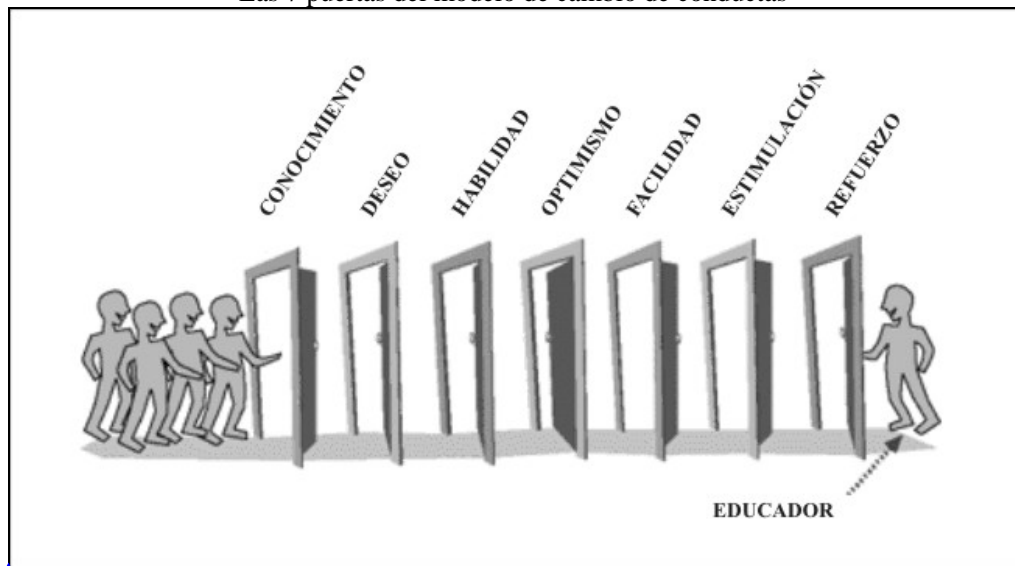
Fuente: Robinson, 1998

Eliminado: ¶

Con formato: Fuente: 10 pt

Con formato: TESIS,
Sangría: Izquierda: 0 pto

Figura 2
Las 7 puertas del modelo de cambio de conductas



Fuente: Robinson, 1998

Los elementos del modelo de cambio de conductas son siete: el primero es el *conocimiento o conciencia*, en el cual la gente debe reconocer el problema y saber si hay alguna alternativa para solucionarlo e identificar si hay un costo personal que se deberá pagar o la existencia de beneficios a obtener. El *deseo* es el segundo elemento, el cual consiste en imaginarse a sí mismo en un futuro diferente y es aquí donde la gente debe tener la capacidad de visualizarse de manera distinta para poder desear el cambio.

El tercer elemento es *la habilidad o el saber qué hacer*, es decir la capacidad de fácilmente visualizar los pasos requeridos para alcanzar el objetivo. La gente aprende habilidades viendo a alguien más hacerlos y el mejor modo de hacer esto es de dividir las acciones en pasos simples. Elemento seguido es el *optimismo* o la creencia que el éxito es probable o inevitable. La *facilidad o el tener apoyo externo*, es el elemento que aclara el hecho de que la gente con frecuencia está ocupada y tiene recursos limitados o pocas opciones y, por ellos pueden necesitar servicios accesibles, infraestructura o apoyo a las redes que vencen obstáculos para realizar la acción que llevará al cambio, sólo de esta forma existirá una posibilidad de éxito.

Con formato: Español (México)

Con formato: Normal, Justificado, Sangría: Izquierda: 0 pto

Eliminado: ¶

Con formato: Fuente: 10 pt

Eliminado: ¶

Eliminado: (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Eliminado: ¶

Eliminado: ¶

Con formato: Interlineado: sencillo

La *estimulación* es el sexto elemento del modelo, cuando se pretende vencer a la rutina o a los hábitos, el hombre se ve obligado a actuar y nuevos estímulos pueden motivar al cambio, no importa si se trata de amenazas o de mera inspiración, pero ambas llevan a la acción; entonces el estímulo podría ser una amenaza inminente, una oferta especial o la misma competencia. Por último, se encuentra *el refuerzo o la retroalimentación* —séptimo elemento—, el cual se ocupa de destacar la importancia que tiene el obtener un aprendizaje a raíz de las acciones ejecutadas.

Robinson (1998) comenta que, si la misión es desarrollar una estrategia de marketing social efectiva, capaz de provocar el cambio en la conducta por medio de la difusión de ideas, entonces es necesario ayudar a la gente a visualizar el nuevo futuro y que les sea posible pensar a largo plazo. Tomando en cuenta que, como estrategia, es indispensable el asegurar que los recursos están disponibles para repetir y reforzar los mensajes cuantas veces sea necesario para motivar al consumidor a desarrollar un comportamiento altruista.

Existen situaciones conductuales en la audiencia de tipo perdurable o temporal, las cuales ayudan a explicar los cambios de conducta. Estas pasan por una serie de etapas en el proceso de transformación del comportamiento y gracias a ello es posible identificar las motivaciones del consumidor (Tabla 5) que son responsables de un comportamiento altruista (Smith y Alcorn, 1991).

Tabla 5

Motivaciones del consumidor para un comportamiento altruista

Alcance del altruismo	Situaciones conductuales	Etapas en el proceso de transformación del comportamiento	Llamados del marketing altruista aplicables
Temporal	Estados psicológicos temporales	Reacciones a situaciones y acciones de otras personas	Teletones, niños en carteles, estrellas de cine
	Motivaciones económicas		Beneficio en el uso de cupones; deducciones de impuestos
	Reciprocidad		Llamados a los beneficios
	Dependencia de otras personas	Identificación con individuos y otros miembros del grupo	Uso y demostración de dependencia y equidad
	Atracción interpersonal y comportamiento individual		Llamados utilizando a modelos atractivos
	Modelos del comportamiento de ayuda al grupo		Hacer público el apoyo por su importe o por su nombre
	Normas de responsabilidad social		Llamados cargados de valores

- Con formato ... [19]
- Eliminado: -
- Eliminado: -
- Con formato ... [20]
- Eliminado: S
- Eliminado: C
- Eliminado: 4
- Con formato ... [21]
- Con formato ... [22]
- Eliminado: 4
- Con formato ... [23]
- Con formato ... [24]
- Con formato ... [25]
- Con formato ... [26]
- Con formato ... [27]
- Con formato ... [28]
- Tabla con formato ... [29]
- Con formato ... [30]
- Con formato ... [31]
- Con formato ... [32]
- Con formato ... [33]
- Con formato ... [34]
- Con formato ... [35]
- Con formato ... [36]
- Con formato ... [37]
- Con formato ... [38]
- Con formato ... [39]
- Con formato ... [40]
- Con formato ... [41]
- Con formato ... [42]
- Con formato ... [43]
- Con formato ... [44]
- Con formato ... [45]
- Con formato ... [46]
- Con formato ... [47]
- Con formato ... [48]
- Con formato ... [49]
- Con formato ... [50]
- Con formato ... [51]
- Con formato ... [52]
- Con formato ... [53]
- Con formato ... [54]
- Con formato ... [55]
- Con formato ... [56]
- Con formato ... [57]
- Con formato ... [58]
- Con formato ... [59]
- Con formato ... [60]
- Con formato ... [61]
- Con formato ... [62]
- Con formato ... [63]

Perdurables	Compromiso organizacional	Internalización del comportamiento en el sistema de valores	Reconocimiento público
-------------	---------------------------	---	------------------------

Fuente: Smith, y Alcorn, 1991.

Mientras que Rivera (2006) basado en el discurso de Levy y Zaltman (1975) argumenta que el cambio de comportamiento es el objetivo primordial del marketing social y que este es un proceso gradual que se da en varias etapas o niveles (Tabla 6), logrando cambios de comportamiento a corto o largo plazo y a nivel individual, grupal o social.

Tabla 6
El cambio de comportamiento

	Nivel individual	Nivel grupal	Nivel social
Corto plazo	Cambio de comportamiento	Cambio en las normas y en la administración	Cambio en las políticas públicas
Largo plazo	Cambio en el estilo de vida	Cambio organizacional	Evolución socio-cultural Cambio social

Fuente: Levy y Zaltman, 1975.

Cabe mencionar que durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas (Tabla 7) nombradas como el *marketing social interno*, *marketing social externo* y *marketing social interactivo* (Moliner, 1998).

Tabla 7
Diversidad de estrategias metodológicas del marketing

Marketing Social Interno	Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas
Marketing Social Externo	Tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. La publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores
Marketing Social Interactivo	En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo, por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social

Fuente: Elaboración propia adaptado de Moliner, 1998

Como bien comenta Alonso (2003, p.35), es posible decir que “para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de

- Con formato ... [64]
- Con formato ... [65]
- Con formato ... [66]
- Con formato ... [67]
- Con formato ... [68]
- Con formato ... [69]
- Eliminado: (ibídem).
- Con formato ... [70]
- Con formato ... [71]
- Con formato ... [72]
- Con formato ... [73]
- Eliminado: 5
- Eliminado: 5
- Tabla con formato ... [74]
- Con formato ... [75]
- Eliminado: ¶
- Con formato ... [76]
- Eliminado: ¶
- Con formato ... [77]
- Eliminado: 6
- Con formato ... [78]
- Eliminado: :
- Con formato ... [79]
- Con formato ... [80]
- Con formato ... [81]
- Eliminado: 6
- Con formato ... [82]
- Con formato ... [83]
- Tabla con formato ... [84]
- Con formato ... [85]
- Con formato ... [86]
- Eliminado:
- Con formato ... [87]
- Eliminado: Y s
- Con formato ... [88]
- Con formato ... [89]
- Con formato ... [90]
- Con formato ... [91]
- Con formato ... [92]
- Con formato ... [93]
- Con formato ... [94]
- Con formato ... [95]
- Con formato ... [96]
- Con formato ... [97]
- Con formato ... [98]
- Con formato ... [99]
- Eliminado: <#>Mark ... [100]
- Con formato ... [101]
- Eliminado: ¶
- Eliminado: Y c
- Con formato ... [103]

marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración. Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general”.

Por todo lo antes mencionado, se entiende que el marketing social hace referencia a todas aquellas estrategias que pretenden generar cambios en la conducta del hombre, en beneficio de su propia comunidad. Sin embargo esta actividad puede ser vinculada con las acciones de lucro y comercio, cuando el sector privado interviene dotando de recursos para la realización de las estrategias y, no sólo se hace una obra en beneficio de la sociedad, sino que también se convierte en una oportunidad empresarial, a esto se le conoce como marketing de causas sociales o marketing con causa.

Con formato: Fuente: Cursiva

Con formato: Sin Resaltar

Eliminado: ..

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sin Resaltar

El marketing con causa es para Lazar y Schiffman (1997) una nueva forma de promoción para las corporaciones que se basa en las contribuciones aportadas a sociedades de beneficencia, motivadas por las utilidades obtenida. El término marketing con causa fue registrado por la American Express Company, como una forma de motivar a los consumidores a desarrollar una conciencia social y a que compren sus productos, para lo cual la causa se convierte en el eslabón al que se une un programa promocional.

Rivera (2006) enfatiza que el marketing social engloba a dos términos: el marketing de cambio social y el marketing con causa. Define la primera como la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial para promover cambios en diversos comportamientos sociales. Mientras que el marketing con causa, es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa o un sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa a los intereses de la firma en cuanto a posicionamiento de mercado o imagen. El marketing con causa es siempre realizado por empresas, ya sea solas o asociadas con alguna entidad sin fines de lucro.

Con formato: Interlineado: sencillo

Eliminado: Los proyectos del *marketing de causas sociales* son algo más que filantropía, se han convertido en grandes oportunidades empresariales que además de brindar un beneficio a la comunidad son capaces de autoadministrarse y generar sus propios recursos a fin de prosperar y garantizar el apoyo social.¶¶

Con formato: Sin Resaltar

Eliminado: ,

Con formato: Sin Resaltar

Para Nelly y Kowalczyk (2003), citados en Pérez (2004, p. 60) el marketing de causas sociales “es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracterizan por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a

actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio”. Con base en esta definición es posible observar palabras claves como:

- Proceso para formular e implementar actividades de marketing en programas sociales.
- *Contribuir con una cantidad económica específica*, lo cual se refiere al aporte de dinero en moneda nacional, por parte del sector privado a los benefactores de la donación que puede ser una organización no lucrativa o el sector gubernamental.
- *Dirigida a las causas sociales del consumidor*, hace referencia a especificar las causas sociales a las que se remitirá la aportación otorgada por la empresa del sector privado.
- *Que atraiga ingresos provenientes del intercambio*, es decir, se espera que el apoyo de la empresa del sector privado se traduzca en más ventas, mayor participación del mercado y por ende, mayor ingreso por las actividades de marketing de causas sociales. Se podría decir que el marketing de causas sociales es un detonante de ventas mayores.

Eliminado: ¶

No debe olvidarse según Rivera (2006) que el objetivo de un programa de marketing de causas sociales es lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, para que favorezca a la sociedad y, al mismo tiempo, mejore la imagen o posición de mercado de una empresa. Recordando que las compañías deben valorar una serie de elementos antes de implementar un modelo de marketing que tenga un pie en la sociedad que lo rodea:

Con formato: Sin Resaltar

- Identificación de la causa: Esta tiene que ser relevante para la empresa y para el cliente. Además debe existir una relación entre ésta y el negocio central de la firma. Tal es el caso de *Construyamos sus sueños* de la marca Danone, el cual es un proyecto que une los objetivos económicos y sociales de la compañía, ya que destina sus esfuerzos a diferentes causas vinculadas a la niñez en México, desde niños con cáncer a niños abandonados o huérfanos. Danone se enfocó a esta causa ya que la mayoría de sus productos son diseñados para el segmento infantil.
- Identificación de las entidades: Las empresas deben evaluar una serie de criterios para participar en un programa social. Éstos van desde los económicos –que la participación en el programa sea económicamente viable y que genere beneficios o al menos un margen de contribución positiva– a los sociólogos –que sea satisfactorio para aquellos que tienen alguna relación con el programa social, es decir, accionistas, empleados o

Con formato: Numeración y viñetas

clientes– pasando por los éticos –que contribuya al desarrollo de la persona y de la sociedad–.

Mientras que para Harvey es importante la definición de puntos esenciales del marketing de causas sociales para la mayor comprensión del término, los cuales se pueden resumir de la siguiente forma Pérez (2004):

- *Lograr una sinergia* entre el programa de causa social y uno o más objetivos y estrategias de la compañía.
- *Definir de manera clara el nivel de compromiso*, el cual ayudará a la compañía a dirigir sus esfuerzos hacia adentro y fuera de la misma.
- *Tener los recursos necesarios*, éstos se pueden obtener en forma de donativo, mediante el pago de los programas de publicidad, la contribución con servicios públicos, la donación en especie, o la voluntaria de sus empleos.
- *Hacer un compromiso* con las causas sociales o las actividades no lucrativas de manera sostenible durante muchos años.
- *Describir la relación de beneficio mutuo* entre la compañía y la organización sin fines de lucro que administra los programas sociales.
- *Mantener una buena comunicación*. Utilizar todos los medios de comunicación, para que se dé a conocer su actividad de apoyo a las causas sociales. Se puede emplear o reposicionar a la compañía.
- *Medir los resultados*. Los programas de causas sociales se deben tomar en serio como una estrategia de negocio, por lo que se debe medir el impacto de todas sus actividades.
- *Trabajar y hablar*. Si se está apoyando a alguna causa social, es necesario capacitar a su personal, para que conozca las bondades del programa y la manera en que el apoyo de cada uno de ellos se verá reflejado en ayuda para una o varias personas de la población objetivo o mercado meta.
- *Innovar*. Los programas de causas sociales se deben administrar mediante esquemas modernos y con la participación constante de todas las partes que de una u otra forma tienen relación con la causa social.

Por lo tanto, los proyectos del marketing de causas sociales o marketing con causa, son algo más que filantropía, ya que se han convertido en grandes oportunidades empresariales que brindan beneficios para las compañías que se adhieren a las causas sociales (Tabla 8).

Eliminado: ¶
¶

Con formato: Sin Resaltar

Eliminado: (ibídem):

Eliminado: ¶

Con formato: Izquierda

Eliminado: ¶

Eliminado: 7

que además de brindar un beneficio a la comunidad son capaces de autoadministrarse y generar sus propios recursos a fin de prosperar y garantizar el apoyo social.

Tabla 8

Beneficios para las compañías que se adhieren a las causas sociales

Mejoran las relaciones con la comunidad en la que opera, ya que es posible elevar el potencial de crecimiento de una empresa y sus relaciones con la comunidad mejorando el nivel de vida
Propicia la lealtad en sus empleados ya que algunas empresas respaldan diferentes proyectos que representan los intereses de sus empleados, con el fin de aumentar la participación del personal en causas sociales y son ello, mejorar el ambiente laboral y la cultura organizacional
Mejoran la captación de nuevos clientes, ya que muchos consumidores deciden sus compras basándose en el bienestar de la comunidad
El respaldo de las empresas a ONG exitosas incrementa su imagen positiva y un mayor reconocimiento de marca, tal es el caso de la marca Dove, que ha participado en las campañas de lucha contra el cáncer de mama con la Fundación Cima y al ser una marca que se enfoca al mercado femenino, este tipo de campañas mejoran su imagen frente a sus consumidoras

Fuente: Elaboración propia adaptado de Rivera, 2006

Es importante destacar que el marketing social, no lo ejercen exclusivamente las grandes empresas, sino que es posible encontrarlo hasta en la microempresa y en las franquicias; y para ejercerla se tendrá que estar interesado en el bienestar de un grupo o de los integrantes de una población. Además, se requiere de la participación activa en la planeación del bien o servicio que pretenda ser aceptado por ese público específico.

Asimismo, es conveniente involucrar a las empresas para que colaboren en los programas de marketing social no sólo para la captación de recursos económicos sino también por el talento, la iniciativa y el dinamismo que pueden aportar y es necesario tomar en cuenta que todavía no existen personas lo suficientemente capacitadas en los principios y las técnicas del marketing social (Rivera, 2006).

Arango (2006) tiene claro el problema y afirma que lo que se debe hacer es transformar la mentalidad de la población. De la generosidad traducida en actos de beneficencia, hay que pasar, a una etapa en la que el ciudadano entienda que tiene muchas opciones, y que lo único que no puede hacer es quedarse viendo sentado el sufrimiento de los demás. Que vea su accionar no como una forma de conmovirse con quien tiene necesidades, sino como una forma de cambiar y mejorar el mundo.

- Con formato: Interlineado: sencillo
- Eliminado: ¶
- Eliminado: 7
- Con formato: Centrado, Interlineado: sencillo
- Con formato: Fuente: 10 pt
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Tabla con formato
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Fuente: 10 pt
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Fuente: 10 pt
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Fuente: 10 pt, Español (México)
- Eliminado: o el marketing de causas sociales
- Eliminado: es exclusivo
- Eliminado: de
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Interlineado: sencillo

3.1.1 Responsabilidad social empresarial

En el mundo empresarial se han arraigado conceptos de desarrollo sustentable, responsabilidad corporativa, ciudadanía corporativa y cultura de participación los cuales son usados cada vez con mayor frecuencia, ya que las empresas actualmente, no sólo van en búsqueda de transparencia, ahora los gobiernos corporativos están convencidos de la importancia de generar estrategias con responsabilidad social (Ricart et al., 2005).

Con formato: Sin Resaltar

Las empresas son partícipes de la responsabilidad por sus políticas o por la carencia de las mismas, por sus sistemas de dirección y por una serie de costumbres y vicios empresariales que le alejan de una actuación responsable que mida la consecuencia de sus actos. La responsabilidad o la no responsabilidad, es parte de la cultura de una empresa (González, 2005).

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin Resaltar

La falta de ética y moral, es sin lugar a duda, el principal elemento del problema, y la búsqueda de las utilidades y el afán de generar resultados a toda costa sin medir consecuencias, no permite que la empresa -los empresarios y directivos-, presten la atención que merece el tema de la responsabilidad social (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Para Servitje (2000) la responsabilidad social de la empresa es cumplir cabalmente con sus finalidades económicas de servir a sus clientes, a quienes proporcionan bienes o servicios y a sus inversionistas y trabajadores, que le aportan sus recursos o su trabajo. Sin embargo, hay varios principios en los que se fundamenta la responsabilidad social de la empresa y entre ellos se encuentran los siguientes:

Con formato: Sin Resaltar

- El respeto a la dignidad de la persona humana, que es inherente a la naturaleza y destino trascendente del hombre y que le otorga derechos irrenunciables e inalienables que la sociedad y el Estado deben reconocer y promover.
- La justicia, que es la intención permanente de reconocer, respetar y dar a cada quien lo que le corresponda y que rige no solamente para los intercambios entre individuos o grupos, sino también para lo que los individuos deben a la sociedad y lo que la sociedad les debe a ellos.
- La solidaridad, que es la determinación firme y perseverante de pugnar por el bien de todos y cada uno, de modo que podamos conseguir juntos aquello que aislados no podemos conseguir.

Con formato: Numeración y viñetas

- La subsidiaridad, que establece que todo aquello que alguien pueda realizar por sí mismo o pueda llevar a cabo una sociedad menor, no lo haga un organismo más amplio o elevado, a menos que, en forma evidente, lo exija el bien común.
- Y finalmente, el principio que reconoce que el trabajo, cualquiera que sea su especie y su rango, es una actividad connatural al hombre, que reviste una dignidad por ser realizada por seres humanos y que por lo tanto merece aprecio, salvaguardia y defensa.

Es así que la principal responsabilidad social de la empresa es cumplir con sus finalidades económicas de servir a los consumidores y clientes de sus bienes o servicios, por una parte, y por la otra, obtener ese valor agregado, ese margen, que permita remunerar tanto a sus inversionistas como a sus jefes, trabajadores y empleados.

Rivera (2006) argumenta que no debe olvidarse que la empresa es una institución que contribuye a configurar la sociedad y sus responsabilidades no se agotan en su actividad específica sino que debe asumir otras, conocidas como secundarias y terciarias (Tabla 9). Al mismo tiempo una empresa debe cuidarse de no excederse en sus contribuciones, tanto que pueda poner en entredicho sus responsabilidades primarias.

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 9
Responsabilidades secundarias y terciarias de las empresas

Responsabilidades secundarias	Pasan por mejorar la actividad específica de la empresa para bien de los grupos sociales interdependientes con ella. Tal es el caso de mejorar el medio ambiente de su entorno o dar ayuda a los proveedores para que brinden una mejor calidad en su servicio
Responsabilidades terciarias	Ayudan a mejorar determinados aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en las actividades específicas de la empresa. El marketing social se desprende de este tipo de responsabilidades de una empresa

Tabla con formato

Fuente: Rivera, 2006

Navas y Guerras (1998) citados en Cardozo (2002) clasifican por áreas las responsabilidades a cubrir en materia social:

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

- En primer lugar las económico-funcional: producción de bienes y servicios que la comunidad necesita, creación de empleos, capacitación, seguridad e higiene en el trabajo.
- En segundo término la calidad de vida: relaciones con los trabajadores, clientes o proveedores, preservación del medioambiente o nivel general de vida.
- Y por último la inversión social: resolución de problemas de la comunidad con recursos de la empresa en materia de educación, cultura, deporte, arte, entre otras.

Con formato: Numeración y viñetas

Cabe mencionar que, los grupos humanos favorecidos en materia de responsabilidad social empresarial pueden ser, tanto internos como externos a la vez. En el caso de los internos se hace referencia a los trabajadores, gerentes o accionistas, mientras que los externos son los clientes, consumidores, proveedores, financiadores, gobiernos y comunidades, por mencionar algunos.

El tema de la responsabilidad social, aún no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece, pues su filosofía y la forma en que se ha venido tratando, tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, los que son sin discusión alguna, producir ganancias, es decir, que la actividad empresarial sea un ejercicio rentable. Sin embargo, la responsabilidad social, es un buen negocio, dicho de otra forma, las acciones con responsabilidad social no son un gasto, es una inversión que genera ganancias y utilidades, en algunos casos de forma inmediata, y en otros a mediano y largo plazo (González, 2005).

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin Resaltar

Es poco probable que una empresa asuma una política de responsabilidad social si se le convierte en un gasto que va en contra de sus intereses y estados financieros, pues no se puede desconocer que en el lenguaje empresarial todo se mide en costos de inversión y en la recuperación de la misma. Cuando se adquiera conciencia de que la responsabilidad social es una inversión que produce retornos en utilidades, los empresarios y directivos asumirán un liderazgo positivo en el tema y es una realidad hacer de la responsabilidad social una acción de ganancias para la misma empresa (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Analizando los sistemas de gobierno de las compañías líderes en los 18 sectores incluidos en el Índice Mundial de Sustentabilidad Dow Jones –Dow Jones Sustainability World Index o DJSWI, por sus siglas en inglés–. Estas empresas son consideradas de vanguardia en lo que respecta a la introducción de políticas corporativas en medidas concretas que potencian un uso sostenible de los recursos (Ricart et al., 2005).

Con formato: Sin Resaltar

De lo anterior deriva el término *desarrollo sostenible* el cual hace referencia al funcionamiento eficiente y efectivo de un corporativo basado en una cultura de participación de sus integrantes, lo cual le permite desarrollar de manera paulatina, un compromiso social por medio de una mejora a su sistema y la creación de valores que

reflejen la misión de la empresa, el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación y modelos de negocios que permitan ampliar el desarrollo sostenible (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

El 52% de las firmas fuera de Dow Jones Sustainability World Index consideran que su grado de participación social –reflejado en su desarrollo sostenible– es una responsabilidad clave del consejo de administración, en contraste con 94% de las corporaciones del DJSWI. Lo cual indica que las compañías que están a la vanguardia ya han incluido los temas de responsabilidad social y sustentabilidad en sus reuniones de consejo (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

La realidad actual de la sociedad demanda grandes cambios al interior de las empresas, a fin de que estas brinden su total apoyo a la comunidad; es por ello que los corporativos deben implementar cambios sólidos y coherentes en su sistema de valores, así como en el desarrollo de sus estrategias de negociación para poder acrecentar con base en ello, su cultura de participación social.

Con formato: Sin subrayado

Una empresa responsable socialmente establece como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a sus valores y, la planeación estratégica es una herramienta de gran importancia en la empresa, pero a ésta debe complementarse otros aspectos, su visión requiere de algo más integral, y entre ello, considerar los beneficios reales en individuos y en las comunidades, lo social (González, 2005).

Con formato: Sin Resaltar

Las empresas modernas, en el ejercicio de su actividad económica, han producido indudables beneficios sociales y que en general han proporcionado al público un abastecimiento oportuno y adecuado y una más efectiva distribución de bienes y servicios. Sin embargo, es evidente que hoy en día, no basta que las empresas cumplan simplemente con sus finalidades económicas; la gente, en general, espera de ellas que tomen parte también en otras áreas de la vida social y aporten soluciones. Las finalidades económicas y sociales de las empresas son las siguientes (Servitje, 2000):

Con formato: Sin Resaltar

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

Con formato: Numeración y viñetas

- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en

Con formato: Sin subrayado

forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores.

- Finalidad social externa que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales sino que en lo posible se promuevan.
- Finalidad social interna que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales sino también promoviéndolos.

Con formato: Sin subrayado

La empresa además de ser una célula económica es una célula social, está formada por hombres y para hombres, está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Por lo antes mencionado, los integrantes de un consejo administrativo de una empresa deberían cumplir con un perfil que incluya un amplio nivel de conocimientos, ser personas capaces de tomar decisiones pensando en todas las posibles consecuencias –al interior y exterior del corporativo– y tener la experiencia necesaria para poder encaminar a una organización hacia un cambio de actitud que refleje una importante carga de responsabilidad social.

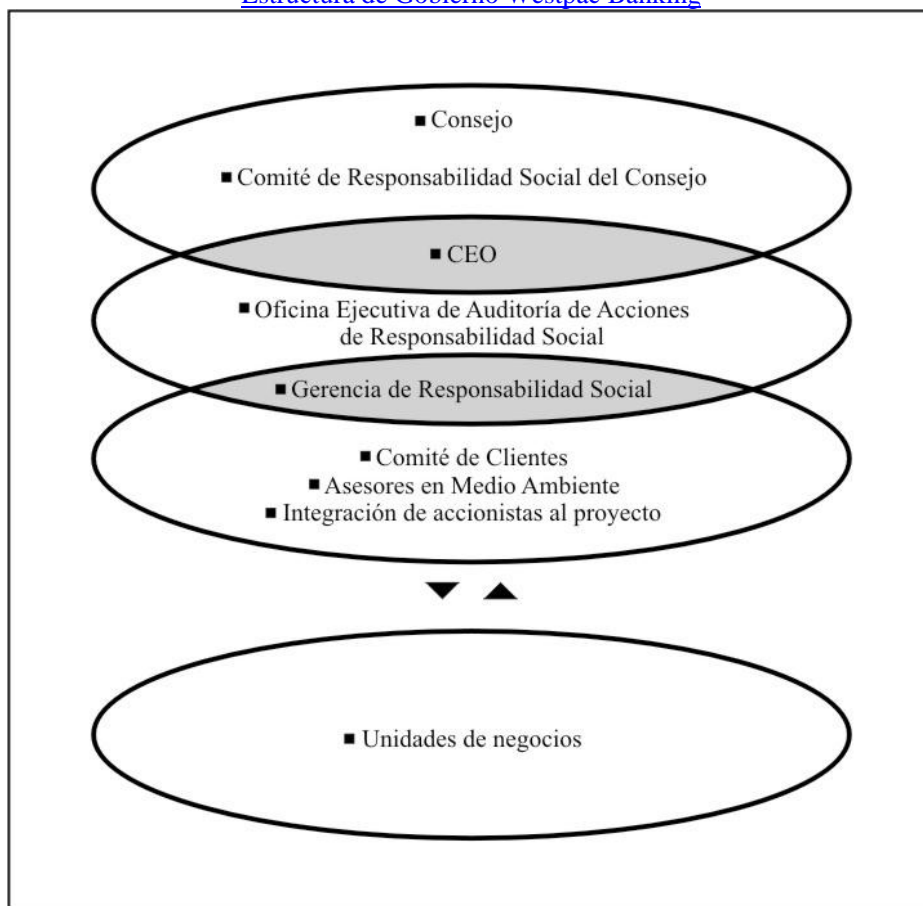
Los autores Ricart et al. (2005) hacen una importante reflexión al asegurar que los recursos, el servicio, el control y los roles estratégicos son en un gobierno corporativo sustentable, la intervención en el diálogo con los accionistas –recursos–; la promoción de los valores centrales –servicio–; la incorporación del desarrollo sustentable y responsabilidad corporativa dentro de la estrategia –rol estratégico– y, que la evaluación del desempeño sustentable son las tareas específicas a emprender.

Con formato: Sin Resaltar

Un referente de gobierno corporativo que ha integrado completamente la responsabilidad social empresarial a la manera en que hace sus negocios es el West Banking of Australia. En el 2001, el consejo estableció el comité de responsabilidad social para reforzar el compromiso de la empresa con las prácticas sustentables y socialmente responsables. El sistema corporativo de gobiernos responsable (Figura 3) es una estructura jerárquica segmentada en cuatro capas de arriba a abajo: el consejo de administración y el comité de responsabilidad social, que se superponen con el de la oficina ejecutiva de revisión de negocios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que a su vez se superpone con el comité de clientes, el grupo asesor de medio ambiente y el de compromiso con los accionistas. Esto lleva a una relación de ida y vuelta con la capa final: las unidades empresariales (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Figura 3
Estructura de Gobierno Westpac Banking



Fuente: Expansión Management, 2005

El consejo es responsable, entre otras cosas, de garantizar que los negocios se lleven a cabo de manera ética y transparente, monitoreando el cumplimiento de las responsabilidades y prácticas sociales de Westpac. El propósito principal del comité de responsabilidad social del consejo es promover el compromiso del banco para manejar su empresa de manera consistente con las demandas tan cambiantes de la sociedad. También revisa los impactos éticos y sociales para mejorar la reputación de Westpac como *ciudadana corporativa socialmente responsable* (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Al igual que West Banking of Australia, un alto porcentaje de empresas líderes ha logrado llegar a niveles óptimos de desarrollo sostenible, empresas locales, nacionales, internacionales y marcas globales han destacado no sólo por su participación en la economía de los países, sino en el ámbito de lo social, el cual es reflejado por las aportaciones que brinda a la comunidad a través de sus fundaciones.

Tal es el caso de *Fundación Coca Cola*, la cual demuestra su responsabilidad social al invertir anualmente –según datos de la misma– más de 125 millones de pesos en programas enfocados al desarrollo integral de personas y comunidades, beneficiando a más de 4 millones de mexicanos y, en sólo 4 años ha rehabilitado 51 albergues escolares indígenas y construido 29 escuelas. Estas obras apoyan a más de 1.2 millones de personas en 22 estados del país.

Otro caso es la *Fundación Lilly México*, la cual es traída a México por esta centenaria farmacéutica el 20 de abril de 2005 –basada en la experiencia de la Lilly Foundation de Estados Unidos creada en 1968–, misma que responde a las peticiones hechas por la sociedad, de ayuda y aportes para mejorar la salud de personas vulnerables. Oliva presidente de la Fundación Lilly México citado en Bastida (2005) aclara que el objetivo del laboratorio es apoyar con dinero o en especie a las organizaciones que ya existen en el país y que tengan programas preestablecidos en salud y educación en comunidades marginadas, y por mencionar una cifra, hasta abril de 2006 la Fundación cuenta con un fondo de 1.5 millones de dólares para hacer aportaciones.

Con formato: Sin Resaltar

La empresa Eli Lilly cuenta con 8,400 empleados dedicados a la investigación y desarrollo de medicamentos. Actualmente invierte en otras acciones de responsabilidad social como el reciclaje de agua en el Distrito Federal, la educación continua para enfermeras del área

de oncología, una red de voluntarios para la prevención del cáncer y en cursos de ahorro de recursos –como medicinas y vendas– en las instituciones médicas públicas (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Pero sin duda la idea central del Plan José Cuervo, es otra proyección creativa de responsabilidad social empresarial, la cual pretende fomentar en el consumidor el hábito de apoyar programas sociales. La cual consiste en el hecho de que siempre que alguien pide una ronda en un bar, en las ciudades de Guadalajara o Monterrey, José Cuervo dona a través de su programa *Brindar es dar*, 15% de las ventas al Programa Integral de Nutrición (PIN) de Un Kilo de Ayuda (Bastida, 2005).

Con formato: Sin Resaltar

En México hay 4.5 millones de niños con desnutrición y, más de la mitad de ellos viven en zonas rurales. Un Kilo ha tomado la tarea de de ayudar a unos 17,000 niños y busca resultados a largo plazo. Cada dos meses uno de ellos es medido, pesado y controlado por un médico. A 13 meses de lanzado el programa de José Cuervo, esta organización ha bajado en 70% los niveles de desnutrición de sus beneficiarios (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

La intención de José Cuervo fue la de dar más fondos a esta causa, ya que sólo con las tarjetas que se venden en los supermercados, Un Kilo recauda 25% de lo que cuesta mantener el programa en pie. La primera etapa de Brindar es dar, concluyó en diciembre de 2005 y se realizó en sólo 14 bares de las ciudades de Monterrey y Guadalajara y con lo recaudado se han comprado más de 1,000 paquetes nutricionales que incluyen desde frijol, galletas, pasta, aceite, leche en polvo, papillas de amaranto y hasta mazapanes. Cada una de estas despensas tiene un valor cercano de 120 pesos y, los paquetes fueron entregados a familias de Guerrero, Yucatán, Chiapas, Veracruz, Puebla, Estado de México y Oaxaca (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Con base en lo anterior Guzmán (1990, p.3) afirma que en la actualidad “el empresario acepta y practica la función social y solidaria a que está llamado, porque sabe que formar parte del sector establecida que constituye la mejor herramienta de desarrollo que una nación puede tener; porque tiene conciencia de que es un dínamo en el progreso que ha cooperado y sigue contribuyendo en el esfuerzo en pro del bienestar social y la solución de los problemas de la nación, en la medida de sus posibilidades y, de esta forma, al ejercer influencia positiva en la vida social, la empresa cumple con una de sus mayores responsabilidades”.

Con formato: Sin Resaltar

Una empresa es realmente la mejor cuando además de lograr los objetivos empresariales, aportó beneficios al individuo, a sus colaboradores, a los grupos familiares de los mismos, cuando benefició su entorno y cuando al hacer una retrospectiva vea que ha cumplido cabalmente con los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales, con la normatividad legal a la que pertenece; cuando a conciencia puedan estar seguros de que actuaron siempre en la vía correcta y no causaron daño alguno (González, 2005).

Con formato: Sin Resaltar

La responsabilidad social no es una actitud filantrópica que arroja beneficios sólo hacia el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos, a su vez, representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros. Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia a través de sus acciones (ibídem).

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin Resaltar

Como dato importante vale citar que el pasado mes de febrero del presente año, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) dio a conocer el nombre de las 124 empresas (Tabla 10) que durante 2006 ostentarán el *Distintivo ESR 2006 –Empresas Socialmente Responsables–* por ocuparse de maximizar el impacto positivo de su actividad comercial en todos sus grupos de relación, atendiendo a sus expectativas y beneficiando a las comunidades donde opera y por sustentar el cumplimiento de indicadores en cuatro ámbitos fundamentales de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial: calidad de vida en la empresa; vinculación de la empresa con la comunidad; cuidado y preservación del medioambiente y la ética empresarial.

Tabla 10
Empresas Socialmente Responsables 2006

<u>6 años:</u>	<u>5 años:</u>
<u>Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza / DeloitteZ</u>	<u>American Express Company México</u>
<u>Grupo Bimbo</u>	<u>Compañía Mexicana de Aviación</u>
<u>Grupo Financiero BBVA Bancomer</u>	<u>Grupo Telmex</u>
<u>Hewlett Packard de México</u>	<u>Grupo Zuum (Universal Productora)</u>
<u>Holcim Apasco</u>	<u>Hipotecaria Su Casita</u>
<u>S.C. Johnson & Son</u>	<u>Industrias Peñoles</u>
<u>Shell México</u>	<u>Inmobiliaria Parque Reforma</u>
<u>The Coca Cola Export Corporation</u>	<u>Janssen-Cilag México</u>
<u>Wal-Mart México</u>	<u>Parque Garrafón</u>
<u>Zimat Consultores</u>	<u>Parque Xel-Há</u>

Tabla con formato

<u>4 años:</u>
Diconsa
Financiera Independencia
FinComún Servicios Financieros
Ford Motor Company México
General Electric México
Grupo Jugos Del Valle
Hipotecaria Crédito y Casa
Interprotección, Agente de Seguros y Fianzas
J.P. Morgan Grupo Financiero
Manpower
Merck, Sharp & Dohme de México
Novartis
Pfizer
Philips Mexicana
<u>3 años:</u>
Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos
ADO y Empresas Coordinadas Region Caribe
Boehringer Ingelheim Promeco
CEMEX México
Ceuta Produce
Cinépolis
Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra (Corett)
Desarrolladora Homex
Embotelladoras Arca
Grupo Modelo, Cías. de Servicios
Grupo Nacional Provincial
ITESM Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca
ITESM Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México
Nestlé México
Office Coffee Service
Parque Xcaret
Seguros Monterrey New York Life
Telefónica Móviles México
Wyeth
<u>2 años:</u>
ACCOR
Agrícola San Isidro de Culiacán
Amanco México
Arancia Industrial
Auto Ahorro Automotriz (Planfia)
Avantel
Comisión Federal de Electricidad División Centro Sur
Cooperativa La Cruz Azul
Coca Cola FEMSA
FEMSA Comercio OXXO
FEMSA Insumos Estratégicos
Gamesa-Quaker
Grupo Financiero Santander Serfín
Grupo Industrial Lala
Interceramic
ITESM Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey
Mc Donald's de México
Metlife México

Microsoft de México
Monex Grupo Financiero
Nadro
Nextel de México
Nueva Agroindustrias del Norte
Sodexo México
Grupo Via Delphi
<u>1 año:</u>
Agrícola Chaparral
Agrícola Gotsis
América Latina Tecnología de México (Altec)
Amway
Bonafont
Bridgestone Firestone
Cadbury Adams
Cadbury Schweppes Caribe y Latinoamérica Bebidas
Clevertech
Comisión de Acceso a la Información Pública de Nuevo León
Comisión Federal de Electricidad División Centro
Comisión Federal de Electricidad División Centro Occidente
Comisión Federal de Electricidad Gerencia Regional de Transmisión Sureste
Consortio Ara
Corporación GEO
Del Campo y Asociados
Descafeinadores Mexicanos
Eli Lilly de Mexico
Empresas Cinematográficas Alfa
Expok
Fincamex
Ganadería Integral Vizur
Gas Natural México
Grupo Anjor
Grupo Cementos de Chihuahua
Grupo de Oro
Grupo Dolphin Discovery
Grupo Financiero HSBC
Grupo Proa
Grupo Zapata
Holding del Golfo
ING
Jáuregui, Navarrete y Nader
Kraft
Laboratorios Liomont
Metrofinanciera
Motorola
Pricewaterhouse Coopers
Productos Medix
Provident Financiera
Sabritas
Siemens
Sistema de Crédito Automotriz (SICREA)
Soluciones Dinámicas
Tecnológico de Monterrey Campus San Luis Potosí
UBS AG Zurich y Basilea Suiza
Fuente: Centro Mexicano para la Filantropía, 2006

Debe tenerse muy presente que una empresa responsable socialmente puede involucrarse con un programa de apoyo social de diversa formas y las más representativas se enlistan a continuación (Rivera, 2006):

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Numeración y viñetas

- Puede donar una cantidad específica de dinero en proporción directa a las ventas realizadas, haciéndolo saber en las campañas de marketing.
- Por la concesión de licencias –licensing–, este tipo de participación es más usada por instituciones educativas, que ofrecen una licencia para el uso de su nombre y logotipo a cambio de una cantidad fija o un porcentaje de ventas.
- La distribución conjunta, donde se lucha contra un problema social lanzando una campaña conjunta de productos, materiales promocionales y publicidad.
- Otra opción son las ventajas distintivas, la cual consta de la formación de una alianza entre una firma y la ONG para que ésta utilice algunas ventajas de la empresa para su causa.
- Una de las opciones más comunes es el patrocinio, donde una empresa se compromete a otorgar recursos económicos o de otro tipo –publicidad, colaboración de sus empleados– para que dicha colaboración mejore su imagen, al asociarse con la actividad patrocinada.
- Por último está la de la misión de la empresa, la cual sucede cuando una campaña convierte su actividad empresarial en una causa social en sí misma.

No debe olvidarse que las empresas pueden deducir impuestos si donan en efectivo o en especie a una asociación sin fines de lucro, por lo cual es necesario su registro como Donataria Autorizada ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Los donativos en efectivo se pueden deducir en 100% para efectos de determinar el impuesto sobre la renta y en el caso de los donativos en especie, se puede deducir el importe que corresponda de conformidad a las disposiciones fiscales (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

3.1.1.1 El emprendedor social

Con formato: Sin Resaltar

A partir de la segunda mitad del siglo veinte la sociedad se ha transformado rápidamente, lo cual ha exigido el constante desarrollo del pensamiento humano a partir de las nuevas dinámicas económicas. Por tal motivo cada vez más personas invierten su tiempo en la creación de nuevas empresas que, en el mejor de los casos, resultan ser exitosas y algunas tienden a definir su labor social, ya que se preocupan por aportar algo a la comunidad a

través de sus negocios y logran la efectiva combinación entre rentabilidad y compromiso social.

La importancia de la actitud del emprendedor en el nivel social radica en que el proceso implicado en la actividad emprendedora es capaz de transformar gente ordinaria en personas capaces de iniciar el cambio, al abrirse paso con un pensamiento divergente con el que busquen convertir sus anhelos de cambio en una realidad social, a través de combinar las capacidades de innovar y de desafiar el equilibrio social, político y económico. Los emprendedores son personas que tienen el coraje y la seguridad en sí mismos para penetrar en todos los niveles de la sociedad e irla transformando (García et al., 2005).

Con formato: Sin Resaltar

Schwab y Hartigan (2006, p.69) sostienen que el “*emprendimiento social se está desarrollando en México, pero no se reconoce como tal. Se desconoce que surge de una visión empresarial pero guiada y presidida por un tremendo sentido de justicia y equidad; y que solemos separar la vida de los negocios, del mundo del sector público y del mundo filantrópico. Pero es precisamente esa separación que tenemos los problemas que nos preocupan y los emprendedores sociales trabajan contra esa corriente. Por un lado trabajan con aquellas poblaciones o sectores que los gobiernos no alcanzaron efectivamente con bienes y servicios básicos, por otro, intentan corregir las faltas del mercado, mediante el acceso a bienes y servicios privados que las compañías no proveen a los sectores de bajos ingresos por el alto riesgo y la baja recompensa económica. Por ende, pasan por alto a millones de consumidores y proveedores potenciales, y en ese vacío es donde los emprendedores sociales desarrollan su acción, sin recompensas del mercado. Así, están reorganizando el sistema para construir sociedades sustentables*”.

Con formato: Sin Resaltar

Generalmente la acción de emprender se entiende como el hecho de tomar la iniciativa, la consolidación de recursos, la gestión de la empresa, una relativa autonomía y asunción de riesgo. La acción emprendedora consiste en comprometer determinados recursos para explotar una oportunidad percibida, asumiendo el riesgo que ésta acarrea. Con ello se evidencia el uso del término *entrepreneur* derivado de la palabra francesa *entreprendre*, que significa *emprender*, encargarse de, comprometerse, y que no tiene equivalente exacto en castellano, razón por la que muchos autores de habla castellana están utilizando el término sin traducir (Ibáñez 1994).

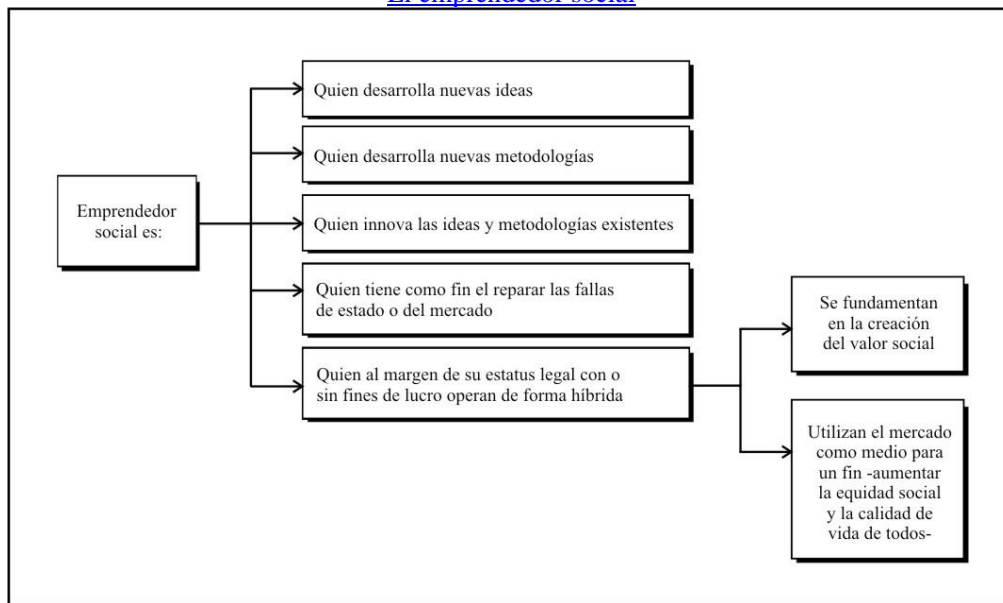
Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin Resaltar

Cabe mencionar que en el caso del término *emprendedor social* (Figura 4) hace aproximadamente seis años no se conocía en Suiza y años más tarde, con la proliferación del término, cualquiera que realice una obra social se autodenomina emprendedor social para legitimar lo que hace. Recordando que la clave del emprendimiento social es la innovación y transformación de prácticas y sistemas sociales, enfatizando que los individuos son los encargados de generar cambios sociales trascendentales, no las organizaciones (Schwab y Hartigan, 2006).

Con formato: Sin subrayado
 Con formato: Sin Resaltar

Figura 4
 El emprendedor social



Fuente: Elaboración propia adaptado de Schwab y Hartigan, 2006

Con formato: Sin Resaltar

García et al. (2005) definen a un *empresario* como un individuo que establece y maneja los negocios con el propósito principal de obtener ganancias y de crecer. Mientras que un *emprendedor* se caracteriza principalmente por mostrar comportamientos innovadores y por el deseo de emplear estrategias de gestión prácticas.

Con formato: Sin Resaltar

El empresario ha sido definido como aquel que tiene la habilidad de invertir, es decir, la habilidad de hacer productivos los recursos y esfuerzos humanos que se le aportan. Precisamente porque tiene esa habilidad, tiene la obligación moral de invertir, obligación que le da el carácter de factor clave en la vida económica (Servitje, 2000).

← Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Sin Resaltar

Lo anterior deja ver que no todos los empresarios son o han sido emprendedores, aunque pueden llegar a serlo, también que no todos los emprendedores terminan siendo empresarios, sino que pueden manifestarse en otras áreas de la actividad humana como el área científica, literaria, artística, deportiva, política o en las áreas sociales y en estos casos, la capacidad de autoempleo les permite emprender proyectos de tipo empresarial.

Un campo en el que la acción social de los emprendedores debe manifestarse en forma importante –aunque para muchos esto no le compete en lo absoluto– es la ayuda que debe prestar a obras educativas, asistenciales, culturales, cívicas, ecológicas o de cualquier otro tipo benéfico o de desarrollo social.

Carrasco citado en Ibáñez (1994, p.19) argumenta que “el número de trabajadores por cuenta propia están creciendo en muchos países desde mediados de los años 70, dándose las mayores proporciones de autoempleo en Turquía, Grecia, Italia, Portugal y España, y probablemente la razón más importante de este interés por el autoempleo provenga de que ha empezado a ser considerado como una fuente importante de creación de empleo y una alternativa tanto para los potenciales entrantes al mercado de trabajo como para los desempleados”.

Con formato: Sin Resaltar

“El autoempleo contribuye a tres de los principales objetivos de política del mercado de trabajo como son la creación de empleo, la movilidad funcional de la oferta laboral, dado que contribuye a que los trabajadores mantengan el contacto con el mercado de trabajo y puede servir como eslabón hacia otro empleo asalariado, y la mejora del funcionamiento del mercado laboral porque es una actividad menos restringida por las normativas que se aplican a las grandes empresas y porque las pequeñas empresas tienden a tener mayor dinamismo y crecimiento más rápido y variable” (ibídem, p.19).

Con formato: Sin Resaltar

Una de las tareas más difíciles es definir las características propias de un emprendedor social y por ello han sido muchos los autores que han intentado analizarlas. La capacidad para arraigarse, el deseo de competir, la capacidad para controlar la tensión, la capacidad para hacer que el trabajo se agradable, la capacidad para resolver los problemas con creatividad, la capacidad para fortalecer las oportunidades, el compromiso con el negocio,

la orientación hacia las metas y un optimismo realista, es una de las primeras teorías que definen los rasgos necesarios para iniciar y mantener una carrera emprendedora (Dyer, 1992).

Con formato: Sin Resaltar

Christensen (1994) realiza una recopilación de rasgos de personalidad que se le han atribuido al emprendedor en diversos estudios, entre las cuales destaca: determinación y energía, auto-confianza, sentimiento sobre el dinero, necesidad de feedback, aceptación de responsabilidades personales, asunción de riesgos moderados, habilidad de resolver problemas, manipulación de personas, o destreza en construir redes de contactos. Basándose en un esquema elaborado por Carland (1984) donde lista toda una serie de rasgos (Tabla 11), junto con los autores que los estudiaron y las fechas en que lo hicieron.

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 11
Características de los emprendedores en orden de aparición

Autores	Características
Mill (1848)	Tolerancia del riesgo
Weber (1917)	Fuente de autoridad formal
Schumpeter (1934)	Innovación, iniciativa
Sutton (1954)	Deseo de responsabilidad
Hartman (1959)	Fuente de autoridad formal
McClelland (1961)	Asunción de riesgo: necesidad de logro
Davids (1963)	Ambición, afán de independencia, responsabilidad, auto-confianza
Palmer (1971)	Control del riesgo
Winter (1973)	Necesidad de poder
Borland (1974)	Control percibido interno
Liles (1974)	Necesidad de logro
Gasse (1977)	Orientación por valores personales
Timmons (1978)	Auto-confianza, orientación hacia los objetivos, innovación
Sexton (1980)	Reacción enérgica /ambiciosa positiva hacia los comportamientos
Welsh y White (1981)	Necesidad de logro, búsqueda de responsabilidad, aceptación de retos, asunción moderada de riesgos
Dunkelberg y Cooper (1982)	Orientación al crecimiento, orientación a la independencia
Fernald y Solomon (1986)	Valores del emprendedor
Winslow y Solomon (1987)	Ligeramente sociopático

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia adaptado de Ibáñez, 2005, p.46

Con la información anterior es posible observar cómo a través de algunos años dentro del siglo XX, los autores intentaron definir el perfil de los emprendedores, incluyendo aquí al emprendedor social, llegándose a repetir conceptos previamente formulados, lo cual evidencia el reafirmar lo que otros autores ya habían formulado. Las condiciones actuales del perfil emprendedor (Tabla 12) no distan de lo establecido a principios del siglo, se agregan cualidades que responden a los tiempos actuales y a la vez conservan rasgos del pasado.

Tabla 12

Perfil emprendedor: actitudes y conductas deseables y susceptibles de ser aprendidas

Tema	Actitudes o conductas
<u>Compromiso y determinación</u>	<u>Tenacidad y decisión, capacidad de comprometerse o no rápidamente</u>
	<u>Disciplina</u>
	<u>Persistencia a la solución de problemas</u>
	<u>Disposición al sacrificio personal al comprometerse</u>
<u>Liderazgo</u>	<u>Inmersión total</u>
	<u>Iniciativa con estándares altos pero no perfeccionistas</u>
	<u>Creador de equipos y de héroes; inspira a otros</u>
	<u>Trata a otros como le gusta que le traten</u>
	<u>Comparte la riqueza con quienes le ayudaron a crearla</u>
	<u>Integridad y confiabilidad; creador de confianza; practica la justicia</u>
	<u>No es un lobo solitario</u>
	<u>Gran aprendiz y maestro</u>
<u>Obsesión por la oportunidad</u>	<u>Paciencia e insistencia</u>
	<u>Tiene un conocimiento cercano de las necesidades del cliente</u>
	<u>Conocedor del mercado</u>
<u>Tolerancia el riesgo, la ambigüedad y la incertidumbre</u>	<u>Obsesión con la creación y engrandecimiento del valor</u>
	<u>Toma riesgos calculados</u>
	<u>Minimizador de riesgos</u>
	<u>Partícipe de riesgos</u>
	<u>Maneja paradojas y contradicciones</u>
	<u>Tolerancia a la incertidumbre y a la falta de estructura</u>
	<u>Tolerancia al estrés y al conflicto</u>
<u>Creatividad, confianza en sí mismo y adaptabilidad</u>	<u>Habilidad para resolver problemas e integrar soluciones</u>
	<u>No convencional, de amplio criterio, pensador lateral</u>
	<u>Inquietud respecto al estatu quo</u>
	<u>Habilidad para adaptarse y cambiar; resuelve problemas creativamente</u>
	<u>Habilidad para aprender rápidamente</u>
	<u>No tiene miedo al fracaso</u>
<u>Motivación a la superación</u>	<u>Habilidad para conceptuar</u>
	<u>Orientación hacia las metas y resultados, hacia las metas altas pero realistas</u>
	<u>Se dirige al logro y crecimiento</u>
	<u>Poca necesidad de status y poder</u>
	<u>Apoya interpersonalmente</u>
	<u>Tiene conciencia de sus debilidades y fortalezas</u>
<u>Winslow y Solomon</u>	<u>Tiene perspectiva y sentido del humor</u>
	<u>Ligeramente sociopático</u>

Tabla con formato

Fuente: García et al., 1994, p.21

García et al. (2005) argumentan que la clasificación de los emprendedores se puede realizar con base a dos criterios, de acuerdo con la disciplina científica donde se desempeña, o bien, por el ámbito en donde trabajan, por lo que la tipología marca la existencia del *entrepreneur* y el *intrapreneur*.

Con formato: Sin Resaltar

- Entrepreneur o emprendedor independiente. Este tipo de emprendedor se caracteriza por su deseo de ser independiente, por su visión global y su creatividad, su motivación al trabajo y su espíritu emprendedor y su capacidad de transformar una oportunidad en una nueva institución o empresa al servicio de la sociedad. Es el que busca realizar una actividad diferente, en la cual pueda desarrollar todos sus talentos en forma sostenida, por medio de la realización de una labor productiva que no sienta como una carga, sino como una oportunidad de obtener satisfacciones personales y los recursos necesarios para tener un nivel de vida digno.
- Intrapreneur o emprendedores corporativos. El líder ejecutivo de este tipo está orientado a la acción, él no desea salir de la empresa o institución en la que se encuentra, lo que busca es transformar, a través de su visión global, su creatividad y su espíritu emprendedor, un producto o servicio en una nueva área de oportunidad o negocio dentro de su organización. La percepción, desde su creación o idea genial de algún inventor, que pasa por la construcción de su oportunidad comercial hasta la transformación en un nuevo negocio, es lo que caracteriza al intrapreneur.

Con formato: Numeración y viñetas

El entrepreneur y el intrapreneur, sin perder de vista que este perfil apunta a todas aquellas personas capaces de transformar su entorno y que tienen la obligación de (Servitje, 2000):

- Desarrollar una nueva cultura empresarial que incline a quienes trabajan en la empresa a considerarla, en pocas palabras, su empresa, que se involucren plenamente en ella, tengan oportunidades de expresarse con responsabilidad, manifestar su iniciativa y, mediante esquemas apropiados de participación, emplear más y mejor su capacidad de trabajo. Y también hacer todo lo posible para que puedan tener acceso a su propiedad, con programas adecuados de ahorro e inversión.
- Cuidar celosamente de los intereses de los inversionistas de la empresa, evitar dispendios y gastos innecesarios a todos los niveles y tratar de que quienes le han confiado sus ahorros disfruten de una rentabilidad proporcionada a la inmovilización y riesgo de su inversión, así como información oportuna y confiable sobre la marcha del negocio.
- Llevar con sus proveedores de bienes o servicios una relación de estrecha cooperación para beneficio mutuo. Cada día se extiende más la convicción de que la relación de confianza a largo plazo entre proveedores y clientes es indispensable para la productividad de la empresa y la calidad de sus productos.
- Mantener la contienda comercial con sus competidores, que es inevitable en una economía de mercado, dentro de límites legales y éticos. Y colaborar con esos

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Numeración y viñetas

competidores en todo lo que favorezca la defensa, desarrollo y prestigio de su rama de actividad.

- Cumplir cabalmente sus deberes en relación con el Estado: observancia de las leyes, pago fiel de impuestos, participación como interlocutor en organismos representativos de su actividad, y colaboración decidida en la resolución de problemas, no sólo de su sector sino también en los de carácter nacional.
- Cuidar el lugar físico en el que la empresa se encuentra, ser un buen vecino de la comunidad a la que pertenece y contribuir con sus donativos y la participación de sus jefes y funcionarios en todas aquellas obras de beneficio social que considere más apropiadas a su manera de ser y sus responsabilidades.

Se puede decir que el tema de los *emprendedores* ha sido analizado desde décadas atrás y que a pesar del tiempo, son escasas las teorías que de manera seria y comprometida sirven de fundamento y ayudan a describir al emprendedor social. Sin embargo, el análisis realizado por los autores serios, permiten evidenciar las variadas interpretaciones del término y para concluir basta un comentario dado por un inigualable emprendedor social, el fundador de Grupo Bimbo:

“Esta tarea de transformar y modernizar a la empresa requerirá de nosotros los empresarios, imaginación, audacia, tenacidad y prudencia. Debemos contribuir con decisión al surgimiento de una empresa nueva, imbuida plenamente del espíritu de servicio a los hombres que la integran y hacia la sociedad entera. Hay resistencia y obstáculos de todo tipo, es cierto. Pero es cierto también que muchas barreras que se han tenido por inmovibles, han cedido a nuevas circunstancias, a nuevas ideas y convicciones que acaban por cambiar modos de ser colectivos, no ligados a las limitaciones inherentes a nuestro ser humano. No hay, pues, que cejar en el empeño de buscar caminos en la selva, que a primera vista parece impenetrable, de encontrar las veredas y tratar de abrirlas y ampliarlas para el servicio del hombre” (Servitje, 2000).

Para finalizar, Schwab y Hartigan (2006, p.69) comentan que “es necesario encontrar nuevas e innovadoras soluciones a problemas sociales complejos, soluciones que seguramente se encuentran frente a nuestros ojos, aquí en México. Sin olvidar que los emprendedores sociales asociados con personas de mentalidad abierta y auto crítica –sean del sector público, privado, filantrópico u ONG– pueden cambiar más efectivamente el

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Fuente: Sin
Cursiva

Con formato: Sin Resaltar

mundo que trabajando aislados como la mayoría lo ha hecho hasta ahora. El futuro está en aquellos individuos u organizaciones, que se deleitan en desafiar las vacas sagradas y en reinventar nuestro futuro”.

3.1.2 El producto de marketing social

Para Hair et al. (1998, p.280) se define como *producto* a “todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres. Cabe mencionar que para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible, sin embargo las ideas y los servicios también son productos”.

Con formato: Sin Resaltar

Por otro lado Armstrong et al. (2004) argumenta que el *producto* es un elemento clave de la oferta de mercado de una empresa. La oferta puede ser un bien totalmente tangible o se puede tratar de un servicio. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables y las empresas que comercializan con experiencias se dan cuenta de que lo que los clientes compran en realidad es mucho más que productos y servicios: compran lo que esas experiencias hacen con ellos.

Con formato: Sin Resaltar

Ayoyando la idea anterior, Kotler (2003, p.120) coincide al decir que “no se venden sólo productos, se venden experiencias”. Tal es el caso de la marca *Harley Davidson* la cual vende algo más que simplemente motocicletas, vende una experiencia como propietario, un estilo de vida y ha formado una subcultura con grandes comunidades de socios, quienes se organizan para viajar juntos y al observar este impacto en los consumidores, es posible concluir que el *producto total* excede con creces la mera motocicleta.

Con formato: Sin Resaltar

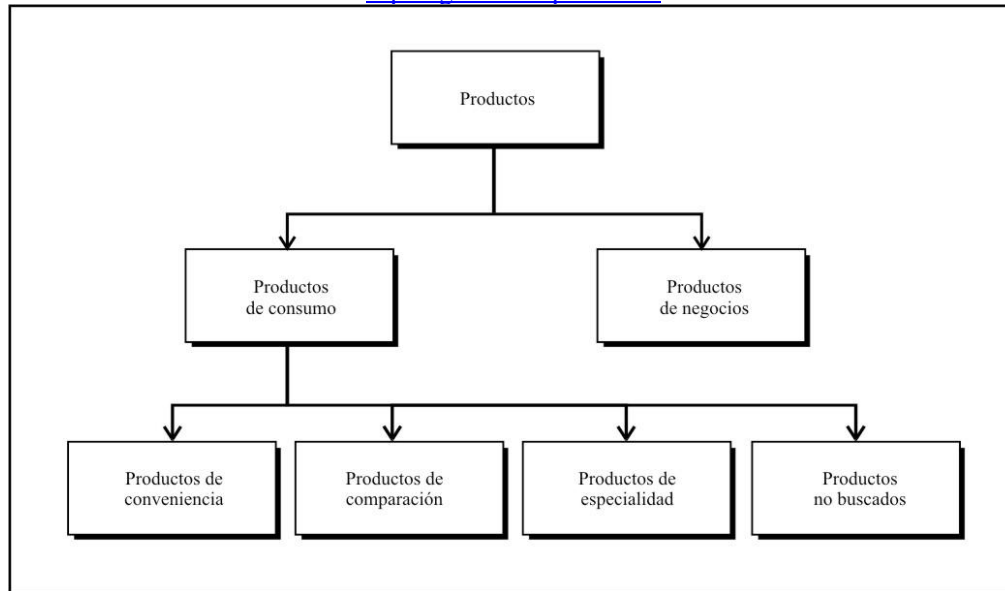
Hair et al. (1998) explican la existencia de dos tipos de productos servicios en función del tipo de consumidores que los utilizan, los *productos para los negocios o industriales* y los *de consumo*. Lo que los hace diferentes es el uso final que le dará el consumidor o comprador. Un *producto para los negocios* se emplea para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes. Mientras que los *productos de consumo* se compran para satisfacer las necesidades personales de un individuo. Ambos productos tienen mercados diferentes y distintas estrategias de venta, distribución, promoción y precio.

Con formato: Sin Resaltar

Los productos de consumo se clasifican en (Figura 5) *productos de conveniencia, de comparación o comerciales, productos de especialidad y los productos no buscados* (ibídem):

Con formato: Sin Resaltar

Figura 5
Tipología de los productos



Fuente: Hair et al., 1998

Con formato: Sin Resaltar

- Productos de conveniencia. Es un artículo más o menos económico cuya compra exige poco esfuerzo, por lo que un consumidor no está dispuesto a emprender una larga búsqueda de ese artículo.
- Productos de comparación o comerciales. Los consumidores suelen adquirir un producto de comparación, sólo después de comparar varias marcas o tiendas respecto a estilo, funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados.
- Productos de especialidad. Cuando los consumidores buscan mucho un artículo específico y se encuentran muy reuentes a aceptar sustitutos, es artículo es un producto de especialidad. Para estos productos, la imagen que tengan es importante, así como el estatus que reflejen, el nombre de la marca y la calidad.
- Productos no buscados. Son los productos desconocidos para el consumidor potencial, así como los productos conocidos, pero que no son buscados de manera activa. Estos productos existen hasta que la publicidad los da a conocer y difunden entre los consumidores su existencia.

Con formato: Numeración y viñetas

Según Armstrong et al. (2004) los productos antes mencionados se diferencian por la manera en que los compradores los adquieren, y por lo tanto, en cómo son comercializados (Tabla 13).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Interlineado: sencillo

Tabla 13
Consideraciones de marketing sobre los productos de consumo

Consideraciones de marketing	Tipos de productos de consumo			
	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del consumidor	Compra frecuente, poca planificación o esfuerzo de compra, poca participación del consumidor	Compras menos frecuente, mucha planificación y esfuerzo de compra, comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y fidelidad de marca, poca comparación, poca sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Variable
Distribución	Distribución extendida, establecimientos convenientes	Distribución selectiva en menos establecimientos	Distribución exclusiva en uno o dos establecimientos por zona	Variable
Promoción	Promoción masiva por parte del fabricante	Publicidad y venta personal por parte de fabricantes y distribuidores	Promociones con público objetivo más selecto por parte de fabricantes y distribuidores	Publicidad y venta personal por parte de fabricantes y distribuidores
Productos	Revistas, pastas de dientes, detergentes	Electrodomésticos, televisiones, mobiliario, ropa	Bienes de lujo como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida, donaciones de sangre

Tabla con formato

Fuente: Armstrong et al., 2004

Con formato: Sin Resaltar

Al hablar de productos para las empresas encargadas de apoyar causa sociales, es posible decir que usan la mayor parte de los conceptos y enfoques que se aplican en situaciones mercantiles, cuando se reúnen dos partes que tienen algo de valor y que mantienen orientaciones de metas compatibles que posibilitan condiciones para que se realice el intercambio (Pride y Ferrell, 1993).

Con formato: Sin Resaltar

El diseño y desarrollo de un *producto social* implica, en primer lugar, la identificación de las necesidades de los destinatarios. Los especialistas tratan de generar nuevos productos sociales que satisfagan las necesidades de los destinatarios de mejor manera que las existentes y de adaptar los productos sociales de manera que se adecuen a las demandas mejor que antes. Las tareas son de dos clases: *identificar las necesidades distintivas de destinatarios que un producto social específico puede satisfacer y determinar cómo presentar el producto definido de manera eficaz a los destinatarios*. La segunda tarea

implica la propuesta del producto, su revestimiento y la propuesta efectiva de la campaña y del programa de mercadotecnia social (Kotler y Roberto, 1992).

Con formato: Sin Resaltar

Para que un producto de marketing social tenga éxito, es necesario atender a la confianza que el público tiene hacia las empresas u organizaciones que los diseñan. Por lo que la confianza es básica en todas las relaciones sociales, pero aún más en este ámbito, ya que es el camino para conseguir el reconocimiento y el apoyo del mercado o público objetivo, y la pérdida de la confianza implicaría un aislamiento progresivo de la organización que puede obligarla a desaparecer (Rivera, 2006).

Con formato: Sin Resaltar

Sandhusen (2002) comenta que es importante recordar que, además de las características del diseño del producto tangible, un esfuerzo completo de planeación del producto debe abarcar las cualidades del diseño del producto aumentado, incluyendo tanto las del producto tangible como la imagen acompañante y las características de servicio. Entre estas se encuentra el nombre de la marca, la calidad, la seguridad, los niveles de servicio y las decisiones referentes a la longitud y el ancho de las líneas y mezclas de productos.

Con formato: Sin Resaltar

La Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (2005) encontró que todavía existen fuertes barreras al trabajo comunitario y la participación social, fundamentalmente por la existencia de una gran desconfianza interpersonal y hacia las instituciones. Según la encuesta (Tabla 14), 74 por ciento de los mexicanos tienen poca o ninguna confianza en el sector de las organizaciones sociales o no gubernamentales y, el 79 por ciento prefieren dar un apoyo directo a una persona necesitada que dárselo a una institución (López, 2006).

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 14
Nivel de confianza en las instituciones

Instituciones	Mucho %	Algo %	Poco %	Nada %	Ns.Nc. %
La iglesia	58	19	15	6	2
Medios de comunicación	22	33	32	12	1
Grupos de barrio o vecinos	11	23	24	35	7
Grandes empresas privadas	7	21	31	35	6
Gobierno de su estado	8	21	32	38	2
Gobierno Federal	7	21	32	37	2
Organizaciones Sociales o no Gubernamentales	6	16	25	44	9
Congreso de la Unión	5	17	29	44	5
Sindicatos u organizaciones obreras	5	14	25	49	8
Partidos políticos	3	14	25	56	2

Tabla con formato

Fuente: Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil, ITAM, marzo de 2005

Para Rivera (2006, p.159) “la confianza se basa en aquello que se conoce, los canales por los que de manera habitual se recibe información, las referencias de otras personas y la imagen pública de un hecho determinado o de una asociación”.

Con formato: Sin Resaltar

Por lo antes mencionado, es evidente que para proponer un producto social, es importante conocer las condiciones sociales de la actualidad y con ello poder detectar las barreras a las que se tendrá que enfrentar el estratega, es decir, el análisis de la comunidad a la que se pretende persuadir y beneficiar, por lo que se ha convertido en un requisito el levantar datos para un primer diagnóstico situacional, y es aquí donde la investigación cualitativa o también conocida como exploratoria es útil para conocer el entorno y al mismo tiempo, comprender que será necesario superar una serie de pasos indispensables para alcanzar la meta.

Paso seguido, se debe realizar un estudio cuantitativo que permita obtener datos numéricos que refuercen el sentido y diseño del producto social. Al mismo tiempo es indispensable establecer una segmentación de mercado, para que los estudios que se realicen sean completamente prácticos en el momento de tomar las decisiones.

Kotler y Roberto (1992) describen el hecho de que los especialistas del marketing de causas suelen encontrarse a así mismos en una de las tres condiciones siguientes:

Con formato: Sin Resaltar

- Pueden ofrecer un producto social que satisfaga una necesidad que no está compensando ningún otro producto –tipo 1–.
- Pueden también ofrecer un producto social que satisfaga una necesidad que otros productos sociales están atendiendo pero que aquél satisface mejor –tipo 2–.
- Puede ofrecer un producto social que no es capaz de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen pero que, sin embargo, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente –tipo 3–.

Con formato: Numeración y viñetas

Con base en lo antes mencionado Kotler (2003) apunta que básicamente las empresas deben decidir qué van a ofrecer al mercado:

Con formato: Sin Resaltar

- Vender algo que ya existe.
- Crear aquello que alguien demanda.
- Anticiparse a algo que se demandará en el futuro.

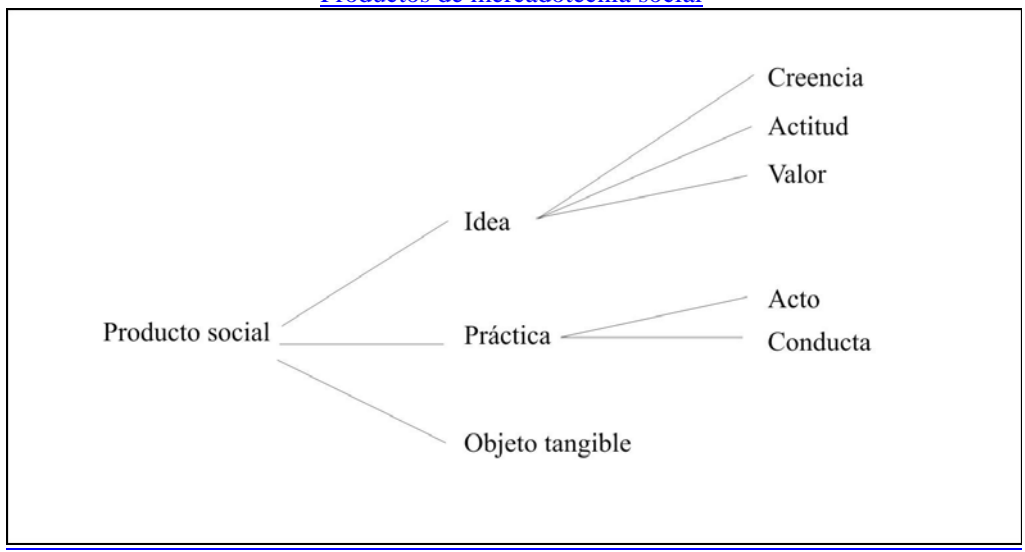
Con formato: Numeración y viñetas

- Crear algo que nadie demanda, en la actualidad, pero que satisfará plenamente a los futuros compradores.

Cabe mencionar que para la creación de productos sociales (Figura 6) se hace uso de la segmentación de mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios. El cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas es la meta de la mercadotecnia social (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Figura 6
Productos de mercadotecnia social



Fuente: Kotler y Roberto, 1992

Con formato: Sin Resaltar

Pérez (2004, p.252) menciona que “no debe olvidarse que el producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad y para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población a cerca de una problemática social determinada, en relación con las cuales se podrían desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos”.

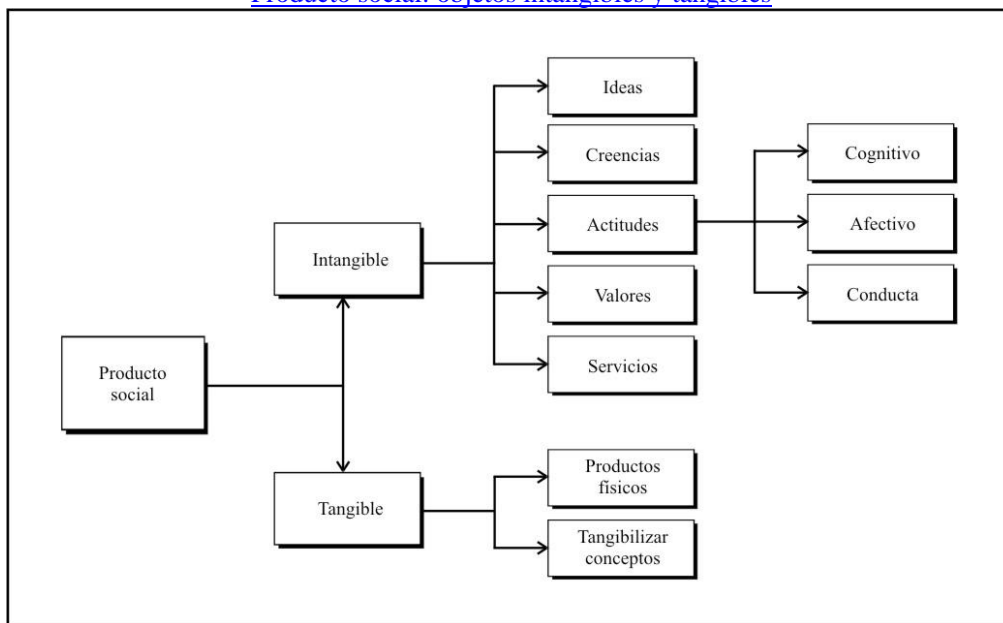
Con formato: Sin Resaltar

El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas (Figura 7). Puede ser *intangibile*, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las

cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes –nivel cognitivo, efectivo y conductual– y valores que imperan en la sociedad, lo mismo que los servicios demandados, como los relacionados con la salubridad, la educación, los espacios de recreación y la seguridad, entre otros. En la parte *tangible* se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social; entre los productos sociales tangibles más conocidos se encuentran los artículos creados por la industria farmacéutica, como la goma de mascar con ciertas sustancias químicas que ayudan a personas que tienen el propósito de dejar de fumar y quienes para ello necesitan un sustituto del cigarro. Es importante recordar que todo producto físico también tiene un concepto, por lo que una goma de mascar para dejar de fumar puede implicar el concepto de saludable (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Figura 7
Producto social: objetos intangibles y tangibles



Fuente: Pérez, 2004, p.253, adaptado de Kotler y Roberto, 1992

Con formato: Sin Resaltar

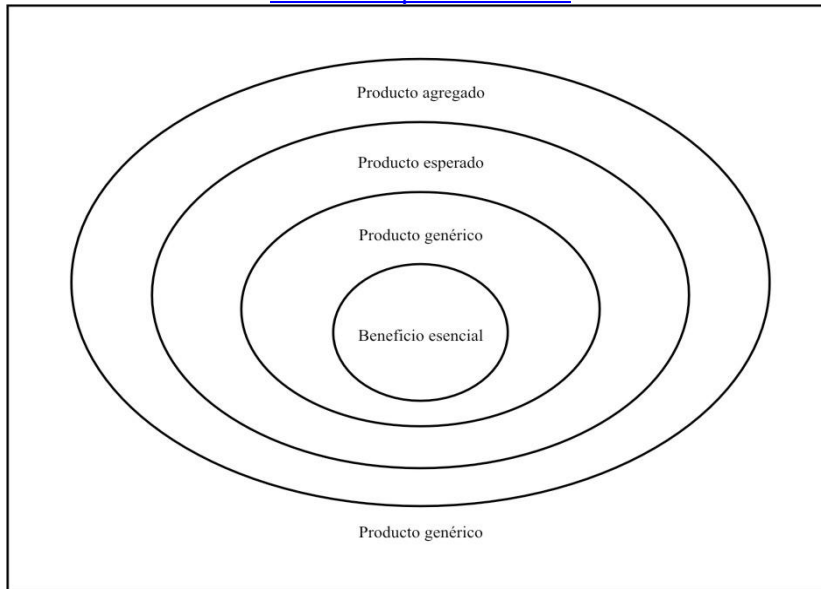
Una firma necesita diferenciarse cada vez más, ya que en la actualidad los productos y servicios son más genéricos, de modo que se ven obligados a idear estrategias innovadoras para diferenciarse y conseguir –o conservar– la fidelidad de sus clientes. Las empresas ya no intentan que los consumidores se identifiquen con los valores y actitudes asociados a la marca, sino que pretenden que las marcas se identifiquen con los valores de los consumidores (Rivera, 2006).

Con formato: Sin Resaltar

Cohen (2004) argumenta que son cuatro los niveles de producto o servicio (Figura 8), a los cuales se les denomina como el *beneficio esencial*, el *producto genérico*, el *producto esperado* y el *producto aumentado* (Tabla 15).

Con formato: Sin Resaltar

Figura 8
Niveles del producto social



Fuente: Pérez, 2004, p.258, adaptado de Kotler y Andreasen, 1996

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 15
Los cuatro niveles de producto o servicio

<u>Beneficio esencial</u>	<u>Es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad debidamente explicitada. El beneficio esencial de la idea de pocos hijos para darles mucho está dirigido a disminuir la tasa de natalidad de las naciones, lo cual es la esencia del producto social</u>
<u>Producto genérico</u>	<u>Es la parte austera de los productos y/o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad definida, tal es el caso de los productos farmacéuticos con nombres genéricos o los preservativos sin marca donados por la Secretaría de Salud mexicana a lo largo del país a las personas en edad reproductiva</u>
<u>Producto esperado</u>	<u>Busca satisfacer las expectativas de beneficio que el usuario final tiene acerca del producto o servicio. Tal es el caso de los preservativos que tienen marca de empresas dedicadas a la producción y comercialización de este tipo de productos, deben cumplir con los indicadores de calidad y con las reglas mínimas de sanidad y seguridad establecidas. Este término comúnmente se refiere al cumplimiento de las reglas definidas por el comercio y las autoridades correspondientes para poder producir y comercializar un producto</u>
<u>Producto aumentado</u>	<u>Se refiere a todas las modificaciones que se la pueden hacer al producto esperado y que generen valor para el usuario final, tal es el caso de los aromatizantes que se le puede añadir a los preservativos, que sean biodegradables, por mencionar algunas cualidades únicas. La imaginación y la creatividad son esenciales en un entorno tan competitivo como el actual, por lo que la gran mayoría de las organizaciones están prestándole gran atención para hacer productos más atractivos desde la perspectiva del consumidor final</u>

Con formato

Tabla con formato

Fuente: Pérez, 2004

Con formato: Sin Resaltar

Las tres opciones básicas, las cuales tienen relación directa al éxito de la estrategia de marketing y se refieren al ciclo de vida de los productos son la *introducción de un nuevo producto al mercado, modificación o crecimiento, etapa de madurez y por último el retiro o etapa de declinación* (Tabla 16), son las tácticas de las cuales depende la funcionalidad de un plan de marketing. Sin olvidar que cuando existe un producto en el mercado, el que tiene mayor calidad y ofrece beneficios, siempre será deseado por los consumidores (Cohen, 2004).

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 16
Ciclo de vida de los productos

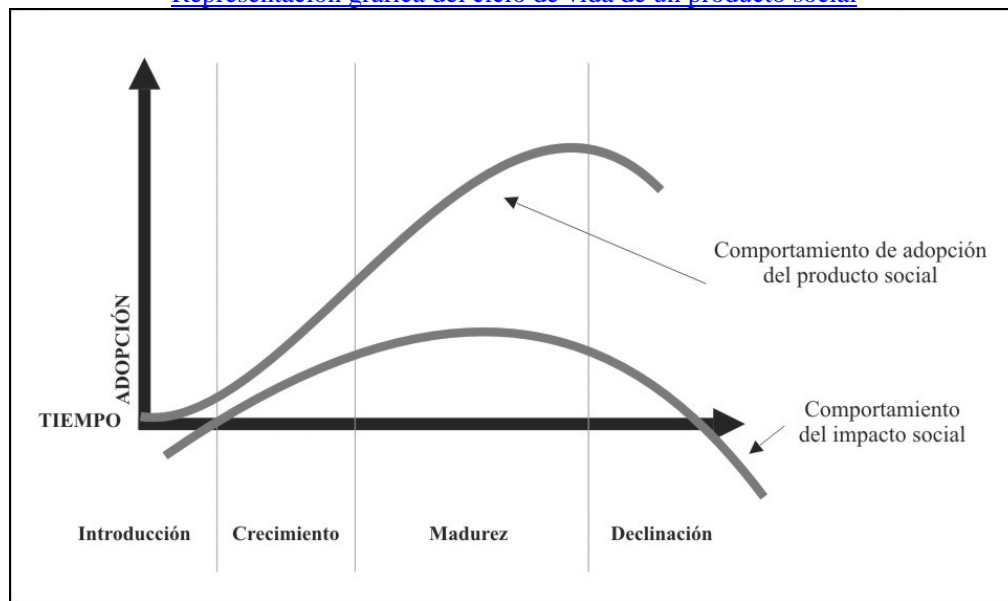
Etapa I	Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Se refiere a los momentos iniciales en que la idea o el producto social se introducen en el mercado seleccionado, por lo general, son pocas las personas que hacen uso del producto social - Esta etapa puede durar semanas o meses e incluso existen ideas sociales que se han estancado en ella y no han podido evolucionar a la siguiente fase de crecimiento - Esta etapa contempla todas las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad en relación con la cual no se tiene experiencia alguna y se desconoce la forma en que ha de reaccionar el mercado meta ante estas ideas que buscan el bienestar de la comunidad - Periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado y los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto
Etapa II	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Es la etapa en que la idea o el producto social se adopta por un gran número de personas de la comunidad. - Es la fase en la que el mercado meta ya ha conocido y probado la idea o producto social - Representa el periodo de aceptación por parte de las personas de la comunidad y en el que más de dos organizaciones sin ánimo de lucro ofrecen productos sociales similares - Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios
Etapa III	Madurez	<ul style="list-style-type: none"> - En esta fase la idea o producto social ya es conocido por la gran mayoría de las personas del mercado meta y puede permanecer en esta etapa por décadas hasta su transformación en una creencia o un valor - Es el momento en el que la gran mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsistido por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos y familiares - En este apartado la cobertura del producto social llega a su expresión máxima - Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso del marketing para defender el producto de los competidores
Etapa IV	Declive	<ul style="list-style-type: none"> - Las ideas o productos sociales inician su declinación en el momento que sufren una desaprobación del mercado meta debido a que ya no cubren las expectativas de bienestar social - En esta etapa se debe tomar la decisión de rediseñar el producto social o desecharlo - Es el periodo en el que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado meta - Periodo en el que las ventas descienden y los beneficios caen

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia adaptado de Pérez, 2004 y Armstrong et al., 2004

Pérez (2004) apoya el argumento que define la existencia de cuatro fases del ciclo de vida de los productos sociales basadas en el número de personas que adoptan la idea y en el tiempo en el que lo hacen, por lo que propone un esquema (Figura 9) que claramente representa –con base en el trazo de curvas– el número de personas que adopta un producto social o comportamiento deseado.

Figura 9
Representación gráfica del ciclo de vida de un producto social



Fuente: Pérez, 2004 p.336

En la introducción son pocas las personas que adoptan la idea social y en cuanto a la fase de crecimiento es cada vez mayor el acogimiento del producto social. En la madurez se identifica una gran cantidad o casi totalidad de individuos que han adoptado la idea social, hasta que se comienza a observar que el número de personas adoptantes se reduce progresivamente, lo que representa la declinación del producto. En la curva inferior, se señala el grado del impacto social, el cual en los extremos es muy pequeño o nulo, con mayor impacto social en las fases de crecimiento y madurez. No debe olvidarse que las estrategias del marketing social se generan de manera natural gracias al análisis exhaustivo de la población objetivo o mercado meta, de la competencia, de los proveedores, etcétera y, que es necesario diseñar las estrategias (Tabla 17) en función del ciclo de vida del producto (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 17
Estrategias de marketing social y ciclo de vida de un producto social

<u>Características</u>	<u>Introducción</u>	<u>Crecimiento</u>	<u>Madurez</u>	<u>Declive</u>
<u>Adopción del producto social</u>	<u>Baja</u>	<u>Crecimiento rápido</u>	<u>Máxima aceptación</u>	<u>Disminución de la adopción</u>
<u>Impacto social</u>	<u>Bajo</u>	<u>Crecimiento rápido</u>	<u>Alto</u>	<u>Bajo</u>
<u>Cooperación</u>	<u>Nula o baja</u>	<u>Alta</u>	<u>Muy alta</u>	<u>Baja</u>
<u>Costos de operación</u>	<u>Altos</u>	<u>Muy altos</u>	<u>Altos</u>	<u>Altos</u>

Fuente: Pérez, 2004

Con formato: Sin Resaltar

Santesmases et al. (2003, p.424) dicen que todo producto experimenta una evolución desde que se lanza al mercado hasta que se retira; se produce una sucesión de etapas durante la permanencia del producto en el mercado en las que el comportamiento de la demanda y la competencia van cambiando. Esta evolución conocida como *ciclo de vida del producto* (Tabla 18), condiciona el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y el diseño de la estrategia comercial a seguir.

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 18
Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos

<u>Características</u>	<u>Introducción</u>	<u>Crecimiento</u>	<u>Madurez</u>	<u>Declive</u>
<u>Ventas</u>	<u>Bajas</u>	<u>Aumento rápido</u>	<u>Cuotas altas</u>	<u>Caída</u>
<u>Costes</u>	<u>Coste por cliente elevado</u>	<u>Coste por cliente medio</u>	<u>Coste por cliente bajo</u>	<u>Coste por cliente bajo</u>
<u>Beneficios</u>	<u>Negativos</u>	<u>En aumento</u>	<u>Elevados</u>	<u>Caída</u>
<u>Clientes</u>	<u>Innovadores</u>	<u>Adoptadores tempranos</u>	<u>Mayoría inicial</u>	<u>Rezagados</u>
<u>Competidores</u>	<u>Escasos</u>	<u>Número creciente</u>	<u>Número estable</u>	<u>En disminución</u>
Objetivos del marketing				
<u>Estrategias</u>	<u>Generación de conciencia de producto y prueba</u>	<u>Maximización de cuota de mercado</u>	<u>Maximización de beneficios y defensa de la cuota de mercado</u>	<u>Reducción de gastos y explotación de la marca</u>
<u>Producto</u>	<u>Ofrecer un producto básico</u>	<u>Ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía</u>	<u>Diversificar marcas y modelos</u>	<u>Abandonar productos débiles</u>
<u>Precio</u>	<u>Utilizar costes más margen</u>	<u>Utilizar precio de penetración de mercados</u>	<u>Igualar o mejorar precios de competidores</u>	<u>Rebajar precios</u>
<u>Distribución</u>	<u>Distribución selectiva</u>	<u>Distribución intensiva</u>	<u>Intensificar la distribución</u>	<u>Seleccionar la distribución; abandonar los establecimientos menos rentables</u>
<u>Publicidad</u>	<u>Creación de conciencia de producto entre adoptadores tempranos y distribuidores</u>	<u>Generación de conciencia e interés entre el público general</u>	<u>Destacar las diferencias y los beneficios de la marca</u>	<u>Reducir a lo imprescindible para mantener a los consumidores más fieles</u>
<u>Promoción de ventas</u>	<u>Promoción intensa para provocar la prueba del producto</u>	<u>Reducir promoción para aprovechar el aumento de la demanda</u>	<u>Aumentar la promoción para promover la elección de marca</u>	<u>Reducción a niveles mínimos</u>

Fuente: Kotler, 2003

Tabla con formato

Con formato: Sin Resaltar

En el caso de la producción editorial vistas como productos de conveniencia y dada la evolución que han tenido las revistas a través de los diferentes momentos que han creado las sociedades, se ha convertido en un *producto* con un peso específico importante y trascendente en el papel de los medios de comunicación. Si bien la información y el entretenimiento son dos aspectos fundamentales para el desarrollo del ser humano, las sociedades han entendido que estos dos aspectos pueden ir acompañados por el servicio hacia quien tiene una necesidad, especialmente en idiosincrasias como la de México, este modelo está alcanzando niveles que incluso superan las metas iniciales.

3.1.2.1 Desarrollo del plan de marketing social

Para Pérez (2004, p.326) la planeación “es un proceso dinámico, armónico y sistémico, diseñado con base en un análisis interno y externo de la organización. Desde el punto de vista interno es necesario contemplar sus fortalezas y debilidades, en tanto que en la parte externa se debe tomar en cuenta las posibles oportunidades y amenazas y los factores propios del mercado. Por lo tanto, sólo aquellas organizaciones que hayan estudiado integralmente los factores del microentorno y microentorno, como los legales, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, culturales, etcétera, podrán sobrevivir en la actualidad. Todo plan estratégico de marketing social debe considerar las necesidades de la población objetivo y realizar un análisis del comportamiento de todos los grupos que interactúan en los programas sociales, para desarrollar esquemas de corporación y corresponsabilidad que atiendan las necesidades sociales”.

Con formato: Sin Resaltar

Para realizar un plan de mercadotecnia es necesario tener una gran cantidad de información, la cual será de utilidad para el desarrollo de las estrategias de marketing que llevarán a cumplir las metas planeadas. Tomando en cuenta que todo plan de marketing debe contar con una estructura lógica o esbozo inicial que asegure no omitir ninguna etapa del plan (Cohen, 2004).

Con formato: Sin Resaltar

Por lo anterior se entiende que es posible establecer un seguimiento para el diseño del plan estratégico de marketing social, un modelo integral de tipo lógico el cual esté conformado por tres funciones básicas Pérez (2004):

Con formato: Sin Resaltar

- *Función diagnóstica, para conocer la situación actual de la organización*

Con formato: Numeración y viñetas

Conformada por la filosofía de la organización, como la misión, visión y objetivos, el estudio de las necesidades presentes y futuras del mercado meta, análisis de la

organización, análisis FODA -fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas-, análisis del macro y microentorno. Con esta información recopilada, procesada y analizada, se realiza la etapa inicial del diagnóstico de la organización y fuentes necesarias para definir objetivos y formular estrategias.

- *Función de planeación y la formulación de estrategias, para la definición del camino que se desea seguir y la manera en que se habrá de hacer para el logro de un objetivo*

Con formato: Numeración y viñetas

Gracias al apoyo de las diversas herramientas utilizadas en la fase anterior, se puede dotar de una dimensión de tiempo y espacio a la planeación para formular de manera natural las estrategias y tácticas. Estas estrategias están dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, y están basadas en los datos recopilados en la parte diagnóstica. Una vez formuladas las estrategias, se procede a la definición de las metas de marketing que culminará en un plan táctico, plan de contingencia, presupuesto y programa del plan de marketing social.

- *Función de implementación o ejecución del plan estratégico de marketing social, que describe las estructuras necesarias y los procesos de evaluación, control y retroalimentación del plan*

Con formato: Numeración y viñetas

En este apartado se describe la estructura de la organización y la implementación de los programas sociales, acompañados de sus respectivas medidas de evaluación, control y retroalimentación. También se describen las brechas entre lo que se dice y se hace o las diferencias entre la estrategia y la ejecución.

Cohen (2004) afirma que el plan estratégico del marketing con causa social es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva y que buscar el éxito para algún proyecto, sin planificar, es como tratar de navegar un barco con mal clima en aguas tormentosas y, recomienda la inversión de tiempo en el diseño y elaboración la secuencia (Tabla 19) del plan estratégico del marketing (Figura 10), lo cual permitirá visualizar con claridad hacia dónde se va y lo que se desea lograr, agregando que será de utilidad ya que servirá de:

Con formato: Sin Resaltar

- Guía.
- Asistente para la administración del control y en la implementación de la estrategia.
- Información sobre los nuevos participantes para implementar el plan y para alcanzar sus objetivos.
- Asistente para obtener recursos e implementarlos.
- Estimular el pensamiento y el mejor uso de recursos limitados.

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Numeración y viñetas

- Ayudará en la organización y asignación de responsabilidades, tareas y tiempos.
- Para estar consciente de problemas, oportunidades y amenazas en el futuro.

Tabla 19

La secuencia del plan estratégico del marketing social

I. Parte diagnóstica	a.- La parte inicial de esta propuesta del plan estratégico de marketing social, se presenta con la <u>filosofía organizacional</u> , en la que se debe conocer la razón de ser de toda organización:
	• <u>Historia</u> : la historia de la organización, tiene una fecha de inicio como entidad moral, con el acta constitutiva correspondiente en la que se explicita la misión y el objeto social de la misma
	• <u>Visión</u> : implica la dirección hacia la que la organización se desea enfocar y en la que tendrá que encausar todos los medios para la consecución de sus fines en un tiempo determinado, dentro del cual se deberán cubrir de manera gradual las distintas áreas geográficas para la adopción del producto social
	• <u>Misión</u> : es la razón de ser de toda organización en la que se menciona la esencia de sus productos y/o servicios, ideología, espíritu de trabajo y valores
	• <u>Objetivos institucionales</u> : una vez definida la visión y misión, toda organización debe formular de manera clara los objetivos institucionales, que deben ser susceptibles de medirse y alcanzarse a mediano y largo plazo, estar correctamente orientados al alcance de la visión formulada en primera instancia
	• <u>Estructura organizacional</u> : describe la clase de organización que se necesita para alcanzar los objetivos formulados que ocuparán puestos clave en el proceso de la administración
	b.- Es necesario <u>evaluar las necesidades presentes y futuras de la población objetivo o mercado meta desde la perspectiva sociológica, económica y psicológica</u>
	c.- <u>Compilación de la información</u> : para el análisis de la organización y del entorno se han mencionado algunas herramientas que contribuyen a la integración de la información para estar en posibilidad de laborar las estrategias necesarias. En este apartado del proceso de la planeación se recomienda compilar la información óptima de la organización y del mercado mismo, así como una breve descripción del pasado, presente y futuro de los datos susceptibles, <u>medición del mercado y de la organización</u>
II. Parte de planeación y formulación de estrategias	a.- <u>Objetivos de marketing</u> : son los que se formulan en función de la información proporcionada en los puntos a al b anteriormente citados de este proceso de planeación y deben poderse medir y alcanzar, y también tener impacto en la mejora del bienestar de la sociedad en general
	b.- <u>Las estrategias de marketing</u> : se deben formular en función de los objetivos y marcar el rumbo estratégico que genere al máximo provecho para la población objetivo. Las estrategias deben tener como fundamento el estudio continuo de las variables propias de la población adoptante objetivo y los factores del macro y microambiente. En este punto aparece el primer <u>gap</u> o brecha de diferencias que se podrían presentar entre los objetivos y la formulación de las estrategias
	c.- <u>Metas de marketing</u> : deben estar relacionadas con las siete Ps del marketing social. Las metas del marketing social deben definirse en función de los tiempos y espacios relativamente alcanzables en el corto y mediano plazo, a fin de lograr los objetivos de mediano y largo plazo. Las metas están más relacionadas con la parte operativa del plan, y se plantean las interrogantes siguientes: <u>¿Quién hará qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?</u>
	d.- <u>Plan táctico de marketing</u> : dentro del proceso de planeación es indispensable el diseño de una táctica, con tareas responsables, tiempos, movimientos, estándares y resultados a alcanzar en el corto plazo. Todo plan táctico debe contener la mezcla de <u>marketing social</u>
	e.- <u>Plan de contingencia</u> : es muy importante tener un plan de contingencia para hacer frente a cualquier cambio inesperado que se presente durante la ejecución de los planes. Estos planes consideran el recurso humano y todos los recursos que pudieran canalizar para una u otra actividad que se vea afectada por algún evento del entorno
III. Parte de ejecución	a.- <u>Presupuesto y programación</u> : La parte financiera es un apartado que se debe desarrollar de manera clara y específica en relación directa con los objetivos.

← --- Tabla con formato

← --- Con formato: Numeración y viñetas

← --- Con formato: Numeración y viñetas

← --- Con formato: Numeración y viñetas

← --- Con formato: Numeración y viñetas

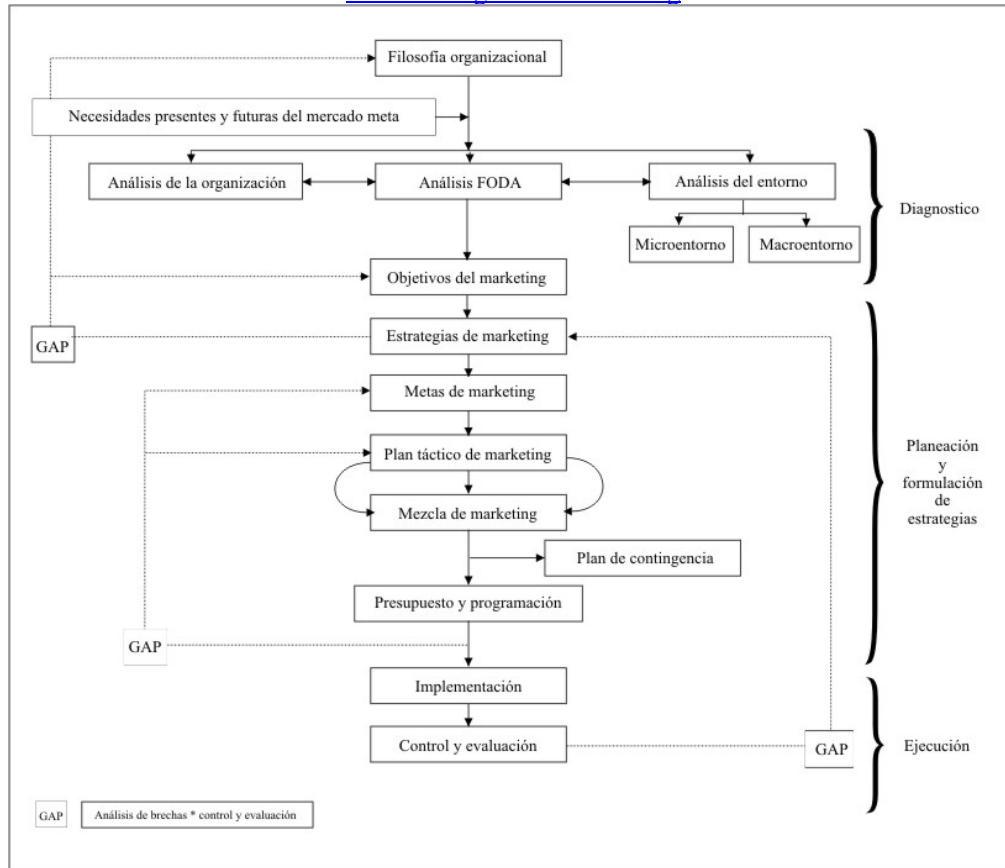
← --- Con formato: Numeración y viñetas

	estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas
	b.- Implementación: en este apartado se describe la estructura necesaria para la ejecución de los planes de marketing social, así como estilos de administración y liderazgo que se necesitan para que todas las personas involucradas en los programas sociales aporten su máximo esfuerzo
	c.- Control y evaluación: las medidas de control que se llevan a cabo a través de la evaluación periódica a lo largo del proceso administrativo de los programas sociales son indispensables para la implementación del programa de mejora continua dentro del plan estratégico de marketing social

Fuente: Elaboración propia adaptado de Pérez, 2004

Con formato: Sin Resaltar

Figura 10
Plan estratégico del marketing



Con formato: Centrado

Fuente: Pérez, 2004, p.341

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Interlineado: sencillo

Una parte clave dentro del plan estratégico de marketing social, según la Quality Advising Division –QAD– (2005), es el proceso de análisis FODA (Figura 11), la sigla usada para identificar a una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos –fortalezas y debilidades– o externos –oportunidades y amenazas– de programas y proyectos. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

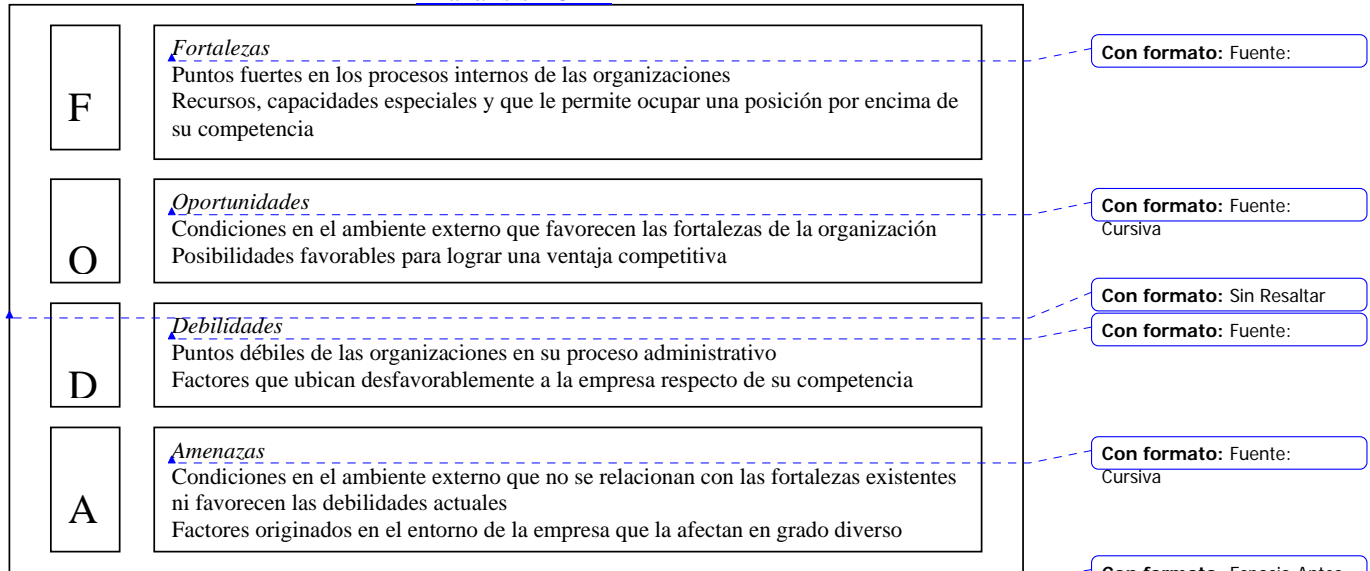
Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio, debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Figura 11
El análisis FODA



Fuente: Elaboración propia adaptado del Azar, 2006 y Pérez, 2004

Apoyando la idea anterior González (2006) afirma que es indudable que resulta necesario aprovechar las *oportunidades* que presenta el mercado de trabajo para lo cual resulta vital potenciar las *fortalezas*, y superarse para que las *debilidades* -que es necesario convertir en fortalezas- no se conviertan en una *amenaza* que impida la supervivencia. Por lo que la relevancia recae en el hecho entender desde otro punto de vista que deben utilizarse las *fortalezas*, aprovecharse las *oportunidades*, eliminar las *debilidades* y sortearse las *amenazas*.

Para llevar a cabo un *diseño estratégico para la creación de un programa social* se deben considerar los factores internos y externos de las asociaciones, así como la segmentación de la población objetivo y realizar un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes (Tabla 20), sin olvidar que las empresas tienden a cambiar rápidamente de un año a otro, por lo que las actividades no se pueden comenzar sin la

Debe tenerse presente que en todo plan estratégico de marketing social se tienen que integrar las siete Ps (Tabla 21) y, reconocer que el plan surge a partir de las metas que se fijan desde un principio, lo que facilita la integración entre objetivo, estrategias, metas y tácticas, recordando que la optimización de cada una de estas siete Ps es posible para toda organización social que busque ser mejor y ofrecer mejores ventajas comparativas y competitivas (Pérez, 2004).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 21
Las siete Ps del marketing social

Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la estrategia: “desarrollar y hacer tangibles los productos sociales”. Es el momento de diseñar un producto para un mercado meta preestablecido y debidamente estudiado. Esta estrategia desencadena una serie de técnicas y metodologías propias para el desarrollo de ideas, creencias, actitudes, comportamientos y/o valores. - Hacer que más personas en la comunidad conozcan y prueben el producto social: muchos productos sociales mueren en la etapa de introducción debido a que no se dio la oportunidad a la población adoptante objetivo de conocerlo y adoptarlo - Diversificar los productos sociales con base a los microsegmentos - Rediseñar el productos social en función del ciclo de vida del producto
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Se conocen varias estrategias de fijación de precio, como precio solidario para permitir la adquisición del producto según los niveles socioeconómicos de la población adoptante objetivo. Esta estrategia ha sido muy utilizada en varios institutos nacionales de prestación de servicios médicos y en diferentes universidades públicas, en las que se ha podido observar un excelente comportamiento de la población adoptante objetivo que mantiene la creencia de que quien más tiene paga más y quien menos tiene paga menos, sin tener que bajar la calidad de los servicios - Precio alto a los productos nocivos para la salud, como en el caso de la industria del tabaco y de las bebidas alcohólicas - Precio en escala en función del ciclo de vida del producto: precios altos en al etapa de introducción, precio regular en la de crecimiento, precio estable o reducido en la madurez y precio bajo en la declinación del producto social - Cuotas de recuperación: algunas instituciones no gubernamentales y gubernamentales optaron por manejar el concepto de cuota de recuperación para que la población objetivo haga uso racional de los productos sociales proporcionados
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social. En el sector salud, son conocidas las instalaciones de centros de salud o clínicas de primer nivel de atención que se ubican en lugares estratégicos para lograr una mayor cobertura en la prestación de los servicios - Mejorar los procesos de la prestación de los servicios o de la adquisición del producto social, mediante el desarrollo del diagrama de flujo del proceso de venta y del proceso de la compra, para identificar áreas de mejora en función del valor que se desea entregar a la población adoptante
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - La promoción está relacionada de manera directa con el ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción se utilizan mensajes genéricos y de proyección masiva para despertar conciencia del producto social; en la etapa de crecimiento se emplean mensajes enfocados a cada uno de los segmentos involucrados como mercado meta y con los medios específicos de mayor difusión en cada uno de los segmentos; la etapa de madurez se centra más aún en los enunciados y los medios de comunicación, para dar a conocer los beneficios del producto social y en la de declinación se sigue manteniendo la localización o simplemente se eliminan los esfuerzos en la comunicación - La adecuación de la promoción se debe basar en las variables del factor demográfico, como edad, género, escolaridad, ocupación - Es preciso contemplar las variables geográficas, culturales, sociales y etnográficas para el diseño de la promoción
Personal	<ul style="list-style-type: none"> - El personal debe cumplir con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta su nivel de competencia, actitud y amor por el trabajo - Las variables demográficas, sociales, económicas y culturales de la población objetivo

Tabla con formato

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

	<u>son básicas para seleccionar y capacitar el tipo de personal que pueda cumplir con las expectativas de los mismos</u>
<u>Presentación</u>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Las instalaciones de la organización que ofrece el producto social deben ser las adecuadas desde la perspectiva de la población adoptante</u> - <u>La presentación (uniformes o ropa de civil, limpia y pulcra) del personal debe ser la recomendada por los organismos certificadores de calidad para instituciones de servicio</u> - <u>Debe existir la señalización externa e interna necesaria para que los usuarios acudan con el menor esfuerzo posible a solicitar el producto social</u>
<u>Proceso</u>	- <u>El proceso de la prestación del servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante. La perspectiva de la población, es la clave en el diseño del proceso de la prestación de los servicios sin que estos generen un gasto extra para la organización. Múltiples procesos de prestación de servicio de Latinoamérica presentan graves deficiencias que van en detrimento del bienestar del mercado meta, por lo que es esencial elaborar una revisión de estos procesos en bien de la sociedad.</u>

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Fuente: Elaboración propia adaptado de Pérez, 2004

Con formato: Sin Resaltar

Con todo lo antes mencionado es posible argumentar que para logra una funcional ejecución de un plan estratégico de marketing social es necesaria la elaboración de un documento que oriente y guíe las acciones operativas, el cual es conocido con el nombre de *programa de marketing social* (Tabla 22), el cual contempla desde el planteamiento de objetivos, metas y estrategias, hasta llegar a la evaluación y ejecución de las tácticas (Pérez, 2004):

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 22
Contenido del programa de marketing social

<u>Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto el programa o plan táctico</u>
<u>Formular las estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados</u>
<u>Establecer las estrategias de marketing en función de las siete Ps del marketing social</u>
<u>Precisar las metas de marketing también para las siete Ps del marketing</u>
<u>Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario</u>
<u>Elaborar el cronograma de actividades para el plan táctico, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas</u>
<u>Definir el presupuesto para cada una de las metas</u>
<u>Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que se necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predeterminadas</u>

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia adaptado de Pérez, 2004

Con formato: Sin Resaltar

Para el desarrollo de un programa de marketing con causa social es preciso diseñar sistemas de información que ayuden a su ejecución, así como al seguimiento de los resultados; al mismo tiempo es muy importante contar con los mecanismos adecuados para que la empresa y la asociación puedan comunicarse claramente, por lo que es posible enlistar una serie de claves necesarias para realizar un proceso de comunicación y evaluación de los programas de marketing de causas sociales (Rivera, 2006):

Con formato: Sin Resaltar

- Tienen que ser explícitos respecto a sus objetivos, expectativas y maneras de medir los resultados.

Con formato: Numeración y viñetas

- Establecer reuniones periódicas para seguir la evaluación del programa social y mantener informado al público.
- La comunicación, tanto entre los socios del programa social –empresa y la ONG– como de cara a la sociedad, es no sólo el modo de hacerlo más efectivo, sino de comprobar su eficiencia.
- Se debe evaluar el tipo de causa social escogida y el tipo de relación establecida entre la empresa y la asociación.
- Se debe comprobar la relación entre el objetivo y las ventas de los productos de la empresa, es decir, el nivel en el que los consumidores se involucraron en el problema social y su impacto en la facturación de la empresa.
- Se deben comprobar las ventajas percibidas por quien adoptó la causa, es decir, el nivel de satisfacción de los clientes.
- Concluir en relación a la colaboración entre la empresa y la sociedad, ya que puede ser una experiencia estratégica para ambos, donde el crecimiento sea producto de un apoyo mutuo, basado en el compromiso a largo plazo.
- El resultado a observar deberá reflejar que el concepto limosna comienza a ser desplazado por los que piensan que puede haber crecimiento en colaboraciones estrechas entre los agentes sociales y las empresas.

En síntesis, un plan de marketing social consta de varias partes, entre las cuales destacan el resumen ejecutivo, evaluación de la situación actual, identificación de las oportunidades y de las amenazas, objetivos del producto social, propuestas de estrategias de marketing social, programas de acción, presupuestos y controles. Todo esto es desarrollado por los especialistas quienes integran el plan de marketing cuya combinación de elementos debe ser coherente y atractiva para los destinatarios. Al mismo tiempo, los estrategas planearán una campaña y establecerán sus objetivos en forma sistemática, global y deliberada, por escrito y con un propósito: sin olvidar que un plan de marketing social establece normas para llevar a cabo una campaña y evaluar los resultados obtenidos (Kotler y Roberto, 1992).

Con formato: Sin Resaltar

3.1.2.2 Estrategias de comunicación y promoción en el marketing

El antecedente más remoto del proceso comunicativo es planteado por Aristóteles, que consideraba a una persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha. Sin embargo, fue hasta el siglo XX cuando se comenzaron a generar las teorías de la

comunicación. Tomando en cuenta que uno de los principales enfoques surge en la década de los treinta, cuando se observa que los individuos adquieren conductas del medio que les rodea, desarrollando así la teoría de las diferencias individuales, al mismo tiempo se desarrolla otro enfoque, el cual reconoce ciertas variables sociodemográficas que permiten el establecimiento de categorías sociales (Fragoso, 2003).

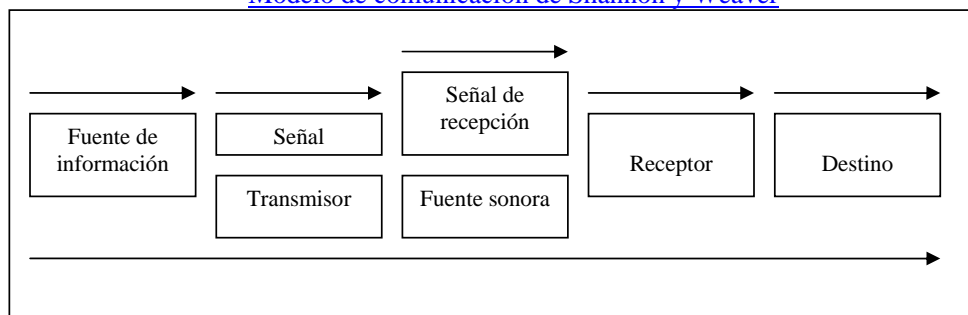
Con formato: Sin Resaltar

El primer modelo formal de comunicación basado en las comunicaciones radiales, fue propuesto por los ingenieros Shannon y Weaver (1948) quienes aseguran que el modelo está formado por una fuente de información, una señal emitida por un transmisor, fuentes sonoras, la señal de recepción, el receptor y el destino. El modelo reflejaba la realidad de la época por lo que proyectaba su contenido hacia el esquema del teléfono, el radio y el radar, motivo por el cual se explica la presencia de la fuente sonora (Baines y Haslam, 2002).

Con formato: Sin Resaltar

A lo largo del siglo XX fueron apareciendo teorías que intentaban explicar el proceso de la comunicación, sin embargo el modelo formulado por Shannon y Weaver (Figura 12) se establece como un clásico, ya que define los principales actores del proceso –fuente, transmisor, señal, receptor, destino–, y a partir de él se logró la evolución del modelo de comunicación.

Figura 12
Modelo de comunicación de Shannon y Weaver

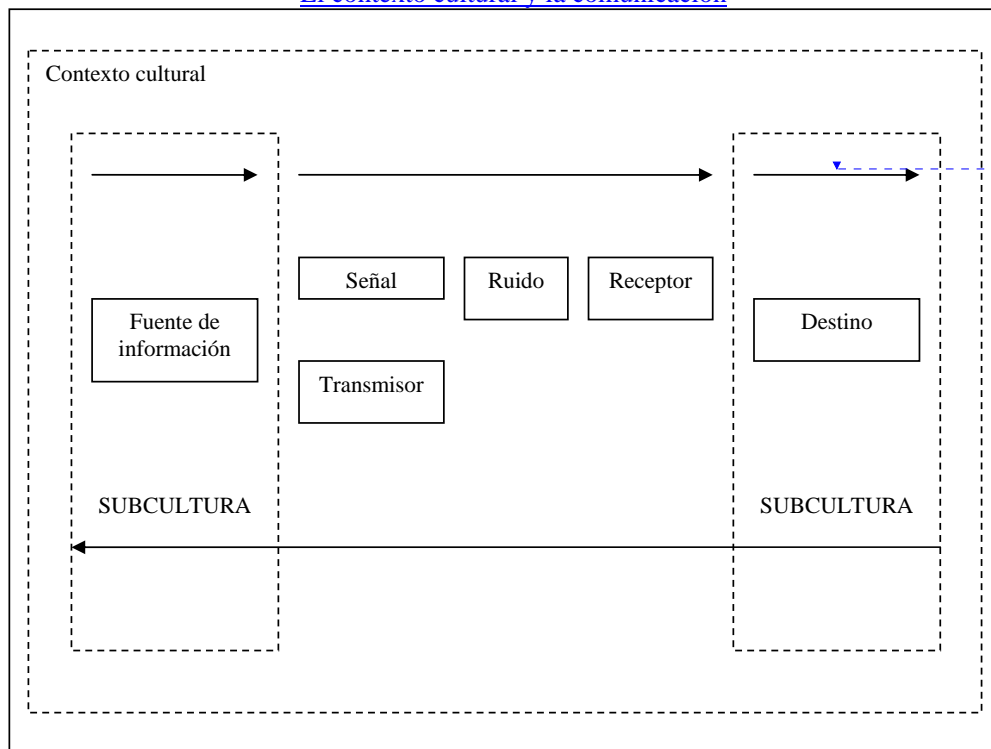


Fuente: Elaboración propia adaptado de Baines y Haslam, 2002

Para que los mensajes sean entendidos, es importante tomar en cuenta el contexto en el que los receptores se desenvuelven (Figura 13), ya que de ello depende la cantidad de información que se tiene, misma que sirve de apoyo en el momento de la decodificación de

los mensajes que son diseñados especialmente para un grupo de personas o receptores con un perfil definido, lo cual permite agruparlos por subculturas.

Figura 13
El contexto cultural y la comunicación



Eliminado: ¶

Fuente: Elaboración propia adaptado de Baines y Haslam, 2002

Con formato: Sin Resaltar

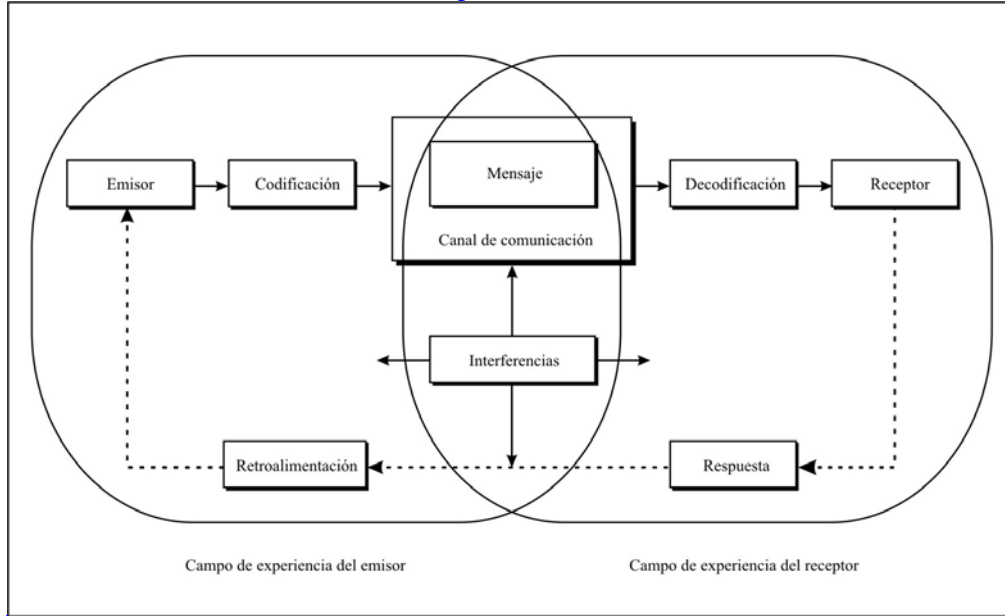
Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los sitúan a parte de los otros miembros de la misma sociedad, sin olvidar que estos se adhieren a las creencias, valores y costumbres más dominantes de la sociedad en su conjunto. Por lo que una subcultura se define como grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja (Schiffman y Lazar, 1997).

Con formato: Sin Resaltar

Para Armstrong et al. (2004), el proceso de comunicación está formado por la intervención de nueve actores principales (Figura 14), donde el emisor y el receptor ocupan los principales lugares. Los demás integrantes son el mensaje, la codificación, el canal de comunicación, la decodificación, la respuesta, la retroalimentación y por último las interferencias.

Con formato: Sin Resaltar

Figura 14
Los actores del proceso de comunicación



Con formato: Español (México)

Fuente: [Armstrong et al., 2004](#)

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

[Rodríguez \(2002, p.43\)](#) asegura que “la comunicación no es un concepto que las personas puedan manejar con facilidad, máximo cuando no la consideran como una actividad en la que los seres vivos se encuentran inmersos permanentemente en ella, de la misma manera que podemos dejar de respirar para seguir viviendo. Por ello la comunicación no es una faceta ocasional o fortuita de la conducta humana, por lo que una persona siente de vez en cuando la necesidad de comunicarse, exteriorizarse o relacionarse con los demás, sino que es una acción permanente”.

Por lo anterior es importante entender al acto de la comunicación como una verdadera *acción inevitable* que el ser humano debe ejercer a cada instante de su vida y que al mismo tiempo son diferentes los factores que moderan sus efectos en los receptores (Tabla 23), y aclarar que la mayoría de las teorías modernas hacen constante énfasis en este punto de análisis, sin embargo muchas otras las teorías que sólo contemplan a la comunicación como un mero proceso de intercambio de información donde no hay cosa más importante que la transmisión.

Tabla 23
Factores que moderan los efectos de una comunicación

<u>Cuando mayor es el monopolio de la fuente de comunicación sobre el receptor, mayor es el cambio o efecto a favor de la fuente sobre el receptor</u>
<u>Los efectos de la comunicación son mayores cuando el mensaje está en línea con las opiniones, creencias y disposiciones del receptor</u>
<u>La comunicación puede producir los cambios más efectivos en aspectos periféricos no familiares, que se sientan ligeramente, los cuales no yacen en el núcleo del sistema de valores del receptor</u>
<u>Es más probable que la comunicación sea más efectiva cuando se cree que la fuente tiene experiencia, alto nivel, objetividad o es agradable, pero en particular donde la fuente tiene poder y es posible identificarse con ésta</u>
<u>El contexto social, grupo o grupo de referencia medirá la comunicación e influirá ya sea que se acepte o no</u> Fuente: <u>Fiske y Hartley, 1980</u>

Tabla con formato

Con formato: Sin Resaltar

La comunicación ha sido desde siempre una necesidad humana, basta mencionar como el hombre primitivo en su afán por interactuar con los demás, lo llevó a desarrollar la habilidad para organizarse en comunidades y después el habla –la habilidad humana para producir sonidos- fue una de sus primeras habilidades que le permitió comunicarse de una forma más funcional, lo cual evolucionó con el paso del tiempo hasta llegar a la escritura, entendida esta como un complemento del habla (Meggs, 2000).

Con formato: Sin Resaltar

Hay una manera más de entender a la comunicación y es que en el caso de la producción de revistas, se hace referencia al diseño de un tipo de *comunicación visual*, donde la participación de un equipo multidisciplinario de especialistas en edición y diseño, se involucran en la creación de una pieza de diseño editorial, para lo cual desarrollan estrategias de comunicación capaces de apoyar los objetivos de la publicación.

La comunicación visual para Dondis (1992) constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para comprender mensajes. Es un cuerpo de datos compuestos de partes constituyentes, y de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significancia de las partes, es decir que la lectura de un esquema de comunicación visual y el total entendimiento de los mensajes se da a partir de todos los elementos que forman la composición de una publicación periódica.

Con formato: Sin Resaltar

En relación a la comunicación visual, Frascara (2000) enuncia cinco ideas básicas que ayudan al entendimiento de la misma:

Con formato: Sin Resaltar

- La comunicación visual está centrada en las acciones humanas y no en las formas visuales.
- La comunicación visual aplicada a la reducción de problemas sociales tiene mucho que aprender del marketing, de la epidemiología y de la terapia médica; así como en medicina es indispensable un buen diagnóstico para poder aplicar un tratamiento eficaz, en comunicaciones sociales es necesario definir claramente el problema y conocer al público para crear una estrategia comunicacional eficaz y otras acciones de apoyo.
- La evolución del resultado de una campaña comunicacional debe ser parte integral del plan de diseño y requiere objetivos obtenibles, así como una audiencia que sea sustancial, alcanzable, reactiva y medible.
- Es necesario un conocimiento exhaustivo del problema y de su impacto socioeconómico para poder obtener los recursos necesarios para una campaña o estrategia adecuada.
- El diseño de comunicación visual ejerce un impacto en el espacio público y, en consecuencia, implica una responsabilidad que va más allá de lo teórico.

Con formato: Numeración y viñetas

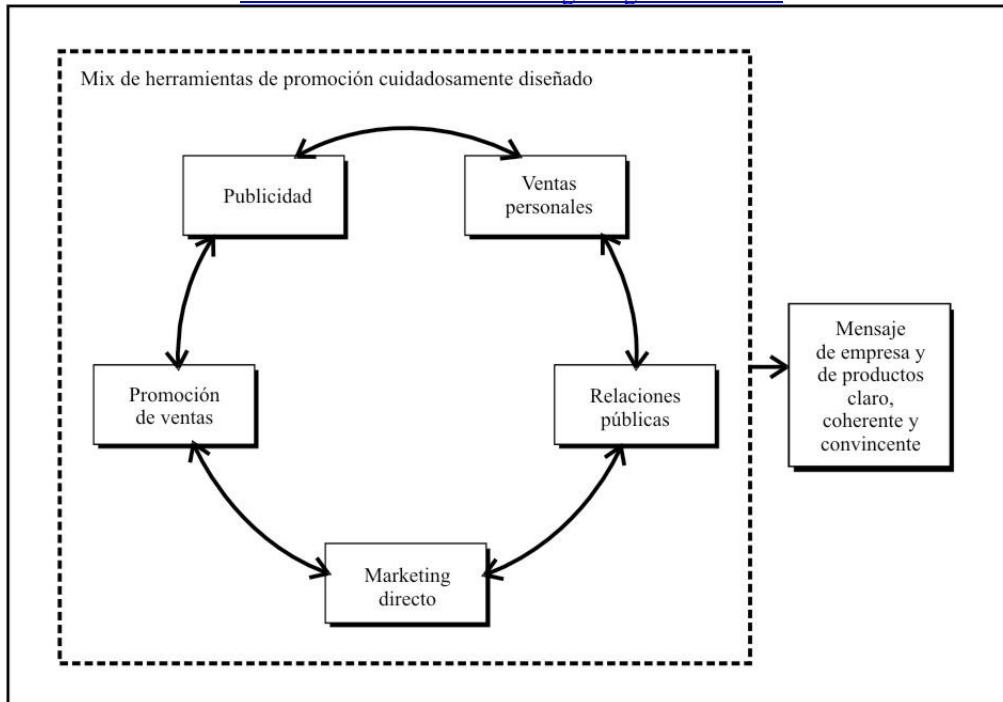
Sin embargo los autores Armstrong et al. (2004) aclaran que cuando la comunicación se vincula con el marketing lo hace para identificar el público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado para obtener la respuesta deseada de los consumidores, y puede centrarse en resolver problemas de conocimiento de marca, imagen o preferencia, existentes en el mercado en un determinado momento. Comentan que actualmente, los mercados perciben cada vez más la comunicación como una gestión de sus relaciones con los clientes a largo plazo y que los programas de comunicación se diseñan para segmentos concretos de consumidores, nichos de mercado e incluso individuos, y que el proceso de comunicación debe empezar con la localización de todos los posibles contactos que el público objetivo pueda tener con la empresa y sus marcas.

Con formato: Sin Resaltar

Es evidente que en la actualidad las compañías han adoptado el concepto de *comunicaciones de marketing integradas* (Figura 15), *CMI* por sus siglas en español o *IMC* por sus siglas en inglés, lo cual hace referencia al método para coordinar cuidadosamente todas las actividades de promoción para generar un mensaje consistente y unificado enfocado en el consumidor. Se coordina el ritmo de las actividades y se miden los resultados obtenidos (Hair et al., 1998).

Con formato: Sin Resaltar

Figura 15
Comunicaciones de marketing integradas –CMI–



Fuente: Armstrong et al., 2004, p.494

Armstrong et al. (2004, pp.494-495) enfatizan que “las comunicaciones de marketing integradas ayudan a construir una fuerte identidad de marca en el mercado aunando y reforzando todas las imágenes y mensajes de la empresa. La CMI supone una coordinación absoluta de todos y cada uno de los mensajes corporativos, de las estrategias de posicionamiento e imagen y de identidad, en todos los medios de comunicación de marketing empleados. La CMI requiere identificar todos los puntos de contacto entre los consumidores y la empresa, sus productos y sus marcas”.

Kotler (1996) asegura que dentro del programa promocional, el comunicador de marketing debe buscar una respuesta *cognoscitiva, afectiva y conductual* de la audiencia meta, y que el comunicador tiene como objetivo poner algo en la mente del auditorio, cambiar la actitud o hacer que los consumidores actúen. Enfatiza que son un sin fin las teorías que intentan explicar las etapas por las que pasan las respuestas de los consumidores, conocidos como los *modelos jerárquicos de respuesta* (Figura 16), y que básicamente son cuatro los

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Inglés (Estados Unidos), Sin Resaltar

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Inglés (Estados Unidos), Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

modelos que han destacado: El modelo AIDA, modelo de la jerarquía de los efectos, modelo de innovación-adopción y el modelo de las comunicaciones.

Figura 16
Modelos jerárquicos de respuesta

	<u>Modelo AIDA</u>	<u>Modelo de la jerarquía de los efectos</u>	<u>Modelo de innovación-adopción</u>	<u>Modelo de las comunicaciones</u>
	<u>Strong (1925)</u>	<u>Lavidge y Steiner (1961)</u>	<u>Rogers (1962)</u>	<u>Varias fuentes</u>
<u>Etapa cognoscitiva</u>	<u>Atención</u> ↓	<u>Conciencia</u> ↓ <u>Conocimiento</u>	<u>Conciencia</u> ↓	<u>Exposición</u> ↓ <u>Recepción</u> ↓ <u>Respuesta cognoscitiva</u>
<u>Etapa afectiva</u>	<u>Interés</u> ↓ <u>Deseo</u>	<u>Gusto</u> ↓ <u>Preferencia</u> ↓ <u>Convicción</u>	<u>Interés</u> ↓ <u>Evaluación</u>	<u>Actitud</u> ↓ <u>Intención</u>
<u>Etapa conductual</u>	<u>Acción</u>	<u>Compra</u>	<u>Prueba</u> ↓ <u>Adopción</u>	<u>Conducta</u>

Tabla con formato

Fuente: Kotler, 1996

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Todos estos modelos suponen que el consumidor pasa a través de una etapa cognoscitiva, afectiva y conductual, lo cual se traduce en la secuencia de *aprender-sentir-actuar* y es apropiada cuando la audiencia está muy familiarizada con la categoría de un producto que se percibe que tiene gran distinción, como al comprar un automóvil. Una secuencia alternativa es *actuar-sentir-aprender*, cuando la audiencia está muy familiarizada con la categoría de un producto pero no percibe que tenga gran distinción, como al comprar recubrimiento de aluminio. La última secuencia es *aprender-actuar-sentir*, cuando la audiencia no está muy familiarizada con la categoría de un producto, como al comprar sal (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Hair et al. (1998) defienden la idea de que *la promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar* (Tabla 24) a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una repuesta y

define a la estrategia de promoción como un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: *publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas* (Tabla 25), mientras que *Armstrong et al. (2004)* agregan el elemento definido como *marketing directo*. Por lo que el *plan de promoción de un producto se convierte en una parte integral de la estrategia de marketing y su fin principal es convencer a los consumidores meta de que el producto o servicio brinda ventajas sustanciales frente a la competencia.*

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 24
Tareas de promoción

<i>Promoción informativa</i>	Trata de convertir una necesidad existente en un deseo o crear interés en un nuevo producto. Es más común dentro de las primeras etapas del ciclo de vida de un producto	Aumenta la conciencia en una clase de producto o marca nueva
		Informa al mercado de los atributos del nuevo producto
		Sugiere usos nuevos para un producto
		Reduce la ansiedad de los consumidores
		Indica al mercado un cambio en el precio
		Describe los servicios disponibles
		Corrige malas impresiones
		Explica cómo funciona el producto
<i>Promoción persuasiva</i>	Está diseñada para estimular una compra o una acción y se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento	Fomenta la imagen de la empresa
		Establece la preferencia por la marca
		Estimula el cambio de marcas
		Cambia los puntos de vista de los clientes respecto a los atributos del producto
		Influye en los clientes para que compren ahora
<i>Promoción de recordación</i>	Útil para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público, es habitual en la etapa de madurez del ciclo de vida	Persuade a los clientes para que reciban una llamada
		Recuerda a los clientes que pueden necesitar el producto en un futuro cercano
		Recuerda a los consumidores dónde comprar el producto
		Mantiene al producto en las mentes de los consumidores durante las épocas flojas
		Mantiene la conciencia del consumidor

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia adaptado de *Hair et al., 1998*

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 25
Elementos del plan de promoción de un producto

<i>Publicidad</i>	Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos
<i>Relaciones públicas</i>	Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar
<i>Ventas personales</i>	Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes
<i>Promoción de ventas</i>	Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio
<i>Marketing directo</i>	Contactos directos –por teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios– con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los

Con formato: Izquierda

Tabla con formato

Con formato: Izquierda

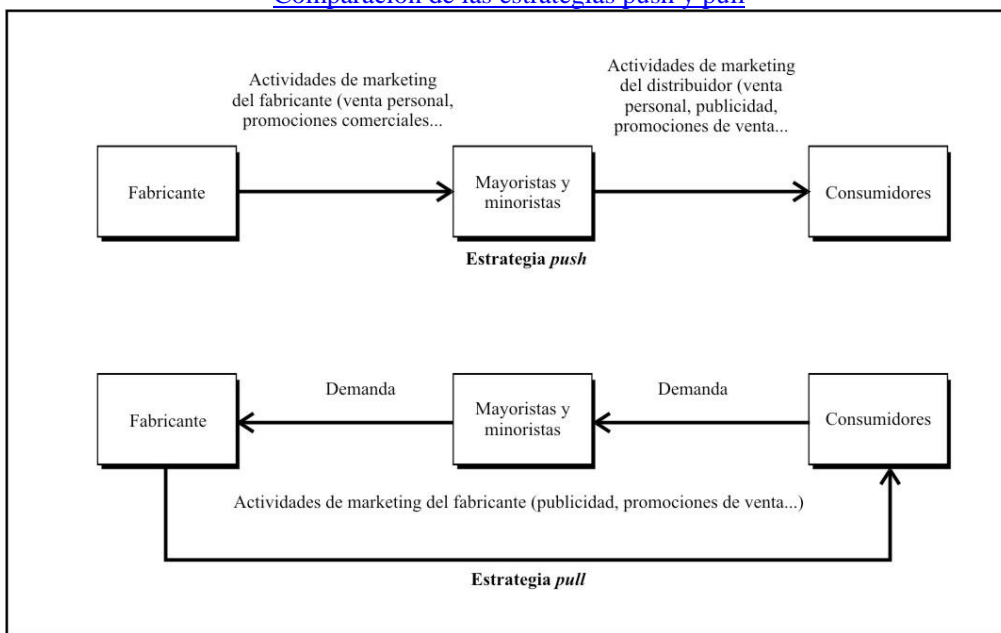
Con formato: Izquierda

Con formato: Izquierda

Con formato: Izquierda

Existen dos modelos básicos de estrategias de comunicación –mix promocional– conocidas como *push* y *pull* (Figura 17). La *estrategia push* consiste en empujar al producto a través de los canales de distribución hasta hacerlos llegar a los consumidores finales, mientras que en las *estrategias de pull* el fabricante dirige sus actividades de marketing a los consumidores finales para motivarlos a comprar el producto y si la estrategia es eficaz, los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal de distribución que, a su vez lo demandarán a la empresa (ibídem).

Figura 17
Comparación de las estrategias push y pull



Hay que tener presente que la comunicación en el marketing o comunicaciones de marketing integradas –CMI–, no basta con hacer un perfecto uso de los instrumentos comunes de promoción (Tabla 26) definidos como la publicidad, la promoción de las ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo, sino que, que el mix entre los elementos del plan de promoción es sólo una parte del proceso, ya que es importante coordinar todos los demás elementos del marketing mix para conseguir el

mayor impacto posible de la comunicación, donde el producto, el precio, plaza y promoción deben funcionar siempre de una forma integrada.

Tabla 26
Instrumentos comunes de promoción

<u>Publicidad</u>	<u>Promoción de las ventas</u>	<u>Relaciones públicas</u>	<u>Ventas personales</u>	<u>Mercado directo</u>
<u>Anuncios impresos y transmitidos</u>	<u>Concursos, juegos, loterías</u>	<u>Revista de la compañía</u>	<u>Presentaciones de ventas</u>	<u>Catálogos</u>
<u>Exterior del empaque</u>	<u>Primas y regalos</u>	<u>Paquetes de prensa</u>	<u>Reuniones de ventas</u>	<u>Envíos por correo</u>
<u>Insertos del empaque</u>	<u>Muestreo</u>	<u>Discursos</u>	<u>Programas de incentivos</u>	<u>Telemercadeo</u>
<u>Películas</u>	<u>Ferias/exposiciones comerciales</u>	<u>Seminarios</u>	<u>Muestras</u>	<u>Electrónico</u>
<u>Panfletos y manuales</u>	<u>Exhibiciones</u>	<u>Informes anuales</u>	<u>Ferias/exposiciones comerciales</u>	<u>Tiendas</u>
<u>Carteles y volantes</u>	<u>Demostraciones</u>	<u>Donaciones de caridad</u>		<u>Compras por televisión</u>
<u>Directorios</u>	<u>Manejo de cupones</u>	<u>Patrocinios</u>		
<u>Reimpresiones de los anuncios</u>	<u>Rebajas</u>	<u>Publicaciones</u>		
<u>Tableros de anuncios</u>	<u>Financiamiento con interés bajo</u>	<u>Relaciones con la comunicación</u>		
<u>Letreros en exhibidores</u>	<u>Entretenimiento</u>	<u>Recepciones</u>		
<u>Despliegues del puntos de compra</u>	<u>Descuentos por compra</u>	<u>Medios de identidad</u>		
<u>Material audiovisual</u>	<u>Estampillas de canje</u>	<u>Eventos</u>		
<u>Símbolos y logotipos</u>	<u>Enlaces</u>			

Tabla con formato

Fuente: Kotler, 1996

Con formato: Sin Resaltar

Debe tomarse en cuenta que son ocho los pasos principales para desarrollar un programa completo de comunicación y promoción dentro del marketing (Kotler, 1996) los cuales son: identificar la audiencia meta, determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, distribuir el presupuesto total de promoción, decidir sobre la mezcla de promoción, medir los resultados de la promoción y por último el administrar y coordinar todo el proceso de comunicación en el marketing.

Con formato: Sin Resaltar

- Identificar la audiencia meta, ya que es de vital importancia que el comunicador de marketing pueda ubicar al auditorio, ya que son los compradores potenciales de los productos o servicios que ofrecen las compañías.
- Determinar los objetivos de la comunicación lo cual consiste en decidir la respuesta deseada de la audiencia, siendo evidente que la respuesta mayor es compra y satisfacción.

Con formato: Numeración y viñetas

- Diseñar el mensaje, es decir, desarrollar un mensaje capaz de captar la atención, interés, deseo y provocar a la acción –modelo AIDA–, lo cual requiere de definir qué decir –contenido del mensaje–, cómo decirlo en forma lógica –estructura del mensaje–, cómo decirlo de manera simbólica –formato del mensaje– y quién debe decirlo –fuente del mensaje–.
- Seleccionar los canales de comunicación necesarios para transmitir el mensaje.
- Distribuir el presupuesto total de promoción, una de las más difíciles tareas, enfrentas cómo invertir en promoción.
- Decidir sobre la mezcla de promoción, tomando en cuenta los cinco instrumentos básicos de la promoción definidos como la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas y la fuerza de ventas.
- Medir los resultados de la promoción, lo cual implica preguntar a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda, qué siente por el mensaje y su actitud previa y actual hacia el producto o servicio en cuestión.
- Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación en el marketing, lo cual reconoce un plan completo de evaluación de las estrategias.

Autores como Kotler (1996) y Sternthal y Craig (1982) define que el objetivo principal del comunicador de marketing es hacer que el mensaje entre en la memoria a largo plazo del receptor y que la memoria a largo plazo contiene toda la información que se ha procesado:

- Al entrar en la memoria a largo plazo del receptor, el mensaje puede modificar sus creencias y actitudes.
- Primero, el mensaje debe entrar en la memoria a corto plazo del receptor.
- El hecho de que el mensaje pase de la memoria a corto plazo a su memoria de largo plazo depende de la cantidad y el tipo del *ensayo del mensaje* por parte del receptor.
- El ensayo no es sólo la repetición del mensaje, sino que el receptor elabora el significado de la información de una manera que trae pensamientos relacionados de la memoria a largo plazo del receptor a su memoria de corto plazo.
- Si la actitud inicial del receptor hacia el objeto es positiva y ensaya argumentos de respaldo, es probable que acepte el mensaje y le dé un alto recuerdo.
- Si la actitud inicial del receptor es negativa y la persona ensaya argumentos opuestos, es probable que rechace el mensaje, pero que permanezca en la memoria a largo plazo.
- Los argumentos opuestos inhiben la persuasión al poner a la disposición un mensaje opuesto.

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Numeración y viñetas

- Gran parte de la persuasión implica que el receptor ensaye en sus propios argumentos y gran parte de lo que se conoce como persuasión es la autopersuasión.

Por último cabe mencionar que los autores Schiffman y Lazar (1997) afirman que no debe olvidarse que la comunicación es la única herramienta que usan los mercadólogos para persuadir a los consumidores a que actúen en la forma deseada y al mismo tiempo, la comunicación puede provocar emociones que colocan la mente del consumidor en un estado más receptivo y puede alentar compras para solucionar problemas o evitar resultados negativos y es posible decir que la comunicación es el puente entre los mercadólogos y los consumidores, y entre los consumidores y sus ambientes socioculturales.

Con formato: Sin Resaltar

3.2 La producción editorial

Con formato: Sin Resaltar

La tarea de transmitir noticias a intervalos regulares de tiempo da a una publicación periódica su nombre y sigue siendo su cometido fundamental. Sin embargo, a través de los años, las publicaciones han ido desempeñando otras funciones y actualmente, tienen cuatro razones sobresalientes que justifican su existencia: para informar, para interpretar, para servir a la población, al lector y al anunciante y por último, para proporcionar entretenimiento (Bond, 1974).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Es posible definir a una producción editorial como un proceso o conjunto de pasos estratégicamente diseñados para obtener como resultado una publicación, que por lo general busca la periodicidad. Por lo que estas publicaciones o medios impresos periódicos se distinguen por la regularidad existente en sus ediciones –varias ediciones– (Rivadeneira, 1991).

Con formato: Sin Resaltar

La creación de una publicación editorial incluye una serie de etapas que son de vital importancia, entre ellas se encuentran la etapa de planeación y visualización, con objetivos definidos, mismas que permiten establecer los alcances de una edición así como los pasos a seguir para poder llegar a la meta establecida.

Con formato: Sin Resaltar

Cuando se decide sacar una publicación editorial al mercado, no es sólo porque exista una obra buena o una gran idea, sino porque esta pieza puede interesarle a un grupo interesante

de consumidores previamente definido, el cual será el responsable de comprar dicho producto y quien tendrá que generar una respuesta ante el mismo.

Kloss (1998) argumenta que “el lector es el fin último de la edición y la culminación de su ciclo del proceso editorial. Concentra o debería concentrar toda la atención, todo el respeto y todas las consideraciones de los protagonistas del proceso. El autor escribe para que alguien lo lea, porque pone en el papel aquellas cosas que dice para que las oiga alguien; el editor lector-crítico juzga si la obra es buena en atención a un lector determinado; el editor empresario invierte dinero en su reproducción porque hay alguien que pagará por obtener la copia; el editor técnico-organizador decide y cuida la presentación y la forma de la publicación según del tipo de persona que la recibirá; el diseñador gráfico elige ciertas características formales que la hagan más legible, placentera y disfrutable porque está pensando en el gozo y la comodidad de un lector”.

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Para López (2005) los pasos a seguir para la publicación de una producción impresa son, la elaboración de objetivos, el desarrollo de contenidos a publicar, la elaboración del diseño de la pieza editorial, la supervisión técnica, la corrección de estilos, el control de calidad, concluyendo con la etapa de reproducción o impresión. Para poder aclarar en qué consisten estas etapas, se describen a continuación:

Con formato: Sin Resaltar

- Elaboración de objetivos: Cuando el equipo de producción de materiales está constituido, su primera tarea es la determinación y análisis conjunto de los objetivos. Tanto el especialista en contenidos como el diseñador, el evaluador y el diagramador deben tener en claro desde el inicio qué se quiere lograr con ese material. Cada uno intervendrá desde su particular punto de vista para obtener un producto final de calidad que apunte al logro de los objetivos planteados.
- Desarrollo de contenidos: En este momento el especialista de contenidos, procede al desarrollo de los mismos teniendo en cuenta los objetivos elaborados y las pautas producidas por el equipo. Aún cuando pudiera parecer que esta instancia es exclusiva de quien define los contenidos, el diseñador puede ayudar para que él se asegure de seleccionar la información más relevante.
- Diseño: La fase siguiente a la elaboración y aceptación de los contenidos estará a cargo básicamente del diseñador. En ella se estructura el material, secuenciando los contenidos y facilitando los procesos de lectura.

Con formato: Numeración y viñetas

- Supervisión técnica: Es donde se supervisa lo realizado, verificando que no se hayan producido distorsiones de los contenidos durante su tratamiento y que el diseño sea el adecuado para el destinatario, manteniendo coherencia con los objetivos propuestos.
- Corrección de estilo: Aquí es importante asegurarse de que se hayan respetado las normas básicas del idioma, no se hayan deslizado expresiones muy localistas ni tecnicismos que puedan confundir.
- Control de calidad: Una vez diagramado, el material pasa a un último control, el control de calidad, donde los materiales son expuestos y confrontados con los criterios de calidad definidos por el sistema. Se controla que estén bien elaborados, sin errores, que su diseño gráfico sea correcto y que el material cumpla con los requisitos y objetivos elaborados en la etapa de planificación. Para tal efecto se utiliza la prueba de juicio de expertos.
- Impresión, duplicación: Por último, si pasa el control de calidad, se envía el material a impresión y duplicación, donde se reproduce el impreso en cantidad suficiente, respetando el cronograma previsto.

Con formato: Sin Resaltar

En el ámbito básico de una producción editorial participa quien genera la idea y quienes le dan forma –dependiendo del tipo de publicación– intervienen distintos actores y factores que llevan acabo la tarea productiva, desde los redactores, editores, correctores de estilo, diseñadores hasta la gente de soporte técnico.

Con formato: Sin Resaltar

Para Kloss (1998, p.11) “una edición se hace con la concurrencia de decenas de personas, que participan desde la perspectiva de distintos oficios y especialidades y, sin embargo, nadie se responsabiliza del resultado conjunto porque todos se conforman con picar su parte de la piedra”.

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Cada edición de una publicación periódica –es decir, el conjunto de ejemplares que ven la luz en una fecha concreta–, formalmente puede merecer identificación con la actividad genérica de la empresa, pero esencialmente constituye una unidad informativa con trascendencia económica independiente. El título de la publicación es el mismo; los contenidos son diferentes en cada edición (Iglesias, 1988).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Para Kloss (1998, pp.24-25) los editores son una pieza importante en el equipo de trabajo encargado de producir una pieza editorial y comenta que “las diversas definiciones de la palabra *editor* se confunden fácilmente. Para comenzar se debe tener presente que el origen

Con formato: Sin Resaltar

de la palabra edición viene del latín editio o editionis, que significa publicación, salida al público, y que esta idea viene a su vez de edere, sacar fuera o dar a luz. Esta brevísima definición etimológica ya deja claro que, al ser el editor quien saca a la luz pública una obra, sobresale su papel de creador del proceso de publicación, lo cual lo hace diferente al autor, que crea la obra pero no la publicación, y de los demás participantes que tan sólo se hacen cargo de una etapa técnica limitada del proceso de la publicación”.

Con formato: Sin Resaltar

El único interés netamente personal del editor es enaltecer el prestigio de su nombre, ya sea como responsable de la edición o como integrante del sello editorial, que avala la calidad del trabajo realizado por un grupo, una empresa o una dependencia y que es para el editor bandera, insignia y a veces trofeo (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

El papel del editor en la redacción es complejo y uno de los principales manuales que describen la sólida función y responsabilidad de un editor es el publicado por el periódico El Universal de México (Tabla 27), fundado por iniciativa de Palavicini, bajo el lema *Diario Político de la Mañana*, el cual nació el 1 de octubre de 1916 posicionándose desde esta fecha como un diario independiente que garantizaba la veracidad de su información.

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 27
Función y responsabilidad de un editor exitoso

<u>Ve el cuadro completo como un observador en una caja de datos</u>
<u>Mantiene patrones de cobertura y empaque consistentes</u>
<u>Insiste en que se practiquen los principios de <i>periodismo total</i> todos los días</u>
<u>Proporciona enfoque</u>
<u>Escoge sus oportunidades para proyectos de trabajo intensivo</u>
<u>Insiste en las acciones y esfuerzos que contribuyen a la misión del núcleo</u>
<u>Libera y ajusta los recursos para permitir el máximo impacto</u>
<u>Proporciona al equipo las herramientas y el tiempo para hacer un buen trabajo</u>
<u>Comprende las necesidades de su equipo</u>
<u>Proporciona un ambiente donde la experimentación, la toma de riesgos e ideas, alternativas tienen un foro y una canalización</u>
<u>Habilita en lugar de poner ataduras a la creatividad</u>
<u>Comprende que se aprende más de los errores que de los triunfos</u>
<u>Proporciona direcciones e instrucciones claras y retroalimentación a tiempo</u>
<u>Hace sobresalir las virtudes de la mejora continua</u>
<u>Desarrolla una visión del futuro</u>
<u>Prevé las necesidades de cobertura a un año, dos años a partir de la fecha</u>
<u>Comprende al lector y al mercado</u>
<u>Se acerca a la comunidad, asistiendo a juntas de la comunidad, hablando con los anunciantes y otros, e involucrándose en lugar de separarse</u>
<u>Sugiere métodos alternativos de contar la historia</u>
<u>Usa gráficas, mapas y cartas que cuenten la historia de manera visual</u>
<u>Usa varias formas de escribir para facilitar al lector, el flujo de información</u>
<u>Esta comprometido en todo momento</u>
<u>Insiste en la confiabilidad y responsabilidad personal</u>

Tabla con formato

<u>Esta involucrado directamente con la redacción, edición y diseño del periódico</u>
<u>Favorece a una atmósfera de comunicación constante ;quién más necesita saber?</u>
<u>Toma las riendas si es necesario, siendo firme si es necesario</u>
<u>Esta accesible y visible en todo momento</u>

Fuente: Watson, 2000

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Kloss (1998, p. 40) resalta que “casi tan importante como la responsabilidad editorial de un editor en jefe es su obligación de formar un grupo de colaboradores preparados, motivados y confiables a toda prueba. Ni el mejor equipo le evitará cargar con la responsabilidad editorial objetiva, pero le facilitará enormemente la labor y le reducirá los problemas y los riesgos. La constitución de un equipo así requiere de un delicado balance entre capacidad de dejar que cada colaborador despliegue con libertad sus mejores facultades, y aporte su contribución al enriquecimiento del trabajo, por otro lado, y la necesidad de ejercer una estrecha supervisión y conservar un riguroso control sobre los resultados, por el otro lado”.

Al mismo tiempo, es de suma importancia el análisis conceptual del enfoque adoptado por la empresa periodística, conocido con el término de línea editorial. Por lo que en cualquier tipo de organización empresarial, existen características propias y específicas que inciden directamente en su actividad y ponen de manifiesto su calificada proyección social. Algunas de las notas que configuran esa peculiaridad vienen dadas por la naturaleza del producto que se obtiene, elabora y comercializa, el periódico o la revista, causes de información en sus diversas formas, géneros y manifestaciones (Iglesias, 1988).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

La transformación de la sociedad ha derivado en la existencia de una inagotable gama de productos editoriales, lo que hace pensar en las grandes cargas informativas que están día a día atacando a los lectores. Cabe mencionar que las publicaciones especializadas –las revistas– han sido el medio de difusión de ideas, presentadas a través de estrategias de edición periodística que categorizan los datos que llegan a los diferentes segmentos de mercado.

Con formato: Sin Resaltar

La existencia de las producciones editoriales, siempre se verá respaldada por la adecuada aplicación del periodismo y la ejecución de sus géneros, por medio de los cuales se posibilita la publicación de contenidos editoriales, que en conjunto y gracias a un trabajo de los diagramadores dan vida a un periódico o una revista.

Con formato: Sin Resaltar

La palabra periodismo se debe entender como la actividad o el ejercicio en el que se incluyen todas las formas utilizadas para transmitir o hacer llegar noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos, editoriales y columnas, al público en general o a un segmento determinado y, los hechos y acontecimientos de interés general que de alguna manera repercuten en la humanidad de forma social, económica, deportiva, política e incluso emocional, se convierten en materia fundamental del periodismo (Arana, 2002).

Con formato: Sin Resaltar

El periodismo debe ser entendido como una profesión que demanda profesionales capacitados, con vocación, con un amplio sentido de la investigación, dispuestos a ir más allá de los hechos con el propósito de dar a su público un panorama completo del acontecer de la sociedad. El periodista debe ser un observador de la realidad con capacidad de sintetizar, transmitir con el lenguaje idóneo, así como ocuparse de cubrir otros rasgos formales del contenido (Tabla 28), con el fin de que lo publicado pueda ser entendido por todos los lectores.

Tabla 28
Rasgos formales del periodismo

<u>Personalización de la noticia, dotando de un rostro humano al tema a tratar</u>
<u>Huir de la abstracción para remitir en la medida de lo posible a lo concreto</u>
<u>El uso de un estilo directo y personal. La utilización del pronombre personal tú, apela a la afectividad y proximidad con el receptor</u>
<u>El uso de estadísticas acercándolas al lector a través de una interpretación de los datos que se aproximen a su realidad</u>
<u>Comparaciones y oposiciones. Mostrando lo mejor y lo peor en cada caso</u>
<u>Utilización de un lenguaje sencillo que haga posible al lector conocer determinadas informaciones que por su especialización o complejidad técnica pueden resultarle especialmente áridas</u>
<u>Su oportunidad en el tiempo. Las informaciones deben ser expuestas en el momento adecuado cuando las necesidades del público así lo marquen. Se hablará de los hábitos de estudio cuando se acercan los períodos de exámenes, o se recomendarán dietas de adelgazamiento antes de la temporada de verano</u>
<u>Instrucciones sobre los más diversos aspectos, casi siempre relacionados con problemas y situaciones de orden común. Como cambiar la rueda de un coche, entablillar una pierna, construir un mueble, etc.</u>
<u>Las informaciones en muchos casos van acompañadas de teléfonos, direcciones- actualmente proliferan las direcciones de internet-, para facilitar al lector el contacto, la asociación o la compra. A veces se trata de una información movilizadora que empuja al lector a tomar una decisión que puede ser de desigual trascendencia</u>
<u>Las recomendaciones y sugerencias también son muy habituales, y en estos casos, como ya vimos en el apartado de contenidos, pueden tocar cualquier tipo de tema</u>
<u>La práctica de la consulta que permite al lector ponerse en contacto directo con el diario y recibir la respuesta del «experto» en el tema</u>
<u>Las descripciones, guías, itinerarios que dan una información muy detallada de los espacios, o los procedimientos para llevar a buen puerto desde la preparación de un buen plato, hasta las vacaciones de verano o la salida de fin de semana</u>

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia adaptado de Armentia y Caminos, 2005

Con formato: Sin Resaltar

Del Río (1991) da a conocer el punto de vista de algunos periodistas sobre la definición del oficio, entre los que destacan:

Con formato: Sin Resaltar

- Buendía, quien dice que un diccionario define al periodismo como un conjunto de reglas y técnicas para el quehacer profesional que transmite la información periódica. El autor comenta que esto es posible si se toma en cuenta que el periodismo es el quehacer de realizar lo que se quiere para la transmisión periódica de noticias.
- Benítez, sostiene que el periodismo es un sistema de comunicación complejo.
- Arteaga, señala que es la información diaria de los hechos que tratan de pasar a la historia y que es un relato o testimonio del quehacer humano.
- Wong, afirma que el periodismo es la divulgación e interpretación de información sobre acontecimientos que interesan al hombre ya que de alguna forma afectan o benefician al hombre mismo.

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

El ejercicio periodístico se desarrolla en los tres medios de comunicación: prensa, radio y televisión, y aunque entre estos medios existen marcadas diferencias de esencia, los tres utilizan la información periodística como materia prima del ejercicio. Y encontrar una definición exacta de lo que es el periodismo o el periodista puede ser subjetivo desde el punto de vista que se observe, sin embargo el periodismo se puede resumir en profesionalismo y al periodista como el buscador e investigador de hechos que decodificará para transmitirlos de una manera clara y precisa (Arana, 2002).

Con formato: Sin Resaltar

El periodismo sirve básicamente para comunicar un mensaje noticioso o de opinión, con lo cual se posibilita la reflexión de los contenidos por parte de la sociedad y con ello poder ayudar a las personas a tomar una determinación o a formar un criterio. En ello radica su importancia, pues un mensaje manipulado o mal interpretado no sólo genera confusión sino que puede desencadenar reacciones infundadas entre las personas.

Diezhandino (1994, p.75) establece un listado de tipos de servicios que podemos encontrar en la práctica cotidiana del periodismo de servicio (Tabla 29) y dice que una de las primeras puntualizaciones que hay que hacer al adentrarse en el estudio de las publicaciones editoriales es el periodismo de servicio, traducción literaria del término acuñado por primera vez en EE.UU., *service journalism*: “por la etimología el término *servicio*, entenderíamos por tal aquella información que proporciona un efecto útil, asistencia, atención y ayuda la lector. A menudo sería difícil discernir en el conjunto de la información entregada cada día, qué es *servicio*, entendido el periodismo como medio de

Con formato: Sin Resaltar

comunicación que pretende *servir* a la sociedad. Que el *servicio*, en fin, es connatural al periodismo mismo, en su sentido de asistir, ayudar y suministrar algo a alguien”.

Tabla 29
Tipos de servicios del periodismo de servicio

Informaciones utilizables en el sentido de hágalo usted mismo. El tiempo libre, la inflación, etc, han incrementado el número de personas que se dedican al hogar y necesitan soluciones sencillas y prácticas para llevar a cabo sus ideas
La información que impulsa a actuar en un sentido determinado. Frecuentemente aparecen en las publicaciones llamadas de solidaridad, que pueden desembocar en donaciones de órganos, afiliaciones a ONGs o simplemente en el ingreso de dinero en una cuenta determinada para paliar la catástrofe del momento
La información que induce a prevenir un mal que puede presentarse como una posibilidad o bien como una realidad. En este último caso esa información tendrá como objetivo dar consejos para enfrentarse, combatiendo o paliando el daño causado
La información que busca la identificación del lector con, o le aproxima a otros seres humanos que pueden compartir intereses o gustos semejantes a los suyos. Asociaciones de todo tipo que buscan llegar a personas con problemas o situaciones parecidas ofreciendo ayuda y consejo, o simplemente informaciones que tratan de sacar al individuo de estados de marginalidad provocados en gran medida por la desinformación y el aislamiento
Informaciones que ayudan a cambiar actitudes ya asentadas en el individuo o que procuran generar cambios tanto en el entorno como en uno mismo. Inversiones monetarias recomendadas por la publicación, cambios de imagen, vestuario, cabello, lugares a donde se puede viajar, productos novedosos de belleza o de otro tipo que se incorporan al mercado y necesitan de un comprador que sienta la necesidad de consumirlos
La información que ofrece nuevas pautas vitales. Temas que ofrecen al lector nuevas expectativas, nuevas herramientas para comprender y afrontar tanto el entorno personal como el familiar o social, ofreciendo la posibilidad y el conocimiento requeridos para tomar una decisión. Así, aparecen secciones donde la consulta puede ser directa, o bien se recomiendan lecturas o direcciones que pueden ayudar en estas cuestiones
La información que favorece la autoafirmación y la autocrítica. Es decir, temas que pueden conducir a una mejora personal que puede repercutir beneficiosamente en algún aspecto concreto de su vida. Información que si bien no ofrecen una utilidad práctica directa, o en cualquier caso tangible, si tienen una utilidad psicológica

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia adaptado de Diezhandino, 1994

Con formato: Sin Resaltar

El periodismo de servicio busca en sus inicios cubrir una serie de necesidades concretas de sus lectores fundamentalmente ligadas a una situación de carencia y necesidades. Tiene sus antecedentes en las revistas surgidas en el siglo XIX dedicados a las familias y al hogar en general, magazines de vieja tradición en América, con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a servir de utilidad a sus lectores. Uno de los citados magazines fue el Ladies Home Journal, que apareció y en 1833 y que se convirtió en una referencia en el hogar medio norteamericano. Esta publicación ofrecía consejos a las amas de casa para solventar cualquier problema doméstico cotidiano, desde la eliminación de una mancha a la redecoración de una habitación, incluyendo asimismo consejos sobre el cuidado y educación de los hijos (Armentia y Caminos, 2005).

Con formato: Sin Resaltar

Hay que tener en cuenta que estamos hablando de un nuevo usuario que está diseñado más como un cliente/consumidor que como un lector/público tradicional. El objetivo del periodismo de servicio es llegar al público y una de las estrategias para captar su atención es ofrecerle información útil de la forma más atractiva. Hoy en día, en una sociedad donde el individuo se ve de una u otra manera representado como consumidor, los problemas, las dudas, o los inconvenientes que se le plantean como tales, han dado pie a una demanda de información concretada en gran parte en la ayuda a dicho consumidor (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Para Meyer (1993) el concepto de utilidad aplicado al periodismo de servicio no hay que entenderlo exclusivamente como fruto de la elección de unos temas a publicar que resulten eficaces para la solución de los problemas cotidianos de los lectores; sino también como consecuencia de un esfuerzo por ayudar a estos a *digerir* la información.

Con formato: Sin Resaltar

El periodismo de servicio no sólo pretende cubrir su labor de informar a sus lectores, también se preocupa por el acontecer diario y la transformación social, por lo que presta constante atención a lo siguiente (Diezhandino, 1994):

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Numeración y viñetas

- Una sociedad en transición, en proceso de cambio o expansión en la que la información se convierte en herramienta útil, medio eficaz en la transmisión de conocimientos e instrucción práctica, exponente de sus señas de identidad y las fórmulas para la necesaria adaptabilidad a sus reglas.
- Una sociedad en pleno desarrollo, capitalista, comunista, en la que el mercado libre y la fuerte competencia incrementa la vulnerabilidad del ciudadano que, sobresaturado de mensajes de todo signo informativo y publicitario, sin refinar ni digerir, termina sumido en la apatía o la confusión, de las que sólo sale cuando el mensaje le afecta directamente.
- Un mercado periodístico cambiante, en evolución, en el que los medios en permanente búsqueda de fórmulas de éxito, compiten por obtener favores, del lector y del anunciante.

Actualmente se percibe con mayor fuerza el compromiso de las casas editoriales por ofrecer un beneficio directo a las comunidades por medio de sus productos. Las estrategias de marketing ya no son exclusivamente de tipo comercial, las revistas son aún piezas con fines de lucro pero con objetivos claros, encaminados a transformar la visión de los lectores, por medio del ofrecimiento de nuevos estilos de vida.

Por todo lo mencionado el marketing social empieza a ser parte fundamental en la elaboración de publicaciones periódicas –también conocidas como producciones o piezas editoriales– ya que el marketing social comienza a identificar a las publicaciones como herramientas útiles que le ayudarán a lograr su cometido –cambiar conductas por medio de la transmisión de ideas–, y en especial las revistas, que sin importar el tópico o el área de especialización, están transformando el entorno de manera constante a favor del bienestar social.

3.2.1 La revista

Con formato: Sin Resaltar

Desde el final del siglo XX las producciones editoriales se han convertido en plataformas que exhiben periódicamente el trabajo de profesionales comprometidos con la oferta de servicios informativos de calidad, elaborados estratégicamente para segmentos de mercado que desarrollan necesidades de consumo de piezas diseño.

Para Tapia (2004) el diseño se postula como un constante ejercicio de exploraciones, oportunidades y síntesis nuevas, que parten de acuerdos sociales y del papel del discurso del diseño frente a su contexto actual. Remite siempre a los escenarios y los entornos prácticos, dentro de los cuales intenta generar modos de recordación y de descubrimiento. El diseño además (Tabla 30) es un dispositivo generado fundamentalmente para las ciudades y sus funcionamientos complejos.

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 30
Características del diseño

<u>El diseño remite a la comunicación siempre colectiva y social de la vida urbana, tanto para entidades públicas como privadas; es una actividad que potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente. El diseño actúa en ella mediante una especie de ampliación de volumen de la información, pero a veces puede ser para un uso efímero y a veces para un rendimiento prolongado</u>
<u>El diseño aparece como un regulador social, un ordenador de los comportamientos sociales. No se trata de una actividad que resuelva la comunicación visual necesaria para la vida social, sino que organiza cierto tipo de información para hacerla legible y regula ciertos comportamientos; en este sentido, el diseño opera como un factor de institucionalización que abarca el sistema general de los comportamientos sociales</u>
<u>Frente a los auditorios, el diseño regula comportamientos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidades de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse, es decir, su lectura implica el reconocimiento implícito de la autoridad social que propone un comportamiento</u>
<u>La interpretación de los mensajes supone entonces otorgar legitimidad al que comunica –que no es un diseñador sino una institución– pero esta puede ser concedida o no según el juego mismo de la vida social. A su vez las comunicaciones gráficas se dirigen a grupos o sectores diversos, que son segmentados por la comunicación y ello forma parte de las reglas de interpretación de sus enunciados</u>

Tabla con formato

La complejidad de la competencia y la necesidad de afrontar una constante movilidad de los factores de atención de los auditorios, aumenta la provisionalidad de su valor simbólico de sus productos, lo que trae como resultado la necesidad de una constante exigencia de variedad. En este sentido, podríamos considerar que la búsqueda de la originalidad no es tanto un atributo de la creatividad del diseñador como una exigencia del mercado mismo

La acción comunicativa en la que se inserta el diseño no se ejerce sólo desde el diseño, sino que forma parte de un conjunto discursivo más amplio

Fuente: Ledesma, 1997

Con formato: Sin Resaltar

Por medio de la aplicación práctica del diseño y específicamente del conocido como diseño editorial –entendiendo a éste como la organización formal y espacial de materiales periodísticos, imágenes, elementos de ayuda de navegación, infografías, detalles ornamentales y espacios en blanco–, es que se han logrado crear publicaciones que cumplen con el objetivo de entretener y mantener informada a la sociedad.

Foges (2000) define a las revistas en relación al punto de venta, donde se encuentra un conjunto impresionante de ellas, cientos de portadas que compiten por captar la atención. Muchas llevan nombres conocidos como Vogue, GQ, Sports Illustrated, Nacional Geographic, Times, Newsweek, Life, The Economist. Pero más allá de estos títulos existen aquellas que son menos conocidas pero que igualmente cumplen con funciones específicas, tal es el caso de otras revistas comerciales, suplementos de periódicos, publicaciones de empresas, fanzinesy, más recientemente, hasta llegar a las revistas electrónicas. Existen miles de ellas y todas intentan satisfacer intereses concretos, tanto personales como profesionales y donde haya un grupo de gente que se interese por algo, donde haya una persona o una organización con suficiente motivación para comunicarlo, habrá una revista.

Con formato: Sin Resaltar

La palabra revista en inglés –magazine– proviene del árabe que significa almacén y, en realidad estas publicaciones son una colección de diversos elementos –artículos y fotografías– unidas por una característica común. Y en ese contexto, la tarea de los estrategas de la comunicación gráfica es que el diseño editorial aporte expresión y personalidad a esos elementos para que se le reconozca como a un todo coherente, para atraer al lector y conseguir su lealtad; al mismo tiempo que, los elementos se han de disponer de manera que, en ese almacén, el lector encuentre lo que le interesa (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

La publicación de una revista implica un gran esfuerzo, desde la creación del concepto editorial, hasta la planeación periódica de la pieza de comunicación y su éxito depende de un equipo de trabajo multidisciplinario, quienes uno a uno se brindan apoyo total y dan

vida a un producto editorial que satisface la necesidad de información y entretenimiento de un segmento de mercado previamente definido.

Por lo anterior, es evidente que en una casa editorial, los integrantes tendrán una actividad específica, misma que deberá ser su responsabilidad y trabajarán para cumplir con lo establecido por el corporativo, desde la labor realizada por un corrector de estilo, pasando por los reporteros, editores, diseñadores, fotógrafos, hasta llegar a los editores y el jefe de información, quienes se convierten en los responsables de la publicación y trabajan por mantener una línea editorial a través de la consciente selección de materiales a publicar en cada volumen.

En la década de los sesentas Cousins citado en Steinberg (1966) publicó *El credo de una revista* (Tabla 31), el cual declara que las revistas se muestran inclinadas, de manera constante, a dar al público lo que éste desea.

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 31
El credo de una revista

<u>Crear, no como lema forzado o rutinario, sino como un hecho rígido, que una revista es por derecho natural propiedad de sus lectores</u>
<u>Que, debido a esto los directores son sólo custodios temporales y su puesto está relacionado y depende de la confianza en el juicio y la inteligencia del lector</u>
<u>Que tal confianza se establece mejor evitando tanto la condescendencia de hablar en términos inferiores, como la presunción de hablar en términos superiores</u>
<u>Que una revista, como una persona, exige, para ser efectiva ciertas cualidades, fáciles de identificar y difíciles de olvidar</u>
<u>Que entre esas cualidades ocupan un lugar preponderante la respuesta a los valores, la capacidad para crear valores, y la pasión para defender los valores</u>
<u>Que otras cualidades esenciales incluyen la claridad, la curiosidad, la perspicacia, la capacidad para ser incisivos, la integridad, el buen gusto, la buena voluntad, la convicción, la responsabilidad</u>
<u>Que lo que se escribe debe ser creído por el escritor y escrito para ser creído por el lector</u>
<u>Que la revista debe relejar un sentido de aventura y excitación a cerca de la vida en general y acerca de los libros y las ideas en particular</u>
<u>Que los sentimientos honrados, las pasiones honradas y las indignaciones honradas figuran entre las más elevadas expresiones de conciencia, que no se necesita sentirse tímido, turbado o avergonzado en su presencia y que no deben ser puestos al margen por la farsa de la austeridad</u>
<u>Que el cinismo, en el mejor de los casos, es una pérdida de tiempo; en el peor, una enfermedad peligrosa y potencialmente fatal, tanto para los individuos como para la civilización</u>
<u>Que los ideales son el interés básico de los escritores y que la gente responderá a los ideales más haya de lo que anticipan sus líderes nominales</u>
<u>Que creer todo esto no necesita limitar ni inhibir el sentido del humor, ni el disfrute de la risa</u>
<u>Que el dirigir una revista no es, finalmente, despalmar, sino crear</u>

Tabla con formato

Fuente: Steinberg, 1966

Con formato: Sin Resaltar

Las revistas están entre los medios de comunicación que se examinan más detenidamente. Ello es debido a que al público le gusta ver una buena pelea en el mercado y, la edición de

revistas es un sector empresarial desesperadamente competitivo, lo cual desencadena un proceso de reflexión que ayudará a comprender el grado de importancia de estas publicaciones dentro de la sociedad y para establecer una interpretación moderna de las revistas (Tabla 32) que sea de utilidad para el entendimiento del concepto.

Tabla 32
Metáfora de una interpretación moderna de las revistas

EL ARMARIO	LA REVISTA
Prendas de ropa favoritas	Contenidos que agradan al lector, fáciles de leer y comprender
Nos hacen sentir más cómodos	Tienen la talla adecuada
Nos hacen diferentes de los demás	Deben ser diferentes a los demás
Definen nuestro estilo	Tienen estilo y personalidad propia
LO IMPORTANTE ES:	
Poder elegir cada día cómo quieres ser	
Cómo quieres que te vean	
Cómo quieres leer o cómo quieres que te lean	

Fuente: Elaboración propia adaptado de Salas, 2002

- Con formato: Centrado
- Tabla con formato
- Con formato: Izquierda
- Con formato: Izquierda
- Con formato: Izquierda
- Con formato: Izquierda
- Con formato: Sin Resaltar

Husni –Mr. Magazine– analiza el ascenso y caída de los nuevos títulos, comenta que en 1999 se presentaron 864 revistas y casi un 50% de ellas había desaparecido al final del año. Quienes las confeccionan tienen que sostener una ardua pelea: mantienen una batalla con los anunciantes, la constante demanda de alteraciones de la imagen para adaptarse a un público todavía por definir y las críticas en voz baja de los profesionales de la prensa y del público (King, 2001).

Con formato: Sin Resaltar

El diseño para este tipo de publicaciones es un aspecto cada vez más importante dentro del proceso editorial debido a la competencia y al incremento de lectores con conocimientos visualmente básicos, por lo que los diseñadores han vuelto a un sencillo conjunto de principios que desde hace mucho han constituido una amplia norma en la edición de revistas y son conocidos como las cuatro F del diseño editorial (Tabla 33): *formato, fórmula, frame –marco– y función.*

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 33
Las cuatro F del diseño editorial

Formato	Las opciones de diseño que se aplican a todos los números y definen el aspecto general de las revistas constituyen su formato. Comprenden el logotipo, los titulares de portada, el tamaño de la revista, los títulos de las secciones y el pie de página
Fórmula	Resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de los artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones, todo contribuye a la fórmula

- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Centrado, Interlineado: sencillo
- Con formato: Centrado
- Con formato: Fuente: 12 pt
- Con formato
- Tabla con formato

Frame –marco–	Es la norma de márgenes exteriores e interiores de página. Algunas revistas usan los mismos márgenes a lo largo de todo el ejemplar, otras varían su ancho utilizando márgenes superiores altos para los artículos a fin de diferenciar la parte central. La regla de uso de los márgenes establece una coherencia entre los números sucesivos
Función	La función es simplificar, lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir. Una publicación como Real Simple es una refinada iniciación a cómo vivir elegantemente, tiene una función completamente diferente a Entertainment Weekly, que sacude a los lectores con sus cambiantes noticias sobre el mundo de la diversión

Fuente: Elaboración propia adaptado de King, 2001

Para Gäde (2002) el diseñador gráfico encargado de un proyecto editorial debe conocer, con la debida precisión, las pretensiones y las aspiraciones del editor, y que el proyecto editorial, así como el estudio de mercado constituyen piezas fundamentales para que el diseñador pueda iniciar su cometido. Aclarando que saber qué es lo que quiere comunicarse y a quiénes, es fundamental para el diseñador y no es necesario demostrar habilidades periodísticas específicas, ya que para realizar un funcional diseño de una publicación periódica le basta su condición de lector, crítico y atento, así como sus conocimientos y su experiencia en el ámbito del diseño comunicativo.

El diseñador debe estar conciente de que todo proyecto de diseño editorial debe ser valorado minuciosamente bajo tres aspectos fundamentales (ibídem):

- El aspecto estético –la forma–.
- El aspecto periodístico –el contenido–.
- El aspecto técnico –la fabricación–.

Estos tres factores, son piezas claves dentro de una estrategia editorial, sin importar el tipo de publicación o su periodicidad –semanal, quincenal, mensual, bimestral, semestral, anual–. La forma el contenido y la fabricación definen a la publicación en cuestión, ya que si sumamos una excelente calidad de impresión en un papel satinado, más redacciones limpias de notas, fáciles de leer y entender, más una alta calidad de representación gráfica –diagramación–; el resultado será una publicación periódica altamente demandada en el mercado y posicionada como un producto digno de consumo.

Vidal citado en Vázquez y Xanic (2005) comenta que existe una explosión en el número de revistas que circulan actualmente en México (Figura 18) y, que el volumen creció a una tasa mayor a 10% durante los primeros ocho meses de 2005 –el mejor ritmo desde 1998–; en el caso de la publicidad el crecimiento fue de 6.8% anual y que las revistas ya absorben

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Espacio Antes: 0 pto

Con formato: Fuente: 12 pt, Sin Resaltar

Con formato: Fuente: 12 pt

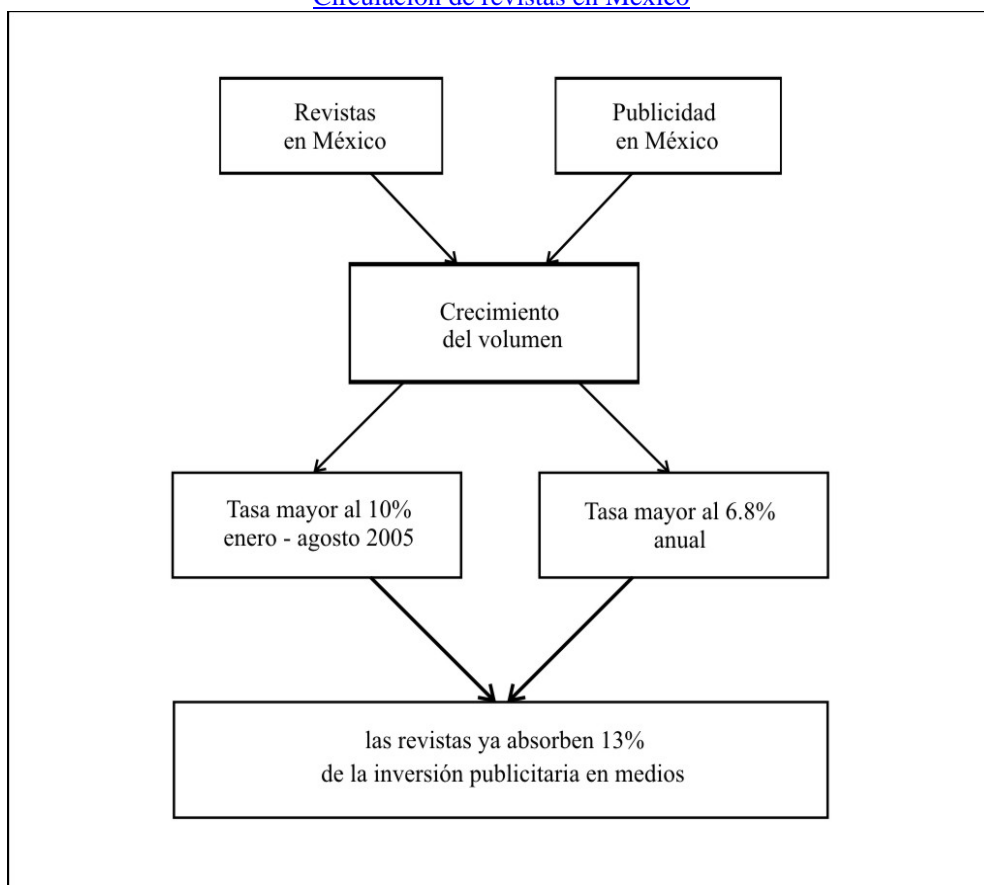
Con formato: Fuente: 12 pt

13% de la inversión publicitaria en medios, casi lo mismo que los periódicos. Y que el crecimiento se atribuye a la conformación de grupos editoriales, a la segmentación de la audiencia y a los grandes avances en las técnicas de impresión, no obstante, gran parte del crecimiento se debe a la traducción de títulos del extranjero.

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Justificado

Figura 18
Circulación de revistas en México



Fuente: Elaboración propia adaptado de Vázquez y Xanic, 2005

Según un estudio elaborado por Target Group Index (TGI), indica que la población mexicana está leyendo más que antes (Tabla 34). Recordando que en México son tres grupos o casas editoriales que se pelean el mercado de las revistas: Editorial Televisa, Notmusa y Grupo Editorial Expansión.

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Espacio Antes: 0 pto

Con formato: Fuente: 12 pt

Tabla 34
Target Group Index

Razón	Porcentaje
Lectores potenciales que leyeron una revista en 2004	38.5%
Lectores que se concentraron en alguna publicación quincenal	23.7%
Lectores que se concentraron en alguna publicación mensual	54.8%

Fuente: Elaboración propia adaptado de TGI, 2005

Michelsen (2005, p.38), director general de Editorial Televisa (ET) en una entrevista evidencia el éxito de su casa al decir: “somos la empresa de revistas en español más grande del mundo. Tenemos operaciones en 19 países, siendo líderes en quince de ellos.

Escribimos revistas en Estados Unidos, Puerto Rico, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina y México”. Recordando que en 2004 la subsidiaria del consorcio de Azcárraga sumó ventas por 210 millones de dólares. Tv y Novelas y Tv Guía, sus títulos estrella son las que impulsan principalmente el crecimiento de 17% en ventas.

Es evidente que “Vanidades, es la revista más grande de Latinoamérica y, representa cerca del 15 por ciento de todos los ingresos de la ET, Vanidades y Cosmopolitan cubren el 70 por ciento de las mujeres que leen. Tv y Novelas circula más que Vanidades, pero ésta última vende mucha publicidad en varios países a muy buen precio” (ibídem, p.39).

La casa Notmusa, obtuvo un crecimiento de 40% en el último año, las ventas de esta casa editorial que dirige Flores rondan los 115 millones de dólares. TvNotas y el periódico deportivo Record, con un tiraje mensual conjunto de ocho millones de ejemplares, sustentan los impactantes números de esta compañía –por cada tres TvNotas se vende un Tv y Novelas– (Vázquez y Xanic, 2005).

Por último Grupo Editorial Expansión que obtuvo ventas por 50 millones de dólares en 2005 y todavía está lejos de alcanzar las cifras de sus rivales, pero a pesar de ello, su revista de celebridades y sociales Quién se ubica entre las tres más vendidas de su género y es la revista mexicana que más páginas de publicidad vende.

El mercado de las revistas en México ha generado muchas expectativas, al grado de llamar la atención de inversionistas de Estados Unidos, quienes dicen que los lectores mexicanos

- Tabla con formato
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Interlineado: sencillo
- Con formato: Espacio Antes: 0 pto
- Con formato: Fuente: 12 pt, Sin Resaltar
- Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

- Con formato: Fuente: 12 pt
- Con formato: Espacio Antes: 0 pto

- Con formato: Fuente: 12 pt, Sin Resaltar
- Con formato: Fuente: 12 pt

- Con formato: Fuente: 12 pt, Sin Resaltar
- Con formato: Fuente: 12 pt

- Con formato: Fuente: 12 pt
- Con formato: Espacio Antes: 0 pto

consumen grandes cantidades de publicaciones y que sin importar los tópicos, todas registran ventas millonarias.

Sin embargo Reuter, hace un comparativo y comenta que el mercado de revistas en México asciende a unos 200 ó 250 millones de dólares, mientras que Time Inc. –la principal editora de revistas del mundo–, grupo propiedad de Time Warner (Tabla 35), responsable de 155 títulos entre los que se encuentran People, Time, InStyle, Sports Illustrated y Fortune, venden 5.500 millones de dólares al año.

Con formato: Normal, Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Español (España - alfab. internacional)

Tabla 35
Time Inc.: la principal editora de revistas del mundo

Con 155 títulos y 168 millones de lectores, Time Inc. Es la principal editora de revistas del mundo.

Las ventas del Grupo Editorial Expansión representan apenas 1% de las de su nuevo dueño

	2003	2004	Crecimiento
	(Millones de dólares)	(Millones de dólares)	(Porcentaje)
Time Warner Inc.	39,563	42,089	6.0
Time Inc.	5,533	5,565	1.0

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Espacio Antes: 0 pto

Con formato

Tabla con formato

Fuente: Elaboración propia adaptado del Reporte Financiero de Time Warner Inc.

Con formato: Espacio Antes: 0 pto

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Espacio Antes: 0 pto

Grupo Editorial Expansión, fundado en 1966 es actualmente la editorial más importante dirigida a audiencias selectivas y de negocios en México, mensualmente sus publicaciones llegan a 5.3 millones de lectores. Hoy es la tercera editorial de revistas más grande de México y tiene un portafolios de 15 títulos, lo cual motivó en el 2005 la adquisición que hizo Time del GEE. Para hacer evidente el éxito de GEE (Tabla 36) basta comentar que sus altas ventas se concentran principalmente en tres publicaciones, Quién, Expansión y la revista Chilango.

Con formato: Fuente: 12 pt

Tabla 36
Las ventas de Grupo

Quién
Con 130.000 ejemplares catorcenales, Quién es una de las revistas con mayores ventas de circulación y publicidad en México y líder en el segmento de revistas sociales
Expansión
Con 48.000 ejemplares dirigidos a un segmento ejecutivo (93% alta dirección), Expansión se mantiene desde hace 36 años como autoridad de los negocios en México. Este año con su evolución gráfica alcanzó su más alto desempeño en el periodismo de negocios en México
Chilango
Con sólo 2 años en el mercado y 50.000 ejemplares mensuales en el D.F., Chilango se ha convertido en una de las 10 revistas más leídas en la Ciudad de México. Chilango ofrece las grandes historias de la ciudad y la guía Time Out, lo que ha inaugurado un segmento de gran interés para los chilangos

Con formato: Espacio Antes: 0 pto

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Espacio Antes: 0 pto

Con formato

Tabla con formato

Fuente: Reporte de ventas Grupo Editorial Expansión, 2005

Con formato: Espacio Antes: 0 pto, Interlineado: sencillo

Para King (2001) el diseño de revistas ha experimentado una interesante evolución durante las últimas décadas. Tradicionalmente, las publicaciones incluían artículos de formato más largo, que competían –o quizás la complementaban– con la dosis diaria de los periódicos. Con pocas excepciones, las revistas adoptaban el mismo enfoque seco y severo en la composición usada por la prensa diaria. Las revistas ganaron terreno y con el paso del tiempo, el diseño de estas publicaciones editoriales pasó de las consideraciones utilitarias a construirse como una auténtica forma artística.

Con formato: Izquierda, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Izquierda

Con formato: Sin Resaltar

Es importante enfatizar que la estética es determinante en la relación entre el lector y su periódico o revista habitual, ya que la confianza que el lector concede a los contenidos de una publicación está íntimamente vinculada al auténtico y original aspecto óptico con que esos contenidos se le presentan a diario; es decir, a tal como él los ve: calidad del papel, mayor o menor blancura de éste, intensidad de las tintas, legibilidad de los tipos, disposición y equilibrio entre textos e imágenes (Gäde, 2002).

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Sin Resaltar

3.2.1.1 Evolución histórica de las revistas

La historia de la elaboración de revistas se basa en la lucha por desarrollar un concepto innovador que pudiera apartarse de la tipografía tradicional de los libros y diarios y, por crear una nueva síntesis de texto y fotografía que pudieran brindar entretenimiento a través de la propuesta gráfica y la definición de contenidos. Recordando que el origen de este invento es la Revolución Industrial y, como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el movimiento moderno en el diseño gráfico y, hasta la última década del siglo XIX aún no existían las condiciones sociales ni los procesos técnicos requeridos para la producción de revistas modernas de circulación masiva. Era un nuevo tipo de fuente de información aplicable a los requerimientos de una sociedad altamente estructurada, pero en curso de rápido cambio (Owen, 1991).

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Justificado

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sin Resaltar

Sin embargo, para llegar a lo que hoy se conoce como una revista, fue necesario pasar por todo un largo proceso evolutivo, donde la imprenta fue una pieza clave en la historia. Por lo que Gutenberg, está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente –la fecha de dicho invento es el año 1450– y ciertos historiadores holandeses y franceses han atribuido este invento a paisanos suyos, aduciendo abundantes pruebas. Sin

embargo, los libros del primer impresor de Maguncia, y en concreto el ejemplar conocido como la Biblia de Gutenberg, sobrepasa con mucho en belleza y maestría a todos los libros que supuestamente le precedieron (López, 2005).

Con formato: Sin Resaltar

En los primeros años del siglo XX, aparecieron en los Estados Unidos las revistas representativas de unos gustos literarios algo más exquisitos y de una actitud abiertamente hostil hacia los restos de la estricta moralidad victoriana. Algunas de ellas se publican aún hoy en día, como la mítica *Vanity Fair* de 1913 a 1936, renacida en 1983, aunque con una orientación ligeramente diferente y *The New Yorker* en 1925, una revista con vocación decididamente urbana y en la que caben historietas gráficas, textos literarios de autores contemporáneos e informaciones acerca de hechos relacionados con la ciudad en la que se edita. Otra de las novedades que aportó el comienzo del siglo XX (Tabla 37) fue la creación de revistas semanales de actualidad, entre las que se encuentran cuatro que aún continúan publicándose: *Time* en 1923, *Newsweek* en 1933, *Life* de 1936 a 1972, renacida como mensual en 1978 y *Ebony* editada en 1946 (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 37
Aportaciones en la primera mitad del siglo XX

<u>En las primeras dos décadas del siglo XX las revistas fueron piezas de experimentación fotográfica</u>
<u>Las leyes de la teoría Gestalt formaban un esquema de composición que pretendía integrar todos los elementos de la publicación en un todo</u>
<u>Explotar al máximo los beneficios de las máquinas de impresión</u>
<u>La corriente italiana del futurismo, los dadaístas y cubistas inyectaban sus nuevos estilos dinámicos, mismos que transformaban en su totalidad a las publicaciones periódicas</u>
<u>Auge de las revistas españolas como <i>La Pluma y España</i>, dirigidas por Azaña y la <i>Revista de Occidente</i>, fundada en por Ortega y Gasset</u>
<u>En esta época procede <i>Blanco y Negro</i>, una revista de información general ligada al diario ABC, en sus orígenes independiente del mismo</u>
<u>Surgimiento de las revistas literarias, de pequeño formato, que realizaron una importantísima labor de promoción de autores poco conocidos pero de gran calidad</u>
<u>Las revistas de humor en España tuvieron un papel importante durante la dictadura de Primo de Rivera, que prohibió toda clase de crítica política y ésta adoptó la máscara del humor en semanarios como <i>Buen Humor</i> y <i>La Ametralladora</i></u>
<u>A mediados de la década de los 30's, el centro de la creación de las principales revistas se desplazó a Nueva York</u>
<u>El formato moderno en el que los componentes gráficos y escritos se amplificaban por medio de la combinación, se refinó y aplicó comercialmente a revistas populares, en los gigantescos conglomerados editoriales de Estados Unidos</u>
<u>Las revistas modernas nacieron directamente de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta</u>
<u>Se asimila la existencia de las nuevas tecnologías a través de la experimentación de formas de composición tipográfica y espacial</u>
<u>El diseño de revistas contemporáneas evolucionó en gran medida en forma paralela a la nueva estética desarrollada inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial en Alemania, Unión Soviética y los Países Bajos</u>
<u>En los 50's aparecieron las primeras máquinas de fotocomposición, producían imágenes fotográficas de la tipografía –tipos móviles– en vez de fundirlos en plomo</u>
<u>Las imágenes se fotografían con una cámara de artes gráficas a fin de producir unos negativos en</u>

Tabla con formato

<u>película que sirven para obtener las planchas litográficas</u>
<u>En Barcelona apareció <i>Destino</i> en 1958, dirigida por Luján, que acentuaba las posturas críticas y catalanistas</u>
<u>Los avances en la tecnología de planchas en los años 50 y 60, junto con la fotocomposición, pusieron fin a un reinado de 500 años de la tipografía como principal proceso de impresión</u>
<u>En España se da el resurgir de la prensa ilustrada durante la década de 1960</u>
<u>En Madrid, se reeditó la <i>Revista de Occidente</i>, en su segunda época, que había quedado interrumpida después de la Guerra Civil</u>
<u>Aparecieron revistas nuevas como <i>Cuadernos para el Diálogo</i>, fundada por Jiménez, de tendencia demócrata cristiana, en 1963; y <i>Triunfo</i>, que en 1962 inició una andadura izquierdista bajo la dirección de Ezcurrea</u>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Owen, 1991 y López, 2005

Con formato: Sin Resaltar

Blackwell (2004) afirma que la década que tuvo que soportar los efectos de la Gran Depresión y culminó con la Segunda Guerra Mundial, también fue testigo de un sustancial aumento de las comunicaciones internacionales y de la movilidad de la gente. La representación del tiempo y la acción humana avanzaron aún más deprisa y llegaron más lejos que en cualquier otra época del pasado. La evolución de un mercado, ahora ya de ámbito mundial, con grandes fuerzas en acción que controlaban la demanda y el suministro, se tradujo en el colapso de los mercados financieros. Hasta entonces no se había percibido con tanta claridad que las comunicaciones internacionales y la globalización cultural podían colaborar en la desestabilización de las naciones y, también podían ser manipuladas para controlarlas a través de la propaganda masiva.

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

En la década de 1950 es cuando la transformación de las piezas editoriales dio un giro comercial y se empezaron a diseñar productos cuya única intención era reflejar la moda femenina. El mercado demostraba crecimiento y se generaban nuevas necesidades en un segmento que poco a poco iba ganando su libertad y desarrollaba una identidad propia, las mujeres eran en nuevo nicho de mercado para las casas editoriales, que indiscutiblemente se atacó con publicaciones como *Harper's Bazaar*.

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Poco a poco se fueron introduciendo secciones de libros, temas políticos, artículos científicos, y de consumo. Una gran variedad de secciones y contenidos: modas, comida, jardinería, horticultura, niños, libros, economía, política, problemas sociales. Todo planteado desde la vertiente que pudiera interesar a los miembros de un hogar común americano (Diezhandino, 1994).

Con formato: Sin Resaltar

El período comprendido entre la posguerra y mediados de la década de 1960, comúnmente se considera como *la era dorada del diseño de revistas norteamericanas*; se trata de un

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

lapso de veinte años en el que la concentración de talentos en las editoriales norteamericanas no tuvo comparación, y en el que el prestigio, los sueldos y los presupuestos de que gozaron los directores de arte alcanzaron sus cuotas máximas (Owen, 1991).

Con formato: Sin Resaltar

De 1960 a la década de 1970 las revistas fueron consideradas como medios útiles para transmitir nuevas ideologías a un grupo de lectores previamente definidos como un mercado potencial y al mismo tiempo funcionaron como plataformas de expresión, encabezadas por nuevas condiciones sociales que permitían la total experimentación diseñística.

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Un hecho clave asociado con los años sesenta fue el florecimiento del fenómeno conocido desde entonces como de la cultura juvenil, la cultura creada por y para los adolescentes y de los de veinte años, fruto del inusitado crecimiento de la natalidad durante la posguerra, una generación libre de las experiencias de la guerra y de los valores de la era anterior. El creciente poder adquisitivo de estos jóvenes en los setentas era radicalmente distinto al que habían tenido sus mayores en su juventud, ya que se vieron beneficiados por un incremento en la calidad de vida (Blackwell, 2004).

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sin Resaltar

Naisbitt (1983) comentó que durante la década de 1970, en Estados Unidos de Norte América, aparecían casi de golpe centenares de publicaciones periódicas de interés particular, resaltando que en un reducido periodo de diez años el número de piezas editoriales pasó de 300 a 4,000.

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Moda, arte, sexualidad, viajes, política y economía, eran las principales temáticas abordadas inteligentemente por las casas editoriales, que valiéndose de los audaces diseños de portada, captaban mercados cada vez más numerosos. El impacto generado por la aparición de los primeros ordenadores a finales de la década de 1970 y su proliferación hacia 1980, permitió una impactante transformación en la publicación de revistas, mismas que se comenzaban a posicionar como productos altamente rentables donde periodismo y arte era una inevitable fusión.

Para Diezhandino (1994) los orígenes de la revista en América se encuentran en el momento de construcción del los Estados Unidos, cuando la industria iniciaba el proceso de su desarrollo y los productos estaban pidiendo a gritos ser vendidos. Los fabricantes pronto descubrieron que los magazines nacionales, leídos en todo el país, era un efectivo vehículo publicitario para vender sus productos.

Con formato: Sin Resaltar

Pero fue a partir de la consolidación de la libertad de expresión y del crecimiento económico paralelo cuando comenzaron a surgir títulos destinados cada vez a públicos más reducidos y variados. Así, a las ya existentes revistas femeninas muchas de ellas pertenecientes a la llamada prensa del corazón, es decir, aquella que se ocupa de informar en detalle sobre la vida privada de personajes públicos, en especial pertenecientes a la aristocracia o al mundo del espectáculo, como *Pronto, Hola, Semana, Lecturas y Diez Minutos*, que constituyen uno de los sectores más amplios del mercado, se fueron uniendo las ediciones en español de revistas anglosajonas, como *Vogue y Cosmopolitan*, a la vez que surgían otras nacionales, como *Woman* (López, 2005).

Con formato: Sin Resaltar

En este escenario del magazine surge el periodismo de servicio. Tanto la denominación como el uso generalizado del llamado *Service Journalism*, deriva de los tradicionales magazines del hogar y la familia. Aquellos magazines de vieja tradición en América, con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a *servir* de utilidad a sus lectores (Diezhandino, 1994).

Con formato: Sin Resaltar

Hoyt (1992) explica que la creación de nuevas publicaciones entre 1970 y 1980 produjo una auténtica revolución en el mercado de la prensa de la que se deriva una fuerte presión de los anunciantes sobre los magazines; como los anunciantes temieron que los consumidores fueran cada vez más resistentes a sus anuncios dirigidos a una audiencia masiva, empezaron a dirigirse a segmentos de mercado, grupos específicos de gente con dinero para gastar.

Con formato: Sin Resaltar

Los nichos naturales de mercado dieron lugar a los magazines dirigidos a ellos, muchos centrados a actividades específicas –decoración, inversión, informática, navegación– o alrededor de gustos y sensibilidades de grupos concretos.

Con formato: Interlineado: sencillo

También destinadas a un público general, por su contenido de actualidad, centrado principalmente en la política pero sin olvidar las necesidades de ocio y cultura de sus lectores, están las revistas *Tiempo*, *Cambio 16*, *Época* y *Tribuna* semejantes, aunque mucho más recientes, a *Time* y *Newsweek*, de Estados Unidos y otras similares pero enfocadas hacia un público esencialmente masculino, como *Man*, *Interviú* y las ediciones españolas de publicaciones internacionales, como *Playboy* o *Penthouse* y, uno de los terrenos en los que se ha producido una mayor expansión ha sido el de la divulgación científica, aclarando que durante los últimos años han surgido revistas destinadas a saciar la curiosidad de los lectores con respecto a los temas científicos o pseudocientíficos, y que explican de un modo conciso y muy gráfico los últimos desarrollos en las distintas disciplinas (López, 2005).

Con formato: Sin Resaltar

La década de los noventa fue clave para las revistas, los nuevos estilos de vida, el auge de los medios de comunicación, las modas y la proliferación de las computadoras, fueron razones de peso para transformar a la última década del siglo XX, en la etapa más importante de los llamados magazines.

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

La experimentación extrema sobre la creación y publicación de revistas trajo como consecuencia la proliferación de publicaciones bajas en calidad editorial, mismas que sólo tenían un ciclo de vida corto, pero las más importantes fueron todas aquellas piezas de diseño que supieron rescatar el sentido de su existencia, el cual es brindar un servicio a los lectores, despertar su interés en temáticas específicas e invitar a la lectura.

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Owen (1991) argumenta que el nuevo diseño de las revistas está basado en cuatro condiciones: la liberación de los diseñadores de ciertas ataduras gracias a las nuevas tecnologías de impresión; la influencia de la televisión en las expectativas del lector y sus hábitos de percepción; el establecimiento de nuevos productos editoriales de carácter general que no conforman las nociones tradicionales de la publicación; la mejora y consolidación de la posición de los diseñadores en el proceso editorial, como iniciadores, pero también como comunicadores de ideas, que es el resultado de las tres anteriores.

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Finalmente, Frascara (2000) recomienda que no debe olvidarse que el diseñador da forma visual a las comunicaciones y que éste no es un acto simple, donde las operaciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor y, que los procesos de decisión en el diseño

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sin Resaltar

de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables. Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere de una serie de pasos hasta llegar a la creación de una forma visual.

3.2.3 Los efectos sociales de las revistas

Con formato: Sin Resaltar

Los efectos sociales de las revistas son paralelos, hasta cierto punto, a los efectos producidos por otros medios dirigidos a un público masivo, efectos que dependen de la orientación o preferencia de la audiencia, así como de las diferencias cualitativas existentes entre el lector de una publicación editorial –revista– y el público de otros medios de comunicación.

Las revistas son piezas de diseño que se generan a base de estrategias de comunicación visual que permiten la transferencia de información a un grupo de lectores que se categorizar gracias a un perfil de consumo. Los editores de las mismas no sólo se preocupan por la transmisión de datos, sino por las respuestas que se pueden generar a raíz de lo que se publica.

Con formato: Interlineado: sencillo

Si el interés, como argumenta Frascara (2000), es que el diseñador genere estrategias de comunicación que hagan cambiar actitudes del público, es evidente que el objetivo, en lugar de ser la producción de proyectos de comunicación visual –la producción de revistas–, debe centrarse en el *impacto* que esas estrategias pueden tener en las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente.

Con formato: Sin Resaltar

Así la comunicación visual aplicada en revistas o publicaciones periódicas, debe ser vistas como un medio, como la creación del punto de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada. Tomado en cuenta que atraer o retener la atención del lector no constituyen (Tabla 38) los únicos criterios de calidad de la pieza de diseño, ya que el estratega debe ser capaz de resolver diferentes problemas (Frascara, 1988).

Con formato: Sin Resaltar

Tabla 38
Problemas que definen criterios de calidad

<u>Orden de la secuencia comunicacional</u>
<u>Facilitación y estimulación de la lectura</u>

Tabla con formato

<u>Escalonamiento de la complejidad de la información</u>
<u>Eficacia en el sistema de orientación</u>
<u>Adecuación jerárquica de los componentes de un mensaje</u>
<u>Claridad en la técnica de representación</u>
<u>Proyección de los aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos, estéticos y comunicacionales</u>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Frascara, 1988

Wolseley citado en Steinberg (1969) argumenta que un lector tiende a responder de manera manifiesta si se encuentra frente al contenido de una publicación con espíritu intelectual, preocupada por el auditorio y la personalización de la información, como el caso de las revistas frente a los periódicos.

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Esto se debe a que hay siempre una fuerte posibilidad de cambio de opinión como resultado de leer una revista, particularmente cuando se trata de las revistas con orientación seria, y que el propósito de las revistas es ejercer su influencia en el lector para poder crear un efecto social en su público y, una de las ventajas es que dichas publicaciones pueden ser releídas y se prestan a la reflexión, por lo que estimula la discusión social y la controversia de las cuales puede surgir el consenso (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

En todas las épocas las revistas han comprendido las necesidades y las aficiones del público y han desempeñado papeles sucesivos, como árbitro literario, como campeona de buenas causas, como expositora de ruindades y como pasatiempo. De los triunfos más sobresalientes de las revistas, gracias a la reflexión de los lectores, han sido cuando estas sirvieron como un instrumento potente de propaganda que pretendía la abolición de la esclavitud o cuando se publicó la revista McClure's, la cual no sólo apresuró la era de las denuncias de las injusticias, sino que influyó en los procedimientos de las grandes empresas mercantiles, así como en las leyes por las que se regían dichos procedimientos (Bond, 1983).

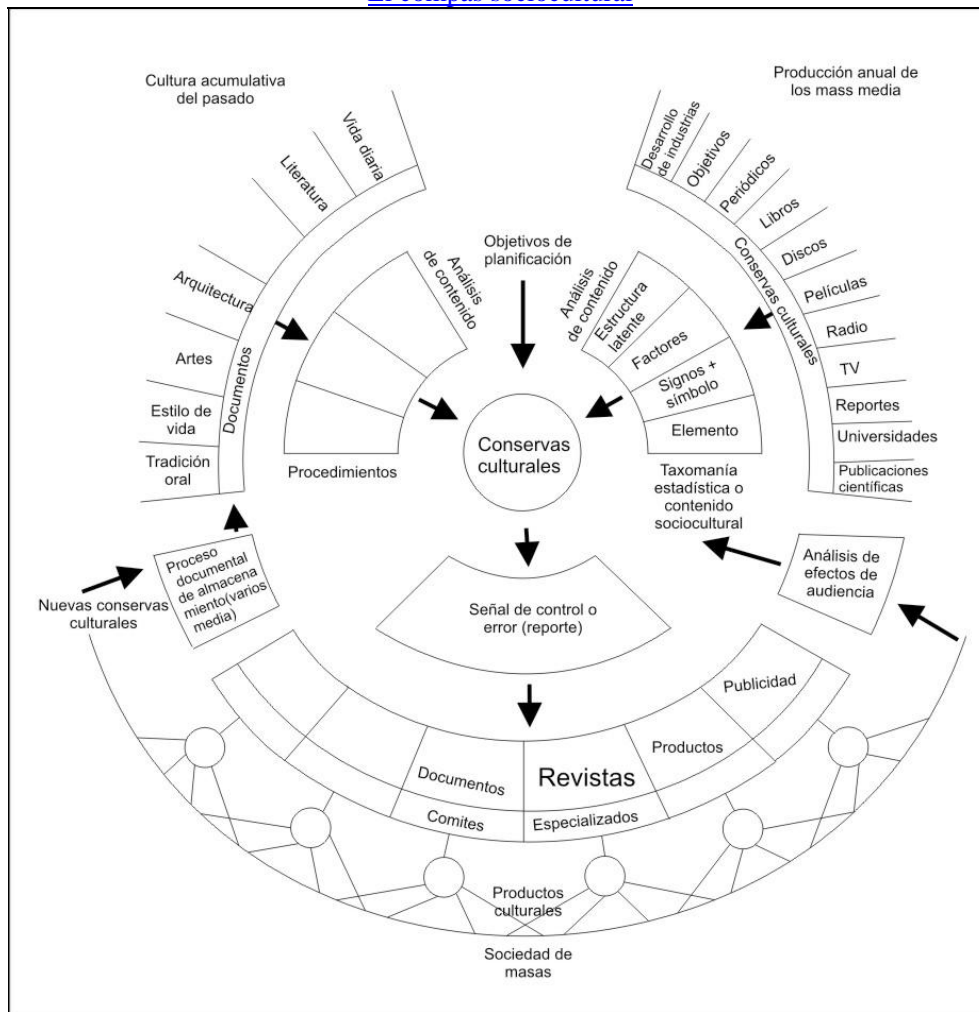
Con formato: Sin Resaltar

Por lo anterior, desde hace mucho tiempo las revistas se han consolidado como un medio de comunicación masiva que ha permitido al hombre conocer a la sociedad en la que se desenvuelve, provocando a la vez cambios en ella. Estas publicaciones han ofrecido siempre la inmediatez de la información y han ayudado a conservar la cultura de una sociedad en constante movimiento.

A las revistas se les considera como productos culturales (Figura 19) de una sociedad de masas que permiten –a partir de sus signos y símbolos– el almacenamiento de datos, la transmisión de mensajes, el desarrollo de contenidos socioculturales y, a raíz de esto, se ejerce el análisis de los efectos provocados en la audiencia, ya que una publicación periódica –como las revistas–, tienen la capacidad de convencer a sus lectores de que existe calidad en el producto o bien, contienen información de interés capaz de transformar a una audiencia de manera positiva –o incluso negativa– (Moles y Rohmer, 1991).

Con formato: Sin Resaltar

Figura 19
El compás sociocultural



Fuente: Moles y Rohmer, 1991

El valor cultural para Frascara (1988) tiene que ver con lo estético y con lo social, ya que una pieza de diseño tiene que constituir una contribución positiva a la calidad de la vida;

Con formato: Sin Resaltar

debe ser motivo de admiración y goce tanto por su belleza visual como por la inteligencia revelada a través de la solución al problema en cuestión, recordando siempre que:

- Todo elemento visual tiene un significado.
- Todo orden jerárquico de tipo visual en una revista tiene un significado.
- Todo significado presupone un orden.
- Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.
- Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.
- La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación.

← Con formato: Numeración y viñetas

Por lo tanto, la riqueza de una pieza de diseño –la revista– es producida por la estrategia *inteligente* que se diseña, en la cual la *creatividad* es una habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. La creatividad no es más que inteligencia, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada puede descubrir semejanzas que otros no descubren (Hofstadter, 1979).

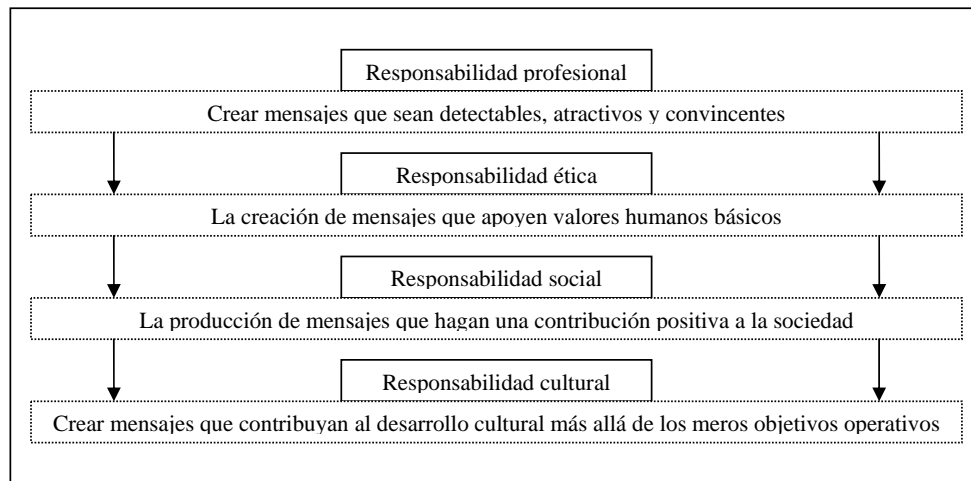
Con formato: Sin Resaltar

Los productos culturales especializados –entendiendo a estos como elementos capaces de conservar la cultura– como las revistas y todas las publicaciones periódicas, generan impacto en la sociedad y, de una forma o de otra tienen un efecto social, ya que nada en nuestro mundo interdependiente, funciona sin ejercer influencia directa o indirecta sobre la sociedad o sobre alguna parte de ésta.

Según Frascara (2000) en el acto de darles forma a estas piezas de diseño, se incluyen al menos cuatro tipos de responsabilidad, definidas como la *responsabilidad profesional, ética, social y cultural* (Figura 20) y, con base en la ejecución de estas cuatro o de al menos una de ellas, los directores, editores y diseñadores de una revista obtienen reacciones por parte del público objetivo –los lectores– ante la publicación de un material periodístico. En ese momento es cuando se logran los tan esperados efectos sociales o culturales, los cuales son resultado de poderse internar en la mente de los consumidores, hacer impacto con la información publicada en una edición periódica y provocar las reacciones.

Con formato: Sin Resaltar

Figura 20
Los cuatro tipos de responsabilidad



Fuente: [Elaboración propia adaptado de Frascara, 2000](#)

[Vale la pena observar –al menos– los lineamientos relacionados a la responsabilidad social de un diseñador de revistas, donde Cuevas et al. \(1999\) basados lo establecido por el Consejo de Diseñadores de México, A.C. \(QUORUM\) y el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C. \(CODIGRAM\), advierten siete puntos que deben tomarse en cuenta al momento de ejercer la profesión:](#)

- [Dignificar y promover la profesión, buscando en su desempeño los más altos niveles de calidad.](#)
- [Aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales y estéticos nacionales.](#)
- [Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional.](#)
- [Respetar la legislación vigente del país, buscando el beneficio de los clientes, siempre que no comprometa la dignidad profesional.](#)
- [Respetar las leyes de derecho de autor, así como la propiedad intelectual y tecnológica.](#)
- [Procurar la utilización de técnicas y procesos que no dañen el ambiente.](#)
- [Evitar realizar predicciones, a menos que sea el resultado de una investigación comprensiva y de su correspondiente análisis.](#)

[Por lo anterior es importante reconocer que no es una tarea fácil y que es indispensable conocer con exactitud la finalidad de la profesión que se ejerce, así como saber a conciencia el quehacer de la actividad, a través del aprendizaje de conocimientos y](#)

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Numeración y viñetas

habilidades que capaciten a los integrantes de un equipo para ejercer con eficacia su profesión; al mismo tiempo se requiere de *voluntad, compromiso y amor* a lo que se hace o ejerce (Castañeda, 2003).

Con formato: Sin Resaltar

Por ello Rodríguez (1993, p.140) acierta al decir que “el amor es el acto primordial de voluntad, la primera impresión que un fin provoca en el espíritu y en él tienen su origen los demás actos de voluntad como la intención, la elección, el gozo, por mencionar algunas”.

Con formato: Sin Resaltar

Lo anterior demuestra, según Castañeda (2003, p.238) que existen factores indispensables para crear una pieza de diseño, los cuales son parte de un sistema que no les permite separarlos o jerarquizarlos, dichos factores son la *visión, la capacidad y la actitud positiva hacia la actividad, la voluntad, incluyendo el compromiso y la pasión por la profesión*. “Esto significa que diseñar no es sólo cuestión de visión y capacitación, sino que diseñar también es cuestión de actitud”.

Con formato: Sin Resaltar

Actualmente los departamentos editoriales ejercen influencia en el lenguaje de sus lectores, han sido creadores o modeladores de intereses y niveles culturales y, han expuesto hechos e ideas a los lectores, que de otra manera, no habrían tenido acceso. De la misma forma, el contenido editorial ha influido en la manera de vestir de la gente, en la forma de pensar, en los hábitos alimentarios, en sus planes de vida y de diversión (Steinberg, 1969).

Con formato: Sin Resaltar

Reforzando lo anterior, es importante observar el resultado de Wood (1949, p.252) al realizar un estudio de revistas norteamericanas en la época de oro de las mismas en la ciudad de Nueva York, cuna de la revista comercial y declaró que estas publicaciones eran una de las fuerzas principales que influyen y controlan la opinión pública. Al mismo tiempo argumenta que “el carácter de una revista, limita a su público y de esta manera, limita también la extensión de su influencia, su fuerza docente, su fuerza de persuasión y su capacidad para impulsar posiblemente, a la acción social o individual”.

Con formato: Sin Resaltar

Steinberg (1969, p.201) vislumbró una realidad constante al decir que “las revistas generales y especializada, por igual, han sido paladines de incontables buenas cosas y, han llevado a cabo verdaderas cruzadas durante los años. Algunas veces han proporcionado análisis y dado consejos: en otras han recabado dinero, han apoyado partidos políticos, se

Con formato: Sin Resaltar

han lanzado a la exploración o, en condiciones peligrosas, han patrocinado la investigación de crímenes o de corrupción política. Parte de ellas ha explorado ideas sociales impopulares y, ha sobrevivido con frecuencia para verlas ampliamente aceptadas por el público”.

Con formato: Sin Resaltar

No debe olvidarse que las compañías que editan revistas pueden ser o puede no ser una institución social, es decir, una empresa con un objetivo social para provocar un cambio de conducta o actitud en los lectores. Si una casa editorial debe tener un propósito social o si tal propósito debe ser la razón principal de su existencia, es cuestión debatida constantemente y el propósito social de las revistas depende, a su vez, de sus objetivos económicos y editoriales. Entre más popular es el objetivo, menos probable es que la revista se convierta en una institución docente. Pero aún las publicaciones más serias, si quieren conquistar a un público, no pueden pasar por alto la eterna trilogía formada por la *publicidad, promoción, editorial*; cada uno de estos elementos determina e influye en el otro (ibídem).

Con formato: Sin Resaltar

Es aquí donde se demuestra que las revistas son capaces de transformar el entorno y, es por ello que el equipo de producción de las mismas debe ser conciente de ello y debe comprometerse a ejercer su profesión con un alto grado de responsabilidad, ya que de ellos puede depender una serie de conductas que se verán manifiestas en el auditorio, quienes se encargan de *interpretar* la información publicada, analizarla, sintetizarla y concluir en cambios de actitud.

Mauleón (2003, p.117) comenta que “la *interpretación* que se hace de la realidad se logra a través del lenguaje por medio de las convenciones, que recuerdan nuestra pertenencia a un universo de sentido y donde lo simbólico es lo que permite su cohesión. Por lo que el lenguaje abre el diálogo con la alteridad pensada igual a mí y ese diálogo se da a través de la *interpretación*, por ser el único modo de acercamiento”.

Con formato: Sin Resaltar

En el caso de una pieza de diseño editorial, es posible inferir ciertas cosas que se relacionan directamente con el *proceso de interpretación, el acto de diseñar y el diseñador de una revista* (ibídem, p.118):

Con formato: Sin Resaltar

- El diseño es una especie de lenguaje complejo, que convoca y provoca al diálogo con la otra parte, pensada siempre igual a mí.

Con formato: Numeración y viñetas

- El diseñador es el ser capaz de pensar, sentir y actuar a través del lenguaje que es el diseño gráfico y que se considera lo primero.
- El diseñar es el acto que toma en cuenta los dos puntos anteriores.
- El diseño gráfico es un universo de sentido reconstruido gracias a la interpretación.
- El diseño gráfico es el lenguaje que integra y complementa al yo y al otro, pero no como un hecho aislado o fortuito, sino como la propia esencia de él.
- El diseño gráfico provoca expandir el espíritu del hombre a través de su lenguaje y en conjunto con lo que está fuera de él, pero que piensa similar.
- La interpretación es el único modo humano de actuar en el mundo.

Cabe mencionar que cualquier autoridad del diseño se origina a partir de la experiencia reconocida y la sabiduría practicada, aunque el juicio del diseñador y los resultados de sus decisiones estarán siempre sujetos al cuestionamiento del público en general, que todos los asuntos de política pública y acción personal (Buchanan, 1995).

Con formato: Sin Resaltar

Completando el argumento anterior, Frascara (2000. p.23) dice que “la comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Un conocimiento se llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada y el diseñador es responsable del desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales que implementa y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar objetivos propuestos, es decir, la creación de la realidad deseada”.

Con formato: Sin Resaltar

Para concluir, entiéndase que el mundo de las revistas es parte del mundo de los negocios, en su mejor expresión, de los negocios que brindan beneficios a la comunidad, pero si una empresa editora de revistas es parte de un plan económico que la hace depender del apoyo público por la compra de suscripciones, de números sueltos, de espacios publicitarios o simplemente de la adopción del producto, las revistas pueden ser benéficas desde el punto de vista social sólo hasta que esta dependencia se lo permita. Por lo tanto, si el público no quiere leer cierto tipo de contenido, no estará en ningún momento expuesto a las ideas y a los hechos de ese tema no tratado. Éste es uno de los diversos puntos de comunicación entre la revista y el público, que explica el efecto social de la publicación (Steinberg, 1969).

Con formato: Justificado,
Sangría: Izquierda: 0 pto,
Primera línea: 0 pto,
Interlineado: 1,5 líneas,
Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Sin Resaltar

Eliminado: ¶

REFLEXIONES

Desde el comienzo de las civilizaciones, el ser humano ha mostrado tener necesidades básicas para las cuales siempre ha encontrado satisfactores; la alimentación, la supervivencia, la socialización y la comunicación, entre los más importantes, son factores fundamentales para el hombre. En materia de comunicación, la humanidad ha diversificado la forma para hacer llegar sus ideas a sus semejantes. En un inicio, la humanidad tuvo que poner en común símbolos –visual y fonéticamente– para poder establecer lazos de relación.

La escritura es, sin duda, uno de los principales canales para la transmisión de las ideologías. No obstante, fue con la llegada de la imprenta a mediados del siglo XV –que aunque su invención se atribuye a Gutenberg, existen registros de que fueron los chinos sus creadores– que la escritura entró de lleno a una era de industrialización, en donde una sola idea podía llegar a los ojos de miles de personas quienes recibían ese nuevo mensaje.

De esta forma, la llegada de la imprenta representó una de las más importantes oportunidades para la humanidad de propagar mensajes, utilizando un medio de comunicación masivo cuyas principales características son: la permanencia en el tiempo, una importante penetración, su transferencia y su accesibilidad.

La imprenta permitió diversificar los canales por medio de los cuales los autores de los escritos querían hacer llegar sus mensajes a la gente y es así como nacen los libros, los panfletos, los periódicos, las revistas y la publicidad impresa.

Se puede afirmar que con la constante modernización de las sociedades, la producción que realizaban las imprentas entró en una etapa de industrialización y producción en serie, lo que generó que tan sólo para el siglo XVI se habían fabricado más de 200 millones de libros, se imprimían anuncios, folletos, carteles, panfletos, periódicos y una infinidad de documentos, todos ellos con un propósito perfectamente determinado.

Para principios del siglo XVI los periódicos en Alemania, Francia e Inglaterra, ya eran una constante. Empero, su esencia –informativa, principalmente– debía diversificarse para llegar a otros segmentos de mercado que no estaban interesados en la información como tal, sino que buscaban también entretenimiento e incluso una manera diferente de analizar los acontecimientos.

Además, la publicidad demandaba nuevos espacios diferentes a los 31 periódicos que para 1774 ya existían en Estados Unidos. De esta forma la publicidad ya se había especializado y se consolidaba como forma de comunicación del nuevo poder económico, no sólo como instrumento de información y aviso, también como expresión de su reciente condición.

De esta forma y tras un proceso de adecuaciones nacen las primeras revistas cuyas principales diferencias con los periódicos es la forma de presentar y analizar los temas que no necesariamente son de actualidad.

Tras años de estar en el mercado, las revistas enfrentan a su primer gran rival histórico, el radio. Desde entonces no ha pasado una sola década en la que se mencione que cada uno de los medios de comunicación masiva que surgen –televisión, cine e internet– terminará por desaparecer a los impresos. Lo cierto es que ahí siguen: revistas, periódicos, dípticos, trípticos, polípticos, carteles y publicidades, logrando cada año considerables sumas tanto de inversión como de ingresos para quienes están involucrados en este giro.

Tan solo en México, en el 2005 la circulación creció a una tasa mayor a 10% durante los primeros ocho meses, mientras que en el caso de la publicidad, el crecimiento fue de 6.8% anual. Incluso, en la actualidad se estima que las revistas ya absorben el 13% de la inversión publicitaria en medios, casi lo mismo que los periódicos y, aunque constantemente se escucha que en México la lectura per cápita es significativamente baja,

el mercado de revistas en México asciende a unos 200 ó 250 millones de dólares, que pese a ser una importante cifra aún está lejos de lo que Time Inc. –la principal editora de revistas del mundo– logra tener ventas que se reflejan en 5 mil 500 millones de dólares al año.

De esta forma, las casas editoriales han encontrado en México un interesante mercado que está en busca de satisfacer sus necesidades de lectura a través de diferentes géneros y ante la diversidad en la presentación de los materiales. Así se puede encontrar una amplia variedad de revistas que satisfacen las necesidades de un amplio mercado que va desde quien busca conocer análisis políticos, hasta quien desea saber las novedades de la sociedad o bien aprender nuevas técnicas de tatuajes, por citar algunos casos.

Aunque si bien, en un principio las revistas se convirtieron en una alternativa para quienes no estaban acostumbrados a la lectura de los periódicos, ya que ofrecían la ampliación de los análisis y sobre todo un producto más cercano al entretenimiento, también han tenido que diversificar su esencia para alcanzar y fortalecer sus vínculos con sus lectores.

Ante la presencia y el desarrollo de otros medios de comunicación como la televisión, la publicidad exterior, el periódico, la radio y el internet, ahora las revistas deben ofrecer productos alternativos a los que conforman su esencia básica, considerando de cada medio las ventajas y desventajas que tienen (Tabla 1), ya que con base en esta observación será posible proponer y con ello sorprender a los futuros lectores con el manejo de temáticas nunca antes publicadas y que tengan la capacidad de cubrir una necesidad latente a nivel personal y como sociedad .

← - - - Con formato: Interlineado: sencillo

Tabla 38
Principales medios de comunicación

Medio	Ventaja	Inconvenientes
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público
Correo	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de “correo basura”
	Buena aceptación local, posibilidad de	Exposición breve y sólo audio, bajo nivel de

← - - - Tabla con formato

<u>Radio</u>	<u>seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes</u>	<u>atención (es el medio “medio oído”), público fragmentado</u>
<u>Revistas</u>	<u>Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores</u>	<u>Alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento</u>
<u>Publicidad exterior</u>	<u>Flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado</u>	<u>Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad</u>
<u>Internet</u>	<u>Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas</u>	<u>Público limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlada por los receptores</u>

Fuente: Armstrong et al., 2004

Con formato: Sin Resaltar

Como la mayoría de los medios de comunicación, las revistas han entendido la necesidad de seleccionar un mercado o público objetivo quienes se integran al compartir interés, lo cual permite desarrollar un público fiel, mismo que no sólo espera calidad en el producto que adquiere sino que pretende establecer una relación en la que se involucrará para obtener beneficios.

Cabe mencionar que es cada vez más común que las casas editoriales hagan el lanzamiento de concursos o campañas sociales, instrumentos que sirven como herramientas para medir el grado de aceptación del producto editorial, al mismo tiempo útil para interactuar con su público y desarrollar la conexión de los lectores con el medio, tomando en cuenta la calidad de contenidos y formas de representación gráfica, ya que es importante la apariencia que tengan los diseños de páginas, así como las estrategias compositivas que faciliten el proceso de lectura y al mismo tiempo la calidad de lo publicado, lo cual mantiene interesados a los receptores y los retiene en el consumo de la información.

Bond (1983) dice que a un lector ordinario se interesa en elementos principales de lo que se escribe, les agrada lo novedoso o lo inusitado en cualquier forma, y que el interés se aviva cuando el lector encuentra información que le concierne directamente. Prefieren la redacción en prosa que genera un ritmo constante en la lectura y el interés nunca decae cuando en lo redactado figura el elemento de la variedad que satisface el intelecto y para una publicación editorial es importante adoptar el ritmo de vida de los receptores y reflejarlo a fin de ganar lectores que se identifiquen con la publicación.

Por tal motivo se puede considerar que las revistas viven ahora una nueva etapa de relación con su público del que si bien reciben exigencias o mensajes claros, también se puede decir que las publicaciones pueden ejercer influencia para la toma de determinaciones o bien para conseguir o despertar comportamiento y, ante lo mencionado, se puede asegurar que prácticamente todas las publicaciones editoriales –revistas– pueden encontrar un nicho o segmento del mercado fértil, independientemente de su temática.

Eliminado: ¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶

Eliminado: ¶
Con formato: Fuente: 10 pt, Español (España - alfab. internacional)

Eliminado: Alonso V, M. (2003). Marketing social corporativo, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.¶
Andreasen, A. R. (2000). Nonprofit marketing summit conference: Social Marketing, a new/old approach to social change, Florida: Social Marketing Institute¶
Andreasen, A. R. (2000). Social marketing, Washington: Social Marketing Institute, disponible en: <http://www.social-marketing.org/aboutus.html>¶
Andreasen, A. R. y Drumwright, M. E. (2000). Alliances and ethics in social marketing, Washington: Georgetown University Press, disponible en: <http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>¶
Arango A., M. (2006). No todo es lucro, Poder y Negocios, Año 2, núm. 07.¶
Armario E., M. (1993). Marketing, Barcelona: Editorial Ariel Economía.¶
Kotler, P. y Roberto, E. L. (1989). Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour, New York: Free Press¶
Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). Mercadotecnia social, México: Editorial Diana.¶
Moliner T., M. A. (1998). Marketing social la gestión de las causas sociales, Madrid: Editorial ESIC.¶
Namakforoosh, M. N. (1985). Mercadotecnia social: T[... [104]

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0 pto, Primera línea: 0 pto, Interlineado: 1,5 líneas, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato ... [105]

Eliminado: ¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶

Con formato ... [107]

Página 17: [1] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Negrita		
Página 17: [2] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Negrita		
Página 17: [3] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Negrita, Cursiva, Sin Resaltar		
Página 17: [4] Eliminado	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	20/11/2006 12:37:00
Página 17: [5] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 17: [6] Con formato	Sonia Aguirre	26/04/2006 22:04:00
Interlineado: sencillo		
Página 17: [7] Con formato	Sonia Aguirre	26/04/2006 20:58:00
Interlineado: 1,5 líneas		
Página 17: [8] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Negrita, Cursiva, Sin Resaltar		
Página 17: [9] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Cursiva, Sin Resaltar		
Página 17: [10] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva		
Página 17: [11] Con formato	Sonia Aguirre	26/04/2006 20:58:00
Sangría: Izquierda: 0 pto, Interlineado: 1,5 líneas, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 18.55 pto + Tabulación después de: 36.55 pto + Sangría: 36.55 pto, Tabulaciones: No en 36.55 pto + 72 pto		
Página 17: [12] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Cursiva, Sin subrayado, Sin Resaltar		
Página 17: [13] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Cursiva, Sin Resaltar		
Página 17: [14] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Cursiva, Sin subrayado, Sin Resaltar		
Página 17: [15] Eliminado	Sonia Aguirre	26/04/2006 22:03:00

La actual transformación de la sociedad ha demandado un compromiso mayor de los negocios por asumir responsabilidad social, elemento que sin duda está ligado al *marketing* ya que los empresarios necesitan un canal de comunicación para dar a conocer entre la gente su trabajo, sus alcances y obras de beneficencia que realizan gracias a las fundaciones que han creado.

Los consumidores y la competencia demandan algo más que un producto atractivo, ahora exigen ideas innovadoras para ganar adeptos a las marcas y ya no es suficiente lo que se oferta. Las empresas deben contar con estrategias de marketing social, capaces

de persuadir a las masas a transformar la sociedad y generar el beneficio de estar en contacto con la comunidad, al tiempo de escuchar sus demandas, y poco a poco construir una imagen pública basada en las atenciones que se tiene con el mercado.

Página 17: [16] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 17: [17] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Cursiva, Español (España - alfab. internacional)		
Página 17: [18] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 24: [19] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	20/11/2006 12:45:00
Interlineado: sencillo		
Página 24: [20] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Sin Resaltar		
Página 24: [21] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Sin Resaltar		
Página 24: [22] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
Interlineado: sencillo		
Página 24: [23] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
Centrado, Interlineado: sencillo		
Página 24: [24] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Sin Resaltar		
Página 24: [25] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 24: [26] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 24: [27] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 24: [28] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
Izquierda, Interlineado: sencillo		
Página 24: [29] Cambio	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:45:00
Tabla con formato		
Página 24: [30] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 24: [31] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 24: [32] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 24: [33] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 24: [34] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 24: [35] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
Izquierda, Interlineado: sencillo		
Página 24: [36] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [37] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [38] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [39] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [40] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Izquierda, Interlineado: sencillo

Página 24: [41] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [42] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [43] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [44] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Izquierda, Interlineado: sencillo

Página 24: [45] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [46] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [47] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [48] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Izquierda, Interlineado: sencillo

Página 24: [49] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [50] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [51] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [52] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [53] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Izquierda, Interlineado: sencillo

Página 24: [54] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [55] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [56] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [57] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Izquierda, Interlineado: sencillo

Página 24: [58] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 24: [59] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 24: [60] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 24: [61] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
Izquierda, Interlineado: sencillo		
Página 24: [62] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 24: [63] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 25: [64] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 25: [65] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
Izquierda, Interlineado: sencillo		
Página 25: [66] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 25: [67] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 25: [68] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 25: [69] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Español (España - alfab. internacional)		
Página 25: [69] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [69] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Español (España - alfab. internacional)		
Página 25: [69] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [69] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Español (España - alfab. internacional)		
Página 25: [69] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [70] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Inglés (Estados Unidos)		
Página 25: [71] Con formato	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:31:00
Interlineado: sencillo		
Página 25: [72] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Inglés (Estados Unidos), Sin Resaltar		
Página 25: [72] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Inglés (Estados Unidos)		
Página 25: [73] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Sin Resaltar		
Página 25: [73] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Sin Resaltar		
Página 25: [74] Cambio	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:45:00
Tabla con formato		

Página 25: [75] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt

Página 25: [75] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Resaltar

Página 25: [75] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt

Página 25: [76] Con formato	Sonia Aguirre	14/04/2006 17:12:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Interlineado: sencillo

Página 25: [77] Eliminado	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:26:00
---------------------------	---------------	---------------------

Página 25: [77] Eliminado	Sonia Aguirre	16/04/2006 10:39:00
---------------------------	---------------	---------------------

,

Página 25: [78] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Sin Resaltar

Página 25: [79] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Sin Resaltar

Página 25: [80] Con formato	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:28:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Interlineado: sencillo

Página 25: [81] Con formato	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:30:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Centrado, Interlineado: sencillo

Página 25: [82] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Cursiva

Página 25: [83] Con formato	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:30:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Interlineado: sencillo

Página 25: [84] Cambio	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:45:00
------------------------	-----------------------	---------------------

Tabla con formato

Página 25: [85] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt

Página 25: [86] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Cursiva

Página 25: [86] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt

Página 25: [87] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt

Página 25: [88] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt

Página 25: [89] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Cursiva

Página 25: [90] Con formato	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:30:00
-----------------------------	---------------	---------------------

Interlineado: sencillo

Página 25: [91] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt

Página 25: [92] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-----------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 10 pt, Sin Cursiva

Página 25: [92] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [93] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Cursiva		
Página 25: [94] Con formato	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:30:00
Interlineado: sencillo		
Página 25: [95] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [96] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Cursiva		
Página 25: [96] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [97] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [98] Con formato	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:30:00
Interlineado: sencillo		
Página 25: [99] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt, Sin Resaltar		
Página 25: [99] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 10 pt		
Página 25: [100] Eliminado	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:28:00
<p><i>Marketing Social Interno:</i> se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.</p> <p><i>Marketing Social Externo:</i> tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. La publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.</p> <p><i>Marketing Social Interactivo:</i> en todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo, por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.</p>		
Página 25: [101] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 25: [102] Eliminado	Sonia Aguirre	14/04/2006 12:31:00

Alonso V, M. (2003). Marketing social corporativo, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Andreasen, A. R. (2000). Nonprofit marketing summit conference: Social Marketing, a new/old approach to social change, Florida: Social Marketing Institute

Andreasen, A. R. (2000). Social marketing, Washington: Social Marketing Institute, disponible en: <http://www.social-marketing.org/aboutus.html>

Andreasen, A. R. y Drumwright, M. E. (2000). Alliances and ethics in social marketing, Washington: Georgetown University Press, disponible en: <http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>

Arango A., M. (2006). No todo es lucro, Poder y Negocios, Año 2, núm. 07.

Armario E., M. (1993). Marketing, Barcelona: Editorial Ariel Economía.

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1989). Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour, New York: Free Press

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). Mercadotecnia social, México: Editorial Diana.

Moliner T., M. A. (1998). Marketing social la gestión de las causas sociales, Madrid: Editorial ESIC.

Namakforoosh, M. N. (1985). Mercadotecnia social: Teoría y aplicación, México: Editorial Limusa.

Pérez R., L. A. (2004). Marketing social, teoría y práctica, México: Pearson Educación.

Rivera P., M. (2006). Las causas sociales venden, Expansión: Especial Mercadotecnia 937.

Robinson, L. (1998). The Seven Doors Social Marketing Approach: Waste Educate 98 Conference, disponible en: <http://media.socialchange.net.au/strategy/>

Schiffman, L. G. y Lazar K., L. (1997). Comportamiento del consumidor, México: Prentice may Hispanoamericana, S.A.

Smith, S. M. y Alcorn, D. S. (1991). "Causes marketing: A new direction of the marketing of corporate responsibility", The Journal of Services Marketing, vol. 5.

Newman, J. (1965). Marketing Science: Significance to the Professor of Marketing, Estadod Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Alderson, W. (1963). *The Analytical Framework for Marketing*, Estadod Unidos: Allen and Bacon, Inc.

Bartels, R. (1983). "Is marketing defaulting its responsibilities?", *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 32-35.

Dubois, P. y Jolibert, A. (1989). *Le Marketing : Fondements et Practique*, Paris : Economica.

Butler, R.; Debowler, H. y Jones, J. (1914). *Marketing Methods and Salesmanship*, New York: Alexander Hamilton Institute.

Breyer, R. (1931). *Commodity Marketing*, New York: Mc-Graw Hill Book, Co. Inc.

Killough, H. (1933). *The Economics of Marketing*, New York: Harper & Bros.

Duddy, E. y Revzan D. (1947). *Marketing: An Institutional Approach*, New York: McGraw Hill, Inc.

Bell, M. y Emory, W. (1971) "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 37-42.

Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*, New York: Haroer.

Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, vol. 38.

Webster, F. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-17.

Omahe, K. (1989). "The Global Logic of Strategie Alliances", *Harvard Business Review*, vol. 67, pp. 143-154.

Thorelli, H. (1986). "Networks: Between Markets and Hierarchies", *Strategic Management Journal*, vol. 7, pp. 37-51.

Bartels, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*, Estadod Unidos: Homewood.

Lazer, W. (1969). "Marketing's Changing Social Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 33, pp. 3-9.

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pt, Sin Negrita, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Negrita, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pt, Sin Negrita, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Negrita, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Español (España - alfab. internacional), Sin Resaltar

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Español (España - alfab. internacional)

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt, Sin Cursiva

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
-------------------------------	-----------------------	---------------------

Fuente: 12 pt

Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt, Inglés (Estados Unidos)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt, Inglés (Estados Unidos)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva, Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Español (España - alfab. internacional)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt, Inglés (Estados Unidos)		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: Sin Cursiva		
Página 115: [105] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Inglés (Estados Unidos)		
Página 115: [106] Eliminado	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	09/07/2006 20:52:00

Alonso V, M. (2003). *Marketing social corporativo*, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Andreasen, A. R. (2000). *Social marketing*, Washington: Social Marketing Institute, disponible en: <http://www.social-marketing.org/aboutus.html>

Andreasen, A. R. y Drumwright, M. E. (2000). *Alliances and ethics in social marketing*, Washington: Georgetown University Press, disponible en: <http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>

Andreasen, A. R. (2000). *Nonprofit marketing summit conference: Social Marketing, a new/old approach to social change*, Florida: Social Marketing Institute

Armario E., M. (1993). *Marketing*, Barcelona: Editorial Ariel Economía.

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour*, New York: Free Press

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Mercadotecnia social*, México: Editorial Diana.

Moliner T., M. A. (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales*, Madrid: Editorial ESIC.

Namakforoosh, M. N. (1985). *Mercadotecnia social: Teoría y aplicación*, México: Editorial Limusa.

Pérez R., L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*, México: Pearson Educación.

Robinson, L. (1998). The Seven Doors Social Marketing Approach: *Waste Educate 98 Conference*, disponible en: <http://media.socialchange.net.au/strategy/>

Rivera P., M. (2006). Las causas sociales venden, *Expansión : Los monstruos de la mercadotecnia*, núm. 928, p. 236.

Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Inglés (Estados Unidos)		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt, Inglés (Estados Unidos)		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		

Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Sin Resaltar		
Página 115: [107] Con formato	SONIA AGUIRRE NARVAEZ	10/12/2006 23:27:00
Fuente: 12 pt		

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

Hipótesis

H₁: Las estrategias editoriales son capaces de promover la participación de sus lectores en proyectos con responsabilidad social

H₂: Una revista puede ser un producto de marketing social por ser un conjunto de estrategias que pretenden generar cambios en la conducta del hombre en beneficio de su comunidad

H₃: Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales

La metodología a emplear es la de los autores Hernández et al. (2003) que consta de los siguientes pasos:

- Diseño de la investigación
- Selección de la muestra
- Recolección de datos
- Preparación de datos

4.1 Diseño de la investigación

Para la ejecución del presente estudio, se realizará una investigación cuantitativa la cual buscará cuantificar los datos y consiste en la aplicación de un análisis estadístico (Malhotra, 2004), que permita el conocimiento de las percepciones de los estudiantes del Centro Interdisciplinario de Posgrados de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (CIP-UPAEP), ante la participación en proyectos con responsabilidad social que tengan como finalidad principal el desarrollar beneficios directos a la sociedad.

Con base en los datos estadísticos obtenidos por la investigación cuantitativa, será posible identificar la cantidad de conocimientos que se tienen a cerca del marketing social, así como identificar el grado de participación –de parte de los estudiantes de posgrado– en proyectos con causas sociales, así como identificar los factores que los motivan o desmotivan y una vez que se realice la recolección de datos, síntesis y análisis de los mismos, se podrá consolidar la

creación de una serie de estrategias editoriales que tengan la capacidad de promover dicha participación y que den vida a una pieza editorial –revista– con responsabilidad social que genere cambios en la conducta de los estudiantes de posgrado.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, lo cual permitirá observar el fenómeno de estudio en las condiciones naturales y el escenario real, para lo cual, cabe mencionar que Kerlinger citado en Hernández et al. (2003, p.267) define que “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos” lo que evidencia la nula posibilidad de exponer a las unidades de estudio a estímulos diseñados con la intención de modificarles conscientemente la conducta y guiar el resultado de la investigación hacia el rumbo deseado, es decir, no se generarán situaciones planeadas a las que se expongan los individuos para después evaluar los resultados, sino que la investigación consistirá en procesos de observación del fenómeno en sus condiciones habituales.

La recolección de los datos se realizará en dos momentos, ya que la primera medición permitirá hacer una exploración de las percepciones de los alumnos de posgrado en relación a la participación en proyecto con responsabilidad social; paso seguido se diseñarán estrategias para la creación de una pieza editorial que pretenda transformar la conducta de los alumnos y, una vez que esta revista sea llevada a las manos de los estudiantes y que sus contenidos lleguen a ser leídos, se procederá a realizar un segundo levantamiento de datos -haciendo uso del mismo cuestionario empleado en la primera medición- que permita realizar un comparativo en las percepciones y cambios de conducta en los alumnos de posgrado.

Con base en lo anterior, es posible afirmar que la presente investigación es de tipo longitudinal, lo cual posibilitará el análisis de variables en un lapso de tiempo determinado y dar la opción de observar variables en procesos de evolución o estudios en tiempos diferentes.

Como ya se ha mencionado, parte de la investigación está basada en la propuesta de una publicación editorial especializada con responsabilidad social planeada para los alumnos de posgrado la cual pretende motivar a la participación en proyectos con causas sociales, y para

ello es necesario definir su línea de contenidos, los cuales debe ser diseñados de tal manera que sean capaces de atrapar al auditorio y como toda estrategia de marketing de causas sociales, que haga posible el cambio de conductas.

Por ello, la investigación tomará el perfil de un estudio explicativo donde por medio de la investigación de los fenómenos presentados al interior de la universidad se puedan definir los motivos por los que al auditorio se le considera indiferente o poco participativo ante causas sociales. La definición de estos fenómenos repetitivos y la relación con los estilos de vida podrán brindar claras explicaciones a las conductas activas o pasivas del alumnado.

Debe tenerse presente que el proyecto será realizado al interior de la UPAEP, con los estudiantes del CIP y a continuación se definen los pasos a seguir para la realización del estudio:

Paso 1: Realizar una investigación cuantitativa

El primer paso a seguir será basado en la aplicación de un cuestionario que permita explorar las condiciones actuales de participación de los estudiantes de posgrado en proyectos con responsabilidad social y definir el grado de preocupación o interés en este tipo de proyectos, así como conocer la manera en la que algunos alumnos contribuyen con causas sociales.

Cabe mencionar que para establecer la validez del instrumento de recolección de datos, se realizará una prueba piloto que permita acreditar el instrumento como confiable, con base en la obtención del *alpha de Cronbach*, así como la consulta con expertos en el tema. Gracias a la recolección, síntesis y análisis de información será posible entender el problema detectado.

Paso 2: Desarrollo de un producto de marketing social

Diseñar una pieza editorial –revista– que a través de la integración de estrategias editoriales promueva la participación de estudiantes de posgrado en proyectos con responsabilidad social. La publicación editorial será planeada para la comunidad de posgrado de la UPAEP, para ello es necesario definir estrategias capaces de atrapar al auditorio, persuadir a la lectura de contenidos y con la suma de todo esto, hacer posible el cambio de conductas.

Paso 3: Diseño y prueba de un prototipo editorial

Una vez desarrolladas las estrategias editoriales se diseñará el dummy de la revista con secciones fijas y móviles, así como con contenidos reales de interés de los estudiantes y se realizará una prueba piloto, la cual permitirá conocer el grado de aceptación del producto por los alumnos de posgrado de la UPAEP.

La retroalimentación obtenida en el grupo piloto será de utilidad para modificar y perfeccionar el producto de marketing social y poder mejorar la publicación, la cual será distribuida a los estudiantes de posgrado a nivel maestría y doctorado al interior del campus central de la UPAEP.

Paso 4: Medición de resultados

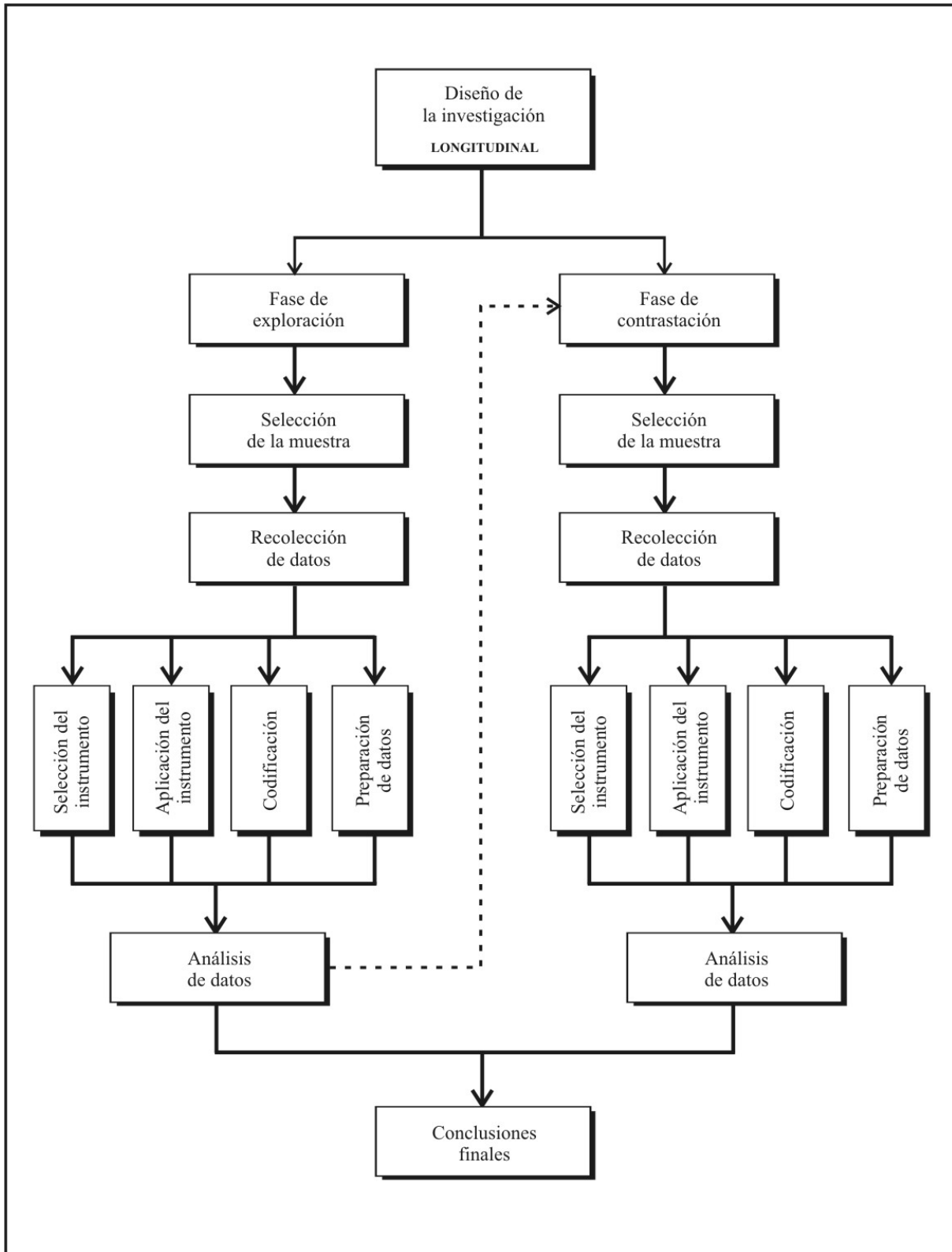
Una vez que el producto haya llegado a manos de los estudiantes de posgrado del CIP, se procederá a realizar un segundo levantamiento de datos donde, haciendo uso de un instrumento de recolección, será posible obtener información de utilidad para elaborar un comparativo entre las percepciones que se tienen ante los proyectos de causas sociales, antes y después de la existencia de una revista especializada en el tema al interior de la universidad.

Paso 5: Conclusiones

Para concluir con la investigación es necesario formular una serie de reflexiones finales que permitan entender la evolución del fenómeno de estudio, así como generar una discusión de los resultados obtenidos y elaborar un comparativo que enfrente lo detectado en la realidad y lo publicado por los teóricos, lo cual llevará a la conclusión de la investigación y buscar la comprobación de la hipótesis previamente formulada.

No debe olvidarse que la presente investigación es de tipo longitudinal (Figura 21), motivo por el cual es necesario realizar dos cálculos de muestras, recolectar información en dos momentos diferentes, así como codificar y preparar los datos por partida doble, debido a que la investigación requiere de una fase de exploración y otra fase de contrastación.

Figura 21
Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

FASE DE EXPLORACIÓN

4.2 Selección de la muestra

Las unidades de análisis en la presente investigación –fase de exploración– incluyen a los alumnos de posgrado de la UPAEP campus central durante el periodo de Primavera 2006, tomando en cuenta *únicamente* a aquellos que asisten a *clases presenciales de maestría y doctorado*, quienes integran una población total de 419 alumnos (Anexo A).

Para la ejecución de la presente investigación es necesario definir una muestra que dé solidez a los resultados, pero sobre todo a la propuesta que más adelante se planteará. Para ello se utilizó el software STATS™ v.2 (Anexo B) y luego de conocer que el tamaño del universo es de 419 alumnos y un error máximo aceptable del 5%, definiendo un porcentaje estimado de la muestra del 50% y un nivel de confianza del 90%, el tamaño de la muestra es de 165.2629, lo cual representa la aplicación de instrumentos de recolección de datos a 166 alumnos de posgrado de la UPAEP.

El muestreo a utilizar será de tipo no probabilístico, debido a la complejidad de localizar a los alumnos, por lo que será realizado con base a la aplicación de instrumentos de recolección de datos a sujetos voluntarios.

4.3 Recolección de datos

Para la realización de la presente investigación fue necesario elaborar un instrumento de recolección de datos diseñado exclusivamente para este proyecto, que permitió conocer la opinión de los alumnos de posgrado de la UPAEP, con relación a las variables de estudio.

4.3.1 Selección del instrumento

Para poder realizar un proceso sólido de recolección de datos útiles que sirvan como referencia para la creación de nuevos medios de comunicación e integración del Centro Interdisciplinario de Posgrados UPAEP, que promuevan la participación en proyectos con responsabilidad social, se diseñó una encuesta –basada en un modelo analítico (Anexo C)– de 30 reactivos la cual fue dividida en tres secciones (Anexo D).

Las dos primeras secciones del cuestionario son formadas por ítems que pretenden medir la reacción de las unidades de análisis utilizando una escala de medición Likert-5. La primera sección busca medir la cantidad de conocimientos que se tienen en relación a los proyectos con causas sociales y el marketing social. La segunda sección está integrada por afirmaciones que buscan medir el grado de participación en proyectos con responsabilidad social por parte de los estudiantes de posgrado de la UPAEP y por último, una tercera sección de preguntas complementarias entre las cuales se encuentran cuestionamientos con respuestas dicotómicas y de opción múltiple.

Para la aprobación de dicho instrumento de recolección de datos fue necesario pasar por un proceso de revisión del mismo apoyado por expertos en metodología de la investigación y expertos en el tema de marketing social y diseño de revistas y con ello llegar a la validez del mismo y evidenciar su confiabilidad.

La validez se descompone en tres elementos: validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. En la validez de contenido se revisa el instrumento y se observa si efectivamente mide las variables que desde un principio se pretendían calcular. Después de revisar cuidadosamente cada uno de los ítems se verifica que se esté midiendo una variable a la vez; en este caso los expertos en metodología de investigación y los conocedores en el tema dieron por aprobado el instrumento.

Hablando de la validez de criterio, cabe decir que éste fue sometido a una prueba de expertos quienes realizaron correcciones y generaron comentarios que en el momento de aplicarlos mejoraron las condiciones del instrumento, concluyendo en la validez del mismo.

Por último, la validez de constructo hace referencia a que todas las variables incluidas en el instrumento estuvieran apoyadas en el marco teórico y que en la encuesta no existieron preguntas innecesarias o repetitivas que desviarán el sentido de la investigación.

Concluyendo de manera puntual es posible argumentar que el instrumento de recolección de datos es:

- Válido porque da evidencia de validez.
- Porque hay validez de contenido, criterio y constructo.
- Por lo tanto el instrumento de recolección de datos es válido.

Con base en lo antes mencionado y teniendo la certeza de validez del instrumento se procedió a realizar una *prueba piloto* a 30 personas similares a la población de estudio, para después generar la captura digital de datos (Anexo E) y poder definir el grado de confiabilidad del instrumento a través del uso del software denominado SPSS versión 14 (Anexo F), para lo cual se calcula el *alpha de Cronbach* obteniéndose 0.855 siendo este número mayor a 0.65, concluyendo que el instrumento de recolección de datos es confiable.

4.3.2 Aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos, fue necesaria la búsqueda de los integrantes de la muestra al interior de las instalaciones del campus central de la UPAEP, el Centro Universitario de Cómputo (CUC), el Centro de Tecnología Educativa (CETEC), la Casa Rosa y el Instituto de Estudios Superiores en Dirección de Empresas (IESDE).

La búsqueda se realizó dentro de los horarios de las clases de posgrado, de lunes a viernes entre las 14:00hrs. y 22:00 hrs. y el día sábado entre las 8:00hrs. y 14:00 hrs. Es importante destacar el apoyo brindado por los ponentes de las asignaturas para la aplicación de la encuesta elaborada para la presente investigación.

4.3.3 Codificación

Una vez levantados los datos de la muestra formada por 166 alumnos de posgrado de la UPAEP campus central, fue necesaria la captura (Anexo G) para poder cuantificar los resultados del ejercicio de recolección y después poder definir el grado de confiabilidad del instrumento a través del uso del software denominado SPSS versión 14 (Anexo H).

Para ello se hizo uso de un código que permitiera agilizar el uso del software, por lo que fue necesario elaborar dos códigos, el primero describe las variables de estudio contempladas para la investigación (Anexo I) y el segundo codificó las respuestas a los ítems incluidos en el

instrumento (Anexo J), considerando así las preguntas con respuestas de opción múltiple, las preguntas dicotómicas y el uso de la escala de medición Likert-5.

4.3.4 Preparación de datos

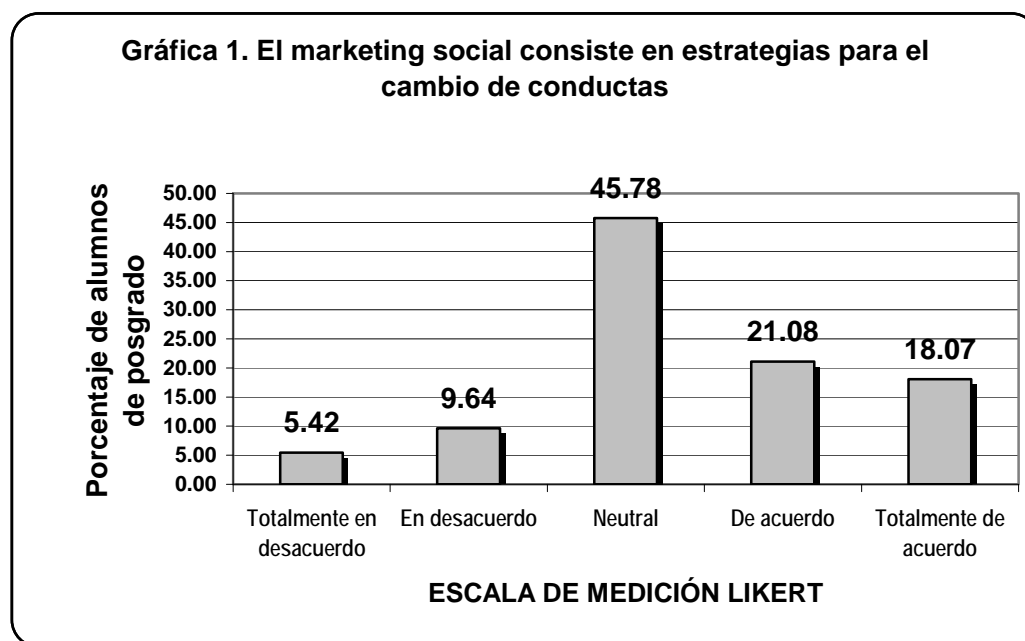
A continuación se presentan los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos con los alumnos del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, mismos que serán interpretados para generar información de utilidad y poder comprobar las hipótesis formuladas.

Tabla 40. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing social consiste en estrategias para el cambio de conductas

P1			
El marketing social consiste en estrategias para el cambio de conductas			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	9	5.42
2	En desacuerdo	16	9.64
3	Neutral	76	45.78
4	De acuerdo	35	21.08
5	Totalmente de acuerdo	30	18.07
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.3675	MEDIANA = 3.0000	MODA = 3.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



La categoría que más se repitió fue 3 –neutral– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 3.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.3 –neutral–. Cabe mencionar que las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados. De acuerdo con este apartado de la encuesta, aunque el 45.78% de los entrevistados se manifestaron como neutrales, un 39.15% está de acuerdo e incluso totalmente de acuerdo con la idea de que el marketing social consiste en estrategias que cambian conductas. El contrario a esta afirmación sólo representa el 15.06%.

Tabla 41. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor

P2			
El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	6	3.61
2	En desacuerdo	15	9.04
3	Neutral	23	13.86
4	De acuerdo	79	47.59
5	Totalmente de acuerdo	43	25.90
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.8313	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



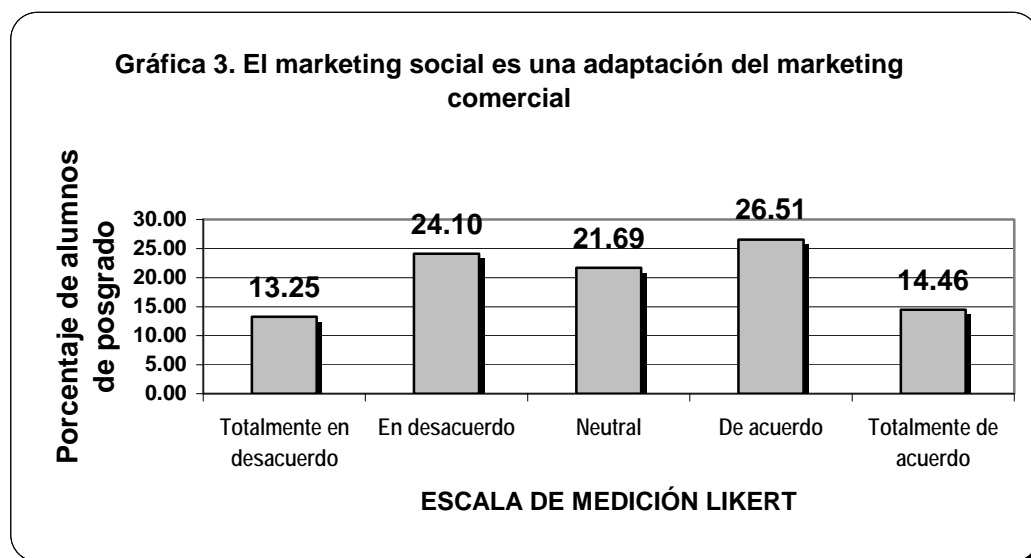
En este inciso de la encuesta se pone de manifiesto que sí existe un conocimiento por parte de los entrevistados en cuanto al tema del marketing social, ya que más del 72% expresaron que esta disciplina busca influir en el comportamiento voluntario de los consumidores, en tanto que sólo poco más del 12% se pronunció por la negativa. En ese contexto es debe mencionarse que la moda estadística es de 4.00, es decir, que la respuesta más frecuente emitida por los encuestados se ubica en el renglón de los que están *de acuerdo*. La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.8, cifra que hace referencia a la categoría *neutral*. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Tabla 42. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing social es una adaptación del marketing comercial

P3			
El marketing social es una adaptación del marketing comercial			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	22	13.25
2	En desacuerdo	40	24.10
3	Neutral	36	21.69
4	De acuerdo	44	26.51
5	Totalmente de acuerdo	24	14.46
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.0482	MEDIANA = 3.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



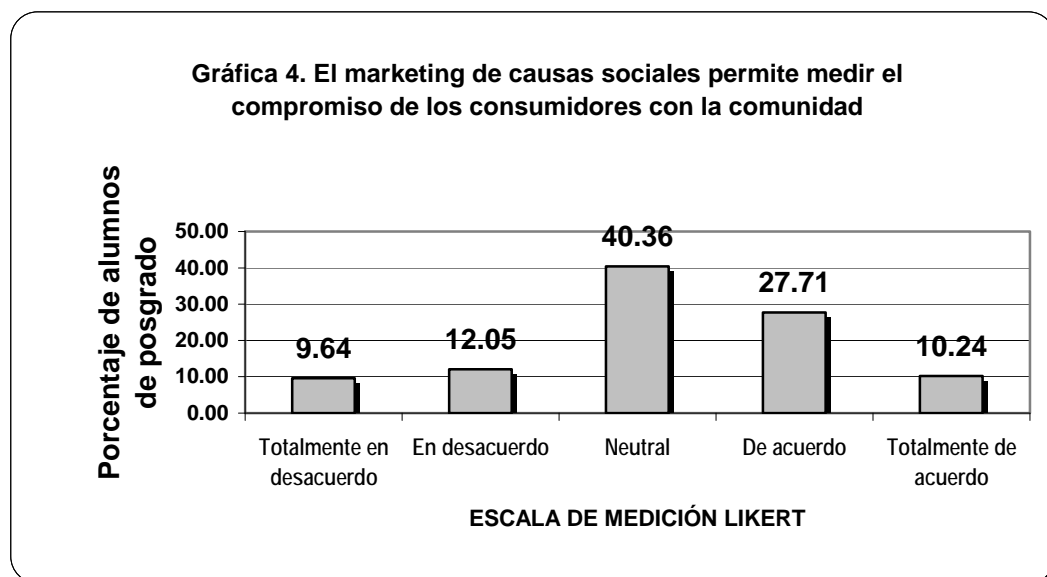
Aunque la moda en esta parte de la encuesta establece que los encuestados se inclinan hacia estar *de acuerdo* con el hecho de que el marketing social es una adaptación del marketing comercial, cabe decir que es similar el porcentaje de los que están *en desacuerdo* con lo que están por la afirmativa ya que mientras los primeros representan más del el 37%, los segundo equivalen a poco más del 40%. La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 3.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos encuestados se encuentran en 3.0, cifra que hace referencia a la categoría *neutral*.

Tabla 43. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad

P4			
El marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	16	9.64
2	En desacuerdo	20	12.05
3	Neutral	67	40.36
4	De acuerdo	46	27.71
5	Totalmente de acuerdo	17	10.24
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.1687	MEDIANA = 3.0000	MODA = 3.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



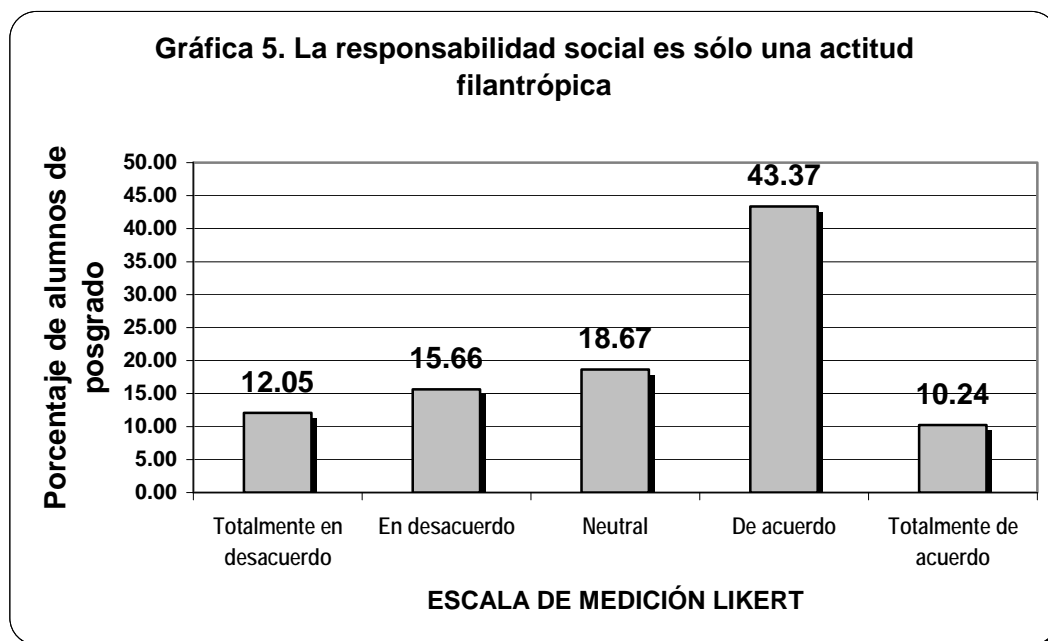
Con este cuestionamiento se comienza a comprobar la relación que existe entre el marketing social con el compromiso que éste genera con la comunidad, ya que más del 37% de los encuestados están de acuerdo en esta relación como resultado de la puesta en marcha de estrategias con sentido y responsabilidad social. No obstante, la moda estadística –4.00– se ubica en el segmento de los que se declara neutral al cuestionamiento y el 50% de los encuestados están por encima del valor 3.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos encuestados se encuentran en 3.0 –neutral–. Cabe mencionar que las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Tabla 44. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que la responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica

P5			
La responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	20	12.05
2	En desacuerdo	26	15.66
3	Neutral	31	18.67
4	De acuerdo	72	43.37
5	Totalmente de acuerdo	17	10.24
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.2410	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



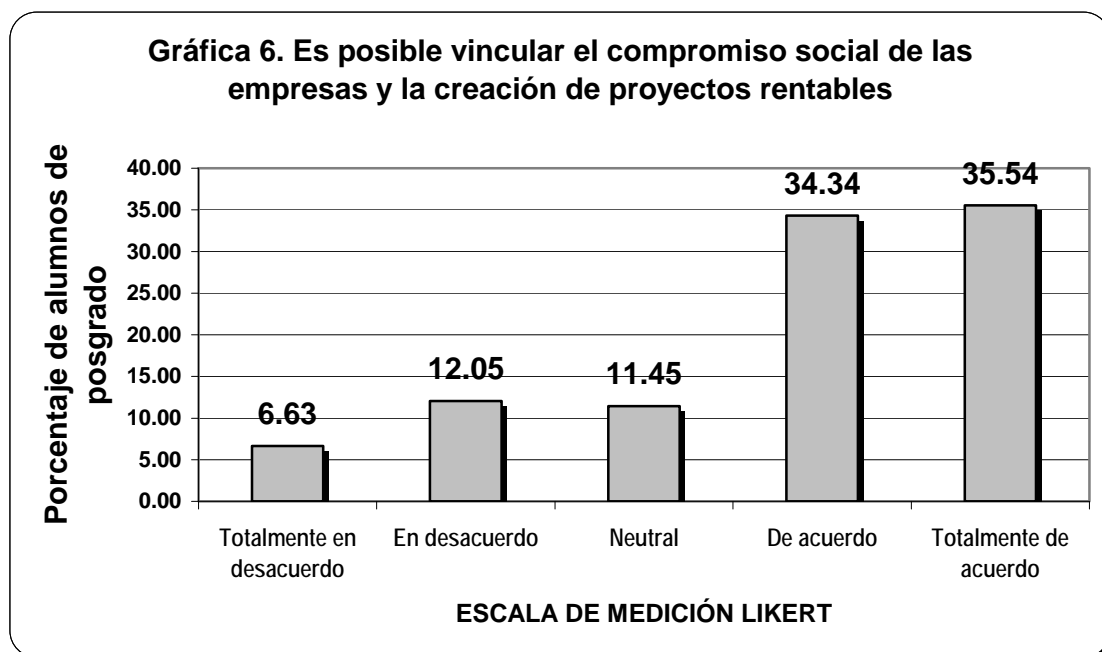
La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.2 –neutral–. Este segmento de la encuesta demuestra y confirma que a pesar de que cada vez las personas están más relacionadas con el marketing y la responsabilidad social, aún existen elementos de confusión como se exhibe en esta gráfica en la que la mayoría de los participantes relacionan directamente el término filantropía con responsabilidad social, siendo que esta última no se limita a la caridad sino que va más allá.

Tabla 45. Porcentaje de alumnos de posgrado piensan que es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables

P6			
Es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	11	6.63
2	En desacuerdo	20	12.05
3	Neutral	19	11.45
4	De acuerdo	57	34.34
5	Totalmente de acuerdo	59	35.54
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.8012	MEDIANA = 4.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



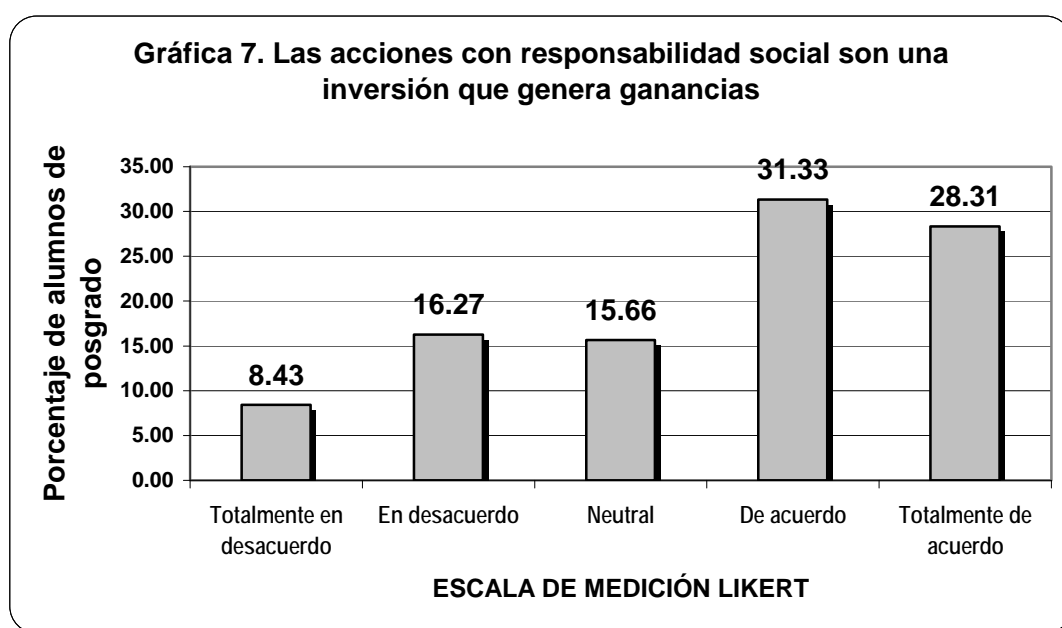
En este apartado la moda estadística es de 5.00 –totalmente de acuerdo– siendo ésta la categoría que más se repitió, lo que establece que existe una fuerte relación de definiciones cuando se habla de responsabilidad social con la creación de proyectos rentables y, aún más, con un tercer elemento que es la empresa. El porcentaje de los encuestados que están por la afirmativa en este renglón supera el 70%. El 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 –de acuerdo– y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

Tabla 46. Porcentaje de alumnos de posgrado piensan que las acciones con responsabilidad social son una inversión que genera ganancias

P7			
Las acciones con responsabilidad social son una inversión que genera ganancias			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	14	8.43
2	En desacuerdo	27	16.27
3	Neutral	26	15.66
4	De acuerdo	52	31.33
5	Totalmente de acuerdo	47	28.31
.	TOTAL DE LA MUESTRA	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.5482	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



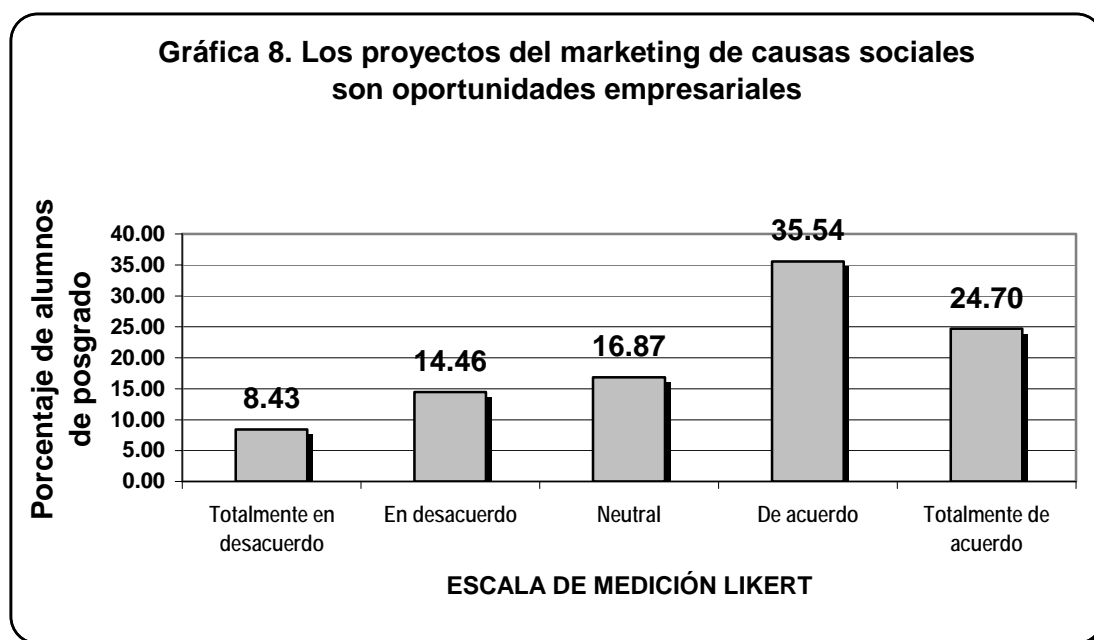
En esta gráfica ahora interviene el factor ganancia económica. Aunque se podría pensar que cuando se habla de responsabilidad social no hay una retribución monetaria, los encuestados consideran que el rubro sí es rentable en cuanto a la generación de ingresos pues más del 59% se pronunciaron por la afirmativa. La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.5 –neutral–. Cabe mencionar que las puntuaciones tienden a ubicarse en valores más elevados.

Tabla 47. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales

P8			
Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	14	8.43
2	En desacuerdo	24	14.46
3	Neutral	28	16.87
4	De acuerdo	59	35.54
5	Totalmente de acuerdo	41	24.70
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.5361	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



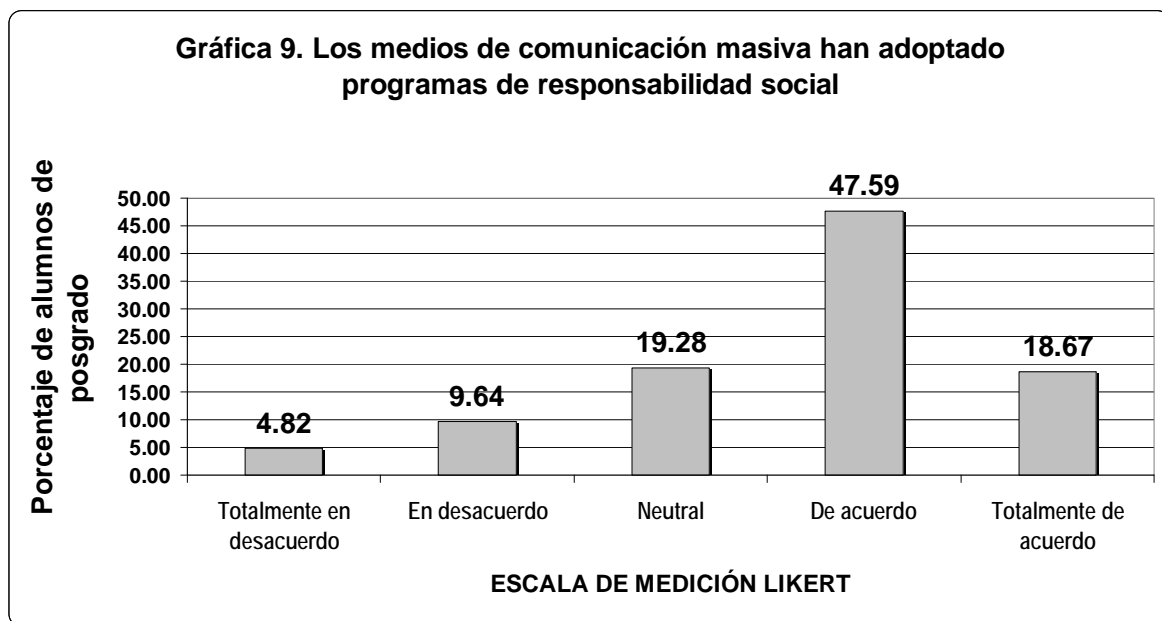
En este segmento de la encuesta ya se comienza a detectar un nicho de oportunidad ya que los entrevistados manifiestan una relación entre el marketing social y las oportunidades empresariales. Mientras más del 60% se manifestaron de acuerdo con esta pregunta, sólo 22% se pronunciaron por el contrario. La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.5. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

Tabla 48. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los medios de comunicación masiva han adoptado programas de responsabilidad social

P9			
Los medios de comunicación masiva han adoptado programas de responsabilidad social			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	8	4.82
2	En desacuerdo	16	9.64
3	Neutral	32	19.28
4	De acuerdo	79	47.59
5	Totalmente de acuerdo	31	18.67
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.6566	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



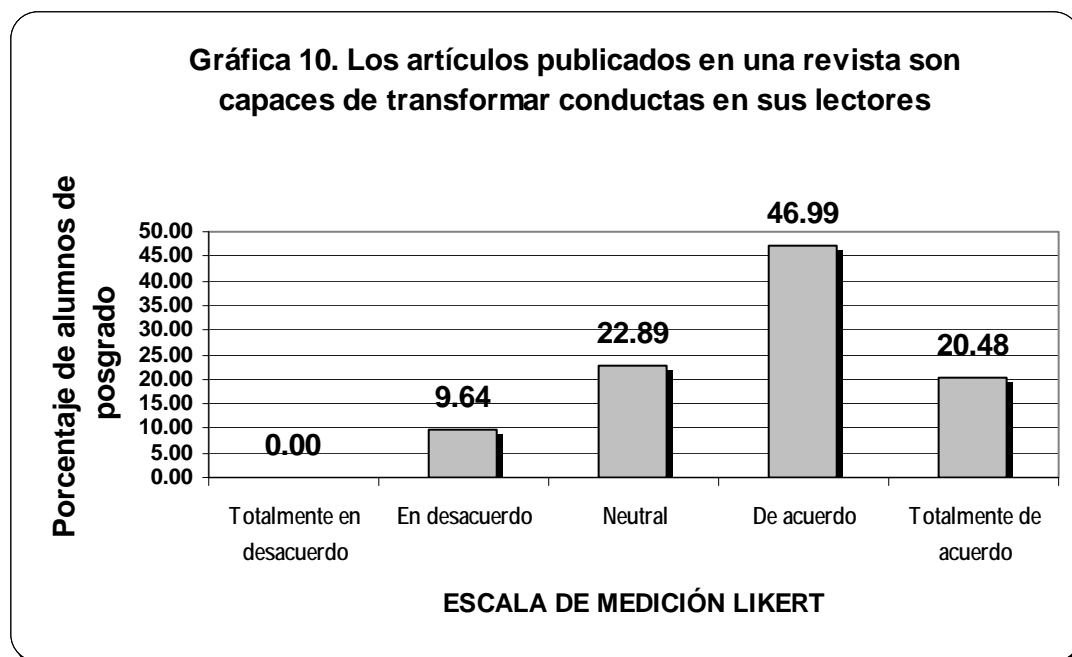
La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo–. El 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos encuestados se encuentran en 3.6. Las puntuaciones en su mayoría se ubican en valores elevados. Esta gráfica demuestra que la labor de los medios de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social ya es identificada por lo consumidores, ya que cerca del 60% reconocen el cambio de actitud de las empresas de comunicación y su incursión en materia social.

Tabla 49. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores

P10			
Los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00
2	En desacuerdo	16	9.64
3	Neutral	38	22.89
4	De acuerdo	78	46.99
5	Totalmente de acuerdo	34	20.48
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.7831	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 2.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



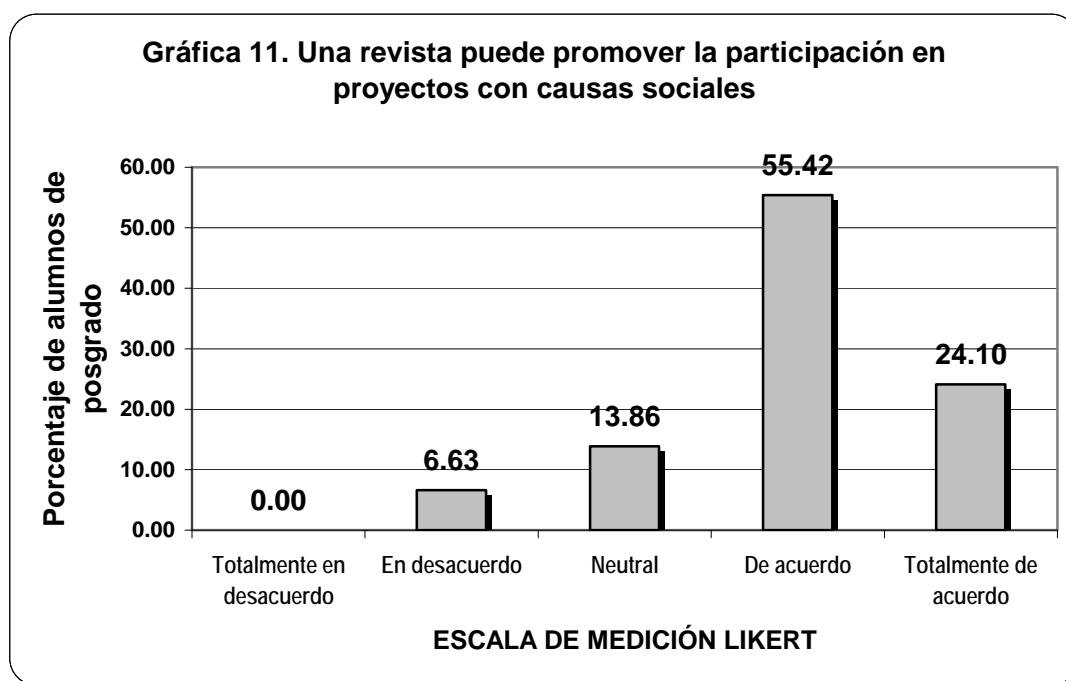
La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.7. Ninguna persona estuvo en total desacuerdo. Específicamente en el ámbito de las publicaciones, los encuestados ya identifican un nicho de oportunidades para modificar o cambiar las conductas de los lectores. Esta, sin duda, es una importante oportunidad para las editoriales de introducir textos con mensajes de responsabilidad social o que generen un cambio social positivo.

Tabla 50. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales

P11			
Una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00
2	En desacuerdo	11	6.63
3	Neutral	23	13.86
4	De acuerdo	92	55.42
5	Totalmente de acuerdo	40	24.10
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.9699	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 2.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



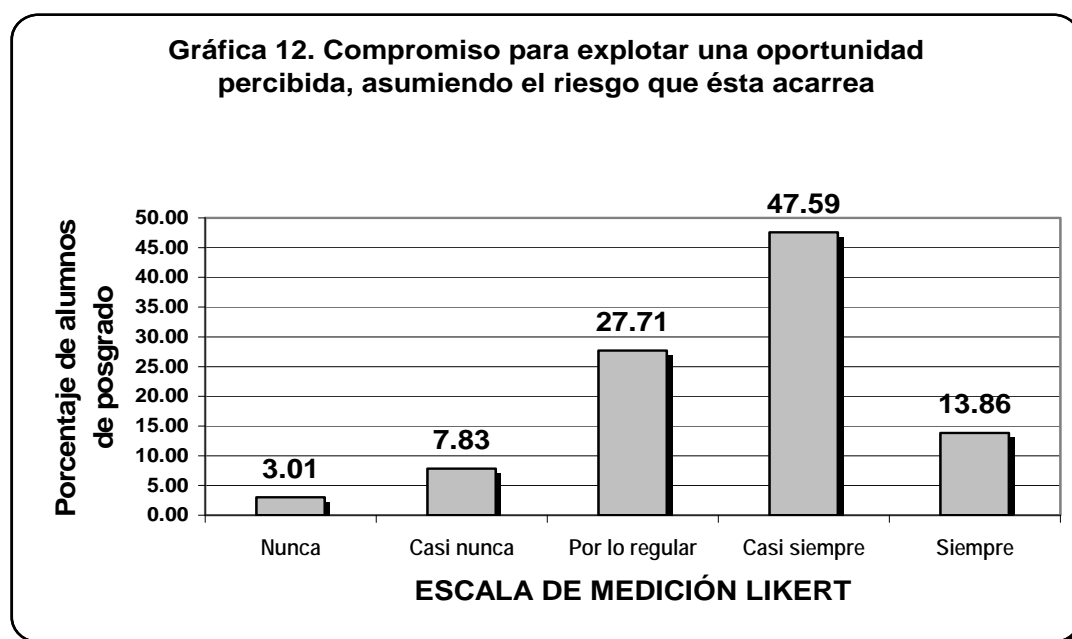
En este cuestionamiento queda de manifiesto que la mayoría de los encuestados consideran la posibilidad de que una revista pueda ser un conducto para difundir y generar la participación en proyectos con causas sociales. En ese contexto la moda estadística se ubica con más de la mitad de las participaciones en el segmento de los que están de acuerdo –4.00–, siendo así la categoría que más se repitió. Por lo tanto, el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste. Ninguna persona estuvo en total desacuerdo –no hay 1–.

Tabla 51. Porcentaje de alumnos de posgrado que se comprometen para explotar una oportunidad percibida, asumiendo el riesgo que ésta acarrea

P12			
Te comprometes para explotar una oportunidad percibida, asumiendo el riesgo que ésta acarrea			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	5	3.01
2	Casi nunca	13	7.83
3	Por lo regular	46	27.71
4	Casi siempre	79	47.59
5	Siempre	23	13.86
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.6145	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



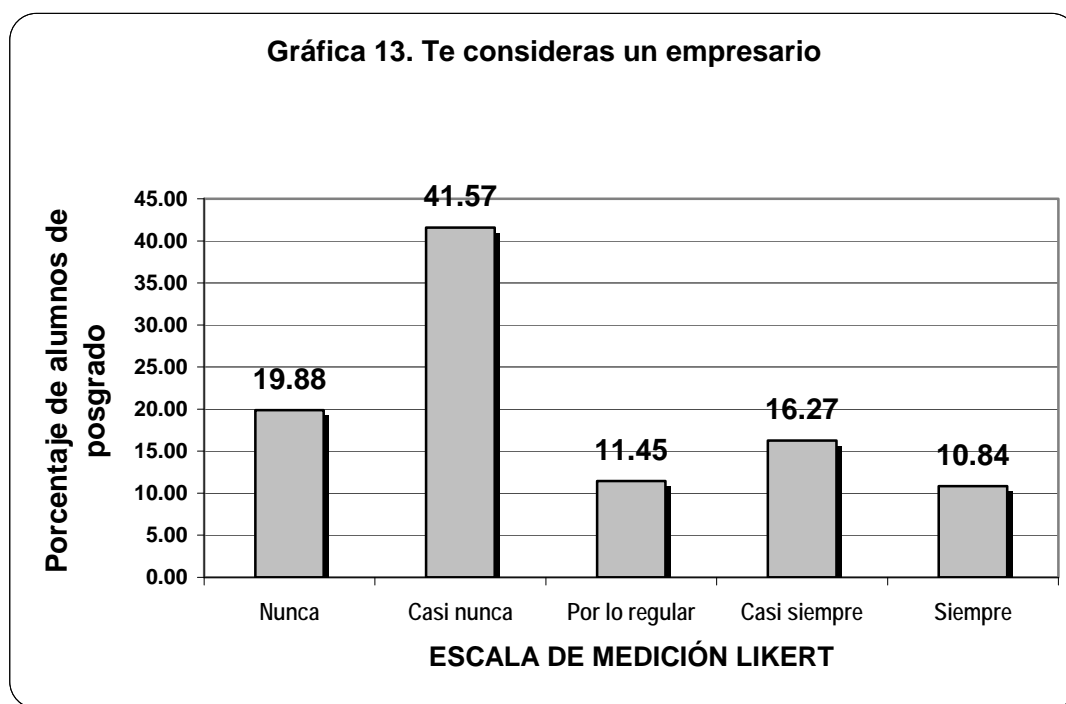
En esta pregunta de la encuesta se revela que existe entre los estudiantes de los diferentes posgrados un alto compromiso con las oportunidades que se les presentan, ya que la moda estadística es de 4.00, la cual se define con más del 47% en el renglón de casi siempre, lo que contrasta con el 3% que son lo que aseguraron que no se comprometen para explotar oportunidades asumiendo los riesgo que ésta acarrea. La categoría que más se repitió fue 4, que representa en la escala el valor de casi siempre. El 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste. En promedio los sujetos se encuentran en 3.6 –por lo regular–.

Tabla 52. Porcentaje de alumnos de posgrado que se consideran empresarios

P13			
Te consideras un empresario			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	33	19.88
2	Casi nunca	69	41.57
3	Por lo regular	19	11.45
4	Casi siempre	27	16.27
5	Siempre	18	10.84
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 2.5663	MEDIANA = 2.0000	MODA = 2.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



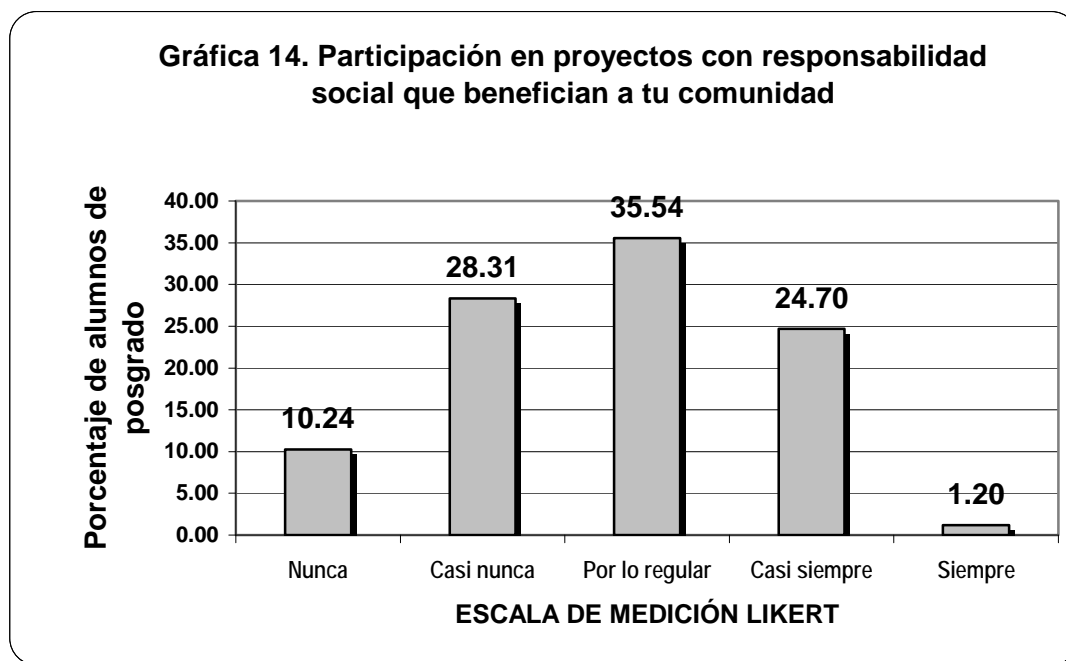
En cuanto a la percepción sobre la palabra empresario, esta gráfica nos habla de que aún no se tiene un conocimiento profundo de su significado, ya que si bien, la mayoría está dispuesto a correr riesgos ante un proyecto, la mayoría casi nunca se consideran empresarios o emprendedores. En cambio los que casi siempre o siempre se consideran bajo esta definición representan poco más del 26% del total de los encuestados. La categoría que más se repitió fue 2 –casi nunca– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 2.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste.

Tabla 53. Porcentaje de alumnos de posgrado que participan en proyectos con responsabilidad social que benefician a su comunidad

P14			
Participas en proyectos con responsabilidad social que benefician a tu comunidad			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	17	10.24
2	Casi nunca	47	28.31
3	Por lo regular	59	35.54
4	Casi siempre	41	24.70
5	Siempre	2	1.20
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 2.7831	MEDIANA = 3.0000	MODA = 3.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



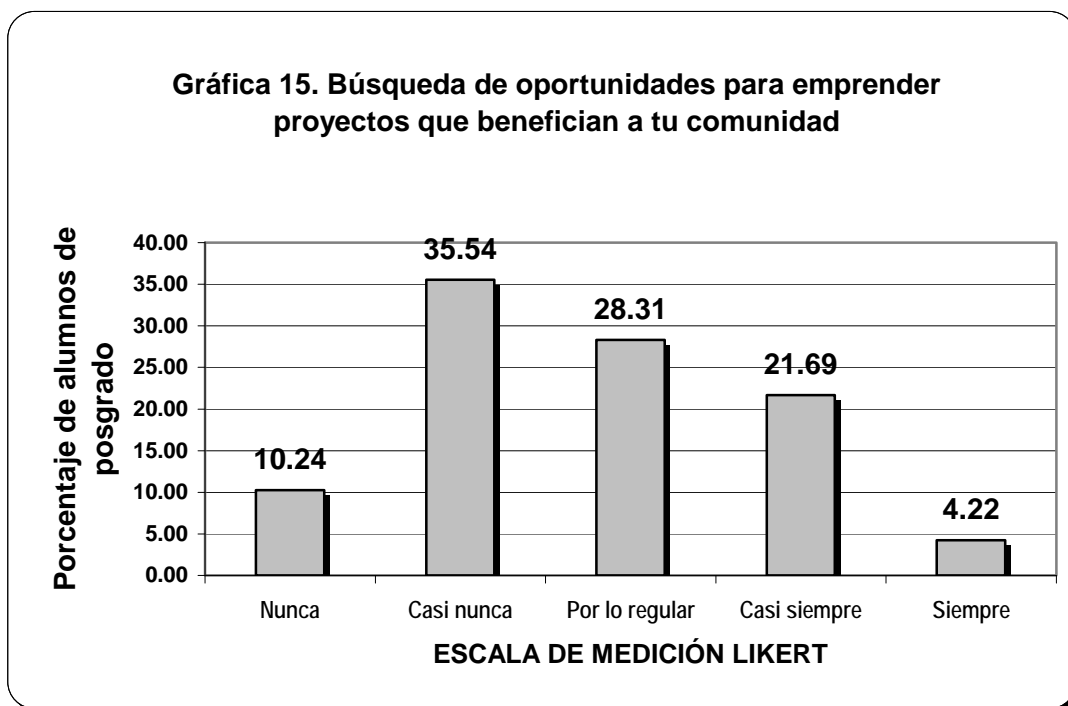
La categoría que más se repitió fue 3 –por lo regular– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 3.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 2.7 –casi nunca–. Este inciso de la encuesta es considerablemente reveladora, ya que demuestra que más del 61% de los encuestados ya han tenido un acercamiento o participación en al menos un proyecto con responsabilidad social e incluso deja ver la posibilidad de que puedan ser más las acciones desarrolladas en este ámbito.

Tabla 54. Porcentaje de alumnos de posgrado que buscan oportunidades para emprender proyectos que benefician a su comunidad

P15			
Buscas oportunidades para emprender proyectos que benefician a tu comunidad			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	17	10.24
2	Casi nunca	59	35.54
3	Por lo regular	47	28.31
4	Casi siempre	36	21.69
5	Siempre	7	4.22
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 2.7410	MEDIANA = 3.0000	MODA = 2.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



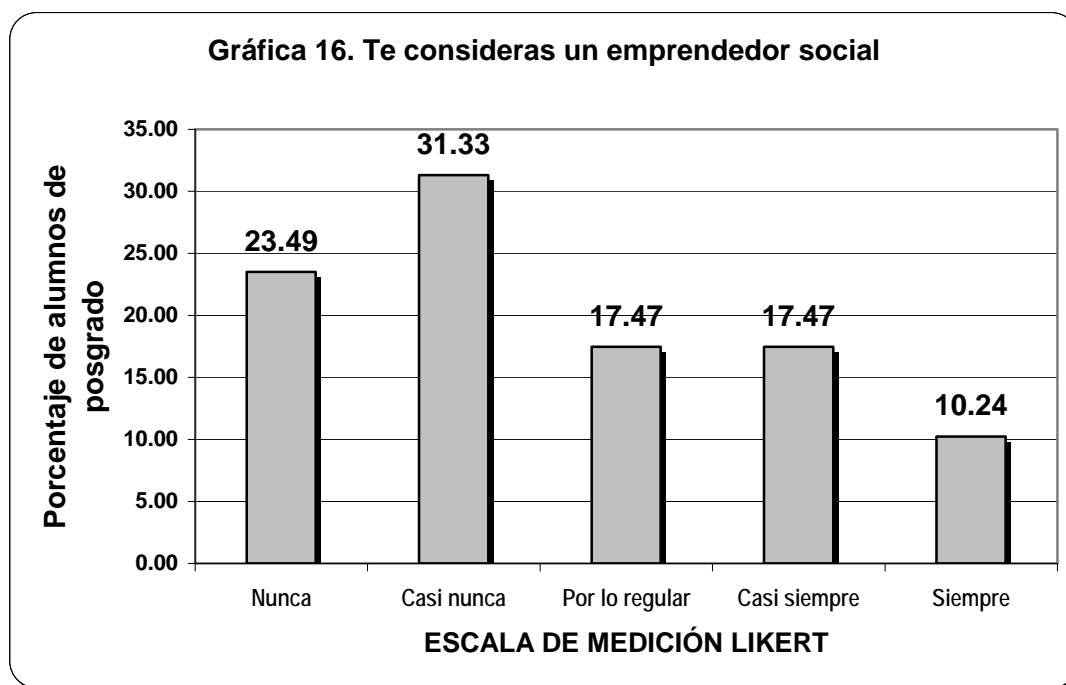
La categoría que más se repitió fue 2 –casi nunca– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 3.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 2.7. En este apartado de la encuesta se puede establecer que los estudiantes de posgrado aún perciben pocas oportunidades para introducirse en proyectos sociales, ya que el 35.54% respondieron que casi nunca buscan oportunidades para emprender acciones que beneficien a la comunidad. Incluso un 10.24% respondió que nunca y sólo un 4.22% que siempre.

Tabla 55. Porcentaje de alumnos de posgrado que se consideran emprendedores sociales

P16			
Te consideras un emprendedor social			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	39	23.49
2	Casi nunca	52	31.33
3	Por lo regular	29	17.47
4	Casi siempre	29	17.47
5	Siempre	17	10.24
.	TOTAL DE LA MUESTRA	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 2.5964	MEDIANA = 2.0000	MODA = 2.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



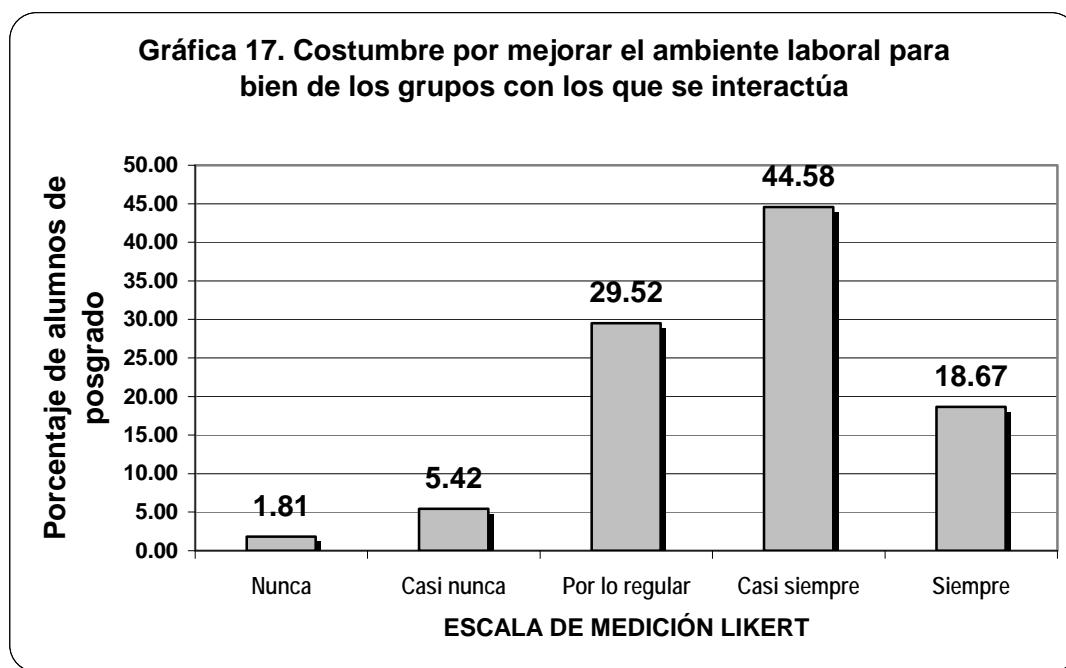
La categoría que más se repitió fue 2 –casi nunca–, el 50% de los encuestados están por encima del valor 2.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste. En promedio los sujetos se encuentran en 2.5, por lo que nuevamente queda manifiesta la necesidad de generar espacios y oportunidades para formar emprendedores sociales. En la encuesta, entre los que dijeron que nunca y los que señalaron un casi nunca se consideran emprendedores sociales suman más del 54%, mientras lo que dijeron que por lo regular, casi siempre y siempre representan poco más del 44%.

Tabla 56. Porcentaje de alumnos de posgrado que acostumbran mejorar su ambiente laboral para bien de los grupos con los que interactúan

P17			
Acostumbras mejorar tu ambiente laboral para bien de los grupos con los que interactúas			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	3	1.81
2	Casi nunca	9	5.42
3	Por lo regular	49	29.52
4	Casi siempre	74	44.58
5	Siempre	31	18.67
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.7289	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



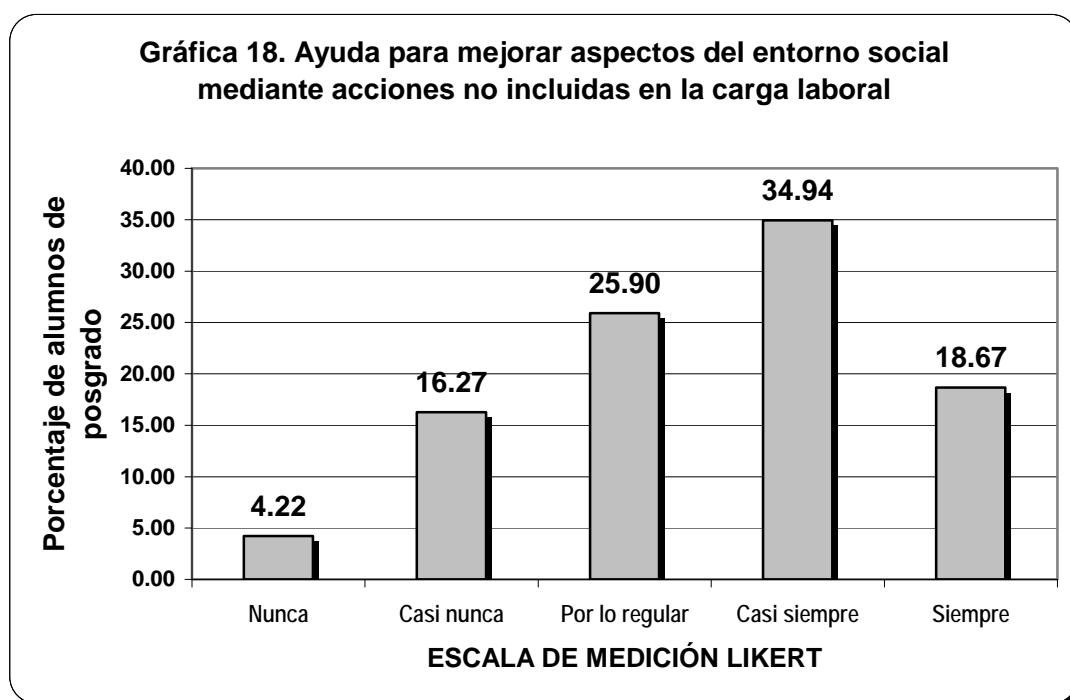
La categoría que más se repitió fue 4 –casi siempre– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.7, por lo que los encuestados revelaron un importante sentido de responsabilidad en cuanto a generar mejoras dentro del ambiente laboral para lograr bienes con respecto a los grupos con los que hay interacción. Entre los que dijeron que por lo regular, casi siempre y siempre suman más del 92%.

Tabla 57. Porcentaje de alumnos de posgrado que ayudan a mejorar aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en su carga laboral

P18			
Ayudas a mejorar aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en tu carga laboral			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	7	4.22
2	Casi nunca	27	16.27
3	Por lo regular	43	25.90
4	Casi siempre	58	34.94
5	Siempre	31	18.67
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.4759	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



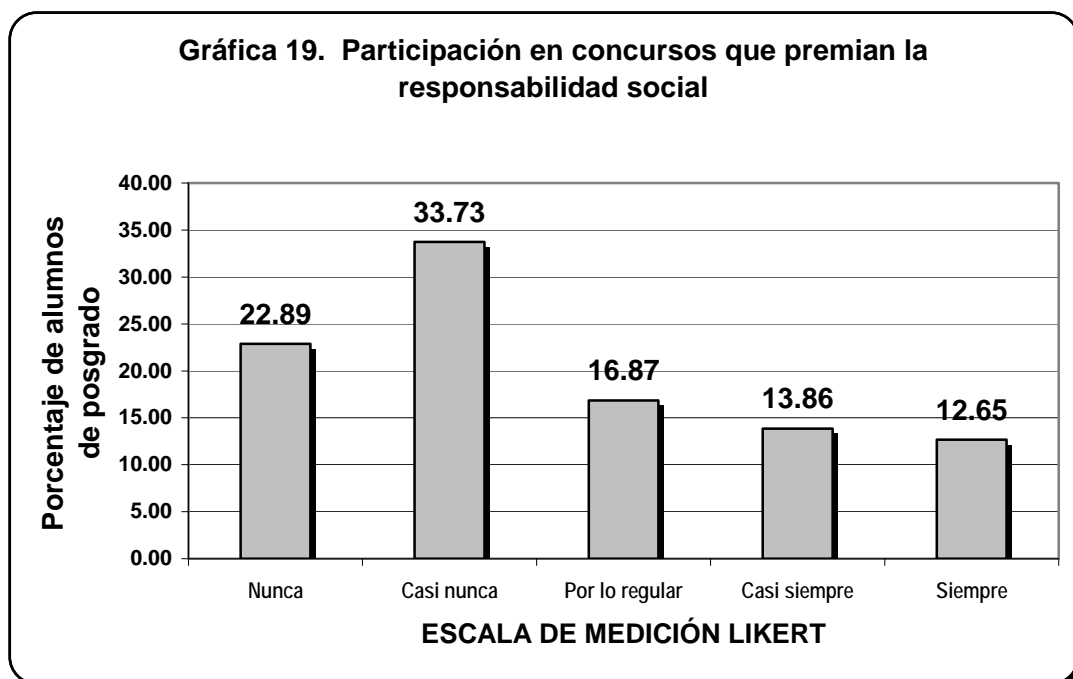
La categoría que más se repitió fue 4 –casi siempre– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.4 y en este contexto, las acciones que benefician a la sociedad y que realizan los encuestados, normalmente están fuera de su competencia laboral, lo que representa un nicho de oportunidad ya que sin existir una obligatoriedad del trabajo se están realizando labores sociales para la mejora de los entornos. Quienes se manifestaron por esta afirmativa representan más del 88%.

Tabla 58. Porcentaje de alumnos de posgrado que participan en concursos que premian la responsabilidad social

P19			
Participas en concursos que premian la responsabilidad social			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	38	22.89
2	Casi nunca	56	33.73
3	Por lo regular	28	16.87
4	Casi siempre	23	13.86
5	Siempre	21	12.65
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 2.5964	MEDIANA = 2.0000	MODA = 2.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



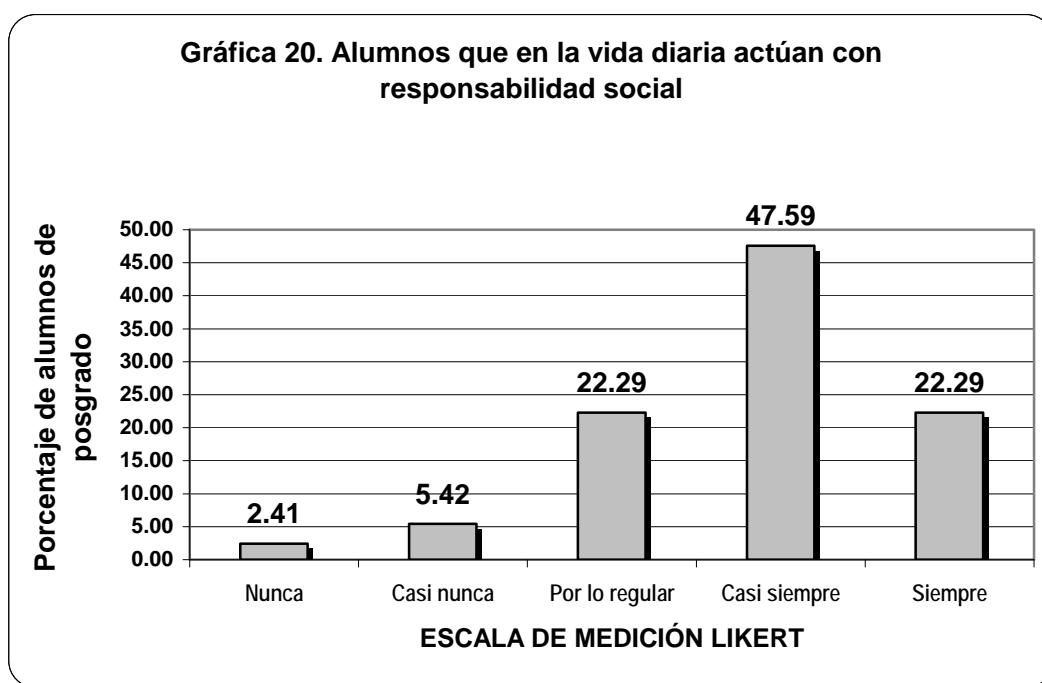
Pese a que se ha incrementado la actividad en el ámbito de la responsabilidad social y que cada vez son más las empresas que la promueven y que propician la participación de la ciudadanía a través de concursos e incentivos, aún prevalece un desconocimiento sobre los conductos que se pueden aprovechar para incrementar la participación social. Y es que, del total de los encuestados más del 55% casi nunca o nunca participan en concursos que premian la responsabilidad social. La categoría que más se repitió fue 2 –casi nunca– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 2.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste.

Tabla 59. Porcentaje de alumnos de posgrado que diariamente actúan con responsabilidad social

P20			
En la vida diaria actúas con responsabilidad social			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	4	2.41
2	Casi nunca	9	5.42
3	Por lo regular	37	22.29
4	Casi siempre	79	47.59
5	Siempre	37	22.29
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.8193	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



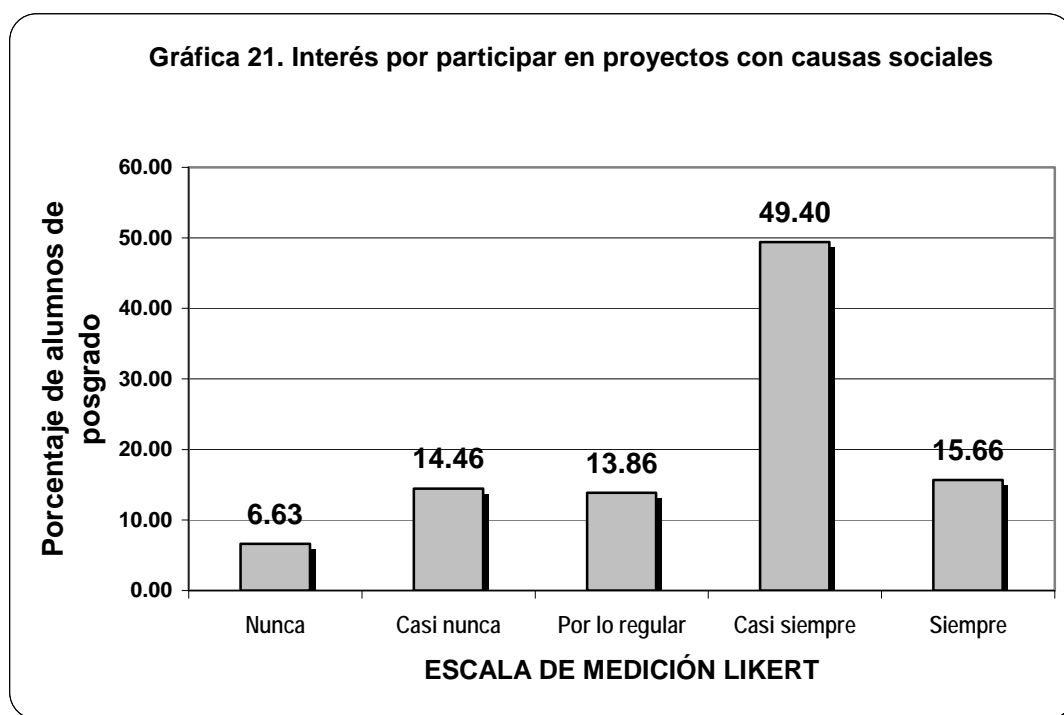
La categoría que más se repitió fue 4 –casi siempre– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.8 y en relación a esta variable, cerca del 50% de los encuestados consideran que diariamente están actuando bajo parámetros de responsabilidad social. Lo anterior genera un nicho de oportunidad para introducir prácticas responsables entre la población de los posgrados de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Tabla 60. Porcentaje de alumnos de posgrado interesados en participar en proyectos con causas sociales

P21			
Te interesa participar en proyectos con causas sociales			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Nunca	11	6.63
2	Casi nunca	24	14.46
3	Por lo regular	23	13.86
4	Casi siempre	82	49.40
5	Siempre	26	15.66
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

MEDIA = 3.5301	MEDIANA = 4.0000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------

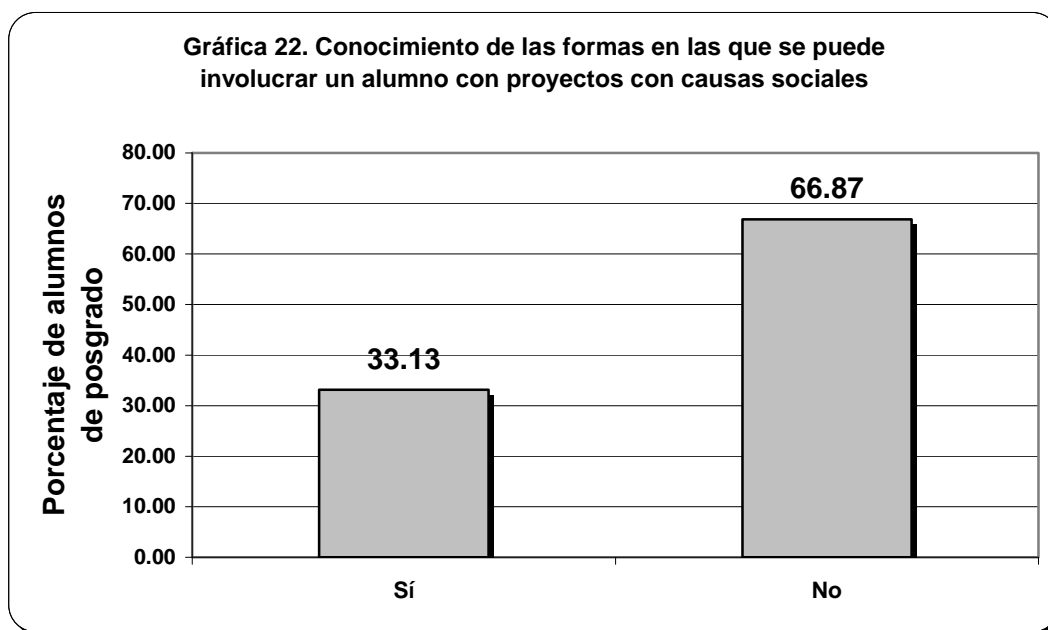


La categoría que más se repitió fue 4 –casi siempre–, el 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste. En promedio los sujetos se encuentran en 3.5. Cabe mencionar que las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados, por lo que nuevamente queda de manifiesta la oportunidad que existe para poder introducir programas con responsabilidad social entre los estudiantes de posgrado de la UPAEP, toda vez que cerca de la mitad de los encuestados manifestaron tener interés en participar en proyectos con causas sociales, mientras que sólo el 6.63% rechazaron totalmente la posibilidad.

Tabla 61. Porcentaje de alumnos de posgrado que conocen las formas en las que se pueden involucrar con proyectos con causas sociales

V22			
¿Conoces las formas en las que te puedes involucrar con proyectos con causas sociales?			
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
s	Sí	55	33.13
n	No	111	66.87
.	TOTAL DE LA MUESTRA	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

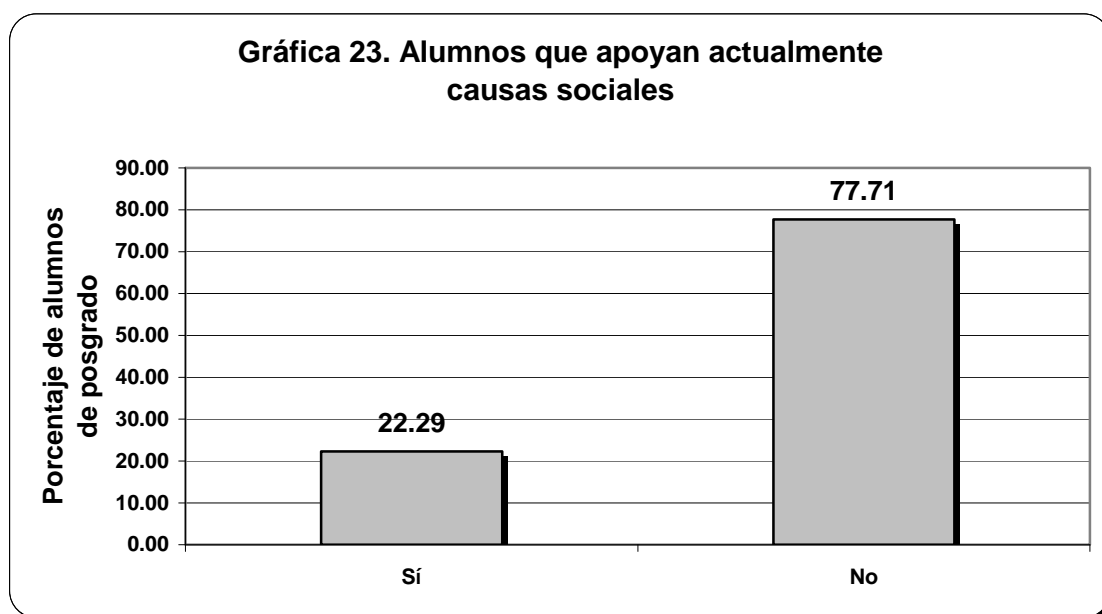


Un aspecto sobre el que se debe trabajar intensamente es la difusión de los canales mediante los cuales se puede participar en proyectos con responsabilidad social, ya que más del 66% de los encuestados no saben de qué forma se pueden involucrar en algún proyecto vinculado con el compromiso de brindar un beneficio a la comunidad.

Tabla 62. Porcentaje de alumnos de posgrado que actualmente apoyan causas sociales

V23			
¿Actualmente estás apoyando a alguna causa social?			
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
s	Sí	37	22.29
n	No	129	77.71
.	TOTAL DE LA MUESTRA	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

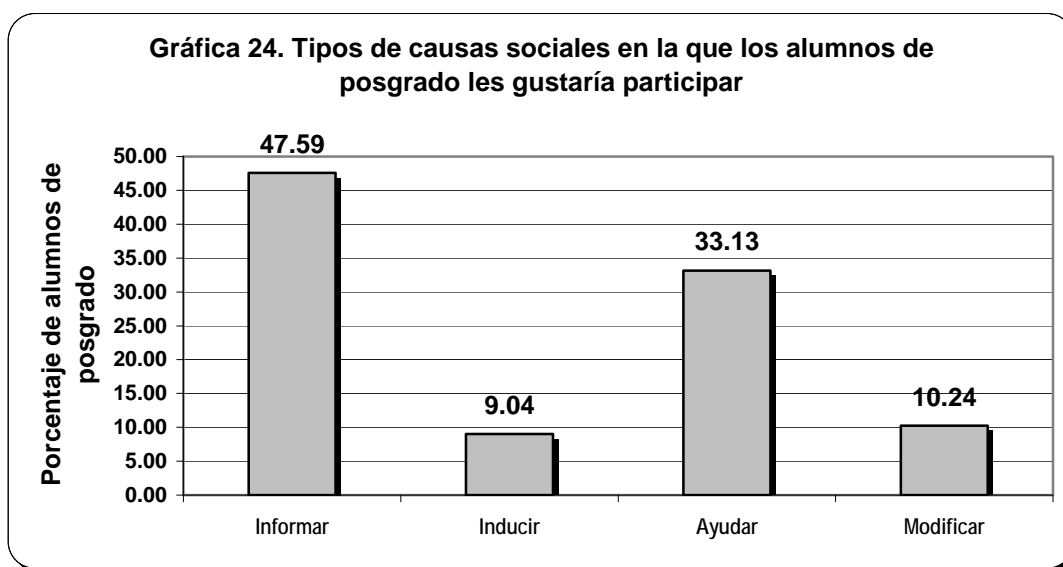


Aunque es evidente el interés de los estudiantes de posgrado de la UPAEP por involucrarse en proyectos con responsabilidad social, al cuestionarlos sobre el grado de participación que tienen ante proyectos comprometidos con la sociedad, se percibe que dentro del grupo de los encuestados los que están directamente involucrados, aún no representan el 30% de la muestra.

Tabla 63. Tipo de causa social en la que los alumnos de posgrado les gustaría participar

V24			
¿En qué tipo de causa social te gustaría participar?, causas sociales que tengan como objetivo:			
	OPCIÓN MÚLTIPLE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
a	Informar	79	47.59
b	Inducir	15	9.04
c	Ayudar	55	33.13
d	Modificar	17	10.24
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

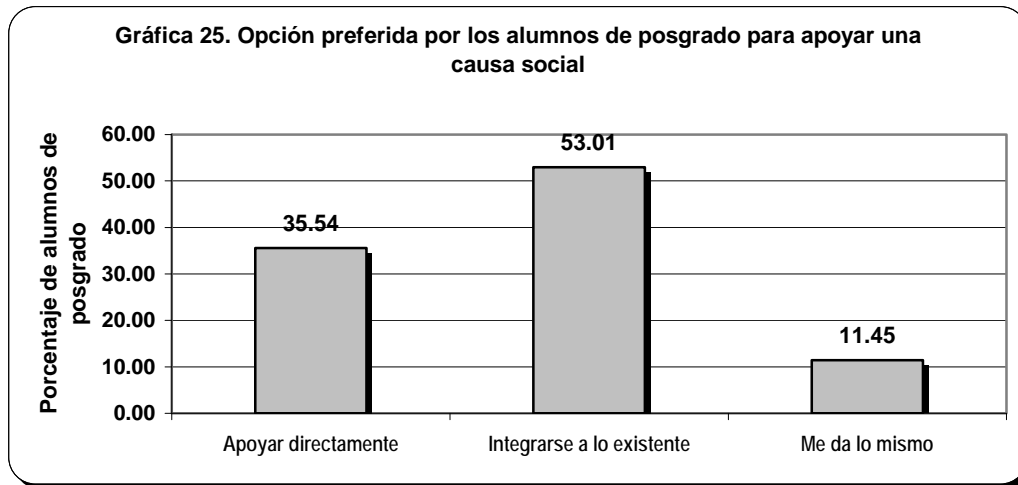


De acuerdo con la encuesta aplicada, cerca del 50% de los entrevistados se inclinan por un tipo de causa social *informativa* en la que les gustaría involucrarse, mientras que *inductiva* fue la de menor preferencia con sólo el 9.04% de las menciones.

Tabla 64. Opción preferida por los alumnos de posgrado para apoyar una causa social

V25			
De las siguientes opciones ¿cómo prefieres apoyar una causa social?			
	OPCIÓN MÚLTIPLE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
Ap	Apoyar directamente	59	35.54
In	Integrarse a lo existente	88	53.01
Me	Me da lo mismo	19	11.45
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

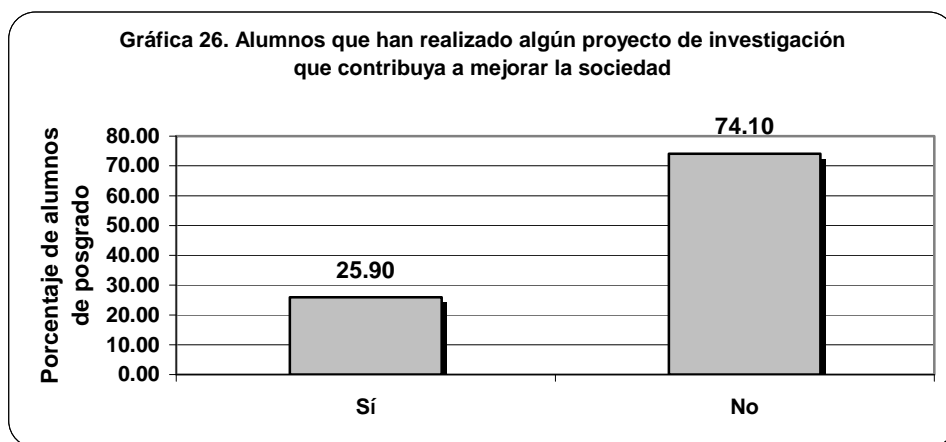


Más del 50% de los estudiantes de posgrado encuestados señalan que prefieren integrarse a los esquemas ya existentes para apoyar causas sociales que hacerlo por su cuenta, lo que representa una oportunidad para las empresas que ya cuentan con programas de este tipo donde se pueden integrar las nuevas generaciones.

Tabla 65. Porcentaje de alumnos que han realizado algún proyecto de investigación que contribuya a mejorar la sociedad

V26			
¿Has realizado algún proyecto de investigación que contribuya a mejorar la sociedad?			
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
s	Sí	43	25.90
n	No	123	74.10
.	TOTAL DE LA MUESTRA	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

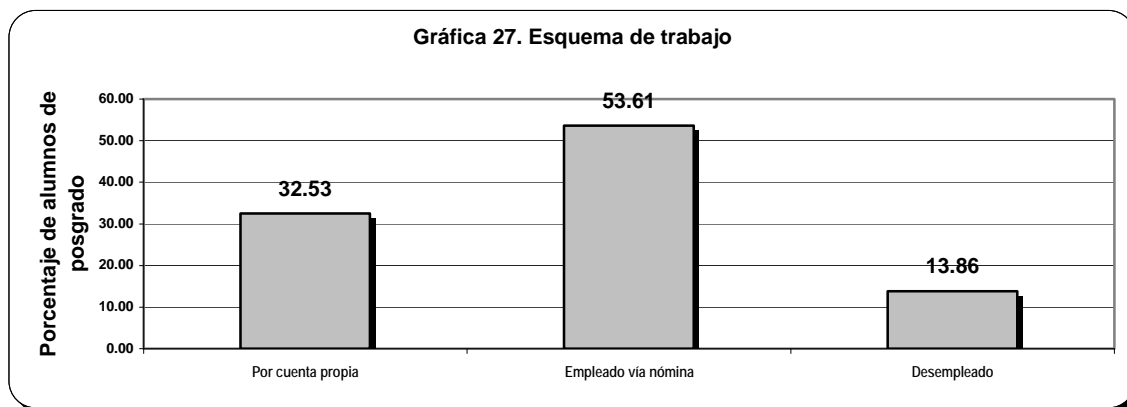


En cuanto a la investigación, cabe decir que más del 74% de los encuestados no han realizado ningún proyecto de investigación encaminado a mejorar aspectos sociales, por lo que el ámbito de la responsabilidad social les es de alguna forma desconocido.

Tabla 66. Esquemas de trabajo ejercidos por los alumnos de posgrado

V27			
La forma en la que trabajas es:			
	OPCIÓN MÚLTIPLE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
a	Por cuenta propia	54	32.53
b	Empleado vía nómina	89	53.61
c	Desempleado	23	13.86
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006



El hecho de que más de la mitad de los estudiantes laboren en alguna empresa que no es de su propiedad representa una oportunidad para introducir programas de responsabilidad social en las fuentes de trabajo, donde se alcanzaría a un mayor número de participantes.

Tabla 67. Rango de edad de los alumnos de posgrado

V28			
Tu rango de edad es:			
	OPCIÓN MÚLTIPLE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	23 a 33 años	79	47.59
2	34 a 44 años	85	51.20
3	45 a 55 años	2	1.20
4	56 años en adelante	0	0.00
TOTAL DE LA MUESTRA		166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006

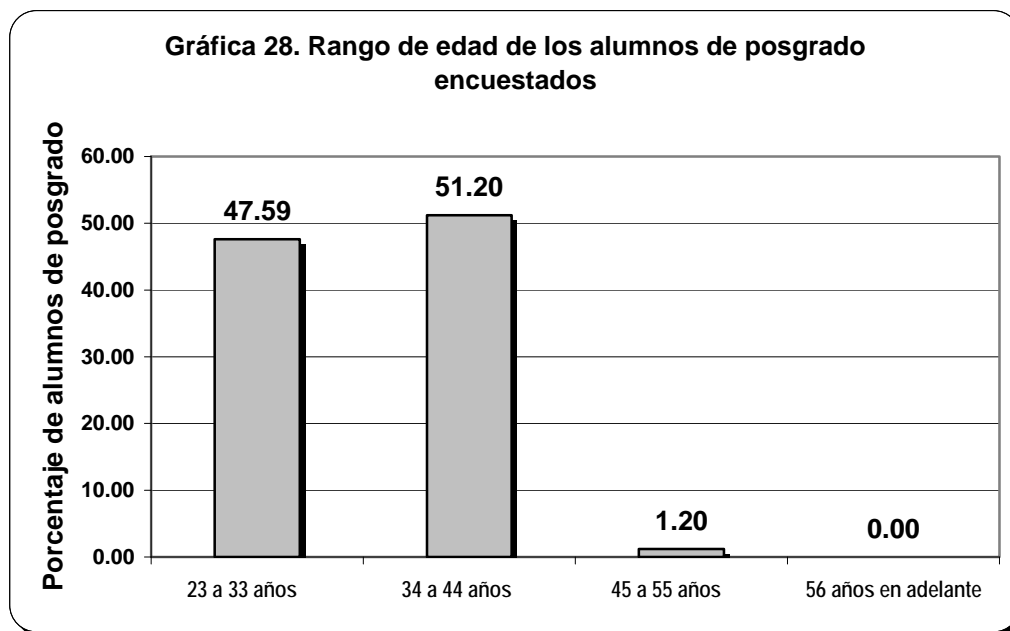
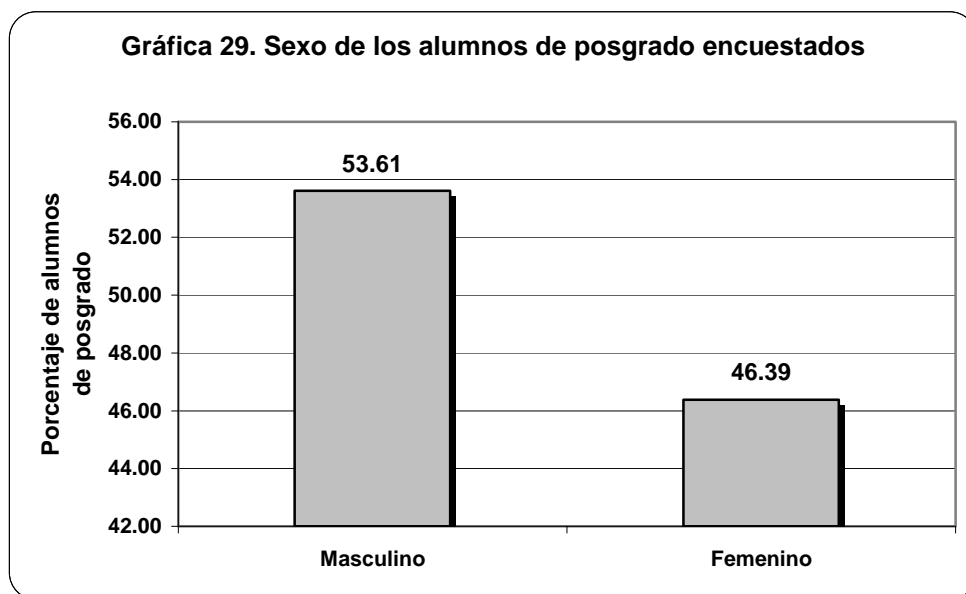


Tabla 68. Sexo de los alumnos de posgrado

V29			
Sexo:			
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
M	Masculino	89	53.61
F	Femenino	77	46.39
.	TOTAL DE LA MUESTRA	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en mayo-junio de 2006



La edad de los alumnos de posgrado de la UPAEP también representa una oportunidad para desarrollar esquemas sociales, ya que la mayoría cuentan con cierta experiencia profesional. El instrumento de recolección de datos fue aplicado tanto a hombres como a mujeres, sin embargo el 53.61% fueron mujeres.

4.4 Análisis de datos

Con la información obtenida en el proceso de recolección de datos fue posible interpretar y establecer puntos concretos, contundentes y relevantes, sobre el comportamiento del mercado al cual está dirigida la propuesta.

- Conocimientos de los alumnos de posgrado sobre el marketing social

De las variables más interesantes en el estudio, se encuentran las que son presentadas en el primer bloque de la encuesta, el cual tuvo como objetivo medir los conocimientos de los alumnos de posgrado en relación al marketing social y al marketing de causas sociales. Con ello, fue posible poner en evidencia que no existe un dominio de la temática y un alto porcentaje de las respuestas revelan una postura neutral, una mala interpretación de los conceptos o simplemente los valores se encuentran fragmentados en diversas opiniones.

Para aclarar el panorama de lo antes expuesto es importante mencionar que el 60.84% de los encuestados respondieron de manera incorrecta a la definición de marketing social, de la que los autores citados en el capítulo anterior definen como la creación de estrategias para lograr un cambio de conducta. Por lo que al desmenuzar los datos se pudo revelar que un 45.78% señaló desconocer que ese es uno de los objetivos del marketing social, mientras que un 15.06% señaló estar en desacuerdo con esa definición.

Cabe mencionar que el 39.15% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con la definición a la que relacionaron de manera correcta con el marketing social, siendo aún este porcentaje considerablemente inferior al de los que no conocen el tema o no están de acuerdo con la premisa. No obstante, en cuanto a que si el marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor –premisas verdaderas– los resultados revelaron que el 73.49% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que sólo el 26.51% no saben o están en desacuerdo.

Lo anterior contrasta con el primer ítem, lo que se podría interpretar como el establecimiento de una relación entre lo social y la ayuda voluntaria, sin que ello represente un dominio del tema por parte de los encuestados. En esta variable la el valor estadístico que representa la moda es de 4, es decir la mayoría de los encuestados simplemente contestaron estar de acuerdo.

Un cuestionamiento que revela aún más la falta de dominio de los estudiantes de posgrado en el tema, fue en el que se preguntó si el marketing social es una adaptación del marketing comercial. Los resultados revelan que el porcentaje más elevado lo obtuvo la respuesta en la que los encuestados están de acuerdo con el 26.51%, seguido inmediatamente por la respuesta en desacuerdo con el 24.10%. Más aún, la respuesta más cercana a las dos anteriores arrojó que el 21.69% se declaró neutral, lo que se podría interpretar como un desconocimiento del tema. De la misma forma, los que estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación se representa por el 14.46% de los encuestados, mientras que el 13.25% se mostraron totalmente en desacuerdo. En resumen, se puede afirmar que menos de la mitad estuvieron de acuerdo con la afirmación de que el marketing social es una adaptación del comercial, mientras que cerca del 60% dijeron que esto no es cierto o no saben si lo es.

Una de las cualidades importantes del marketing de causas sociales es que permite medir el compromiso de los consumidores con su comunidad a través de la participación que se refleja en proyectos que buscan el beneficio de la sociedad, sin embargo, en la encuesta aplicada, esta afirmación se vio apoyada sólo por el 37.95% de los encuestados, descalificada por el 21.69% y los que demostraron falta de conocimiento son los que representan el 40.36%, lo cual deja de manifiesto que seis de cada diez alumnos no tienen conocimiento del tema en cuestión.

Fue posible observar que los encuestados tienen muchos prejuicios alrededor de las palabras *responsabilidad social* y *filantropía*, por lo que de los puntos críticos de la etapa de recolección de datos reveló que el 43.37% tienen posicionada la idea de que la responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica, lo cual es falso ya que en la actualidad este tema se ha convertido en un área de oportunidades tanto para el sector público como para el privado, permitiendo la creación de proyectos rentables que generan amplios beneficios tanto a los emprendedores como a la misma comunidad. Lo anterior queda de manifiesto con el hecho de

que sólo el 27.71% perciben a la responsabilidad social más allá de un fenómeno de caridad o como un acto de filantropía. Cabe mencionar que sólo el 18.67% mantuvo una postura neutral ante el cuestionamiento.

Al hacer la afirmación de que es posible vincular el compromiso social de las empresas con la creación de proyectos rentables, los resultados reflejan que los estudiantes de posgrado relacionan sin ningún problema la palabra *empresa* con la *rentabilidad*. Así, el 69.88% están a favor de este argumento, mientras que sólo el 18.68% lo rechazan. Por ello, es importante observar que casi siete de cada diez de los encuestados de posgrado vinculan a las empresas con la rentabilidad, sin descartar el hecho de que promuevan proyectos basados en compromisos sociales.

Apoyando la idea anterior se puede afirmar que las acciones con responsabilidad social son una inversión que genera ganancias, idea que fue apoyada por el 59.64% de los encuestados, mientras que sólo el 24.70% la rechazan. En este rubro es necesario decir que 6 de cada 10 alumnos apoyan el argumento de que los proyectos de marketing de causas sociales son oportunidades empresariales. Por lo que es evidente que de alguna forma los resultados muestran cierta confusión. No obstante, existe un especial interés por parte de los encuestados en vincular a la *empresa* con la *posibilidad* del desarrollo de proyectos sociales, aunque la idea no esté del todo clara.

Cabe el comentario de que los medios de comunicación masiva han ejercido influencia constante en las opiniones y la calidad de los conocimientos formados en los encuestados relacionados a la *responsabilidad social* y por ello el 66.26% afirma percibir que los medios de comunicación han adoptado programas de responsabilidad social y sólo el 14.46% niega esta evidente realidad, mientras que 19.28% reflejan falta de conocimiento en el tema. Absurdo pensar que los alumnos de posgrado no consuman productos de televisoras nacionales como TvAzteca y Televisa, quienes a lo largo de los últimos años se han dedicado a promover la participación en proyectos sociales y constantemente generan campañas que pretenden transformar las conductas de los televidentes y lograr que se haga conciencia sobre problemáticas que afectan a toda una comunidad, al país o al planeta entero.

En cuanto a la opinión generada en relación a que los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en los lectores a través de la calidad del contenido periodístico, el 20.48% estuvo totalmente de acuerdo, 46.99% sólo de acuerdo, mientras que el 22.89% fijó una postura neutral, 9.64% se encontraron en desacuerdo, pero nadie estuvo totalmente en desacuerdo. Si integramos las cifras es posible observar que el 67.47% de la población total respondió a favor de que la calidad de contenidos publicados en una revista es una estrategia ideal para transformar conductas, por lo que se puede decir que casi siete de diez personas están a favor de que las revistas son una plataforma importante de difusión de información y que su consumo genera procesos de reflexión que motivan y desencadenan la transformación de conductas en los lectores.

Al mismo tiempo, se puede señalar que el 79.52% de la población encuestada mantuvo una postura a favor de que las revistas son piezas editoriales capaces de despertar y promover la participación de los lectores en proyectos con causas sociales, sólo el 13.86% tomó una postura neutral, mientras que el 6.63% están en desacuerdo. Lo anterior, pone en evidencia que una revista perfectamente diseñada en sentido periodístico e informativo, es capaz de publicar un perfil editorial de utilidad al auditorio y que, a la vez, brinde información sobre temas especiales y previamente definidos por la casa que los edita.

- Grado de participación de los alumnos de posgrado

El segundo bloque de la encuesta tuvo como objetivo, medir el grado de participación de los alumnos de posgrado en proyectos con responsabilidad social, apartado que fue de mucha utilidad para comprender la actitud de los alumnos y los intereses que se tienen. Una de las primeras variables a medir fue la cualidad de ser emprendedor, el cual es definida como una actitud que tienen aquellas personas que se comprometen para explorar una oportunidad percibida, asumiendo el riesgo que ésta acarrea, por ello en el cuestionario se incluyó un ítem que hizo evidente el hecho de que el 61.45% de los encuestados –es decir que uno de cada diez alumnos encuestados– afirmaron tener esta cualidad del ser emprendedor, sólo el 10.84% lo negó y el 27.71% afirman hacerlo regularmente; sin embargo en un efecto contradictorio, al cuestionarlos sobre el hecho de considerarse empresario, el 61.24% lo negó y sólo el 27.11%

lo aprueban, lo cual indica que casi tres de cada diez personas mantienen un negocio y es posible inferir que el resto de los alumnos son empleados o no cuentan con un trabajo.

Si el cuestionamiento se mantiene en relación a la participación que los alumnos de posgrado tienen en proyectos con responsabilidad social que buscan un beneficio latente en la comunidad, fue posible observar que un porcentaje muy bajo –25.90%– de los encuestados afirman participar de manera activa en proyectos socialmente responsables, contra un 38.55% que descartan el hecho de participar y el 35.54% afirma hacerlo regularmente, sin embargo habrá que pensar sobre la honestidad de la respuesta de esto últimos, ya que al cuestionarlos sobre el tipo de proyectos en los que han participado, no supieron contestar o dejaron el espacio en blanco.

Apoyando la idea anterior se agrega el hecho de que el 45.78% de los alumnos no tienen interés por buscar oportunidades para emprender proyectos con responsabilidad social, 28.31% les da lo mismo y sólo el 25.91% afirman estar interesados, lo cual sorprende, ya que es difícil pensar en un porcentaje tan alto de alumnos de posgrado que no tengan una actitud de curiosidad ante este tipo de proyectos con causa social, sin embargo es rescatable pensar que al menos dos de cada diez encuestados están interesados y son ellos quienes pueden ayudar a contagiar al resto de la población.

En cuanto a quienes se consideran emprendedores sociales, la encuesta revela que sólo el 27.71% están en esta categoría contra un 72.29% que no, lo que quiere decir que siete de cada diez estudiantes no se consideran capaces de emprender proyectos que tengan como fin el brindar un beneficio a la comunidad. Sin embargo, una de las cualidades del ser emprendedor se demuestra al momento de generar mejoras en el ambiente laboral, con la finalidad de tener una atmósfera idónea para la realización de las labores y respecto a ello, el 63.25% de los encuestados aseguran siempre buscar estas mejoras para bien de los grupos con los que diariamente interactúan y, al mismo tiempo, el 53.61% aseguran ayudar a mejorar aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en las cargas laborales, es decir, que a pesar de todo, es posible poner en evidencia que al menos, cinco de cada diez alumnos muestran una actitud favorable para la formación de emprendedores sociales.

Si bien, ya se ha comentado que es mínimo el porcentaje de encuestados que se consideran emprendedores y que existe un problema al observar que pocos buscan oportunidades para iniciar proyectos con responsabilidad social, es importante generar cuestionamientos en relación a la proyección que la Universidad está teniendo en el ámbito de lo social, aclarando que no se pone en duda que efectivamente, sí hay alumnos comprometidos con la comunidad, preocupados por generar soluciones a problemáticas de índole social.

Con el instrumento de recolección de datos aplicado se buscó medir el grado de participación de los estudiantes en concursos que premian la responsabilidad social, los cuales han servido como grandes plataformas para el lanzamiento de proyectos altamente rentables y sobre todo que buscan otorgar beneficios a una comunidad y fue aquí donde sólo el 26.51% afirman su participación, 16.87% argumentan que por lo regular lo hacen, el 33.73% establecen que casi nunca, mientras que el 22.89% no lo hacen nunca. Con estos datos se hace evidente que la proyección que la Universidad tiene en el ámbito de la creación de proyectos sociales es parcialmente baja, ya que son pocos los alumnos que buscan desarrollarse como estrategias socialmente responsables, o bien que los pocos alumnos que sí están comprometidos no participan en los concursos que premian dicha actitud.

No obstante a lo anteriormente mencionado, cabe señalar que los resultados de la encuesta permiten detectar un área de oportunidad en el hecho de que casi siete de cada 10 de los alumnos de posgrado aseguran ser personas que en la vida diaria actúan con responsabilidad social, sólo el 22.29% lo hacen de manera regular, mientras que el 7.83% afirman no tener este comportamiento y en lo que tiene que ver a la pregunta que cuestiona el interés por participar en proyectos con causas sociales, el 65.06% de los encuestados afirmaron estar en esta disposición, el 34.95% respondieron que escasamente o de manera nunca están interesados en incorporarse a un proyecto de esta naturaleza.

- Preguntas complementarias

El tercer bloque de la encuesta permitió –entre otras cosas– entender los motivos por los que se percibe la baja participación en proyectos con responsabilidad o enfocados a causas sociales, lo cual en gran medida se debe a la falta de conocimiento por parte los alumnos con respecto a la forma en que pueden involucrarse, ya que el 66.87% aseguran no tener

conocimiento alguno sobre un área de oportunidad. Por lo que difundir los espacios de participación en materia de responsabilidad social podría ser determinante para que cada vez más personas se puedan involucrar de manera decidida en una oportunidad de este tipo.

Con lo anterior se apoya la idea de que es urgente involucrar a los estudiantes de posgrado en proyectos con responsabilidad social, ya que actualmente sólo dos de cada diez participan de manera directa en una labor de este tipo, mientras que el casi 80% restante se encuentran ajenos a esta importante labor.

Debe tomarse en cuenta que los proyectos con causas sociales se pueden categorizar con base en sus objetivos, entre los que destacan los proyectos que informan, inducen, ayudan o modifican. De estas cuatro, la encuesta revela que el 47.59% de los estudiantes de posgrado les atrae la idea de participar en proyectos que tengan como objetivo el informar. La siguiente opción más demandada –con un 33.13%– son los proyectos que persiguen la idea de ayudar, mientras que uno de cada diez, desean participar en proyectos que pretenden inducir o modificar conductas. En apoyo a lo antes mencionado es posible identificar que el 53.01% buscan integrarse a proyectos ya existentes para apoyar a una causa social, sólo el 35.54% prefieren apoyar de manera directa. Con estos datos es posible hablar de lo viable que sería crear proyectos con causas sociales y buscar que los alumnos se sumen a ellos.

Otro de los puntos que es indispensable analizar es el área de investigación, ya que actualmente sólo el 25.90% de los alumnos han realizado algún proyecto de investigación que contribuya a mejorar la sociedad. Afortunadamente el CIP ya intervino en ello al momento de buscar que las tesis de posgrado tengan un enfoque social, lo cual ya está dando resultados visibles. En todo caso, lo que habrá que cuestionar es qué tanto las asignaturas que cursa un estudiante a lo largo de una maestría o doctorado abarcan causas sociales.

Por último, cabe mencionar que la encuesta fue contestada por 53.61% alumnos de sexo masculino, contra 46.39% de mujeres. En tanto que, el rango de edad de los encuestados fue, en primer lugar, el 51% de alumnos de entre 34 a 44 años de edad, mientras que el 47.59% en el rango de 23 a 33 años, de los cuales el 13.86% revelaron ser desempleados, el 32.53% trabajan por cuenta propia y el 35.61% son empleados.

FASE DE CONTRASTACIÓN

4.2 Selección de la muestra

Las unidades de análisis en la presente investigación –fase de contrastación– incluyen a los alumnos de posgrado de la UPAEP campus central durante el periodo de Otoño 2006, tomando en cuenta *únicamente* a aquellos que asisten a *clases presenciales de maestría y doctorado*, quienes integran una población total de 438 alumnos (Anexo K).

Para la ejecución de la presente investigación es necesario definir una muestra que dé solidez a los resultados, pero sobre todo a la propuesta que más adelante se planteará. Para ello se utilizó el software STATS™ v.2 (Anexo L) y luego de conocer que el tamaño del universo es de 438 alumnos y un error máximo aceptable del 5%, definiendo un porcentaje estimado de la muestra del 50% y un nivel de confianza del 90%, el tamaño de la muestra es de 168.1290, lo cual representa la aplicación de instrumentos de recolección de datos a 168 alumnos de posgrado de la UPAEP.

El muestreo a utilizar será de tipo no probabilístico, debido a la complejidad de localizar a los alumnos, por lo que será realizado con base a la aplicación de instrumentos de recolección de datos a sujetos voluntarios.

4.3 Recolección de datos

Para la realización de esta etapa de la investigación fue necesario elaborar un segundo instrumento de recolección de datos diseñado, que permitió conocer la opinión de los alumnos de posgrado de la UPAEP, con relación a las variables de estudio, después de haber tenido en sus manos la revista *Proyecta*, lo cual implica que los lectores ya cuentan con información relacionada a las variables de estudio.

4.3.1 Selección del instrumento

Para poder realizar un segundo proceso de recolección de datos útiles que sirvan como referencia para la contrastación de resultados con la *etapa de exploración* de la investigación, donde aún no se contaba con la publicación editorial –revista *Proyecta*– que pretendía motivar

a los estudiantes del CIP-UPAEP a la participación de proyectos con responsabilidad social, se diseñó una encuesta de 18 reactivos la cual fue dividida en dos secciones (Anexo M).

Las dos primeras secciones del cuestionario son formadas por ítems que pretenden medir la reacción de las unidades de análisis utilizando una escala de medición Likert-5. La primera sección busca medir la cantidad de conocimientos que se tienen en relación a los proyectos con causas sociales y el marketing social. La segunda sección está integrada por preguntas complementarias entre las cuales se encuentran cuestionamientos con respuestas dicotómicas y de opción múltiple.


4.3.2 Aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos, fue necesaria la búsqueda de los integrantes de la muestra al interior de las instalaciones del campus central de la UPAEP, en los edificios C y J, en las oficinas de los catedráticos UPAEP –pool secretarial–, en el Centro Universitario de Idiomas (CUI), en el Centro Universitario de Cómputo (CUC), en el Centro de Tecnología Educativa (CETEC), la Casa Rosa y el Instituto de Estudios Superiores en Dirección de Empresas (IESDE).

La búsqueda se realizó dentro de los horarios de las clases de posgrado, de lunes a viernes entre las 14:00hrs. y 22:00 hrs. y el día sábado entre las 8:00hrs. y 14:00 hrs., con la intención de encontrara al mayor número de estudiantes y pedirles que contestaran el instrumento de recolección de daos.

Cabe mencionar que al momento de repartir la revista *Proyecta* a los estudiantes de posgrado de la UPAEP, se les entregó un formato de distribución (Figura 22), el cual debían llenar con su nombre, correo electrónico, nombre del posgrado en curso y entregarlo al repartidor. Incluso se les preguntó si estarían dispuestos a contestar una encuesta vía Internet. Esto permitió tener un control sobre las personas que contaban ya con la publicación y al mismo tiempo fue posible armar una base de datos útil para enviarles el instrumento de recolección de datos a sus correos electrónicos.

Figura 22
Formato de distribución de la revista Proyecta



FORMATO DE ENTREGA DE LA REVISTA PROYECTA
Para llevar un control de la distribución de esta revista, ayúdanos con tus datos

TU NOMBRE: _____

TU EMAIL: _____

GRADO DE ESTUDIOS: _____

POSGRADO AL QUE ESTÁS INSCRITO: _____

¿Estás dispuesto a contestar una encuesta vía internet? Sí NO

Fuente: Elaboración propia, 2006

Es importante destacar el apoyo brindado por los ponentes de las asignaturas quienes regalaron minutos de sus clases, tanto en el momento de la entrega de las revistas a los alumnos y poderles comentar sobre el proyecto de tesis, así como en la etapa de recolección de datos, ya que sin su apoyo hubiera sido muy difícil tener acceso a los estudiantes para poderles aplicar la encuesta elaborada. En cuanto a la respuesta que se tuvo con las encuestas enviadas por correo electrónico, se puede afirmar que los estudiantes de posgrado demostraron su apoyo a la investigación por medio del pronto envío de encuestas contestadas.

4.3.3 Codificación

Una vez levantados los datos de la muestra formada por 168 alumnos de posgrado de la UPAEP campus central, fue necesaria la captura (Anexo N) para poder cuantificar los resultados del ejercicio de recolección y después poder definir el grado de confiabilidad del instrumento a través del uso del software denominado SPSS versión 14 (Anexo Ñ), para lo cual se calcula el *alpha de Cronbach* obteniéndose 0.661, concluyendo que el instrumento de recolección de datos es confiable.

Para ello se hizo uso de un código que permitiera agilizar el uso del software, por lo que fue necesario elaborar dos códigos, el primero describe las variables de estudio contempladas para la investigación (Anexo O) y el segundo codificó las respuestas a los ítems incluidos en el instrumento (Anexo P), considerando así las preguntas con respuestas de opción múltiple, las preguntas dicotómicas y el uso de la escala de medición Likert-5.

4.3.4 Preparación de datos

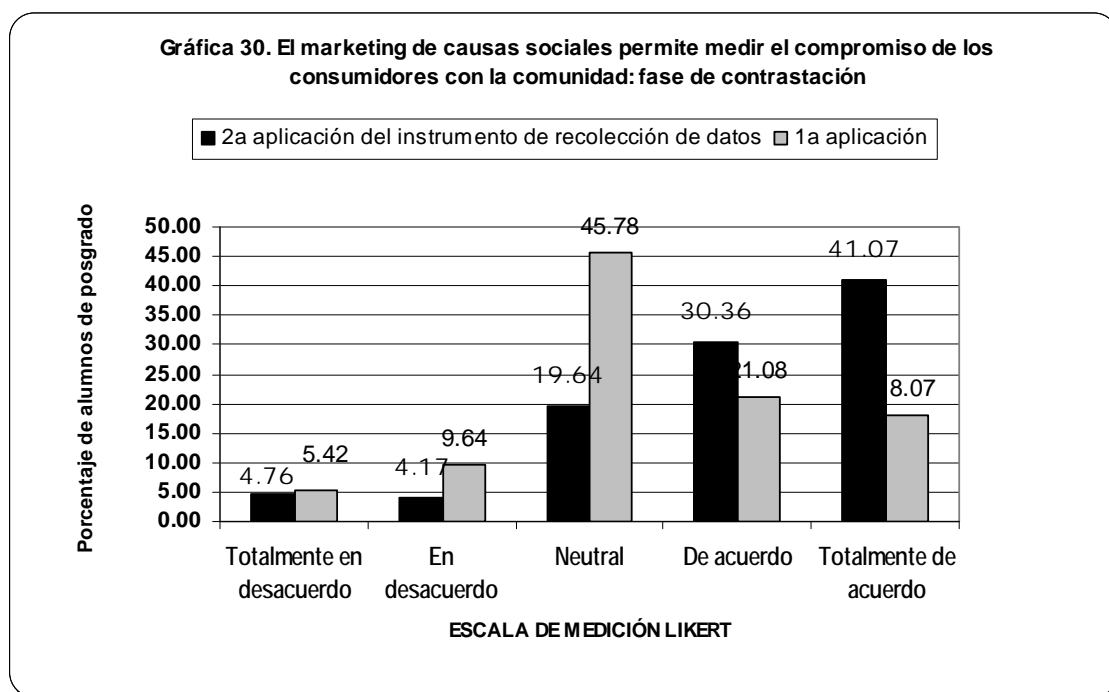
A continuación se presentan los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos en la *etapa de contrastación* de la investigación, con los alumnos del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, mismos que serán interpretados para generar información de utilidad y poder comprobar las hipótesis formuladas.

Tabla 69. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que el marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad: fase de contrastación

P1					
El marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos				1a aplicación	
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	8	4.76	9	5.42
2	En desacuerdo	7	4.17	16	9.64
3	Neutral	33	19.64	76	45.78
4	De acuerdo	51	30.36	35	21.08
5	Totalmente de acuerdo	69	41.07	30	18.07
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 3.9881	MEDIANA = 4.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



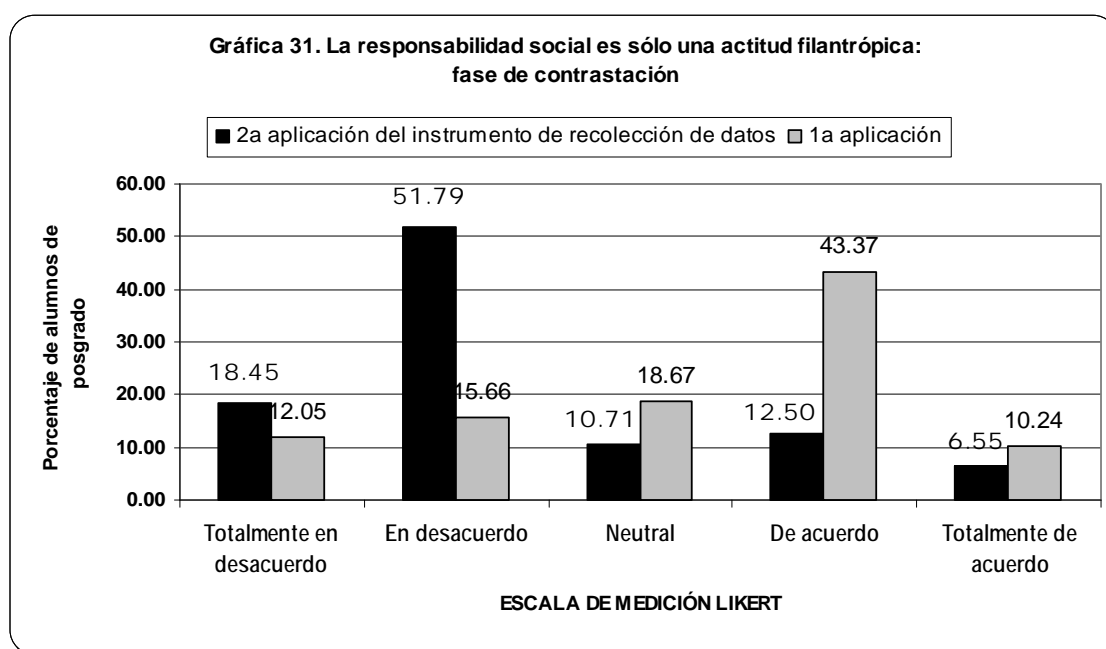
Una vez que se puso en circulación el producto editorial, se pudo detectar una modificación en cuanto a la percepción sobre el hecho de que el marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad. Y es que mientras en el primer muestreo el mayor porcentaje recayó en una postura neutral por parte de los encuestados, para la segunda etapa el principal indicador pasó a ser el de totalmente de acuerdo con un 41.07% cifra que, sumada a los que se manifestaron estar de acuerdo representa más del 70%. El 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 –de acuerdo– y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.9.

Tabla 70. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que la responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica: fase de contrastación

P2					
La responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			1a aplicación		
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	31	18.45	20	12.05
2	En desacuerdo	87	51.79	26	15.66
3	Neutral	18	10.71	31	18.67
4	De acuerdo	21	12.50	72	43.37
5	Totalmente de acuerdo	11	6.55	17	10.24
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 2.3690	MEDIANA = 2.0000	MODA = 2.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



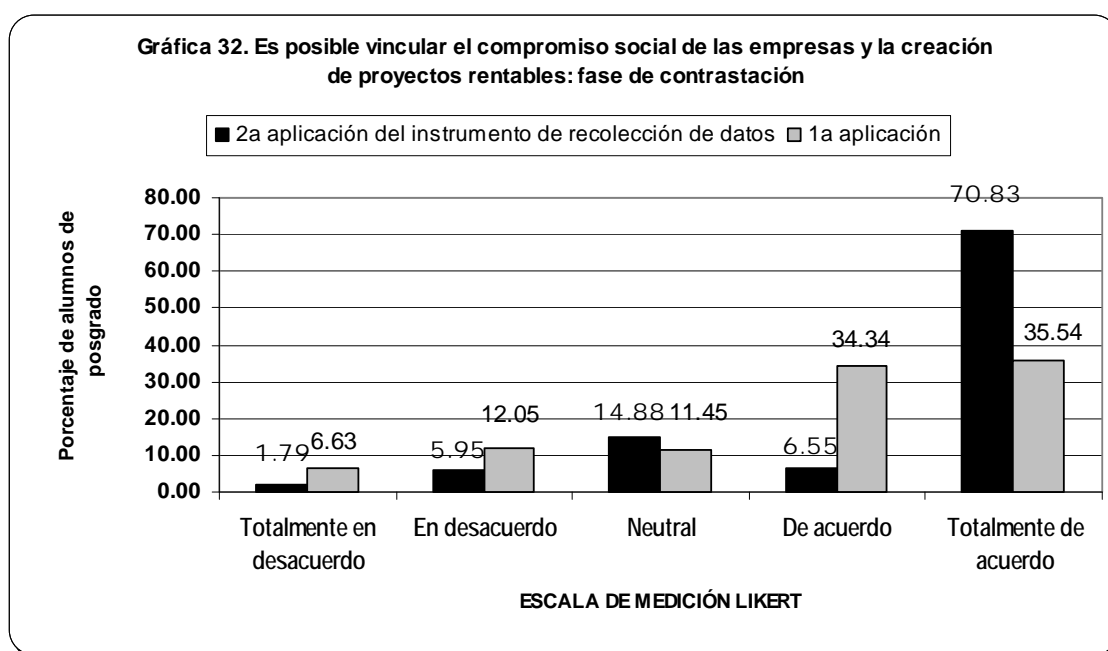
En lo que respecta a la idea de que la responsabilidad es sólo una actitud filantrópica, se detectó una considerable modificación de percepciones, ya que mientras antes de lanzar al mercado la revista *Proyecta* el 43.37% de las personas se pronunciaron *de acuerdo* con este planteamiento, para la segunda etapa del sondeo la tendencia cambió a estar *en desacuerdo* en un 51.79%. Es decir, que cinco de cada diez personas consideran ahora que la responsabilidad social no sólo se trata de una actitud de caridad o beneficencia. La categoría que más se repitió fue 2 –en desacuerdo–. En promedio los sujetos se encuentran en 2.3.

Tabla 71. Porcentaje de alumnos de posgrado piensan que es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables: fase de contrastación

P3					
Es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			1a aplicación		
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	3	1.79	11	6.63
2	En desacuerdo	10	5.95	20	12.05
3	Neutral	25	14.88	19	11.45
4	De acuerdo	11	6.55	57	34.34
5	Totalmente de acuerdo	119	70.83	59	35.54
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 4.3869	MEDIANA = 5.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



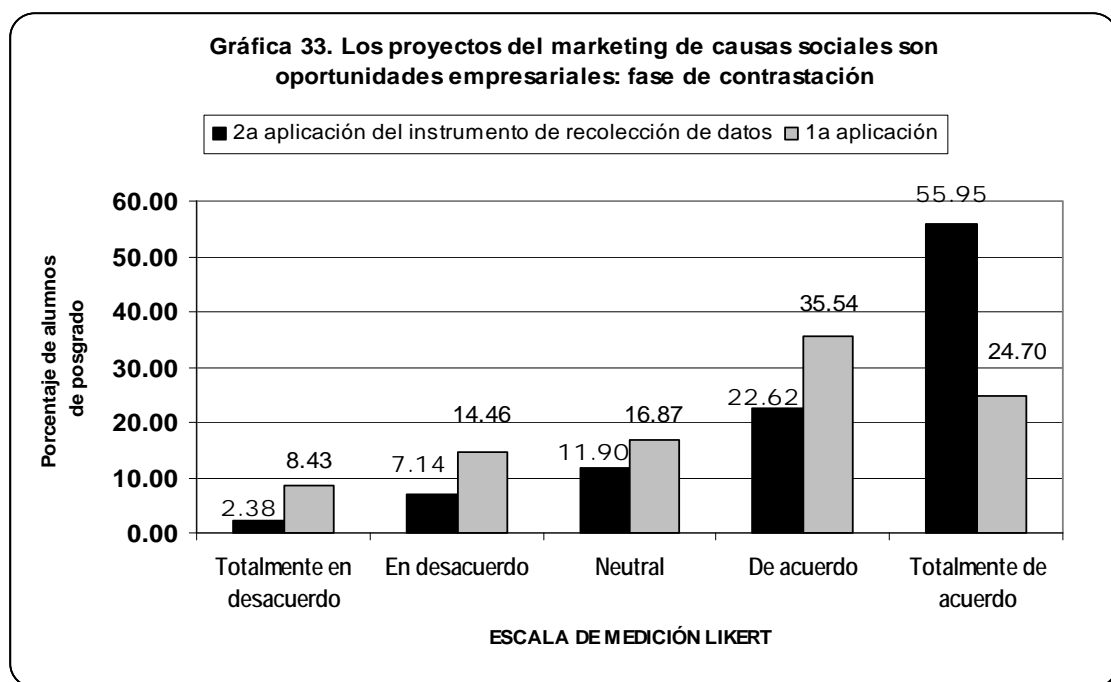
La categoría que más se repitió fue 5 –totalmente de acuerdo–. En promedio los sujetos se encuentran en 4.3, por lo que se puede destacar que las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados y, aunque desde la primera etapa del muestreo la tendencia fue hacia estar *totalmente de acuerdo* en el hecho de que es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables, en la segunda etapa de la investigación esta tendencia se reforzó de manera significativa, al pasar de el 35.54% a más de 70%.

Tabla 72. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales: fase de contrastación

P4					
Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			1a aplicación		
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	4	2.38	14	8.43
2	En desacuerdo	12	7.14	24	14.46
3	Neutral	20	11.90	28	16.87
4	De acuerdo	38	22.62	59	35.54
5	Totalmente de acuerdo	94	55.95	41	24.70
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 4.2262	MEDIANA = 5.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



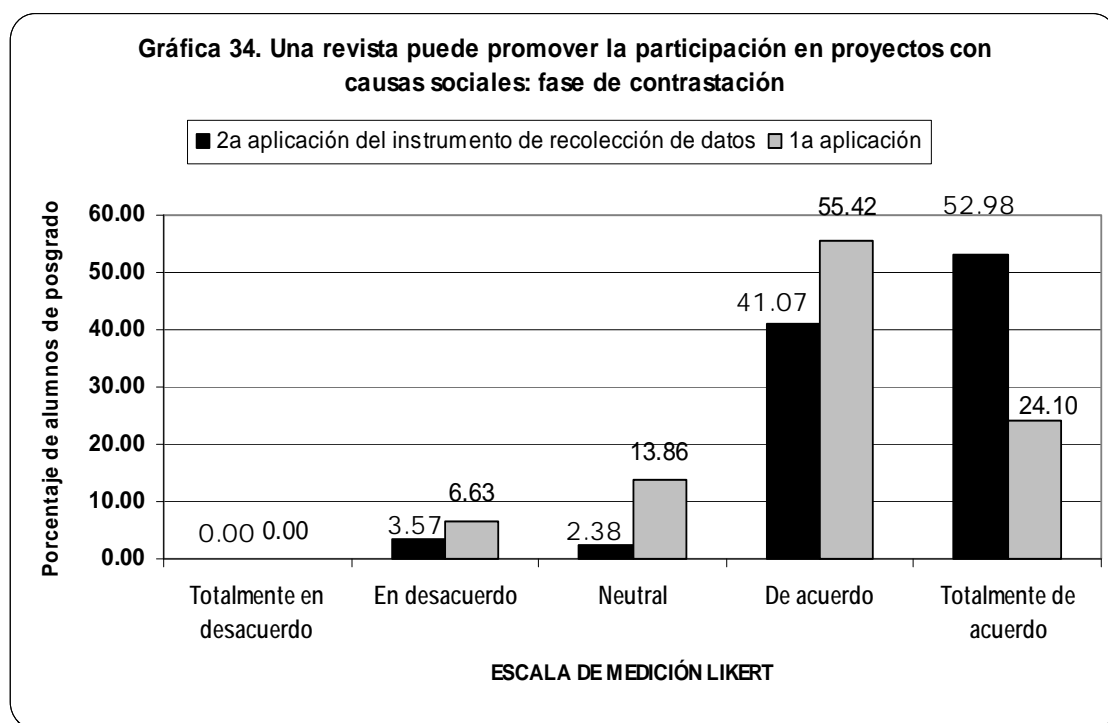
En este segmento la tendencia hacia relacionar los proyectos de marketing social con las oportunidades y las actividades empresariales también mostró un comportamiento ascendente. Es decir, mientras en el primer muestreo la tendencia mayoritaria se pronunció por estar *de acuerdo*, para la segunda ronda el mercado se inclinó en un 55.95% por estar *totalmente de acuerdo*. La categoría que más se repitió fue 5. En promedio los sujetos se encuentran en 4.2.

Tabla 73. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales: fase de contrastación

P5					
Una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos				1a aplicación	
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
2	En desacuerdo	6	3.57	11	6.63
3	Neutral	4	2.38	23	13.86
4	De acuerdo	69	41.07	92	55.42
5	Totalmente de acuerdo	89	52.98	40	24.10
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 4.4345	MEDIANA = 5.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 2.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



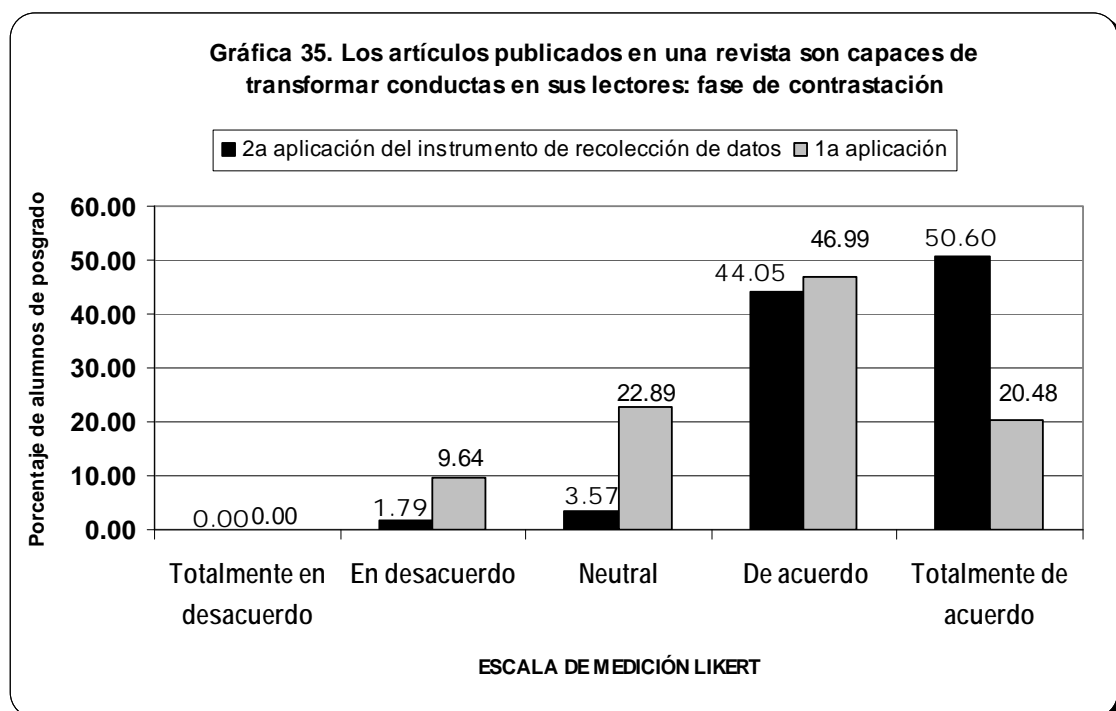
La categoría que más se repitió fue 5 –totalmente de acuerdo–. En promedio los sujetos se encuentran en 4.4. Una tendencia superior al 50% hacia estar *totalmente de acuerdo* con el hecho de que una revista pueda promover la participación en proyectos con causas sociales, es la que arrojó la segunda etapa de la investigación. A estas cifras se les podrían agregar el 41.07% de los encuestados que se manifiestan a favor de la propuesta, lo que, en términos globales, resulta un 90% por la afirmativa.

Tabla 74. Porcentaje de alumnos de posgrado que consideran que los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores: fase de contrastación

P6					
Los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos				1a aplicación	
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
2	En desacuerdo	3	1.79	16	9.64
3	Neutral	6	3.57	38	22.89
4	De acuerdo	74	44.05	78	46.99
5	Totalmente de acuerdo	85	50.60	34	20.48
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 4.4345	MEDIANA = 5.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 2.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



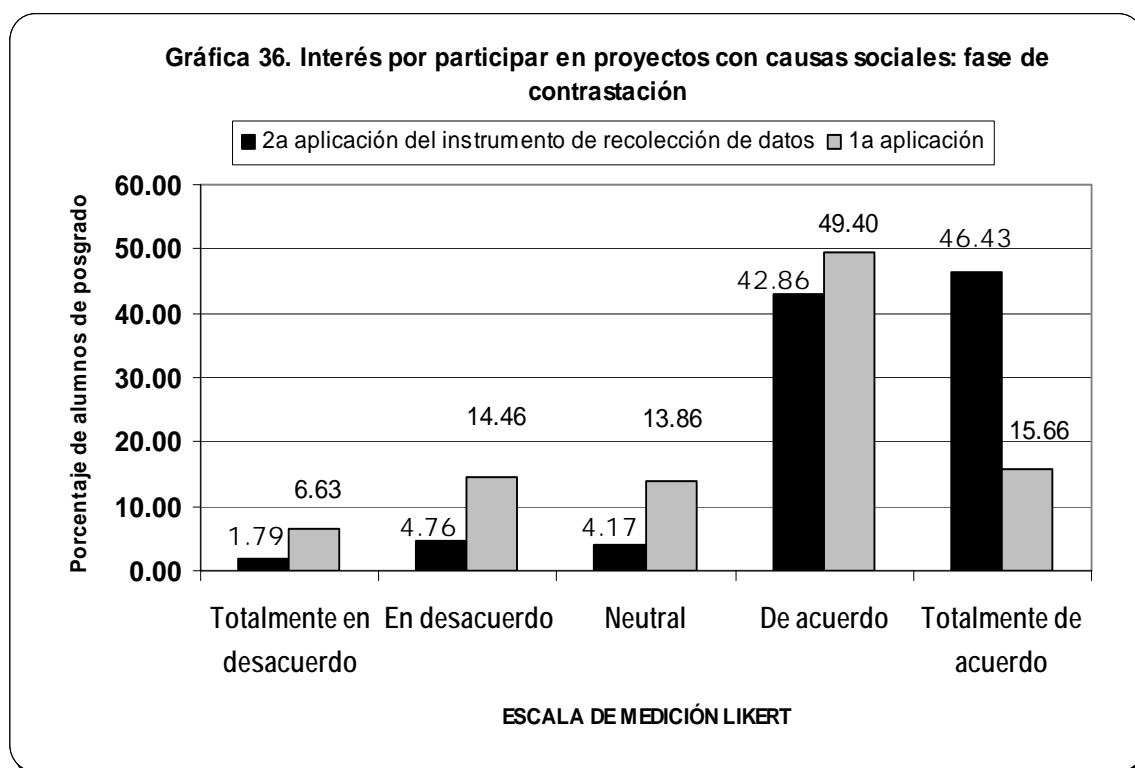
Mientras en el primer muestreo sólo 2 de cada 10 encuestados se manifestaron en *total acuerdo* con el hecho de que un artículo publicado en una revista puede transformar la conducta de los lectores, para el segundo momento de la investigación la tendencia se revirtió y esa misma respuesta pasó a representar poco más del 50% de los encuestados.

Tabla 75. Porcentaje de alumnos de posgrado interesados en participar en proyectos con causas sociales: fase de contrastación

P7					
Te interesa participar en proyectos con causas sociales					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos				1a aplicación	
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	3	1.79	11	6.63
2	En desacuerdo	8	4.76	24	14.46
3	Neutral	7	4.17	23	13.86
4	De acuerdo	72	42.86	82	49.40
5	Totalmente de acuerdo	78	46.43	26	15.66
.	TOTAL DE LA MUESTRA	168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 4.2738	MEDIANA = 4.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



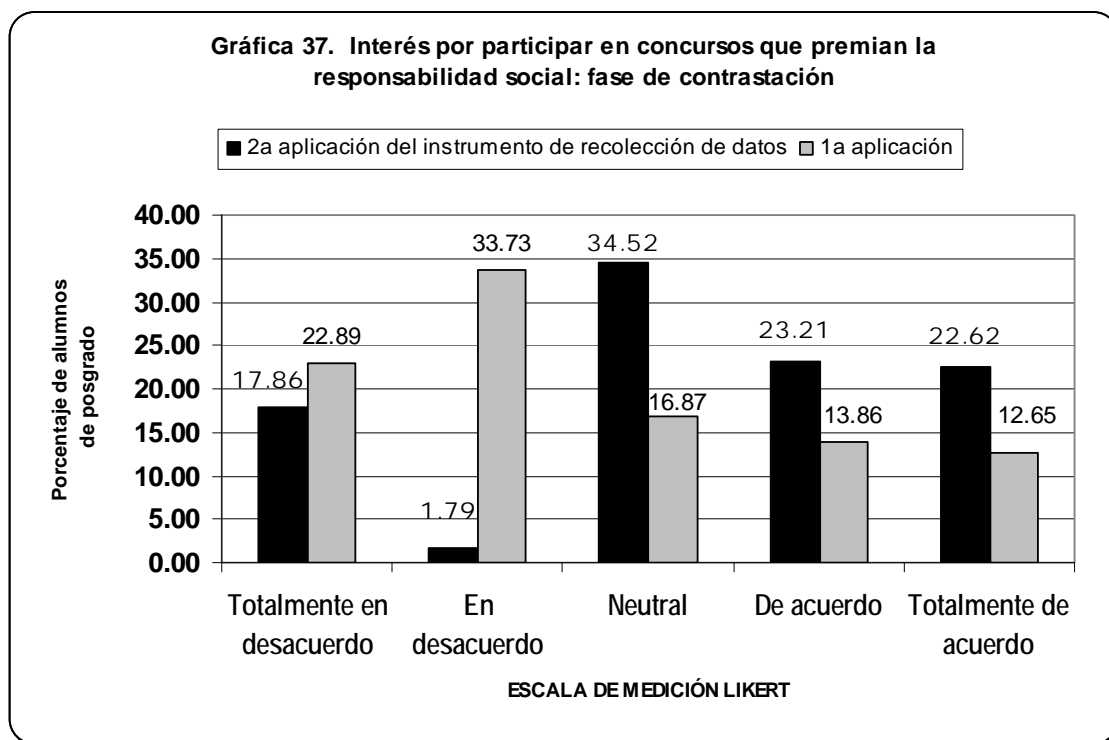
En cuanto al interés por participar en proyectos con causas sociales también se registró una modificación en la tendencia, ya que mientras en la primera etapa la respuesta que tuvo el mayor porcentaje fue la correspondiente a los que estaban *de acuerdo*, para la siguiente etapa de la investigación la mayoría correspondió a los que dijeron estar *totalmente de acuerdo*. El 50% de los encuestados están por encima del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste. En promedio los sujetos se encuentran en 4.2 –de acuerdo–.

Tabla 76. Porcentaje de alumnos de posgrado que están interesados en participar en concursos que premian la responsabilidad social: fase de contrastación

P8					
Participas en concursos que premian la responsabilidad social					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos				1a aplicación	
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	30	17.86	38	22.89
2	En desacuerdo	3	1.79	56	33.73
3	Neutral	58	34.52	28	16.87
4	De acuerdo	39	23.21	23	13.86
5	Totalmente de acuerdo	38	22.62	21	12.65
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 3.3095	MEDIANA = 3.0000	MODA = 3.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



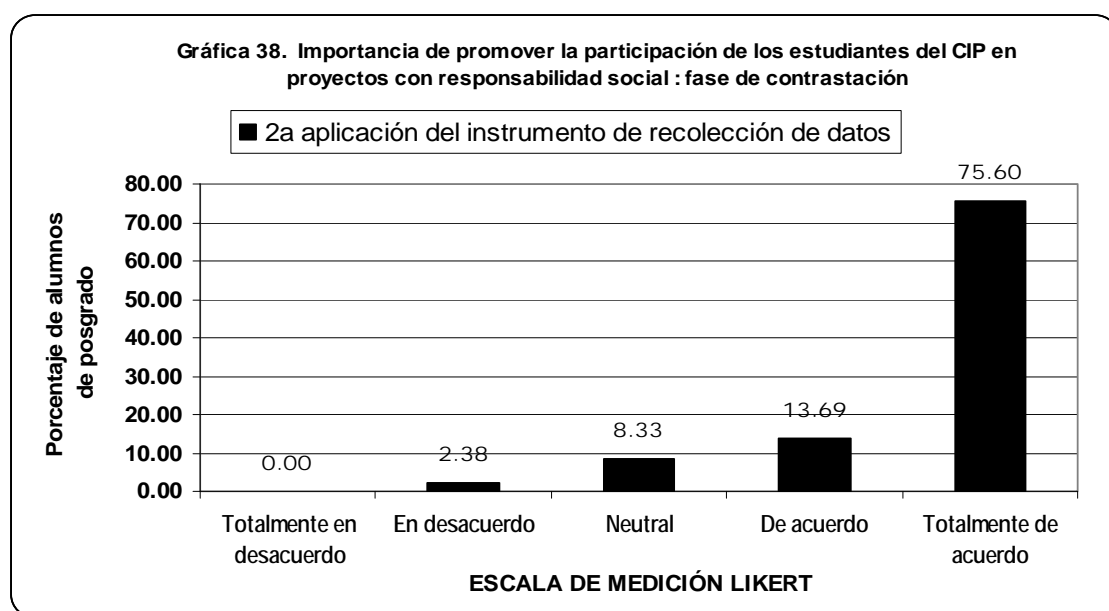
En lo que respecta al interés del mercado encuestado por participar en concursos en donde se reconozca la participación social aún se detecta cierta indiferencia, aunque en términos generales se puede manifestar un importante crecimiento del porcentaje que se manifestó *de acuerdo y totalmente de acuerdo*, al pasar, en conjunto, del 25% a poco más del 50%. La categoría que más se repitió fue 3 –neutral– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 3.0. y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los sujetos se encuentran en 3.3 –neutral–.

Tabla 77. Porcentaje de alumnos que consideran importante promover la participación de los estudiantes del CIP en proyectos con responsabilidad social: fase de contrastación

P9			
Consideras importante promover la participación de los estudiantes del CIP en proyectos con responsabilidad social			
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00
2	En desacuerdo	4	2.38
3	Neutral	14	8.33
4	De acuerdo	23	13.69
5	Totalmente de acuerdo	127	75.60
.	TOTAL DE LA MUESTRA	168	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 4.6250	MEDIANA = 5.0000	MODA = 5.00	MÍNIMO = 2.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------



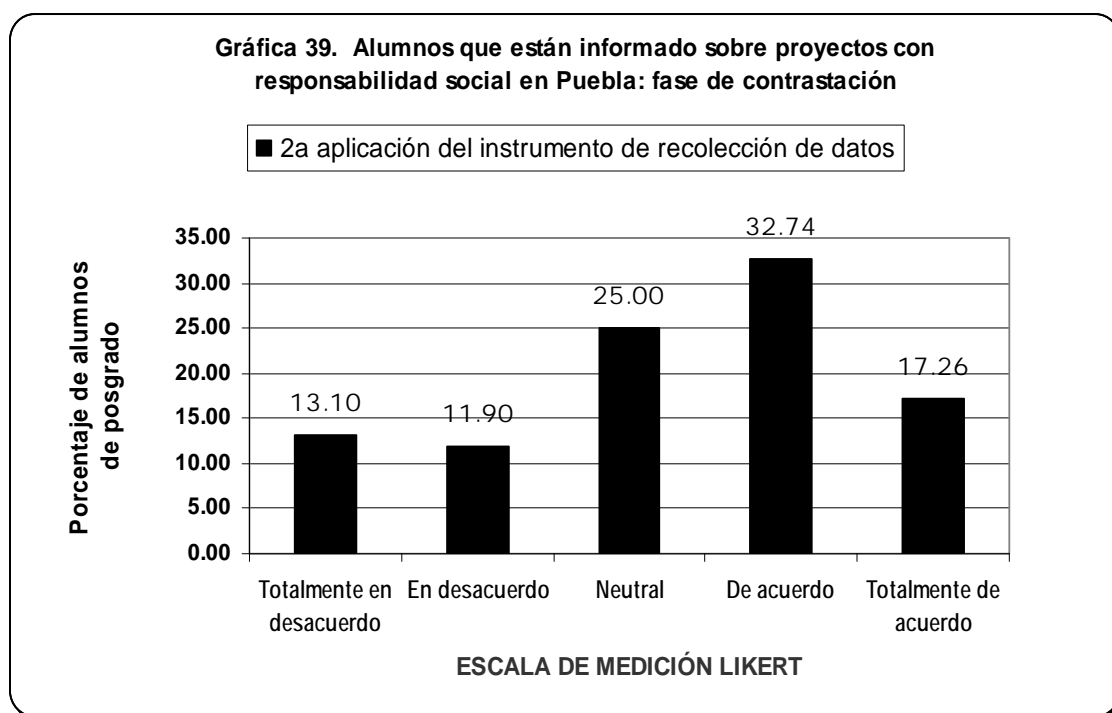
La categoría que más se repitió fue 5 –totalmente de acuerdo– y en promedio los sujetos se encuentran en 4.6 por lo que las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados. Es importante destacar que sólo 2 de cada 8 personas se pronunciaron en *desacuerdo* en cuanto a la importancia de promover la participación de los estudiantes de esta institución en proyectos con responsabilidad social. En tanto, más del 80% se manifestaron por la afirmativa.

Tabla 78. Porcentaje de alumnos de posgrado que están informados de algunos proyectos con responsabilidad social en Puebla: fase de contrastación

P10			
Estás informado de algunos proyectos con responsabilidad social en Puebla			
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			
	ESCALA LIKERT	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	22	13.10
2	En desacuerdo	20	11.90
3	Neutral	42	25.00
4	De acuerdo	55	32.74
5	Totalmente de acuerdo	29	17.26
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

MEDIA = 3.2917	MEDIANA = 3.5000	MODA = 4.00	MÍNIMO = 1.00	MÁXIMO = 5.00
-----------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------------

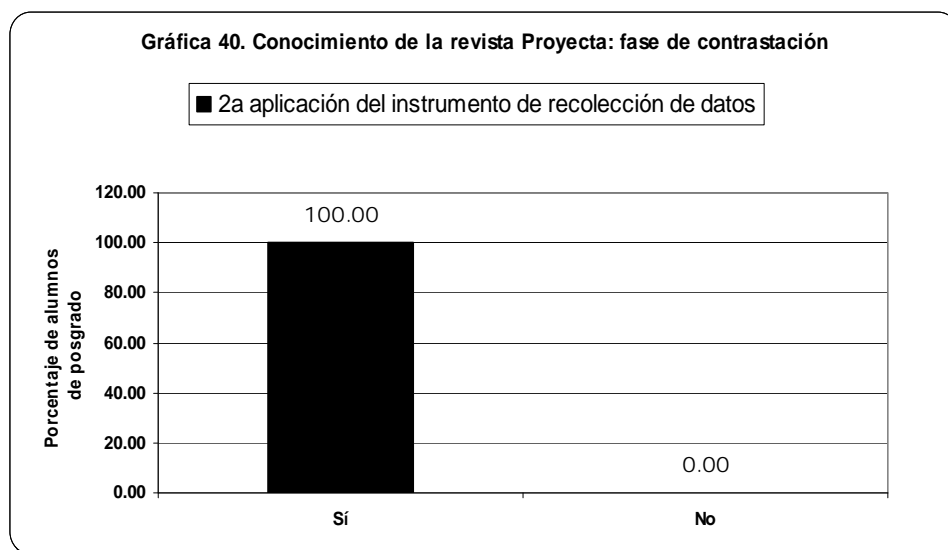


En cuanto a la información que está disponible en Puebla sobre los proyectos y programas con responsabilidad social, el resultado revela que un equilibrio de casi el 50% en cuanto a quienes están enterados y quienes desconocen estas alternativas. La categoría que más se repitió fue 4 –de acuerdo– y el 50% de los encuestados están por encima del valor 3.5 y el restante 50% se sitúa por debajo de éste. En promedio los sujetos se encuentran en 3.2.

Tabla 79. Porcentaje de alumnos de posgrado que conocen la revista Proyecta: fase de contrastación

P11			
¿Conoces la revista Proyecta?			
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Sí	168	100.00
2	No	0	0.00
.	TOTAL DE LA MUESTRA	168	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

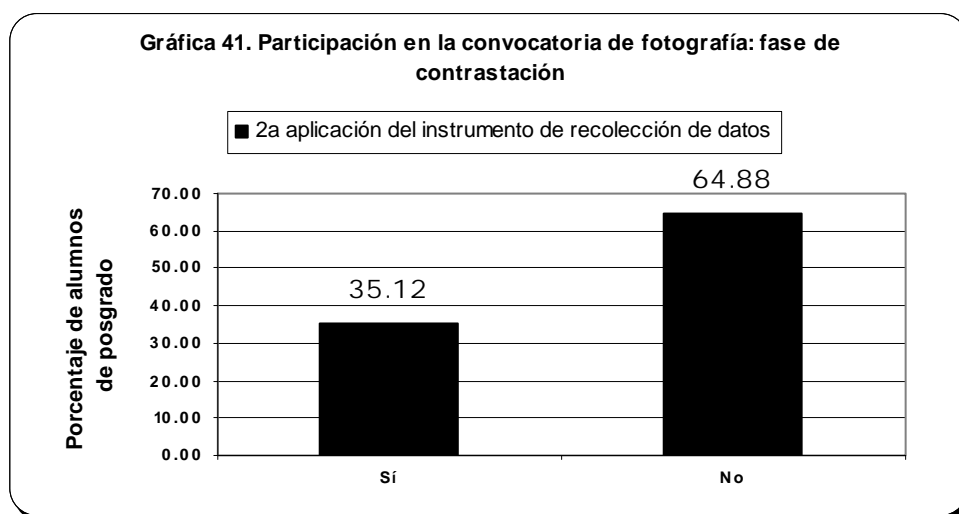


Se logró que la totalidad de los encuestados tuvieran contacto con la revista Proyecta, tomando en cuenta que se imprimieron 1,000 piezas y el número de alumnos de posgrado que se tenía que encuestar para cubrir la muestra eran sólo 168 personas, es por ello que las revistas fueron suficientes para cumplir el objetivo.

Tabla 80. Porcentaje de alumnos de posgrado que participaron en la convocatoria de fotografía que publicó la revista *Proyecta*: fase de contrastación

P12			
¿Participaste en la convocatoria de fotografía?			
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Sí	59	35.12
2	No	109	64.88
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

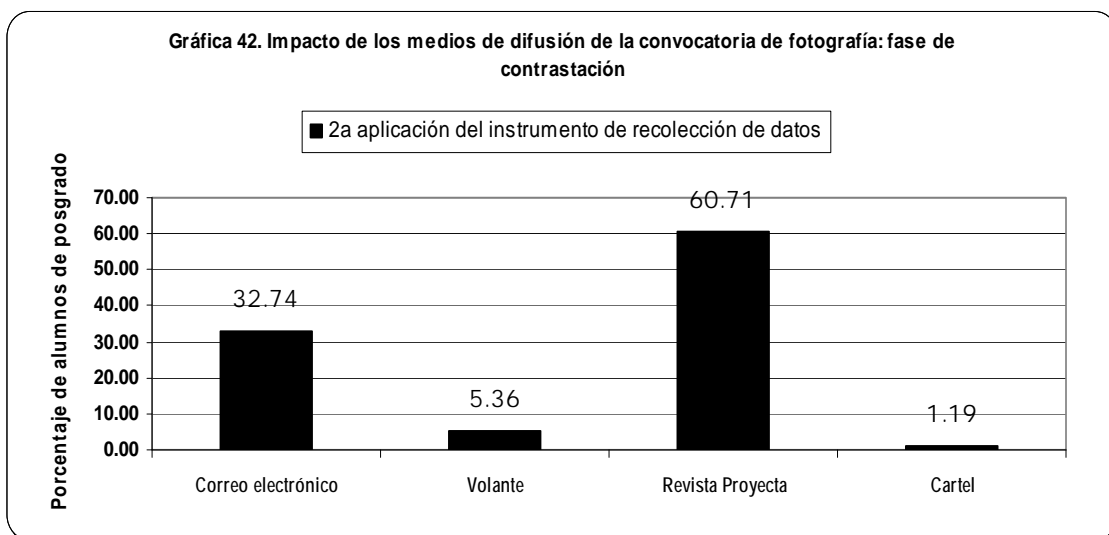


Se logró que el 35% de los encuestados participaran en la convocatoria del concurso de fotografía *una idea + una foto = una oportunidad social*, la cual tenía como objetivo principal el buscar una imagen que desarrolle una idea para un proyecto con causa social.

Tabla 81. Porcentaje de alumnos de posgrado que se enteraron por diferentes medios de la convocatoria de fotografía de la revista *Proyecta*: fase de contrastación

P13			
¿Por qué medio te enteraste de la convocatoria de fotografía?			
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			
	OPCIÓN MÚLTIPLE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Correo electrónico	55	32.74
2	Volante	9	5.36
3	Revista <i>Proyecta</i>	102	60.71
4	Cartel	2	1.19
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

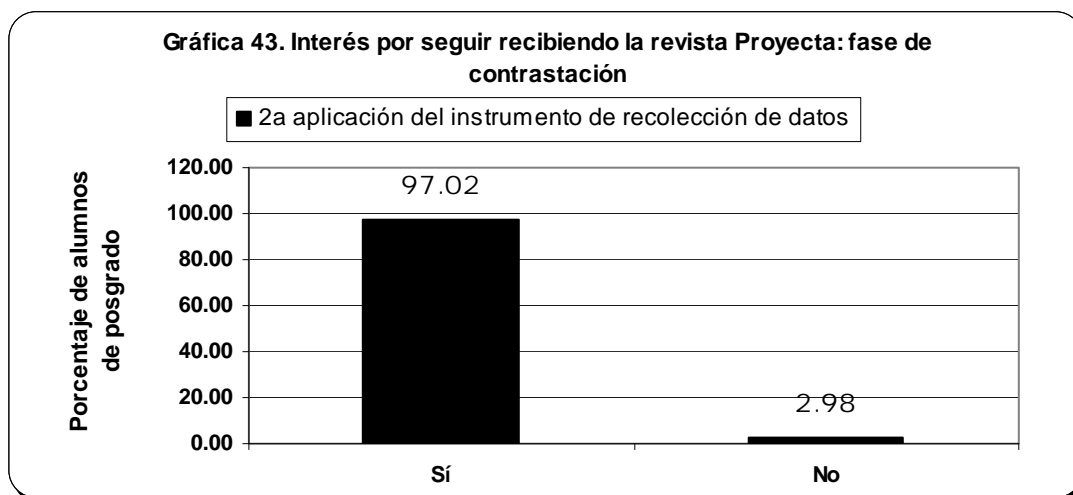


Cabe decir que el mejor medio para hacer llegar la convocatoria del concurso fue la propia revista, instrumento editorial mediante el cual se enteraron más del 50% de los participantes.

Tabla 82. Porcentaje de alumnos de posgrado a los que les gustaría seguir recibiendo la revista Proyecto: fase de contrastación

P14			
¿Te gustaría seguir recibiendo la revista Proyecto?			
2a aplicación del instrumento de recolección de datos			
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Sí	163	97.02
2	No	5	2.98
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006



El material editorial mostró una considerable aceptación, ya que más del 98% se pronunció por el deseo de seguir recibiendo y consultando la revista *Proyecta*.

Tabla 83. Rango de edad de los alumnos de posgrado encuestados: fase de contrastación

P16					
Tu rango de edad es:					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos				1a aplicación	
	OPCIÓN MÚLTIPLE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	23 a 33 años	89	52.98	79	47.59
2	34 a 44 años	71	42.26	85	51.20
3	45 a 55 años	7	4.17	2	1.20
4	56 años en adelante	1	0.60	0	0.00
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006

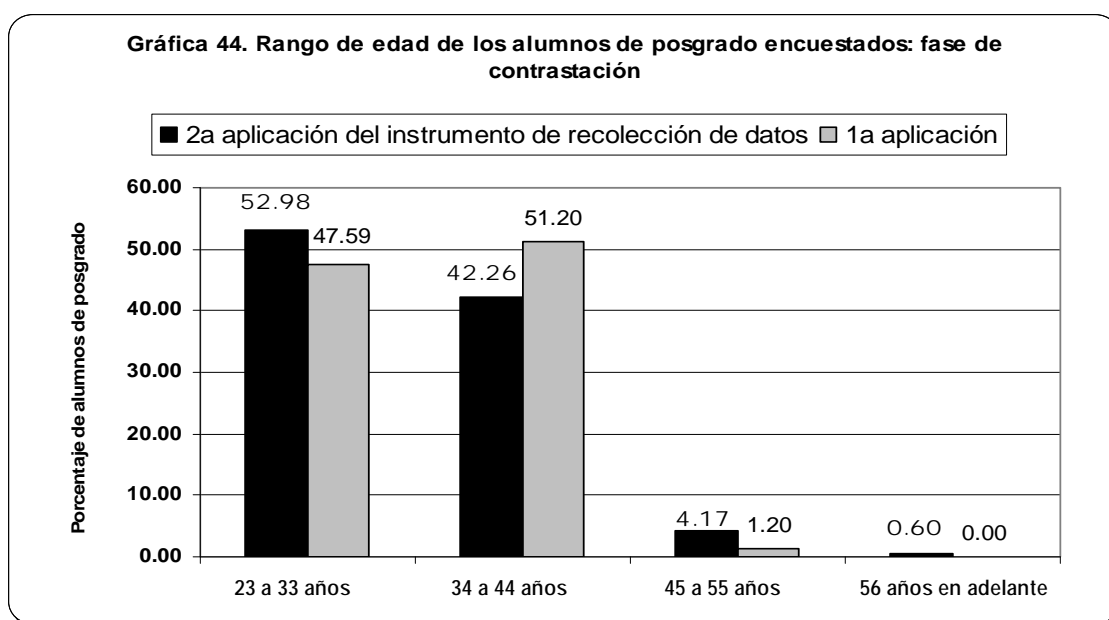
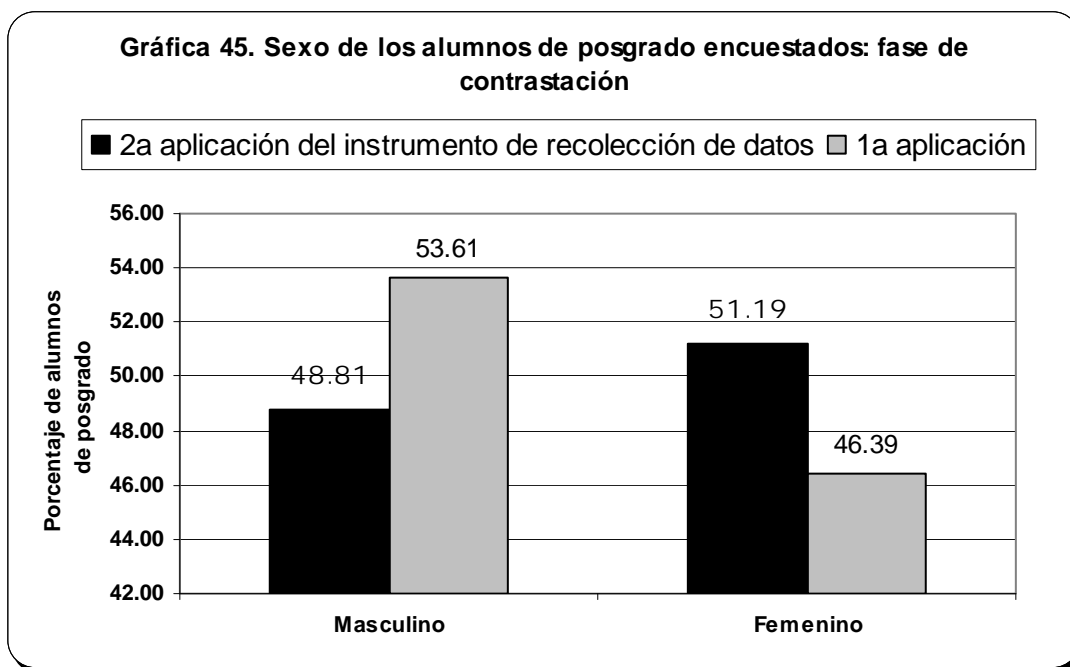


Tabla 84. Sexo de los alumnos de posgrado encuestados: fase de contrastación

P17					
Sexo:					
2a aplicación del instrumento de recolección de datos				1a aplicación	
	PREGUNTA DICOTÓMICA	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE	NO. DE ALUMNOS	PORCENTAJE
1	Masculino	82	48.81	89	53.61
2	Femenino	86	51.19	77	46.39
TOTAL DE LA MUESTRA		168	100.00%	166	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes del CIP en el mes de noviembre de 2006



Se mantuvo la tendencia de edades entre las personas que participaron en la encuesta. La edad entre la que fluctuó la mayoría fue de 23 a 33 años y en esta segunda etapa de la investigación más mujeres las que respondieron a diferencia de la primera ronda en la que los hombre predominaron.

4.4 Análisis de datos

Considerables modificaciones se pudieron observar durante el desarrollo de las dos etapas en las que se dividió la aplicación de las encuestas de este trabajo de investigación. Algunos de los más importantes cambios tuvieron que ver con el comportamiento del mercado antes y después de conocer la revista *Proyecta* y analizar sus contenidos, así como recibir la convocatoria para participar en el concurso de fotografía en el que también se involucró un proyecto de causa y responsabilidad social.

Entre los principales puntos de análisis vale la pena mencionar el relacionado con la percepción de que a través de la respuesta obtenida por las estrategias de marketing de causas sociales es posible medir el compromiso de los consumidores con la comunidad. Y es que durante el primer muestreo que se realizó, más del 45% de los encuestados se manifestaron

neutrales ante este enunciado y para la segunda encuesta el 41% de los alumnos de posgrado se pronunció como *totalmente de acuerdo* con la propuesta. Lo anterior habla de la importancia que puede tener una publicación en cuanto a generar una relación entre el marketing social con el consumo de un determinado bien o servicio.

Como ya anteriormente se mencionó es común que se confundan los términos *filantropía* con el de caridad, beneficencia, asistencia e incluso con el de responsabilidad social. Lo importante de los cambios detectados es que se muestra un público que logra identificar a la *responsabilidad social* como actos estratégicos que si bien buscan, ante todo, el bienestar de la comunidad, también pueden tener un carácter empresarial y de generación de recursos.

Normalmente se pueden llegar a confundir los conceptos. No obstante, la publicación de la revista *Proyecta* contribuyó a modificar la percepción y dejar en claro que la *responsabilidad social* aplicada al marketing con causas sociales, es un conjunto de acciones que están muy lejos de la mera caridad o la asistencia. En ese contexto vale la pena mencionar que durante la segundo momento de aplicación de la encuesta, más del 50% de los estudiantes se manifestaron *en desacuerdo* con la posibilidad de que la responsabilidad social se redujera a ser un acto de filantropía.

A lo anterior vale la pena agregar la modificación en la tendencia que se logró en relación a la vinculación del concepto de compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables. Al respecto es importante mencionar que según el segundo muestreo, siete de cada diez de los entrevistados se manifestaron en *total acuerdo* con el enunciado en cuestión, mientras que sólo poco más del 6% dijeron estar *en desacuerdo*.

De esta forma se comenzó a observar una importante evolución hacia la relación de la productividad y la rentabilidad con los preceptos del marketing social y con los proyectos de beneficio comunitario. Así, el 78% de los encuestados se pronunciaron por estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con el hecho de que los proyectos de marketing de causas sociales representan oportunidades empresariales.

Uno de los principales aspectos que se lograron reforzar con la puesta en circulación de la revista *Proyecta*, fue el enunciado de que un instrumento editorial, específicamente una publicación periódica, puede ser el promotor de la participación de las personas en proyectos con causas sociales.

En ese contexto, es importante mencionar que entre quienes se pronunciaron *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con esta propuesta suman más del 93% de los encuestados, es decir que se podría afirmar que nueve de cada diez se manifiestan por la afirmativa. Al respecto también se logró, de manera significativa, incrementar el porcentaje de las personas que están *totalmente de acuerdo* con el hecho de que los artículos publicados en una revista pueden llegar a tener la capacidad de transformar conductas de los lectores y, es que mientras en el primer muestreo los encuestados que se pronunciaron en *total acuerdo* con esta premisa apenas superaron el 15% de los participantes, para la segunda ronda en este reglón apareció un acumulado de más del 50%. Lo más importante en este reglón es el hecho de que quienes se pronunciaron en contra e incluso de los considerados neutrales apenas representaron un poco más del 5%.

Lo anterior refrenda la propuesta en el sentido de que las personas perciben los materiales editoriales como mensajes con contenido que puede modificar conductas o al menos orientarlas hacia la toma de decisiones. De la misma forma, la recolección de datos –tanto en su etapa inicial como en la final– confirmaron que sí existe interés por parte de los estudiantes de posgrado de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla por sumarse a proyectos con causa o responsabilidad social.

En ese sentido, cabe decir que mientras en la primera fase de aplicación de la encuesta el 21.09% de los estudiantes se pronunciaron por estar *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo* de participar en proyectos con causas sociales, para la segunda etapa de recolección de datos esa cifra se redujo considerablemente a sólo el 6.55%.

También es importante destacar el incremento que se logró en el porcentaje de las personas que se manifestaron *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* de participar en proyectos con causas sociales, ya que en estas dos opciones –en su conjunto–, representaban el 65.06%, cifra que se elevó en la segunda etapa al 89.29% de la población encuestada.

Cabe decir que en la medida en que se esclareció el concepto de *responsabilidad social* también se incrementó el interés por que los estudiantes de posgrado participen en concursos en donde se premien las iniciativas de proyectos sociales. En este rubro es importante decir que el 45.83% de los encuestados aseguran estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la opción de tomar parte en concursos en los que se reconozcan los proyectos de responsabilidad social, mientras que un 34.52% se pronunciaron como *neutrales* y 19.65% dijeron estar en *desacuerdo* o *totalmente en desacuerdo*.

Uno de los incisos más relevantes fue el de saber la opinión de los estudiantes en cuanto a la importancia que tiene promover la participación de los alumnos de posgrado en proyectos con responsabilidad social. En ese sentido se resalta que casi 9 de cada 10 de los encuestados se pronunciaron *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* porque se difundan las actividades y programas con responsabilidad social.

Lo anterior refleja el interés que existe por parte de los estudiantes del CIP de estar informados sobre las acciones que tienen que ver con el apoyo a la comunidad, en un compromiso que debe ser aprovechado tanto por el sector público como el privado.

En cuanto a la información sobre las actividades o programas existentes que están vinculados a acciones de responsabilidad social, cabe decir que sí existe información disponible, pero aún es necesario reforzar su difusión y canalizarla a través de los mejores medios de comunicación para que su penetración sea más eficiente.

El resultado de la encuesta refleja que el 50% de los estudiantes tienen conocimiento de algún programa o actividad con responsabilidad social. En ese sentido es importante considerar la

posibilidad de que algunas personas conozcan actividades de responsabilidad social pero que no las consideren como tal por desconocimiento de los objetivos que se persiguen.

La meta de difusión de la revista *Proyecta* fue alcanzada ya que el 100% de los entrevistados señalaron conocer la publicación y estar enterados de su circulación.

Como resultado de lo anterior, se generó una positiva respuesta por parte de los lectores a la convocatoria que se lanzó en la revista *Proyecta* para participar en el concurso de foto en búsqueda de temas que propicien acciones de responsabilidad social. Del total de las personas que tuvieron conocimiento de esta convocatoria un total de 35% tomaron parte enviando su material gráfico para aportar una idea.

De esta forma también se ratifica el interés y el compromiso de los estudiantes de la UPAEP por incrementar su participación en las actividades vinculadas a la responsabilidad social. Además, quedó de manifiesto la importancia que tiene una revista como instrumento de comunicación y difusión de información, ya que el 60.71% de los entrevistados tuvieron conocimiento de la convocatoria al concurso de fotografía a través de la publicación de *Proyecta*. Un 32.74% mediante la consulta del correo electrónico, 5.36% mediante los volantes y 1.19% con la información difundida en carteles.

Paralelamente, más del 98% de las personas que recibieron un ejemplar de la revista *Proyecta* expresaron su interés por seguir recibiendo la publicación, lo que habla de que se puede advertir de la relevancia de que el CIP cuente con un medio de comunicación, mediante el cual se difundan actividades, temas de interés y sobre todo se propicie la participación de los estudiantes en diversas actividades, entre las que destacan las de responsabilidad social.

Cabe decir que mientras en la primera encuesta la mayoría de los alumnos de posgrado fueron personas de entre 34 y 44 años de edad, en la segunda etapa el porcentaje de 52.98 se inclinó hacia los estudiantes que tienen entre 23 y 33 años.

Finalmente, la respuesta en la segunda etapa de recolección de datos fue mayoritariamente de mujeres al alcanzar éstas el 51% de los participantes, lo que también habla de que el sexo femenino puede representar un importante motor para impulsar proyectos con responsabilidad social.

Con base al análisis estadístico previamente mostrado, es posible decir que se aceptan las tres hipótesis planteadas al principio de la investigación:

H₁: Las estrategias editoriales son capaces de promover la participación de sus lectores en proyectos con responsabilidad social

H₂: Una revista puede ser un producto de marketing social por ser un conjunto de estrategias que pretenden generar cambios en la conducta del hombre en beneficio de su comunidad

H₃: Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir la investigación realizada para el desarrollo de estrategias editoriales y de comunicación que promuevan la participación de los estudiantes del CIP-UPAEP en proyectos con responsabilidad social, es necesario detenerse de manera puntual en cada uno de los objetivos planteado.

Objetivos específicos

- Identificar la relación existente entre el marketing social y la producción editorial.

Como ya se ha planteado a lo largo de este trabajo, el término de *marketing social* es relativamente joven ya que su aplicación data de poco más de tres décadas, en las que se han ido desarrollando ideas y conceptos que enriquecen las estrategias.

En otros ámbitos, se plantearía el desarrollo de las producciones editoriales que cuentan con una larga historia, a través de la cual han sufrido innumerables cambios en busca de satisfacer a los públicos que cada vez son más exigentes. De esta forma, se encuentran dos conceptos que aunque nacidos con propósitos distintos, han llegado a tener un punto de encuentro en el que se genera una fusión de resultados por demás interesantes.

Para comprender este punto de encuentro es importante recordar algunos conceptos fundamentales del marketing social y de las producciones editoriales, específicamente de las revistas como es el caso que ocupa a este trabajo.

Así, es indispensable tener claro que el *marketing social* persigue el cambio de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adopción de una idea que sea benéfica para una determinada comunidad, sociedad o segmento de la población.

Antes de aterrizar plenamente en las relaciones que pueden existir entre el *marketing social* y la *producción editorial* es importante recordar siete condiciones por las que deben caminar las

estrategias para ser efectivas y que se pueden resumir en: conocimiento, deseo, habilidad, optimismo, facilidad, estimulación y refuerzo.

La cita de estos pasos no es casual si se reflexiona en que para la ejecución de estos procedimientos es necesaria la aplicación de estrategias de comunicación que sean lo suficientemente efectivas y persuasivas para que tengan el efecto deseado en la audiencia.

Por ello, es fundamental afirmar que sí existe un punto de encuentro entre el marketing social y una publicación editorial, entendida ésta como una herramienta para hacer llegar mensajes claros, contundentes, efectivos y persuasivos.

El marketing social va a utilizar a las publicaciones –revistas– como un medio para difundir ideas que tienen como finalidad brindar y generar un beneficio real a la sociedad y sus integrantes y, un aspecto que no debe perderse de vista en cuanto al marketing social es la necesidad que existe de reforzar los mensajes de manera continua con la finalidad de que el público meta reciba constantemente las ideas transformadoras.

Al respecto, se puede afirmar que el medio de comunicación más permanente –dadas sus características– es la revista, ya que si bien la televisión y la radio tienen la ventaja de la instantaneidad y el periódico la de la oportunidad, una *revista* tiene la ventaja de ser un medio que permanece en los hogares y que puede ser coleccionado y visto por varios integrantes del núcleo familiar.

Aunque se podría pensar que el marketing social está directamente relacionado con acciones altruistas, cabe subrayar que esta actividad también puede estar vinculada con acciones de lucro y comercio, y en es momento hablamos del *marketing con causa social*, cuando el sector privado interviene con la inyección de recursos para la realización de las estrategias.

Ante ello se puede mencionar que si bien una casa editorial persigue –generalmente– fines de lucro, ésta no está exenta de poder ser una herramienta de marketing social. Incluso, en la

actualidad se puede observar a un sinnúmero de grandes corporativos que trabajan con estrategias de marketing social para hacer más rentables sus fines económicos.

A esta actividad se le puede identificar como *marketing con causa*, mismo que si bien tiene la intención de generar beneficios concretos para un segmento de la sociedad, también representa una oportunidad empresarial a través del consumo de un determinado producto o servicio.

El *marketing social*, no lo ejercen exclusivamente las grandes empresas, sino que es posible encontrarlo hasta en la microempresa y en las franquicias; y para ejercerla se tendrá que estar interesado en el bienestar de un grupo o de los integrantes de una población. Además, se requiere de la participación activa en la planeación del bien o servicio que pretenda ser aceptado por ese público específico.

En materia social, las revistas tienen una serie de responsabilidades que se pueden resumir en: *económico-funcional*, mismo que tiene que ver con el diseño de un producto que la sociedad necesita, la creación de fuentes de empleo y las condiciones de dignidad que se deben ofrecer para quienes prestan sus servicios. De la misma forma está presente la inversión social a la que cada vez están más obligadas las casas editoriales como una recompensa para sus lectores.

El principal punto de encuentro entre el marketing social y una revista radica en que ésta última es el canal o conducto que puede lograr la penetración de la estrategia social, con resultados permanentes y de largo plazo.

- Identificar estrategias editoriales en el diseño de una revista especializada en marketing social.

En el marketing social se genera un proceso de intercambio –similar al de las producciones editoriales– en el que, por un lado, está quien identifica los problemas, diseña estrategias de solución e incluso las puede llegar a aplicar y, por el otro lado, está quien recibe los beneficios.

De estos procesos –que parecen simples de realizar pero que implican un alto grado de compromiso– destaca el de la *identificación de audiencias o mercados*, aspecto en el que también deben trabajar de manera intensa las casas editoriales que desean tener una mayor y mejor penetración en un determinado segmento del mercado.

Una revista es considerada un producto de consumo que tiene que satisfacer una o varias necesidades de los individuos, además de contar con un mercado determinado, estrategias de venta, distribución, promoción y precio.

De esta forma, también es de importancia la estructura de la revista con el objeto de que pueda ser utilizada como un instrumento del marketing social. Ante ello, las *casas editoriales* deben desarrollar la confianza de sus consumidores, ser coherentes con lo que publican y respetar la filosofía que promulgan.

A lo largo de la presente investigación, fue posible detectar una serie de *estrategias editoriales* que permitieron enriquecer el diseño de una revista especializada como producto del marketing social. Entre las más importantes se destaca la originalidad del formato, es decir la medida de la revista –27 x 14 cm.–, la cual en la mayoría de las encuestas fue comentada como un punto a favor del impacto que generó la pieza editorial, ya que fue posible hacer una diferencia de forma frente a un sin fin de publicaciones que actualmente llegan a manos de los estudiantes de posgrado.

Otra de las estrategias editoriales que fue vital para la creación y publicación de la revista *Proyecta* fue la selección y el diseño de los contenidos a presentar en sus páginas interiores (Tabla 85), reconociendo que para lograr el éxito de una publicación, es indispensable tomar en cuenta la calidad de los textos publicados, su redacción, los datos que ofrece, el impacto que genera y el objetivo o función que los hace existir (Tabla 86).

Tabla 85
Contenido editorial de la revista *Proyecta*

SECCIÓN	CABEZA DEL MATERIA EDIRORIAL	PÁGINA
Editorial	Emprendedores sociales en acción	1
Índice	Proyecta	2 y 3
De interés	Empresas poblanas que figuran en <i>Expansión</i>	5
Breves	Dan a Puebla el Premio Nacional Hábitat	5
	Atiende el DIF Nacional al 70% de las personas con discapacidad	5
	Rinde frutos el programa "Apúntate" en Puebla	5
Marcas responsables	Las enemigas se unen por una causa social	6 y 7
	Fundación Azteca - Fundación Televisa	
La entrevista	Se solicita emprendedor social	9 al 11
En marcha	Puebla ya recicla	12
Convocatoria	Una idea + una foto = una oportunidad social	14 y 15
Opinión	El desarrollismo: un modelo alternativo de gobierno nacional y gestión empresarial	16 y 17
Ciberespacio	Ecoeduca	18
	Cemefi	18
	Ashoka	18
	Haces falta	18

Fuente: Elaboración propia, 2006

Tabla 86
Función que pretenden cubrir los contenidos de la revista *Proyecta*

SECCIÓN	CABEZA DEL MATERIA EDIRORIAL	FUNCIÓN
Editorial	Emprendedores sociales en acción	La editorial, cumpliendo su función de dar a conocer la forma de pensar de la casa editorial, establece la importancia que para esta publicación representa la responsabilidad social y la transmite a sus lectores a través de una diversidad de artículos y materiales, cuyo enfoque está vinculado con la generación de acciones en beneficio de una comunidad. Desde la editorial, quienes participan en esta publicación, proyectan su intención de compartir con el público la idea de fortalecer acciones y proyectos con responsabilidad social
Índice	Proyecta	El índice da ubicación a los contenidos de la revista, con la intención de que a los lectores, desde las primeras páginas, puedan conocer la estructura total de la publicación
De interés	Empresas poblanas que figuran en <i>Expansión</i>	Comentar los motivos por los cuales Volkswagen de México, Big Cola, Embotelladora Bret, SKF y Gedas México, compañías que están en territorio poblano, fueron incluidas en la lista de las 500 empresas más importantes del país, que anualmente publica la prestigiada revista de negocios <i>Expansión</i>
Breves	Dan a Puebla el Premio Nacional Hábitat	Son noticias cortas, que en un solo párrafo buscan dar información relevante en relación al campo de la responsabilidad social, como el Premio Nacional Hábitat en la categoría de <i>Mayor Impacto Social</i> , por las obras realizadas en la inspectoría de Guadalupe
	Atiende el DIF Nacional al 70% de las personas con discapacidad	

	Rinde frutos el programa <i>Apúntate</i> en Puebla	Hidalgo, la Unidad Habitacional Solidaridad y en la colonia Tres Cruces
Marcas responsables	Las enemigas se unen por una causa social: Fundación Azteca y Fundación Televisa	Este contenido pretende mostrar cómo los llamados gigantes de la comunicación televisiva en México dan una importante lección de asistencia social, ya que sin perder de vista sus intereses económicos, han sido capaces de desarrollar programas para ayudar a los más desprotegidos
La entrevista	Se solicita emprendedor social	Exhibir un proyecto de investigación doctoral del CIP-UPAEP realizado por la Dra. Martha García, quien obtuvo un merecido tercer lugar en el Premio Nacional a la Investigación Laboral 2006. con este material se pretende demostrar la calidad de proyectos que se realizan a l interior de la universidad
En marcha	Puebla ya recicla	Dar a conocer el hecho de que en Puebla existen programas que ayudan a conservar el ambiente. <i>Puebla ya recicla</i> , es una iniciativa del Ayuntamiento de dicha ciudad, que pretende generar una conciencia ecológica, ya que de las mil 600 toneladas de desechos que se recolectan diariamente, el 30% es material reciclable y actualmente sólo 10 toneladas son recuperadas
Convocatoria	Una idea + una foto = una oportunidad social	Invitar a los lectores a sumarse a una labor social a través del envío de una fotografía digital, ya que la participación de los estudiantes del CIP es importante para generar ideas sobre proyectos con responsabilidad social
Opinión	El desarrollismo: un modelo alternativo de gobierno nacional y gestión empresarial	Plasmar en una <i>colaboración</i> , el punto de vista del Dr. Nicolás Kfuri, Doctor en Ciencias Económicas, por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, frente a el <i>Desarrollismo</i> , el cual define como un modelo alternativo de gobierno nacional y gestión empresarial
Ciberespacio	Ecoeduca	Invitar a los lectores a visitar el portal www.ecoeduca.cl el cual es considerado como un sitio de educación en materia ambiental, en el que se ofrecen opciones para todos aquellos que estén interesados en el cuidado del medio ambiente
	Cemefi	Invitar a los lectores a visitar el portal del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), http://www.cemefi.org/ el cual es una buena opción para aquellas personas interesadas en sumarse a programas de asistencia social
	Ashoka	Invitar a los lectores a visitar el portal http://espanol.ashoka.org , donde los cibernautas encontrarán un espacio dedicado a los emprendedores sociales. Ashoka es una organización cuya misión es desarrollar la profesión de emprendedor social
	Haces falta	Invitar a los lectores a visitar el sitio web www.hacesfalta.org.mx/ , el cual es un novedoso portal en el que es posible encontrar a voluntarios en acción por causas sociales, destacando que este sitio cuenta con el aval del Centro Mexicano para la Filantropía

Fuente: Elaboración propia, 2006

Si al interior de una revista no hay contenidos textuales capaces de persuadir a la lectura, es decir, redacciones eficaces que desde las primeras líneas se conviertan en un exordio que atrape a los lectores y los invite a conocer la totalidad del producto editorial, no habrá ningún motivo por el cual buscar la publicación de un segundo número.

Para concluir esta idea, es posible enlistar otras de las *estrategias editoriales* que se diseñaron con la intención de crear la revista *Proyecta*.

- Definición del diseño integral de la publicación.
- Creación del concepto *Proyecta*.
- Definición de una línea editorial basada en la relevancia de la responsabilidad social.
- Búsqueda de apoyo para la redacción y selección de contenidos periodísticos, los cuales fueron arbitrados por un destacado editor, cuya formación está cimentada en el periódico de circulación nacional El Universal.
- Diseño de las estrategias gráficas que permitieron dar una secuencia lógica a los contenidos presentados en la revista, facilitando los procesos de lectura y que ayudaron a despertar y a mantener el interés por la publicación, gusto e incluso deseos de conservarla.
- Diseño de estrategias de distribución de la revista *Proyecta*, dentro y fuera de las instalaciones del campus central de la UPAEP.
- Diseño de los formatos de *control de distribución* de la revista, los cuales permitieron generar una útil base de datos con los nombres, correos electrónicos y programas académicos en los cuales están inscritos los ahora lectores de *Proyecta*.
- Constante asesoría con los expertos en técnicas de impresión –Xpressgráfica– quienes gracias a su constante apoyo pudo ser posible el depositar el producto de marketing social que hoy es la revista *Proyecta*, en las manos de los estudiantes y catedráticos de posgrado de la UPAEP, así como en otros integrantes de la comunidad universitaria, ya que se realizó la impresión de 1,000 ejemplares (Anexo U) y ello permitió que la revista llegara a más lectores por una inversión total de 12 mil pesos.
- Búsqueda constante de anunciantes (Anexo V) los cuales fueron seleccionados con la intención de brindar un beneficio a los lectores, ya que sus servicios podrían ser de utilidad a los estudiantes de posgrados. Es por ello que se encuentran diferentes insertos (Tabla 87), desde un estudio fotográfico, pasando por agencias de consultoría, servicios

de hospedaje, imprentas, hasta anunciar el departamento de Investigaciones de la misma universidad, así como una doble página del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la UPAEP.

Tabla 87
Anunciantes de la revista *Proyecta*

ANUNCIANTE	PÁGINA
El surtidor: Digital logic	1a. de forros
Inventio: Discurso gráfico	4
UPAEP: Dirección de Investigación	8
Alpha: Fotógrafos profesionales	8
Hotel Best Western Real de Puebla	13
UPAEP: Facultad de Mercadotecnia	13
Grupo SP Consultores: Diseño editorial	17
El jardín de las estatuas	19
Residencia Lomas de Angelópolis	19
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría: CIP UPAEP	20 y 21
Imprenta Xpressgráfica	Contraportada

Fuente: Elaboración propia, 2006

Cabe mencionar que una revista recibirá el reconocimiento y el apoyo de sus consumidores en la medida en que sus líneas editoriales coincidan con sus intenciones de cambio social. No se puede generar confianza por parte del mercado cuando hay disonancias entre la promoción de un cambio social y actitudes arbitrarias con el mercado. El contenido, presentación gráfica, promoción, distribución y lectores son elementos claves en el éxito de las estrategias editorial de una publicación periódica.

- Generar cambios en la conducta de los estudiantes de posgrado del CIP-UPAEP por medio de estrategias editoriales que promuevan la participación en proyectos con responsabilidad social.

Es posible afirmar que una revista tiene las características necesarias como medio de comunicación para desarrollar *estrategias de marketing social* de corto, mediano y largo plazo. Al mismo tiempo se puede considerar la publicación de una revista como una estrategia importante para la modificación de conductas y actitudes, aspectos fundamente y bases del marketing social.

En este contexto es relevante mencionar el papel del diseñador-editor, cuya responsabilidad en el desarrollo de una estrategia comunicacional radica en la creación de los elementos visuales atractivos y motivadores de la lectura de una revista.

Ahora bien, resulta fundamental enfatizar en que desde el punto de vista que se le aprecie, las revistas son instrumentos de comunicación, información y entretenimientos. Como tales son empresas que persiguen fines de lucro, específicamente a través de la comercialización de sus espacios. No obstante, una publicación no está lejos del marketing social o de los programas con responsabilidad social, sino por el contrario.

Lo anterior queda reforzado con el hecho de que la principal responsabilidad social de la empresa editorial es cumplir con sus finalidades económicas de servir a los consumidores y clientes de sus bienes o servicios, por una parte, y por la otra, obtener ese valor agregado, ese margen, que permita remunerar tanto a sus inversionistas como a sus jefes, trabajadores y empleados.

No se debe perder de vista que las revistas contribuyen a configurar a una sociedad y que sus responsabilidades no se agotan con el hecho de ser una compañía ética, sino que tienen que ver con devolver a sus clientes una recompensa por su fidelidad.

Aunque se podría pensar –erróneamente– que en un país como México no hay lectores asiduos a las revistas, es posible aclarar que, como ya se mencionó en esta investigación, el mercado de revistas en este país asciende a unos 250 millones de dólares anuales, cifra que si bien es reducida en comparación con países como Estados Unidos, se puede considerar como una industria sólida y en pleno crecimiento.

Incluso, el éxito de las publicaciones en los últimos años ha tenido que ver con la evolución de los formatos y el diseño que cada vez responde más a las necesidades, requerimientos y gustos de los lectores. De esta forma, las revistas se han convertido en un importante vehículo de cambios y transformaciones, ya que el propósito de las revistas es ejercer su influencia en el lector para poder crear un efecto social en su público.

Entendidas como transformadoras, las revistas pueden llegar a tener muchas similitudes con el marketing social ya que: tienen como objetivo contribuir a cambios sociales o de pensamiento, generar costumbres que beneficien a la sociedad y proponer estrategias que regresen a la comunidad programas de asistencia.

Es aquí donde se argumenta que la revista *Proyecta* logró promover la participación de los estudiantes del CIP de la UPAEP en proyectos con responsabilidad social, ya que gracias a la participación de 59 alumnos de posgrado –35% de la muestra– y demás concursantes, fue posible acumular un total de 118 imágenes de entre las cuales se detectarán las tres mejores para ser premiadas.

Evidentemente, las revistas son capaces de transformar el entorno y, es por ello que el equipo de producción de las mismas debe ser conciente de ello y debe comprometerse a ejercer su profesión con un alto grado de responsabilidad.

- Planear estrategias de comunicación que permitan la difusión de una revista especializada en marketing social.

Cuando se habla de marketing social forzosamente se tiene que mencionar la idea del establecimiento de estrategias de apoyo y de programas que utilizarán diversas herramientas para su implementación y aplicación con resultados favorables.

Básicamente se trata de impulsar un cambio en la forma de actuar y pensar de las personas, el cual –para lograr una mayor penetración– requiere de una estrategia de comunicación o un medio para poder generar impacto en el público meta.

Para lograr una adecuada etapa de difusión de la revista *Proyecta*, así como de la convocatoria para el concurso de fotografía *una idea + una foto = una oportunidad social*, fue necesario recurrir a 4 medios de comunicación (Tabla 88). El primero fue la vía digital con base en el envío de mensajes por correo electrónico. El segundo fue una publicidad impresa a manera de volante que se entregaba a los estudiantes de posgrado de manera constante.

El tercer medio de comunicación empleado fue la misma revista *Proyecta*, la cual en sus páginas interiores contenía un diseño de doble página en el que se mostraba la convocatoria; por último se contó con el diseño de un cartel el cual logró informar y persuadir a un porcentaje de los espectadores.

Tabla 88

Medios de comunicación empleados para la promoción de la revista *Proyecta*

Medio de promoción	
<p>Correo electrónico (Anexo Q)</p>	<p>CON MOTIVO DE UN PROYECTO DE TESIS DOCTORAL DE LA UPAP, SE LANZA LA REVISTA PROYECTA Y AL MISMO TIEMPO UNA CONVOCATORIA PARA UN CONCURSO DE FOTOGRAFÍA: 1 IDEA + 1 FOTO = 1 OPORTUNIDAD SOCIAL Súmate a una labor social a través del envío de una fotografía digital</p> <p>Todas las imágenes -color o blanco y negro- formarán parte de una colección que será exhibida vía internet y las tres mejores fotografías serán publicadas en uno de los más importantes diarios de circulación local y el primer lugar ganará una cena exclusiva para dos personas</p> <p>CREEMOS QUE TU PARTICIPACIÓN ES IMPORTANTE PARA GENERAR IDEAS SOBRE PROYECTOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL PARTICIPA CON TODAS TUS IMÁGENES</p> <p>Anexa tu nombre, grado de estudios y una frase que describa cada fotografía AYUDANOS A DEMOSTRAR QUE EXISTE PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL. TODOS LOS DATOS SE ENCUENTRAN EN:</p> <p>http://web.upaep.mx/temporales/emails/PROYECTA%20EN%20LA%20WEB.pdf http://web.upaep.mx/temporales/emails/PORTADA%20PROYECTA.JPG</p> <p>DE ANTEMANO GRACIAS POR TU TIEMPO. MPD. Sonia G. Aguirre Narváez Facultad de Diseño Gráfico Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla 21 Sur 1103 Colonia Santiago Tel. 229-94-00 Ext. 502</p>
<p>Volante (Anexo R)</p>	

<p>Páginas interiores de la revista <i>Proyecta</i> (Anexo S)</p>	
<p>Cartel (Anexo T)</p>	

Fuente: Elaboración propia, 2006

El cartel fue el medio de comunicación que menos funcionó para promover la convocatoria de la fotografía, ya que la inversión que se debía generar era cuantiosa y por ello no fue posible imprimir piezas en gran formato, así que la solución radicó en el diseño de carteles formato carta. Sin embargo, el correo electrónico fue uno de los medios más importantes en la difusión del mensaje, recalcando el hecho de que es un medio eficaz, gratuito y de rápida respuesta. Los volantes ayudaron a reforzar la existencia del concurso de fotografía, mientras que la revista *Proyecta* fue uno de los pilares de la promoción.

No debe olvidarse que, aunque el marketing social se puede aplicar exitosamente con distintos objetivos tales como informar, estimular, cambiar comportamientos nocivos o cambiar los valores de la sociedad, también requiere de canales de comunicación que sean lo suficientemente efectivos para generar el impacto esperado.

- Probar la aceptación de la pieza editorial especializada en marketing social.

En la actualidad la mayoría de las empresas constantemente están sometiendo sus productos y servicios a una constante revisión de calidad, con el propósito de garantizar la aceptación entre el público meta.

Los estándares de calidad son un tema que no puede dejarse de lado durante el proceso de producción de una pieza editorial, independientemente del segmento de mercado al que esté dirigido.

De los muestreos y estudios de mercado que se hacen con respecto a un producto o servicio se desprenden constantemente adecuaciones o estrategias para reforzar ideas que están teniendo éxito, y en el caso de una revista, también se debe realizar constantemente un monitoreo para medir los índices de aceptación entre el público meta. Esto permitirá modificar las estrategias que se encuentren débiles y reforzar aquellas que estén generando resultados positivos.

En el caso específico de la revista *Proyecta*, las mediciones no están exentas de realizarse al hacer una segunda publicación, ya que es importante probar y medir constantemente la aceptación de la pieza editorial especializada, para conocer cómo mejorar la penetración y los contenidos.

Cuando se habla de una publicación especializada, el segmento de mercado está perfectamente definido por lo que los muestreos para analizar la penetración y la medición de la aceptación se pueden estandarizar periódicamente con resultados óptimos y una forma de medir la aceptación y penetración del producto es a través de la participación del mercado en las *convocatorias* que lanza la revista, pues con la respuesta de los lectores se da por manifiesto el interés que tienen en las estrategias de la publicación.

No obstante, también se deben aplicar otros parámetros de medición que permitirán fortalecer la certeza de que el producto se realiza con los estándares de calidad que el mercado está demandando.

Objetivo general

- Desarrollar estrategias editoriales y de comunicación que promuevan la participación de los estudiantes del CIP-UPAEP en proyectos con responsabilidad social

A lo largo de este trabajo se plantearon diversos objetivos e hipótesis, las cuales se fueron demostrando conforme avanzó la investigación de la que se obtuvieron resultados por demás interesantes y especial mención merece el objetivo general.

Una vez entendidos las definiciones de marketing social, responsabilidad social, así como el de líneas editoriales y el punto de fusión que pueden tener para generar un beneficio comunitario, vale la pena hacer mención al producto final de esta investigación y que se traduce en la revista *Proyecta*.

De esta forma se tiene que mencionar que el surgimiento de este producto editorial se dio como resultado de la inquietud de demostrar que una publicación puede llegar a ser un importante instrumento para que el marketing social penetre y logre su objetivo de modificar pensamientos y conductas, para la obtención de considerables beneficios.

Así, se planteó la creación de una revista con un sustento editorial serio, pensado para los estudiantes de posgrados del CIP de la UPAEP, con estrategias de diseño vanguardistas y con un contenido elaborado para lograr un impacto y una transformación en la forma de pensar e incluso de actuar del mercado seleccionado.

Luego de analizar el mercado meta se determinó instrumentar un producto armado con temas de interés y diseñado para una lectura de fácil comprensión, que además fuera accesible para los consumidores.

La motivación principal fue emitir mensajes planeados para motivar a los estudiantes del CIP para participar en programas de responsabilidad social, ya sea de forma individual o a través de los esquemas ya existentes.

A lo largo de la investigación se dejó huella de los testimonios de programas o esquemas de responsabilidad social que se han puesto en práctica en el mundo y en México y que han logrado convertirse en casos de éxito tanto para quienes los instrumentan como para quienes son los beneficiarios.

Ese conocimiento fue el eje principal que motivó la selección de los materiales que se publicaron en la revista *Proyecta*. Dejando testimonio de cómo otras personas, empresas e incluso el sector público han logrado generar proyectos de responsabilidad social que reditúan en ganancias económicas y en beneficios concretos para la sociedad.

Vale la pena hacer mención del material que se incluyó en la publicación con respecto a las dos empresas más importantes de comunicación en México; Televisa y TV Azteca, cuyos objetivos, hasta hace algunos años, eran meramente económicos sin reparar en la importancia de propiciar beneficios para el país.

Así, se pudo demostrar la forma en que estos dos corporativos han instrumentado proyectos con responsabilidad social e incluso cómo han logrado cambiar la percepción de su auditorio a través de la ayuda que brinda mediante la aplicación de una diversidad de esquemas sociales.

Bajo esa idea se estableció que la responsabilidad social no sólo es tarea del sector público ni de las grandes empresas, sino que ésta puede ser labor también de los profesionistas y de los pequeños negocios.

Especialmente se inyectó interés en que los estudiantes del CIP recibieran un mensaje de responsabilidad social, con el propósito de involucrarlos y despertar en ellos el deseo de ser participes de esta inigualable labor que está lejos de ser sólo una labor altruista o de caridad.

Quedó demostrado que las *acciones de responsabilidad social* son oportunidades empresariales. Incluso la publicación de *Proyecta* es un ejemplo claro de que elaborando un producto de calidad, con planeación y con un objetivo definido, se puede lograr ser un instrumento de marketing social pero también de ingresos para una casa editorial.

Uno de los principales elementos para asegurar que la revista *Proyecta* cumple con sus objetivos es la respuesta recibida por parte del público meta, en este caso los estudiantes del CIP.

Entre los principales parámetros que se tomaron en cuenta para hacer esta afirmación fue la instrumentación de la convocatoria para el concurso de fotografía – *una idea + una foto = una oportunidad social*– en búsqueda de temas que llevarán a un proyecto con responsabilidad social, y al respecto, vale la pena hacer mención que la participación de los estudiantes del CIP pudo ser más elevada, pero tenemos que dejar en claro que aún en México no se ha estudiado del todo el impacto y la relevancia que pueden tener los programas de responsabilidad social.

Aún se carece de la idea clara de que la *responsabilidad social* puede ser una oportunidad empresarial, de desarrollo personal o de ingresos. Aunado a lo anterior, las razones detectadas en la encuesta y que tienen que ver con la participación de las personas en otros proyectos o en cuestiones familiares.

Tomando en cuenta lo recién argumentado, se puede considerar exitosa la participación de los estudiantes de posgrado en la convocatoria al concurso de fotografía que se lanzó a través de la revista *Proyecta*, ya que con un ejercicio práctico e inicial se logró la participación de los estudiantes en los que se provocó interés por detectar una oportunidad de esquema social que requiere de atención o de la instrumentación de un programa para solucionar una deficiencia.

Evidentemente, el trabajo aún se debe seguir desarrollando y trabajando en proyectos como el de la revista *Proyecta* cuyo inicio logró cumplir sus objetivos al incentivar a los estudiantes a tomar parte en un proyecto el cual incluía la lectura de una revista y la participación en un concurso.

Quedó demostrado que el trabajo editorial puede ser un gran canal para la aplicación del marketing social para desarrollar programas de responsabilidad social, en el que participen tanto autoridades universitarias como los propios estudiantes.

Cuando una revista busca algo más que entretener y en sus páginas oferta un servicio que refleja un compromiso social, tiende a posicionarse, incluso entre los que no son sus lectores, como una publicación fuera de serie que busca transformar positivamente el entorno y que no prioriza sus fines de lucro.

Se piensa que ahora la continuidad de este proyecto depende de varias instancias. Incluso, es indispensable proponer que dentro del CIP se considere la posibilidad de instrumentar este medio de comunicación, como herramienta de vinculación con los alumnos de posgrado, a fin de que se desarrollen proyectos con responsabilidad social que sigan poniendo en alto el nombre de la *Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla*.

Finalmente y para concluir la investigación, existe una serie de *recomendaciones* que deben tomarse en cuenta, ya que la revista *Proyecta* es sin duda una generosa oportunidad para implementar un medio de comunicación e información para el Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la UPAEP. Recordando que esta afirmación se hace con base en la experiencia de investigación que se adquirió a lo largo de este trabajo en el que se detectaron varios factores que a continuación se describirán con el propósito de reforzar el planteamiento.

Primero, es importante señalar que la revista es un medio que infunde seriedad y confianza cuando se trabajan líneas editoriales claras y profundas, y las encuestas aplicadas revelaron que existe un porcentaje mayoritario de las personas que desean continuar recibiendo los ejemplares de la revista *Proyecta*, por lo que es posible afirmar la viabilidad del proyecto.

Segundo, los estudiantes de posgrado demandan un medio de información serio y oportuno, además de permanente que los involucre en las actividades de la propia universidad.

Si bien la UPAEP cuenta con diversos medios de comunicación a través de los cuales está en contacto con sus estudiantes, aún no existe un instrumento especializados dirigido únicamente a los alumnos de posgrado que, por sus características, son altamente demandantes de información permanente.

Cabe decir que se propone la permanencia de la revista *Proyecta* bajo algunos esquemas que deben ser aplicados para el correcto y buen funcionamiento del proyecto. En primera instancia se requiere de un *equipo de trabajo* encabezado por un editor, diseñadores, reportero gráfico y reporteros para la redacción de los materiales.

La importancia del editor radica en que éste tendrá que ser una persona que cuente con los conocimientos sobre las actividades de la institución, pero que también tenga una amplia visión sobre los contenidos editoriales que demandan y requieren los lectores. No debe olvidarse que el trabajo de un editor abarca la planeación de la revista, la coordinación del equipo de trabajo y la revisión de los materiales que deben coincidir con la filosofía del *Consejo Editorial* y por ende de la institución.

Un equipo de diseño con una visión moderna de esta actividad también es parte fundamental del proyecto para darle consistencia y solidez. Se requiere de personal con conocimiento sobre líneas editoriales y que también estén involucradas con actividades de la propia universidad, con el objeto de que puedan transmitir la filosofía editorial.

Para hacer más atractivo el producto se requiere de imágenes de impacto que serían proporcionadas por un reportero gráfico capaz de entender los mensajes que se quieren transmitir en la publicación. La redacción de los textos para estudiantes de posgrado requiere de cierto nivel que sólo con personal capacitado en esta área podrá garantizar la calidad de la propia revista.

Como todo producto requiere de una inversión y un presupuesto anual que debe ser considerado por parte del CIP. Aunque la pretensión es hacer de esta revista un producto autofinanciable a través de la publicidad, también es importante señalar que como cualquier casa editora se requiere de un respaldo económico.

El proyecto tiene claro el objetivo de ser un instrumento del marketing social para impulsar proyectos y propuestas que beneficien de manera directa a la comunidad. De esta forma

también se cumple con uno de los objetivos de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla en el sentido de vincularse no sólo con sus estudiantes, catedráticos y trabajadores, sino con toda la comunidad para aportar ideas y proyectos que generen beneficios.

Puebla demanda cada vez más una participación más activa de las universidades y de sus estudiantes. La sociedad está requiriendo de aportaciones por parte de quienes se están preparando académicamente. Tomando en cuenta que los proyectos con responsabilidad social son una generosa oportunidad tanto para devolver a la sociedad parte de sus contribuciones y aportaciones, como para impulsar proyectos propios que sean rentables.

En la actualidad existen diversas áreas de oportunidad en las que una publicación puede incidir de manera directa y eficaz, transformando la forma de actuar y pensar de la sociedad, con el objeto de generar beneficios concretos. La edición de una revista tendrá su éxito en la medida en la que se logre identificación con los lectores, se ofrezcan materiales serios y de oportunidad, así como vigentes.

Los elementos de marketing social, pieza editorial y la participación de una institución sólida como lo es la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, pueden significar la combinación perfecta para elaborar un producto de calidad y vigencia que satisfaga a las actuales y futuras generaciones.

REFERENCIAS

- Alderson, W. (1963). *The analytical framework for marketing*, Estadod Unidos: Allen and Bacon, Inc.
- Alonso V, M. (2003). *Marketing social corporativo*, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Andreasen, A. R. (2000). *Nonprofit marketing summit conference: Social Marketing, a new/old approach to social change*, Florida: Social Marketing Institute.
- Andreasen, A. R. (2000). *Social marketing*, Washington: Social Marketing Institute, disponible en: <http://www.social-marketing.org/aboutus.html>
- Andreasen, A. R. y Drumwright, M. E. (2000). *Alliances and ethics in social marketing*, Washington: Georgetown University Press, disponible en: <http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>
- Arana M., P. (2002). *Profesionalización de los periodistas en la fuente deportiva radiofónica*, tesis de licenciatura, México: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Arango A., M. (2006). No todo es lucro, *Poder y Negocios*, año 2, núm. 07.
- Armario E., M. (1993). *Marketing*, Barcelona: Editorial Ariel Economía.
- Armentia V., J. I. y Caminos M, J. M. (2005). *El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo*, disponible en: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema1.html>
- Armstrong, G.; Cámara I., D.; Cruz R., I. y Kotler, P. (2004). *Marketing*, Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Azar, M. (2006). *Reduciendo la incertidumbre, Análisis PEST y FODA*, disponible en: http://www.mercadosunidos.com/estrategiasytendencias/estr_003.shtml
- Baines, P. y Haslam, A. (2002). *Tipografía función, forma y diseño*, Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A de C.V.
- Bartels, R. (1962). *The development of marketing thought*, Estadod Unidos: Homewood.
- Bartels, R. (1983). "Is marketing defaulting its responsibilities?", *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 32-35.
- Bastida, S. (2005). A su salud, *Expansión: Los monstruos de la mercadotecnia*, núm. 928, p. 236.
- Bastida, S. (2005). Un brindis de ayuda, *Expansión: Los mejores fondos*, núm. 930, p. 252.
- Bell, M. y Emory, W. (1971). "The faltering marketing concept", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 37-42.
- Blackwell, L. (2004). *Tipografía del siglo XX*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Bond, F. F. (1974). *Introducción al periodismo*, México: Editorial Limusa.
- Bond, F. F. (1983). *Introducción al periodismo*, México: Editorial Limusa.
- Breyer, R. (1931). *Commodity marketing*, New York: McGraw Hill Book, Co. Inc.
- Buchanan, R. (1995). *Rhetoric, humanism and design*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Butler, R.; Debower, H. y Jones, J. (1914). *Marketing methods and salesmanship*, New York: Alexander Hamilton Institute.
- Cardozo B., M. (2002). *Gobiernos y ONG's ante la responsabilidad social de las empresas en México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Castañeda M, J. A. (2003). Diseñar es una cuestión de actitud... una reflexión: *Reconstrucción del término diseño*, México: Universidad de Guadalajara, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, A.C.

- CEMEFI (2006). Distintivo ESR 2006: *Centro Mexicano para la Filantropía*, disponible en: http://www.cemefi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=352&Itemid=1
- Christensen, M. A. (1994). *The identification of business starters using attitude*, Tesis Doctoral; Universidad de Calgary.
- Cohen Ph, D., W. A. (2004). *Plan de mercadotecnia*, México: Compañía Editorial Continental.
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*, México: CONACULTA Fonca.
- Cuevas, S.; Peypoch, J. y Salinas, D. (1999). *Cómo y cuánto cobrar el diseño gráfico en México, guía básica de costos y procedimientos*, México: Grupo GX Manuscrito, S.A. de C.V.
- Del Río R., J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México: Editorial Diana.
- Diezhandino N., M. P. (1994). *Periodismo de servicio: La utilidad como complemento informativo en Times, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*, Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*, New York: Haroer.
- Dubois, P. y Jolibert, A. (1989). *Le Marketing : Fondements et Practique*, Paris : Economica.
- Duddy, E. y Revzan D. (1947). *Marketing: An institutional approach*, New York: McGraw Hill, Inc.
- Dyer, W. G. (1992). *La experiencia emprendedora: los dilemas del emprendedor*, México: Del Verbo Emprender, S.A. de C.V.
- Fiske, J. y Hartley, J. (1980). *Reading televisión*, Londres: Methuen.
- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*, México: McGraw Hill.
- Fragoso, O. (2003). *El diseño gráfico ¿disciplina de comunicación?: Reconstrucción del término diseño*, México: Universidad de Guadalajara, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, A.C.
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*, Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*, Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos, sistema y método*, Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- García G., E., Garza C., R., Sáenz B., L. Y Sepúlveda G., L. (2005). *Formación de emprendedores*, México: Compañía Editorial Continental.
- González S. T. (2005). *La responsabilidad social de la empresa: Un buen negocio*, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml#ac>
- González, H. F. (2006). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>
- Guzmán D. A., L. (1990). *Responsabilidad social de la empresa*, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, p. 3.
- Hair, J. F. Jr.; Lamb, C. W. Jr. y McDaniel, C. (1998). *Marketing*, España: International Thomson Editores S.A. de C.V.
- Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw Hill.
- Hofstadter, D. R. (1979). *Gödel, Escher y Bach* Nueva York: Editorial Vintage.

- Hoyt, M. (1992). *The Wichita experiment: what happens when a newspaper tries to connect readership and citizenship?*, EE.UU.: Columbia Journalism Review.
- Hunt, S. (1976). *Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*, Ohio: Grid, Inc.
- Ibáñez R., M. A. (1994). *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: Medición y propuestas de actuación*, Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Iglesias S. V., F. (1988). *Marketing y gestión de periódicos*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Killough, H. (1933). *The economics of marketing*, New York: Harper & Bros.
- King, S. (2001). *Diseño de revistas: Pasos para conseguir el mejor diseño*, México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Kloss F. D. C., G. (1998). *El papel del editor: El proceso productivo en la industria editorial. Un modelo general razonado*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Kotler, P. (1972). "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, vol. 36, p.49.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategic for changing public behaviour*, New York: Free Press.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Mercadotecnia social*, México: Editorial Diana.
- Lavidge, R. J. y Steiner, G. A. (1961). "A model of predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, p.61.
- Lazer, W. (1969). "Marketing's Changing Social Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 33, pp. 3-9.
- Ledesma, M. (1997). *El diseño gráfico ¿un orden necesario?*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, vol. 38.
- López, E. (2005). *Tipos de lectura y diseño de libros*, Venezuela: Universidad de Santa María.
- López, J. F. (2006). No todo es lucro, *Poder y Negocios*, Año 2, núm. 07.
- Mauleón R., J. R. (2003). El diseño gráfico, un enfoque desde lo mismo y lo otro: *Reconstrucción del término diseño*, México: Universidad de Guadalajara, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, A.C.
- Meggs, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*, México: Editorial Trillas.
- Meyer, P. (1993). *Periodismo de precisión: Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Michelsen, E., (2005). ¡Colosal!, *Merca2.0*, núm.38, pp. 38-39.
- Moles, A. A. y Rohmer, E. (1991). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, México: Editorial Trillas, p.172.
- Moliner T., M. A. (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales*, Madrid: Editorial ESIC.
- Naisbitt, J. (1983). *Macrotendencias: 10 nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*, Barcelona: Editorial Mitre.
- Namakforoosh, M. N. (1985). *Mercadotecnia social: Teoría y aplicación*, México: Editorial Limusa.

- Navas, J. E. y Guerras, L. A. (1998). *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones*, Madrid: Editorial Cívitas.
- Newman, J. (1965). *Marketing science: Significance to the professor of marketing*, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Omahe, K. (1989). "The Global Logic of Strategic Alliances", *Harvard Business Review*, vol. 67, pp. 143-154.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*, México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Pérez R., L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*, México: Pearson Educación, S.A.
- Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*, México: McGraw Hill.
- Quality Advising Division (2005). *El análisis FODA*, disponible en: <http://www.sertecind.us.com/documents/analisisFODA.pdf#search='An%C3%A1lisis%20FODA'>
- Ricart, J. E., Rodríguez, M. A. Y Sánchez, P. (2005). Responsabilidad social corporativa: Hacia consejos más responsables, *Expansión: Lo Mejor del Management*, pp. 176-180.
- Rivadeneria P., R. (1991). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, México: Editorial Trillas.
- Rivera C., J. (2005). *El concepto del marketing*, disponible en: <http://www.uc3m.es/marketing1/1.rtf>
- Rivera P., M. (2006). Las causas sociales venden, *Expansión: Especial Mercadotecnia*, núm. 937.
- Robinson, L. (1998). The Seven Doors Social Marketing Approach: *Waste Educate 98 Conference*, disponible en: <http://media.socialchange.net.au/strategy/>
- Rodríguez G., A. (2002). *Solo para estrategias de la comunicación visual: como construir estrategias de comunicación visual y no morir en el intento*, México: Universidad Iberoamericana Biblioteca Francisco Xavier Clavijero.
- Rodríguez, A. L. (1993). *Ética general*, España: Ediciones Universidad de Navarra España.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*, Nueva York: Free Press, pp. 79-86.
- Salas, M. (2002). *Editorial made in Spain*, España: Index Book, p. 159.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*, México: Compañía Editorial Continental.
- Santemas M., M; Sánchez G., A. y Valderrey V., F. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. G. y Lazar K., L. (1997). *Comportamiento del consumidor*, México: Prentice may Hispanoamericana, S.A.
- Schwab, K. y Hartigan, P. (2006). En busca de un visionario pragmático, *Expansión: El otro rebelde de Chiapas*, núm. 938, pp. 68-69.
- Servitje, L. (2000). *La empresa y su responsabilidad*, disponible en: <http://www.gibsa.com.mx/display.php?section=1&subsection=2&topic=6>
- Smith, S. M. y Alcorn, D. S. (1991). "Causes marketing: A new direction of the marketing of corporate responsibility", *The Journal of Services Marketing*, vol. 5.
- Steinberg, C. S. (1966) *Los medios de comunicación social*, México: Editorial Roble.
- Steinberg, C. S. (1969). *Los medios de comunicación social: Estudios sobre comunicación pública*, México: Editorial Roble.
- Sternthal, B. y Craig, C. S. (1982). *Consumer behavior, an information processing perspective*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling*, Nueva York: McGraw Hill, p.9.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*, México: Editorial Designio.

- Thorelli, H. (1986). "Networks: Between Markets and Hierarchies", *Strategic Management Journal*, vol. 7, pp. 37-51.
- Vázquez, G. Y Xanic, A. (2005). Anatomía de una venta: la nuestra, *Expansión: Google*, núm.931, pp. 56-64.
- Watson, W. (2000). *Manual del reportero y edición: El Universal*, México: Instituto Americano de Prensa.
- Webster, F. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-17.
- Wood, J. P. (1949). *Magazines in the United States*, Nueva York: Ronald, p. 252.

ANEXOS

ANEXO A

**Población del CIP
Período de Primavera 2006**

Población CIP UPAEP –campus Puebla–

Durante el periodo primavera 2006 se encontraron registrados en el CIP 539 alumnos, sin embargo, debido a los alcances de la presente investigación se define una muestra estadística con base en 419 alumnos de maestría y doctorado que asisten a clases presenciales en el campus central de la UPAEP, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

CLAVE	MAESTRIAS TRIMESTRALES	TOTAL
68	MAESTRIA EN PSICOLOGIA CLINICA	7
74	MAESTRÍA EN EDUCACION	1
75	MAESTRÍA EN PEDAGOGÍA	28
77	MAESTRIA EN ARQUITECTURA URBANISMO	5
122	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE HOSPITALES	7
126	MAESTRIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	1
129	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN	4
130	MAESTRÍA EN DERECHO FISCAL	25
149	MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA INFANTIL	10
351	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE HOSPITALES	12
TOTAL		76

CLAVE	MAESTRIAS CUATRIMESTRALES	TOTAL
189	MAESTRÍA EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DIRECC.D	16
190	MAESTRÍA EN TECNOLOGÍAS DE INFORM. Y ANÁLISIS	17
191	MAESTRÍA EN LOGÍSTICA Y DIRECC.DE LA CADENA D	17
192	MAESTRÍA EN SISTEMAS INTEGRADOS DE MANUF. Y E	8
193	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES	29
194	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y FINANZAS	30
195	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA	49
196	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONA	8
197	MAESTRÍA EN AUDITORÍA Y CONTROL DE GESTIÓN	8
198	MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SOFTWARE	12
199	MAESTRÍA EN INGENIERÍA BIOMÉDICA	8
211	MAESTRÍA EN INGENIERÍA MECATRÓNICA	10
227	MAESTRÍA EN CIENCIA Y GESTIÓN POLÍTICA	8
228	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	24
250	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS	8
253	MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO Y CAPITAL INTEL	21
328	MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO Y EDUCATIVO	26
TOTAL		235

CLAVE	DOCTORADO	TOTAL
153	DOCTORADO EN PEDAGOGÍA	24
200	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y FINANZAS	10
201	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA	15
202	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACION	1
203	DOCTORADO EN INGENIERÍA BIOMÉDICA	5
204	DOCTORADO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DIRECCIÓN	22
205	DOCTORADO EN TEC. DE INFORMACIÓN Y ANALISIS	11
206	DOCTORADO EN LOGÍSTICA Y DIRECC. DE LA CADENA	6
207	DOCTORADO EN SISTEMAS INTEGRADOS DE MANUF. Y ESTR	4
208	DOCTORADO EN DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES	23
212	DOCTORADO EN INGENIERÍA MECATRÓNICA	7
213	DOCTORADO EN INGENIERÍA DE SOFTWARE	5
TOTAL		108

ANEXO B

**Tamaño de la muestra para la primera aplicación del instrumento de recolección de datos
Fase de exploración**

Tamaño de la muestra calculado con el software STATSTM v.2

The image shows the main menu of the STATSTM v.2 software. The menu includes options like "Pruebas estadísticas", "Apéndices de las tablas estadísticas", and "Salir". The main menu is divided into two columns of statistical tests, each with an icon. The left column includes: "Media, varianza, desviación estándar", "Tamaño de la muestra", "Error estándar", "Chi-cuadrada", "Números aleatorios", "Diferencia de dos proporciones", "Diferencia de dos medias independientes", "r de Pearson", "Coeficiente p de correlación para rangos-ordenados de Spearman", "Coeficiente t de correlación para rangos de Kendall", and "Coeficiente de concordancia de Kendall". The right column includes: "Áreas bajo la curva normal", "Distribución 't' de Student", "Valores de 'F' al nivel de confianza de .05 y .01", and "Valores de X2 a los niveles de confianza de .05 y .01".

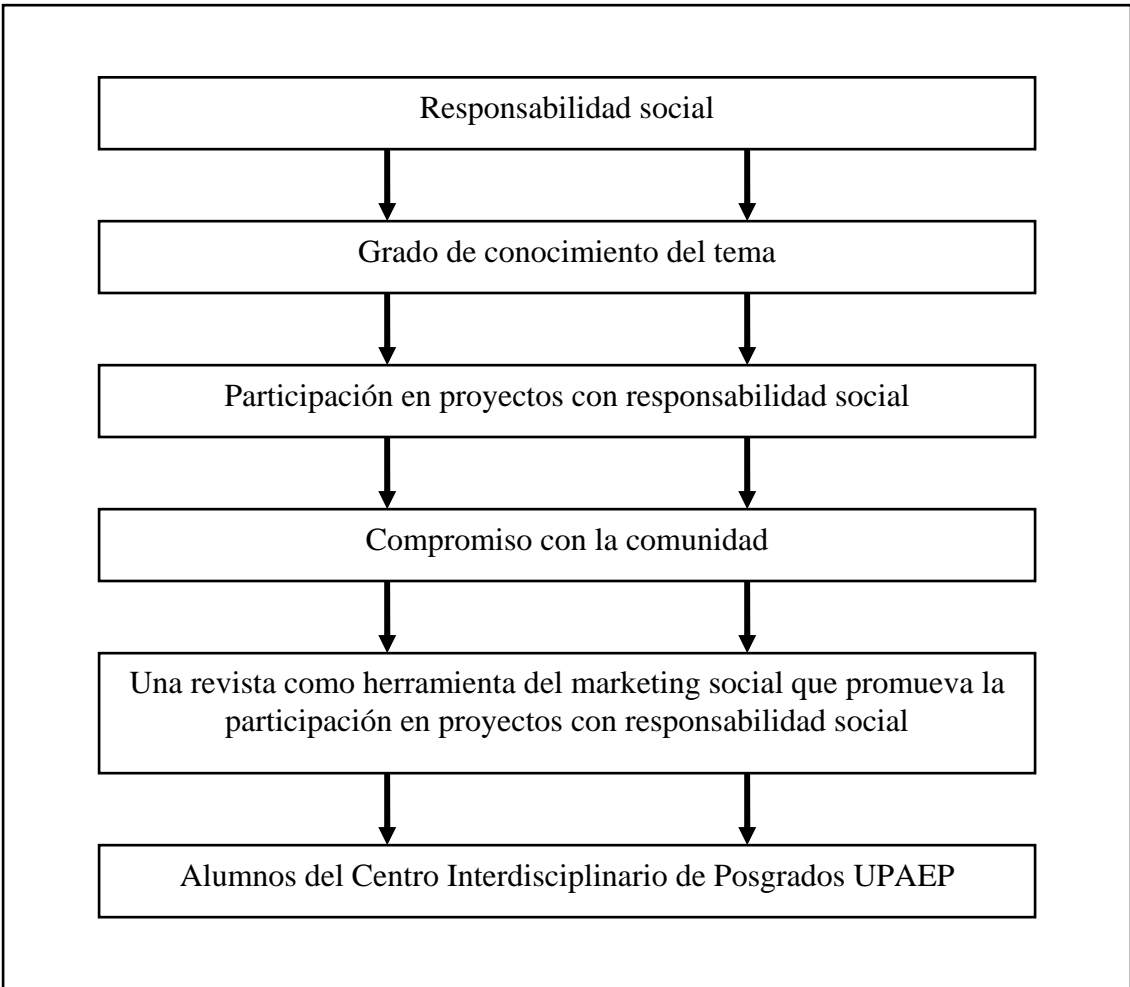
A dialog box titled "Tamaño de la muestra" is open in the foreground. It contains the following fields and values:

- ¿Tamaño del universo? 419
- ¿Error máximo aceptable? 5 %
- ¿Porcentaje estimado de la muestra? 50 %
- ¿Nivel deseado de confianza? 90
- Tamaño de la muestra 165.2629

At the bottom of the dialog box are five buttons: "Calcular", "Recomponer", "Imprimir", "Ayuda", and "Salir".

ANEXO C

Modelo analítico



ANEXO D

Instrumento de recolección de datos Investigación exploratoria

A LOS ALUMNOS DE POSGRADO DE LA UPAEP

Tu opinión es muy importante para la creación de nuevos proyectos que permitan incrementar la participación de los estudiantes de posgrado en programas con responsabilidad social. Por ello agradezco tu apoyo para contestar esta encuesta que permitirá recopilar información de utilidad. De antemano gracias por tu tiempo.

La información obtenida será confidencial y utilizada únicamente para fines estadísticos.

INSTRUCCIONES

Marque con una **X** el número que mejor defina su respuesta en las siguientes escalas.

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

1. El marketing social consiste en estrategias para el cambio de conductas	1	2	3	4	5
2. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor	1	2	3	4	5
3. El marketing social es una adaptación del marketing comercial	1	2	3	4	5
4. El marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad	1	2	3	4	5
5. La responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica	1	2	3	4	5
6. Es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables	1	2	3	4	5
7. Las acciones con responsabilidad social son una inversión que genera ganancias	1	2	3	4	5
8. Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales	1	2	3	4	5
9. Los medios de comunicación masiva han adoptado programas de responsabilidad social	1	2	3	4	5
10. Los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores	1	2	3	4	5
11. Una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales	1	2	3	4	5

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Por lo regular 4 = Casi siempre 5 = Siempre

12. Te comprometes para explotar una oportunidad percibida, asumiendo el riesgo que ésta acarrea	1	2	3	4	5
13. Te consideras un empresario	1	2	3	4	5
14. Participas en proyectos con responsabilidad social que benefician a tu comunidad	1	2	3	4	5
15. Buscas oportunidades para emprender proyectos que benefician a tu comunidad	1	2	3	4	5
16. Te consideras un emprendedor social	1	2	3	4	5
17. Acostumbas mejorar tu ambiente laboral para bien de los grupos con los que interactúas	1	2	3	4	5
18. Ayudas a mejorar aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en tu carga laboral	1	2	3	4	5
19. Participas en concursos que premian la responsabilidad social	1	2	3	4	5
20. En la vida diaria actúas con responsabilidad social	1	2	3	4	5
21. Te interesa participar en proyectos con causas sociales	1	2	3	4	5

22. ¿Conoces las formas en las que te puedes involucrar con proyectos con causas sociales?

No Sí Cuál? _____

23. ¿Actualmente estás apoyando una causa social?

No Sí Cuál? _____

24. ¿En que tipo de causa social te gustaría participar?, causas sociales que tengan como objetivo:

- Informar o enseñar a la población
- Inducir a personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo
- Ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento
- Modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad

25. De las siguientes opciones ¿cómo prefieres apoyar una causa social?

- Apoyar directamente a la causa o persona necesitada
- Integrarme a proyectos con causas sociales coordinados por instituciones
- Me da lo mismo

26. ¿Has realizado algún proyecto de investigación que contribuya a mejorar la sociedad?

No Sí Cuál? _____

27. La forma en la que trabajas es:

Por cuenta propia Empleado vía nómina Desempleado Otra: _____

28. Tu rango de edad es: 23 a 33 años 34 a 44 años 45 a 55 años 56 años en adelante

29. Sexo: Masculino Femenino

30. Nombre del posgrado que estudias:

GRACIAS POR TU TIEMPO

ANEXO E

Captura de datos de la prueba piloto

PREGUNTAS									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
	Estrategias	Influir	Comercial	Compromiso	Filantropía	Rentable	Inversión	Oportunidades	Medios
E1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E2	1	4	1	4	4	1	4	4	4
E3	3	5	2	3	5	4	4	3	5
E4	5	5	3	5	4	1	3	5	4
E5	5	5	3	3	4	4	5	4	5
E6	3	4	1	2	4	2	5	5	4
E7	5	4	2	4	3	3	3	2	5
E8	4	5	3	5	5	2	5	5	5
E9	2	4	4	3	5	5	5	4	3
E10	4	4	2	3	4	3	4	4	4
E11	3	3	2	3	4	2	4	4	4
E12	4	4	5	2	4	4	2	2	3
E13	4	4	1	4	3	1	1	1	3
E14	3	4	2	2	5	2	1	1	2
E15	4	4	2	3	4	2	2	3	4
E16	3	5	1	4	5	2	2	2	2
E17	3	5	2	3	4	2	3	2	4
E18	4	5	2	3	5	2	2	1	3
E19	3	4	1	4	4	3	1	1	4
E20	3	4	2	4	4	2	2	2	3
E21	3	5	1	2	3	2	3	2	3
E22	1	1	2	2	5	1	1	1	2
E23	3	4	1	4	5	2	2	2	2
E24	3	4	5	2	2	2	2	2	3
E25	3	5	1	3	5	2	2	2	3
E26	4	4	2	4	4	2	2	2	3
E27	3	4	2	2	3	1	1	1	4
E28	3	3	2	3	5	2	1	1	4
E29	5	4	4	5	4	5	5	4	4
E30	3	3	1	4	3	2	2	1	3

PREGUNTAS								
P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Artículos	Revistas	Emprendedor	Empresario	Participación	Oportunidad	ESocial	Ambiente	Ayudas
5	5	5	1	4	5	4	5	4
5	4	5	2	1	1	1	1	2
5	5	5	1	1	2	1	2	4
4	5	4	1	4	5	3	4	5
5	4	4	5	2	5	1	4	4
3	3	4	1	1	1	1	2	4
5	4	4	5	2	5	3	4	5
5	5	5	1	2	1	1	2	5
4	5	4	1	1	1	1	4	3
3	4	4	1	2	1	1	2	3
4	4	5	1	1	1	1	1	1
3	4	5	1	2	1	1	4	4
4	3	3	1	1	1	1	4	3
4	4	4	4	2	2	1	4	3
3	4	5	2	3	3	3	4	2
4	3	2	1	2	2	1	3	4
4	4	3	1	2	2	1	2	2
5	2	2	1	4	5	3	4	4
4	4	4	1	1	1	1	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	4	1	1	1	1	2	5
2	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	1	1	1	1	3	4
3	4	4	2	2	2	1	3	4
4	4	4	1	1	1	1	4	3
4	3	4	1	3	1	1	4	3
3	4	5	1	1	1	1	3	1
4	4	4	1	2	1	2	3	2
4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	2	3	1	1	1	1	3	1

PREGUNTAS			
P19	P20	P21	P30
Concursos	Responsable	Interés	Posgrado
2	5	5	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA
2	2	3	DOCTORADO EN PEDAGOGÍA
2	2	4	MAESTRÍA EN TECNOLOGÍAS DE INFORM. Y ANÁLISIS
2	5	5	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA
1	4	4	DOCTORADO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DIRECCIÓN
1	5	3	MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO Y CAPITAL INTELCTUAL
4	4	4	DOCTORADO EN DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES
1	3	2	MAESTRÍA EN CIENCIA Y GESTIÓN POLÍTICA
2	3	3	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y FINANZAS
1	1	1	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y FINANZAS
2	3	4	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN
1	5	4	MAESTRÍA EN PEDAGOGÍA
2	1	1	MAESTRÍA EN AUDITORÍA Y CONTROL DE GESTIÓN
1	3	4	MAESTRÍA EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DIRECCIÓN
3	3	3	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN
1	4	3	MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SOFTWARE
2	2	4	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES
2	4	5	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONAL
4	1	1	DOCTORADO EN INGENIERÍA DE SOFTWARE
1	4	4	MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO Y EDUCATIVO
2	4	5	MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SOFTWARE
4	2	4	MAESTRÍA EN INGENIERÍA MECATRÓNICA
1	4	3	MAESTRIA EN ARQUITECTURA URBANISMO
2	3	4	MAESTRÍA EN TECNOLOGÍAS DE INFORM. Y ANÁLISIS
2	3	4	DOCTORADO EN INGENIERÍA BIOMÉDICA
2	4	4	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN
4	2	3	MAESTRÍA EN AUDITORÍA Y CONTROL DE GESTIÓN
1	2	4	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y FINANZAS
2	5	5	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA
4	2	3	MAESTRÍA EN LOGÍSTICA Y DIRECCIÓN DE LA CADENA D.

ANEXO F

Análisis de fiabilidad de la prueba piloto

Análisis de fiabilidad calculado en SPSS v.14

Alfa de Cronbach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.855	21

ANEXO G

**Captura de datos de la primera aplicación de la encuesta
Fase de exploración**

PREGUNTAS									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
	Estrategias	Influir	Comercial	Compromiso	Filantropía	Rentable	Inversión	Oportunidades	Medios
E51	3	4	2	3	3	4	3	3	3
E52	3	4	2	3	3	4	3	3	3
E53	3	4	2	3	3	4	3	3	3
E54	3	4	2	3	3	4	3	3	3
E55	3	4	2	3	3	4	3	3	3
E56	3	4	2	3	3	4	3	3	3
E57	3	4	2	3	3	4	3	3	4
E58	3	4	2	3	3	4	3	3	4
E59	3	4	2	3	3	4	3	3	4
E60	3	4	2	3	3	4	3	3	4
E61	3	4	2	3	3	4	3	3	4
E62	3	4	2	3	3	4	3	3	4
E63	3	4	3	3	3	4	3	3	4
E64	3	4	3	3	3	4	3	3	4
E65	3	4	3	3	3	4	3	3	4
E66	3	4	3	3	3	4	3	3	4
E67	3	4	3	3	3	4	3	4	4
E68	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E69	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E70	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E71	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E72	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E73	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E74	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E75	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E76	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E77	3	4	3	3	3	4	4	4	4
E78	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E79	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E80	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E81	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E82	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E83	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E84	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E85	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E86	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E87	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E88	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E89	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E90	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E91	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E92	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E93	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E94	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E95	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E96	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E97	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E98	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E99	3	4	4	3	4	4	4	4	4
E100	3	4	4	3	4	4	4	4	4

ANEXO H

Análisis de fiabilidad de la primera aplicación de la encuesta

Fase de exploración

Análisis de fiabilidad calculado en SPSS v.14

Alfa de Cronbach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	166	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	166	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.993	21

ANEXO I

Libro de códigos

Variables de estudio contempladas para la investigación

Fase de exploración

Código empleado para las variables de estudio		
Ítem	Variable	Código
1	Definición de marketing social	P1
2	Objetivo de marketing social	P2
3	Marketing social como extensión del marketing comercial	P3
4	Objetivo del marketing de causas sociales	P4
5	Responsabilidad social	P5
6	Rentabilidad del compromiso social	P6
7	Responsabilidad social como una inversión	P7
8	Marketing de causas sociales como oportunidad empresarial	P8
9	Medios de comunicación masiva	P9
10	Contenidos publicados por una revista	P10
11	Efectos generados por las revistas	P11
12	Perfil emprendedor	P12
13	Ser empresario	P13
14	Participación en proyectos con responsabilidad social	P14
15	Búsqueda de oportunidades para emprender proyectos sociales	P15
16	Ser emprendedor social	P16
17	Preocupación por el ambiente laboral	P17
18	Iniciativa para generar mejoras al entorno social	P18
19	Participación en concursos que premian la responsabilidad social	P19
20	Ser socialmente responsable	P20
21	Interés por participar en proyectos con causas sociales	P21
22	Formas en las que se puede involucrar en proyectos con causas sociales	P22
23	Apoyo a causas sociales	P23
24	Preferencia de causas sociales	P24
25	Formas de apoyo a causas sociales	P25
26	Proyecto de investigación que mejoran la sociedad	P26
27	Forma de trabajo	P27
28	Rango de edad	P28
29	Sexo	P29
30	Posgrado que se estudia	P30

ANEXO J

Libro de códigos

Respuestas a los ítems incluidos en el instrumento

Fase de exploración

Código para captura de respuesta del instrumento de recolección de datos		
Preguntas	Respuestas	Código
P1 – P21	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Neutral	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
P22 – P23	Sí	1
	No	2
P24	Informar	1
	Inducir	2
	Ayudar	3
	Modificar	4
P25	Apoyar	1
	Integrarse	2
	Me da lo mismo	3
P26	Sí	1
	No	2
P27	Por cuenta propia	1
	Empleado vía nómina	2
	Desempleado	3
P28	23 a 33 años	1
	34 a 44 años	2
	45 a 55 años	3
	56 años en adelante	4
P29	Masculino	1
	Femenino	2

ANEXO K

**Población del CIP
Periodo de Otoño 2006**

Población CIP UPAEP –campus Puebla–

Durante el periodo de otoño 2006 se encontraron registrados en el CIP 611 alumnos, sin embargo, debido a los alcances de la presente investigación se define una muestra estadística con base en 438 alumnos de maestría y doctorado que asisten a clases presenciales en el campus central de la UPAEP, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

MAESTRIAS TRIMESTRALES		
CLAVE	ESCUELA	TOTAL
68	MAESTRIA EN PSICOLOGIA CLINICA	2
74	MAESTRÍA EN EDUCACION	1
75	MAESTRÍA EN PEDAGOGÍA	45
122	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE HOS	6
130	MAESTRÍA EN DERECHO FISCAL	21
149	MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA INFANTIL	5
351	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE HOS	10
TOTAL		90

MAESTRIAS CUATRIMESTRALES		
CLAVE	ESCUELA	TOTAL
189	MAESTRÍA EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DIRECC.DE TECNOLOGÍA	19
190	MAESTRÍA EN TECNOLOGÍAS DE INFORM. Y ANÁLISIS	20
191	MAESTRÍA EN LOGÍSTICA Y DIRECC.DE LA CADENA DE SUMINISTROS	20
192	MAESTRÍA EN SISTEMAS INTEGRADOS DE MANUF. Y E	7
193	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES	36
194	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y FINANZAS	22
195	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA	43
196	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONA	13
197	MAESTRÍA EN AUDITORÍA Y CONTROL DE GESTIÓN	6
198	MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SOFTWARE	12
199	MAESTRÍA EN INGENIERÍA BIOMÉDICA	9
211	MAESTRÍA EN INGENIERÍA MECATRÓNICA	13
227	MAESTRÍA EN CIENCIA Y GESTIÓN POLÍTICA	9
228	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	19
250	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS	11
253	MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO Y CAPITAL INTEL	25
328	MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO Y EDUCATIVO	34
394	MAESTRIA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE SERV.	7
402	PLANEAC. ESTRATEGEGICA Y DIRECCIÓN DE TECNOLOGIA	1
405	DIRECCION Y MERCADOTECNIA	1
TOTAL		227

DOCTORADO		
CLAVE	ESCUELA	TOTAL
153	DOCTORADO EN PEDAGOGÍA	15
200	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y FINANZAS	9
201	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA	14
202	DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACION	2
203	DOCTORADO EN INGENIERÍA BIOMÉDICA	3
204	DOCTORADO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DIRECCI	22
205	DOCTORADO EN TEC. DE INFORMACIÓN Y ANALISIS D	14
206	DOCTORADO EN LOGÍSTICA Y DIRECC. DE LA CADENA	6
207	DOCTORADO EN SIST.INTEGRADOS DE MANUF. Y ESTR	4
208	DOCTORADO EN DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES	21
212	DOCTORADO EN INGENIERÍA MECATRÓNICA	6
213	DOCTORADO EN INGENIERÍA DE SOFTWARE	5
TOTAL		121

TOTAL DE ALUMNOS INSCRITOS EN POSGRADOS OTOÑO 2006 **438**

ANEXO L

**Tamaño de la muestra para la segunda aplicación del instrumento de recolección de datos
Fase de contrastación**

Tamaño de la segunda muestra calculado con el software STATSTM v.2

The screenshot displays the STATSTM v.2 software interface. The main window features a menu on the left with various statistical tests and a dialog box titled '- Tamaño de la muestra -' on the right. The dialog box contains the following fields and values:

Field	Value
¿Tamaño del universo?	438
¿Error máximo aceptable?	5 %
¿Porcentaje estimado de la muestra?	50 %
¿Nivel deseado de confianza?	90
Tamaño de la muestra	168.1290

Buttons at the bottom of the dialog box include: **Calcular**, **Recomponer**, **Imprimir**, **Ayuda**, and **Salir**.

ANEXO M

Instrumento de recolección de datos

Fase de contrastación

A LOS ALUMNOS DE POSGRADO DE LA UPAEP

Tu opinión es muy importante para la creación de nuevos proyectos que permitan incrementar la participación de los estudiantes de posgrado en programas con responsabilidad social. Por ello agradezco tu apoyo para contestar esta encuesta que permitirá recopilar información de utilidad. De antemano gracias por tu tiempo.

La información obtenida será confidencial y utilizada únicamente para fines estadísticos.

INSTRUCCIONES

Marque con una **X** el número que mejor defina su respuesta en la siguiente escala.

1 = Totalmente en desacuerdo **2 = En desacuerdo** **3 = Neutral** **4 = De acuerdo** **5 = Totalmente de acuerdo**

1. El marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad	1	2	3	4	5
2. La responsabilidad social es sólo una actitud filantrópica	1	2	3	4	5
3. Es posible vincular el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables	1	2	3	4	5
4. Los proyectos del marketing de causas sociales son oportunidades empresariales	1	2	3	4	5
5. Una revista puede promover la participación en proyectos con causas sociales	1	2	3	4	5
6. Los artículos publicados en una revista son capaces de transformar conductas en sus lectores	1	2	3	4	5
7. Te interesa participar en proyectos con causas sociales	1	2	3	4	5
8. Te interesa participar en concursos que reconocen tu interés en causas sociales	1	2	3	4	5
9. Es importante promover la participación de los estudiantes del CIP en proyectos con responsabilidad social	1	2	3	4	5
10. Estas informado de algunos de los proyectos más importantes de responsabilidad social en Puebla	1	2	3	4	5

11. ¿Conoces la revista que recién se lanzó para estudiantes de CIP-UPAEP llamada PROYECTA?

No Sí

12. ¿Participaste en la convocatoria de fotografía que publicó la revista PROYECTA?

No Sí ¿Por qué? _____

13. ¿Por qué medio te enteraste de la convocatoria de fotografía?

Correo electrónico Volante Revista PROYECTA Cartel

Otro: _____

14. ¿Te gustaría seguir recibiendo la revista PROYECTA?

No Sí ¿Por qué? _____

15. ¿Qué sugieres para mejorar la publicación?

16. Tu rango de edad es: 23 a 33 años 34 a 44 años 45 a 55 años 56 años en adelante

17. Sexo: Masculino Femenino

18. Nombre del posgrado que estudias: _____

GRACIAS POR TU TIEMPO

ANEXO N

Captura de datos de la segunda aplicación de la encuesta

Fase de contrastación

PREGUNTAS								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	Compromiso	Filantropía	Rentable	Compromiso	Participación	Artículos	Interés	Concursos
E1	3	2	5	3	4	4	4	3
E2	3	2	5	4	4	3	3	1
E3	4	2	4	4	4	4	4	4
E4	1	1	3	4	4	5	4	1
E5	4	1	3	4	5	5	5	4
E6	4	2	5	2	2	5	5	5
E7	4	2	3	5	5	2	5	1
E8	4	1	5	1	5	5	4	1
E9	1	2	2	5	4	4	4	3
E10	4	1	4	3	4	4	4	3
E11	5	2	5	5	4	4	4	3
E12	4	2	3	4	5	3	5	3
E13	5	2	5	2	4	4	2	1
E14	3	2	5	2	5	4	4	3
E15	3	3	5	1	5	3	5	5
E16	4	3	3	5	4	5	5	5
E17	5	2	5	4	5	5	5	5
E18	3	1	2	5	4	5	4	1
E19	4	2	5	5	4	3	3	1
E20	4	4	5	3	5	4	4	1
E21	3	1	3	5	2	3	5	5
E22	4	1	5	4	5	5	5	4
E23	5	3	5	5	4	4	4	3
E24	4	4	5	5	5	5	5	5
E25	4	2	5	5	4	4	4	3
E26	5	2	3	1	5	5	5	5
E27	1	2	5	5	5	4	4	3
E28	3	4	5	5	4	4	4	3
E29	1	2	3	5	4	4	4	3
E30	5	2	4	4	5	4	4	3
E31	4	2	5	5	5	3	5	4
E32	5	1	5	5	4	5	5	4
E33	4	2	5	5	5	5	5	5
E34	5	2	3	5	4	4	4	3
E35	3	1	5	5	5	5	5	4
E36	3	2	4	3	2	4	4	3
E37	5	3	5	5	5	5	5	4
E38	4	1	3	5	4	5	4	1
E39	4	2	3	4	2	4	5	1
E40	3	1	5	5	4	5	4	3
E41	4	3	3	5	5	5	4	3
E42	4	2	3	3	4	5	4	1
E43	1	1	3	4	5	4	4	3
E44	5	2	5	5	5	5	5	5
E45	4	2	5	4	4	5	5	1
E46	4	4	5	5	5	5	5	1
E47	4	5	5	5	5	4	4	3
E48	4	2	5	3	4	4	4	3
E49	5	2	5	4	4	5	4	3
E50	3	3	5	2	4	5	5	4

PREGUNTAS							
P9	P10	P11	P12	P13	P14	P16	P17
Promover	Informado	Proyecta	Convocatoria	Enteraste	Recibiendo P	Edad	Sexo
5	4	1	2	1	1	2	1
2	1	1	2	1	1	2	1
5	4	1	2	3	1	2	1
3	3	1	2	2	1	1	1
5	4	1	2	3	1	2	2
5	4	1	2	3	1	1	1
2	1	1	2	1	1	2	1
3	1	1	1	3	1	2	2
5	4	1	1	3	1	1	2
5	3	1	2	1	1	2	1
5	3	1	1	3	1	1	1
5	5	1	1	1	1	1	2
3	1	1	1	3	1	1	2
5	3	1	2	3	1	1	2
5	4	1	1	3	1	2	2
5	4	1	2	3	2	2	2
5	4	1	2	1	1	1	1
3	1	1	1	3	1	1	1
3	1	1	1	3	1	1	2
3	1	1	2	1	1	1	1
5	4	1	1	3	1	1	2
4	3	1	2	3	1	1	1
5	1	1	2	3	1	2	2
5	4	1	2	1	1	1	1
5	3	1	2	3	1	1	2
4	5	1	2	3	1	2	1
5	1	1	2	3	1	1	1
5	5	1	2	3	1	1	1
5	4	1	2	1	1	2	2
4	5	1	2	1	1	1	1
5	4	1	1	1	1	2	1
4	4	1	2	1	1	2	1
5	5	1	2	1	1	2	1
5	3	1	2	1	1	1	1
5	4	1	2	3	1	1	1
5	3	1	1	1	1	1	1
5	4	1	1	3	1	1	2
3	1	1	2	2	1	2	2
3	1	1	2	3	1	2	2
5	3	1	2	3	1	1	1
5	3	1	1	3	1	2	1
3	1	1	1	3	1	1	2
5	3	1	2	3	1	1	1
5	5	1	2	3	1	1	2
3	1	1	2	3	1	1	2
5	2	1	1	1	1	1	2
5	3	1	2	3	1	1	2
5	3	1	2	3	1	1	2
5	3	1	2	1	1	1	2
5	4	1	2	1	1	2	1

PREGUNTAS								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	Compromiso	Filantropía	Rentable	Compromiso	Participación	Artículos	Interés	Concursos
E51	5	2	4	4	4	4	4	3
E52	3	2	5	5	4	4	4	3
E53	5	2	5	2	5	4	4	3
E54	4	2	5	5	4	2	5	5
E55	4	3	5	4	5	4	4	3
E56	5	3	3	5	5	4	4	3
E57	1	1	3	3	4	4	4	1
E58	4	2	5	5	5	4	4	3
E59	3	4	2	5	5	4	4	3
E60	4	2	5	4	4	5	5	4
E61	5	2	5	5	4	5	5	1
E62	5	2	5	4	4	5	4	1
E63	3	1	3	5	5	5	5	4
E64	4	3	5	5	2	4	4	3
E65	4	2	5	5	3	4	4	3
E66	1	2	5	3	3	4	4	3
E67	5	2	5	5	2	4	4	3
E68	4	2	3	5	5	4	4	3
E69	5	2	5	5	4	5	5	1
E70	4	3	3	5	5	5	5	5
E71	4	2	5	5	4	4	4	3
E72	2	3	5	5	5	2	5	4
E73	5	2	5	1	5	5	5	1
E74	5	2	5	5	4	5	5	4
E75	5	2	5	5	5	5	4	3
E76	3	1	5	5	4	5	5	4
E77	3	2	5	5	5	5	5	4
E78	4	2	5	5	4	5	5	5
E79	1	1	5	5	5	4	4	3
E80	5	2	3	5	5	4	4	5
E81	4	2	5	3	4	4	4	3
E82	5	2	5	5	5	4	4	4
E83	2	1	5	5	4	4	4	5
E84	5	3	3	5	5	4	4	3
E85	4	2	5	5	4	5	5	5
E86	4	4	2	2	5	5	5	4
E87	5	4	5	5	5	5	5	1
E88	3	2	1	5	4	5	5	4
E89	4	4	5	5	4	5	5	4
E90	3	2	3	5	5	4	4	3
E91	4	4	5	5	4	5	4	1
E92	4	2	5	5	5	5	5	5
E93	2	5	5	5	5	5	4	1
E94	2	1	3	5	5	5	5	5
E95	5	2	5	5	4	4	4	1
E96	5	2	5	5	5	5	5	4
E97	3	1	3	3	4	5	5	5
E98	3	1	5	5	5	4	4	3
E99	4	4	4	5	5	4	4	3
E100	4	4	5	5	4	4	4	3

PREGUNTAS							
P9	P10	P11	P12	P13	P14	P16	P17
Promover	Informado	Proyecta	Convocatoria	Enteraste	Recibiendo P	Edad	Sexo
5	3	1	2	3	1	1	1
5	3	1	2	1	1	2	1
5	3	1	2	3	1	2	2
5	4	1	2	3	1	2	2
4	3	1	2	3	1	2	2
4	3	1	2	3	1	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1
4	3	1	2	1	1	1	2
4	3	1	2	3	1	1	1
5	4	1	2	3	1	1	1
2	4	1	2	3	1	2	2
3	1	1	2	1	1	1	2
5	5	1	2	1	1	1	2
5	2	1	2	3	1	1	2
4	3	1	2	1	1	2	2
4	3	1	1	3	1	1	1
5	3	1	2	3	1	2	1
5	3	1	1	1	1	1	2
3	4	1	1	1	1	1	1
5	5	1	2	3	1	1	2
4	2	1	1	3	1	1	2
5	4	1	1	3	1	1	1
3	1	1	2	3	1	2	2
5	4	1	2	3	1	1	1
4	2	1	2	2	1	1	1
5	4	1	1	3	1	3	2
5	5	1	2	3	1	1	2
5	4	1	2	2	1	2	2
4	3	1	2	3	1	2	1
5	3	1	2	3	1	1	1
5	3	1	2	1	1	2	2
4	3	1	2	3	2	2	2
5	5	1	2	3	1	1	2
5	3	1	2	3	1	1	2
5	5	1	2	3	1	1	2
5	4	1	1	3	1	2	1
5	1	1	1	2	1	2	1
4	4	1	1	3	1	2	2
4	4	1	2	3	1	1	1
5	4	1	1	3	1	1	1
5	1	1	1	3	1	3	1
5	5	1	1	1	1	1	2
2	1	1	2	3	1	1	2
5	4	1	2	2	1	1	1
5	4	1	2	3	1	1	1
4	3	1	2	1	1	1	2
5	4	1	2	3	1	1	1
5	2	1	2	1	1	2	1
5	2	1	1	3	1	1	2
5	2	1	1	3	1	1	2

PREGUNTAS								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	Compromiso	Filantropía	Rentable	Compromiso	Participación	Artículos	Interés	Concursos
E101	2	2	3	5	5	5	5	4
E102	3	2	5	5	5	5	4	1
E103	5	4	5	5	5	5	5	1
E104	4	2	4	5	5	4	4	5
E105	4	3	5	5	4	5	5	4
E106	2	3	2	5	5	5	5	5
E107	5	2	5	5	5	5	4	1
E108	4	2	5	2	5	4	1	1
E109	4	2	5	5	4	4	3	1
E110	3	5	5	4	5	5	5	5
E111	4	2	1	4	4	5	5	4
E112	4	3	5	3	5	4	4	4
E113	4	1	5	5	4	5	5	5
E114	3	1	5	5	5	4	4	3
E115	4	2	5	4	4	4	4	3
E116	4	1	5	5	5	4	4	3
E117	3	2	5	4	5	4	4	3
E118	5	2	5	5	5	5	5	5
E119	3	1	5	4	4	5	5	4
E120	3	2	5	5	5	5	5	5
E121	3	2	5	4	5	4	4	3
E122	5	2	5	5	4	5	1	1
E123	3	5	5	3	4	5	5	4
E124	3	2	5	5	5	5	3	1
E125	5	2	5	5	4	5	5	4
E126	5	4	5	4	4	4	4	3
E127	4	4	5	5	5	5	5	4
E128	5	1	5	4	4	5	5	4
E129	3	2	5	4	4	4	5	5
E130	5	2	4	5	5	4	4	5
E131	5	3	5	4	4	4	3	3
E132	5	1	5	4	5	5	5	5
E133	5	2	5	5	5	5	5	5
E134	5	2	2	5	5	5	5	5
E135	5	1	5	4	4	4	4	5
E136	5	5	5	5	5	5	5	5
E137	5	1	2	4	4	4	4	3
E138	5	5	5	5	5	5	4	3
E139	5	2	5	3	4	5	4	2
E140	5	5	5	2	4	4	2	3
E141	5	5	5	3	5	5	5	4
E142	5	2	1	5	5	4	2	3
E143	5	5	5	5	4	5	5	4
E144	5	4	5	2	5	4	4	3
E145	5	4	5	4	4	5	5	4
E146	5	2	5	4	5	5	2	3
E147	5	2	4	5	5	5	5	4
E148	5	2	5	3	4	4	5	4
E149	3	3	5	5	5	4	4	3
E150	5	2	5	3	5	5	5	5

PREGUNTAS									
P9	P10	P11	P12	P13	P14	P16	P17		
Promover	Informado	Proyecta	Convocatoria	Enteraste	Recibiendo P	Edad	Sexo		
4	4	1	1	3	1	1	2		
5	1	1	2	1	1	2	2		
5	2	1	2	3	1	1	2		
5	5	1	1	3	1	2	1		
4	4	1	2	1	1	1	1		
5	4	1	2	1	1	2	2		
5	3	1	2	1	1	2	2		
5	1	1	2	3	1	2	1		
5	2	1	2	3	1	1	1		
5	4	1	2	1	1	2	2		
5	4	1	2	3	1	1	2		
5	3	1	1	3	1	2	2		
5	5	1	1	1	1	1	2		
5	4	1	2	3	1	1	2		
5	2	1	1	1	1	1	1		
5	4	1	1	3	1	1	1		
5	5	1	2	3	1	1	2		
5	2	1	2	3	1	1	2		
4	4	1	1	3	1	2	2		
5	1	1	1	4	1	1	2		
4	4	1	1	3	1	3	2		
5	5	1	2	1	1	1	1		
4	4	1	2	1	1	1	1		
5	5	1	2	1	1	2	2		
5	5	1	2	3	1	1	1		
5	5	1	2	1	2	3	1		
5	5	1	2	3	1	2	1		
5	4	1	2	3	1	1	1		
5	4	1	2	3	1	1	1		
5	4	1	2	3	1	1	1		
5	4	1	2	3	1	1	1		
5	5	1	1	2	1	2	2		
5	4	1	2	3	1	3	2		
5	4	1	2	3	1	2	1		
5	5	1	1	3	1	2	1		
5	2	1	2	1	1	2	1		
5	5	1	2	3	1	2	2		
5	5	1	2	3	1	2	2		
5	2	1	1	2	1	2	1		
5	3	1	2	1	1	3	1		
5	4	1	1	1	1	2	2		
5	3	1	2	1	1	1	2		
5	1	1	1	3	1	2	2		
5	4	1	2	3	2	1	1		
5	4	1	1	1	1	2	1		
5	2	1	1	1	1	1	2		
5	5	1	1	1	1	1	2		

PREGUNTAS									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
	Compromiso	Filantropía	Rentable	Compromiso	Participación	Artículos	Interés	Concursos	
E151	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E152	5	1	5	4	5	5	5	5	5
E153	3	5	2	5	5	5	5	5	4
E154	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E155	5	2	5	2	5	5	2	3	3
E156	5	4	5	3	5	5	5	5	5
E157	5	4	5	5	5	5	5	5	4
E158	5	1	5	4	4	5	1	1	1
E159	5	1	5	4	5	4	3	4	4
E160	5	2	5	4	5	4	5	4	4
E161	5	4	2	3	5	5	5	5	5
E162	5	2	5	4	5	4	2	2	2
E163	3	2	5	4	3	4	5	4	4
E164	5	4	4	2	4	4	5	5	5
E165	2	2	5	4	4	5	5	4	4
E166	5	3	5	2	5	4	3	3	3
E167	5	2	4	3	3	4	2	3	3
E168	5	2	2	3	4	4	2	2	2

PREGUNTAS							
P9	P10	P11	P12	P13	P14	P16	P17
Promover	Informado	Proyecta	Convocatoria	Enteraste	Recibiendo P	Edad	Sexo
5	4	1	1	3	1	3	2
5	4	1	2	1	1	2	2
5	3	1	1	4	1	2	2
5	4	1	1	1	1	2	1
5	2	1	2	3	1	2	1
5	5	1	2	1	1	1	2
5	3	1	2	3	1	2	1
5	2	1	2	1	1	2	1
5	3	1	1	3	1	2	1
5	3	1	2	2	1	1	1
5	4	1	2	3	1	2	1
5	2	1	1	3	2	4	1
5	3	1	2	1	1	2	2
5	4	1	1	3	1	2	2
5	3	1	1	3	1	2	1
5	3	1	2	1	1	2	1
5	2	1	1	3	1	2	2
5	2	1	1	3	1	2	2

ANEXO Ñ

**Análisis de fiabilidad de la segunda aplicación de la encuesta
Fase de contrastación**

Análisis de fiabilidad calculado en SPSS v.14

Alfa de Cronbach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	168	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	168	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.661	10

ANEXO O

Libro de códigos

Variables de estudio contempladas para la investigación

Fase de contrastación

Código empleado para las variables de estudio Fase de contrastación		
Ítem	Variable	Código
1	El marketing de causas sociales permite medir el compromiso de los consumidores con la comunidad	P1
2	La responsabilidad social como una actitud filantrópica	P2
3	Vínculo existente entre el compromiso social de las empresas y la creación de proyectos rentables	P3
4	Los proyectos del marketing de causas sociales como oportunidades empresariales	P4
5	Una revista como promotora de la participación en proyectos con causas sociales	P5
6	Capacidad de los artículos publicados en una revista para transformar conductas en sus lectores	P6
7	Interés por participar en proyectos con causas sociales	P7
8	Interés por participar en concursos que reconocen la preocupación en causas sociales	P8
9	Importante de promover la participación de los estudiantes del CIP en proyectos con responsabilidad social	P9
10	Grado de información que se tiene de los proyectos más importantes de responsabilidad social en Puebla	P10
11	Conocimiento de la revista Proyecta	P11
12	Participación en la convocatoria de fotografía que publicó la revista Proyecta	P12
13	Efectividad de los medios de promoción de la convocatoria de fotografía	P13
14	Interés por seguir recibiendo la revista Proyecta	P14
28	Rango de edad	P16
29	Sexo	P17
30	Posgrado que se estudia	P18

ANEXO P

Libro de códigos

Respuestas a los ítems incluidos en el instrumento

Fase de contrastación

**Código para captura de respuesta del instrumento de recolección de datos
Fase de contrastación**

Preguntas	Respuestas	Código
P1 – P10	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Neutral	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
P11 – P12	Sí	1
	No	2
P13	Correo electrónico	1
	Volante	2
	Revista Proyecta	3
	Cartel	4
P14	Sí	1
	No	2
P16	23 a 33 años	1
	34 a 44 años	2
	45 a 55 años	3
	56 años en adelante	4
P17	Masculino	1
	Femenino	2

ANEXO Q

**Medios de promoción de la revista *Proyecta*
Correo electrónico**

Correo electrónico

CON MOTIVO DE UN PROYECTO DE TESIS DOCTORAL DE LA UPAEP, SE LANZA LA REVISTA

PROYECTA

Y AL MISMO TIEMPO UNA CONVOCATORIA PARA UN CONCURSO DE FOTOGRAFÍA:

1 IDEA + 1 FOTO = 1 OPORTUNIDAD SOCIAL

Súmame a una labor social a través del envío de una fotografía digital

Todas las imágenes -color o blanco y negro- formarán parte de una colección que será exhibida vía internet y las tres mejores fotografías serán publicadas en uno de los más importantes diarios de circulación local y el primer lugar ganará una cena exclusiva para dos personas

**CREEMOS QUE TU PARTICIPACIÓN ES IMPORTANTE PARA GENERAR
IDEAS SOBRE PROYECTOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL
PARTICIPA CON TODAS TUS IMÁGENES**

Anexa tu nombre, grado de estudios y una frase que describa cada fotografía

AYUDANOS A DEMOSTRAR QUE EXISTE PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS
CON RESPONSABILIDAD SOCIAL.
TODOS LOS DATOS SE ENCUENTRAN EN:

<http://web.upaep.mx/temporales/mails/PROYECTA%20EN%20LA%20WEB.pdf>

<http://web.upaep.mx/temporales/mails/PORTADA%20PROYECTA.JPG>

DE ANTEMANO GRACIAS POR TU TIEMPO.

MPD. Sonia G. Aguirre Narváez
Facultad de Diseño Gráfico
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
21 Sur 1103 Colonia Santiago
Tel. 229-94-00 Ext. 502



ANEXO R

Medios de promoción de la revista *Proyecta*

Diseño de volante

ANEXO S

Medios de promoción de la revista Proyecta

Páginas interiores de la revista Proyecta

convocatoria



UNA **IDEA** UNA **FOTO**

= UNA
OPORTUNIDAD
SOCIAL



PROYECTA TE INVITA
Súmate a una labor social a través del envío de una fotografía digital

Todas las imágenes -color o blanco y negro- formarán parte de una colección que será exhibida vía internet y las tres mejores serán publicadas en uno de los más importantes diarios de circulación local, además de una cena exclusiva para dos personas

Creemos que tu participación es importante para generar ideas sobre proyectos con responsabilidad social

PARTICIPA CON TODAS TUS IMÁGENES
Anexa tu nombre, grado de estudios y una frase que describa cada fotografía

editorial.proyecta@gmail.com

EPR XIX 32 EPR XIX

ANEXO T

Medios de promoción de la revista *Proyecta*

Diseño de cartel

Diseño de cartel

UNA **IDEA**
UNA **FOTO**

UNA **OPORTUNIDAD**
SOCIAL



LA REVISTA PROYECTA

Te invita a sumarte a una labor social a través del envío de una fotografía digital

Todas las imágenes -color o blanco y negro- formarán parte de una colección que será exhibida vía internet. Las tres mejores fotografías serán publicadas en uno de los más importantes diarios de circulación local y el primer lugar ganará una cena exclusiva para dos personas

PARTICIPA CON TODAS TUS IMÁGENES
Anexa tu nombre, grado de estudios y una frase que describa cada fotografía

CREEMOS QUE TU PARTICIPACIÓN ES IMPORTANTE PARA GENERAR IDEAS SOBRE PROYECTOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

editorial.proyecta@gmail.com

ANEXO U

Carta de remisión: 1,000 ejemplares impresos de la revista *Proyecta*



10 ORIENTE 2406-2
 COL. MIGUEL NEGRETE
 PUEBLA, PUEBLA, MEXICO
 TELS: 297-85-46 / 47
 e-mail: xpress@grupopg.com.mx

REMISION

FECHA
 07-Nov-06

FOLIO
 R0804

NOMBRE	UPAEP/ SONIA AGUIRRE
DIRECCION	PUEBLA, PUE
RFC:	

contado	VENDEDOR	PATY GOMEZ
---------	----------	------------

ARTICULO	NOMBRE	U.MED	UNIDADES	PRECIO	DESCTO	IMPORTE
PROD	PRODUCCION REVISTA PROYECTA 14X27 24 PAG EN PAPEL COUCHE 2B 150G. 4X4 TINTAS CORTE, DOBLEZ, GRAPA Y EMPAQUE O.T. 3755		1000		0.000	

DEBO(EMOS) Y PAGARE(MOS) INCONDICIONALMENTE POR ESTE PAGARE MERCANTIL, A LA ORDEN DE
 GRAFICAS ALGU S.A. DE C.V. EN ESTA O CUALQUIER OTRA CIUDAD LA CANTIDAD DE
 \$0.00 VALOR RECIBIDO A MI (NUESTRA) ENTERA SATISFACCION. EN CASO DE MORA, ESTE
 DOCUMENTO CAUSARA INTERES A RAZON DEL ___% MENSUAL.

NOMBRE _____ FIRMA _____ TOTAL 0.00

ANEXO V

Carta para vender los anuncios de la revista *Proyecta*

PORQUE NO HAY LÍMITES PROYECTA

Proyecta es una publicación que surge a partir de una tesis doctoral registrada bajo el título de “desarrollo de estrategias editoriales y de comunicación que promuevan la participación de los estudiantes de posgrado de la UPAEP en proyectos con responsabilidad social”.

Dicha investigación se centra en apoyar la misión del Centro Interdisciplinario de Posgrados CIP por medio de una revista impresa que difunda propuestas basadas en compromiso social, que sirva como una pieza editorial que sea capaz de vincular el trabajo académico con el ejercicio de la profesión, una revista que funcione como una herramienta de comunicación constante para la comunidad del CIP, que impulse a los estudiantes de posgrado a emprender proyectos profesionales incluidos en el marketing de causas sociales y que además sea un medio de integración y una plataforma para exhibir importantes proyectos de investigación e innovaciones que beneficien a la comunidad.

Proyecta es una publicación de 24 páginas, la cual incluye secciones como la **editorial, de interés, marcas responsables, el reportaje, en marcha, tecnología al servicio, opinión, ciberespacio y los avisos.**

Será repartida al interior de la UPAEP a todos los alumnos de posgrado -cifra que supera los 400 estudiantes-, a la planta docente, así como a todos y cada uno de los directivos de esta institución, tomando en cuenta que su tiraje inicial será de **1,000 ejemplares.**

Una vez que la revista se encuentre en circulación, se realizará una investigación cuantitativa que permita medir los resultados del impacto del producto, por lo que se garantiza que todos y cada uno de los contenidos publicados llegarán de manera directa a un auditorio previamente definido durante el mes de **noviembre de 2006.**

De antemano gracias.

Mtra. Sonia Gisella Aguirre Narváez

Estudiante del Doctorado en
Dirección y Mercadotecnia
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Facultad de Diseño Gráfico
21sur 1103, Colonia Santiago. Puebla, Pue.
Oficina: 01(222) 2299400 ext. 502
Celular: 044 2221 510952
Soniagisella.aguirre@upaep.mx



PORQUE NO HAY LÍMITES

PROYECTA

El perfil del lector lo integran mujeres y hombres profesionistas inscritos a un programa de posgrado, ya sea a nivel especialidad, maestría o doctorado; adultos con perfil emprendedor e interés por la superación personal, con capacidad de innovar y que se encuentran instalados en las clases sociales media-alta y alta

1,000 ejemplares, tres lectores por publicación, más de 4,500 personas

Una publicación respaldada por prestigiados editores y apoyada por el conocimiento de expertos en el área de la comunicación

PROYECTA es una revista que pretende generar impacto en la audiencia

Su circulación será al interior de las instalaciones educativas de la UPAEP, como parte de un proyecto de investigación doctoral

Cubrirá las demandas informativas de un mercado que supera los 28 años de edad y que forman parte de la comunidad del Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, así como la planta docentes y los directivos de la institución

Es una publicación gratuita, con más de 10 puntos de distribución al interior de las instalaciones

Es un proyecto con responsabilidad social y las marcas anunciantes lograrán tener presencia en la mente de un mercado con poder adquisitivo, quienes pueden convertirse en clientes potenciales

PROYECTA no tiene fines de lucro, por lo que la inversión en patrocinios que harán las marcas participante, es simbólica ya que sólo se busca conseguir lo necesario para la impresión de la pieza editorial

De antemano gracias.
Mtra. Sonia Gisella Aguirre Narváez

Estudiante del Doctorado en
Dirección y Mercadotecnia
Oficina: 01(222) 2299400 ext. 502
Celular: 044 2221 510952
soniagisella.aguirre@upaep.mx

Una revista con responsabilidad. social



PATROCINIOS

2 mil pesos: PÁGINA COMPLETA

Portada, contraportada, primera y segunda de forros
Medida: 14 x 27 cm.

1,500 pesos: PÁGINA COMPLETA

Anuncios en páginas interiores
Medida: 14 x 27 cm.

800 pesos: MEDIA PÁGINA

Anuncios en páginas interiores
Medida: 14 x 13 cm.