

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 El Hambre en México**

El hambre es una problemática social que ha estado presente en la mayoría de las sociedades a lo largo de la historia. Es claro que ésta problemática está presente en todo el mundo, pero en algunas partes afecta más que en otras, ya sea por la riqueza económica del país, por su estructura política y forma de gobierno, por su riqueza natural o simplemente por las condiciones climatológicas y su ubicación geográfica. En México, es un problema que se vive día a día, siendo un país con innumerables riquezas naturales, pero también con números escalofriantes en cuanto a desigualdad económica, segmentando a la población en clases sociales contrastantes, en la que el trabajador promedio no gana ni la mitad de los líderes empresariales de la estructura económica que sostiene el país.

El hambre es una condición que afecta drásticamente a México, de acuerdo al Programa Nacional México Sin Hambre (PNMSH), el hambre se puede definir como (2014):

La situación que enfrenta una persona al encontrarse en pobreza extrema de alimentación. Esta definición considera que una persona con hambre tiene un ingreso inferior al valor de la línea de bienestar mínimo (es decir, su ingreso corriente total no le permite adquirir la canasta alimentaria aunque utilice todos sus recursos para ese propósito) y enfrenta tres o más carencias sociales, entre las que se incluye la carencia de acceso a la alimentación.

##### **1.1.1 ¿Cómo aproximarse al hambre?**

En el gráfico 1.1.1 ¿Cómo aproximarse al hambre? Creado por la CONEVAL (2015 año de consulta), se puede observar que existen cuatro pasos para aproximarse al hambre y todos están vinculados a la pobreza.

Gráfico 1.1 1 Diagrama ¿cómo aproximarse al hambre?



Fuente: CONEVAL

En cuanto a las consecuencias del hambre, Ana María Flores, autora del libro “La Magnitud del Hambre en México”, en el que realiza un análisis sobre el hambre del país, menciona que “si el cuerpo no recibe los alimentos que necesita en un periodo de tiempo, sobreviene la desnutrición, que debe considerarse como una enfermedad delicada que puede llevar a la muerte” (1973, Pág.10). Asimismo, María Flores recalca que este problema se puede medir “cualitativamente y cuantitativamente, haciendo una investigación sobre los consumos alimenticios por familia y per cápita” (1973, Pág. 10). Esta medición toma el salario mínimo como un factor importante a analizar. De acuerdo con el Servicio de Administración Tributaria (SAT), el salario mínimo en México, establecido por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, es de 70.10 pesos (2015).

### **1.1.2 Pobreza**

Para Vic George, “la pobreza consiste en un núcleo de necesidades básicas y en un conjunto de otras necesidades que cambian en el tiempo y en el espacio” (1988, Pág. 208).

Dicho concepto hace referencia a la carencia de un bien o servicio material o inmaterial que se requiere para poder vivir y funcionar como un miembro de la sociedad, dentro de los cuales se encuentran: la comida, vivienda, ropa, salud, educación, medios de transporte entre otros. Sin embargo resulta más prioritario enfocarse en el ámbito material, debido a que el hambre es un problema que involucra la falta de bienes perecederos para subsanar una necesidad biológica.

Es importante aclarar también que el concepto de pobreza, depende de la posibilidad de adquisición de recursos y servicios, dentro de una comunidad específica, pues no es lo mismo ser pobre en un país subdesarrollado que en uno donde las condiciones de vida se encuentran por encima de éstos, aun así existen ciertos estándares que son utilizados para determinar de manera objetiva el nivel de pobreza de las personas: “el ingreso y el gasto en consumo”, que evidencian el nivel de vida al que aspiran las personas; gracias a que se puede determinar la posibilidad de compra de productos básicos para mantener una salud óptima, así como la satisfacción de necesidades fundamentales (Robles, 2011).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe concibe como “Pobres extremos” (2010):

A las personas que residen en hogares cuyos ingresos no alcanzan para adquirir una canasta básica de alimentos, así lo destinarán en su totalidad a dicho fin. A su vez, se entiende como "pobreza total" la situación en que los ingresos son inferiores al valor de una canasta básica de bienes y servicios, tanto alimentarios como no alimentarios.

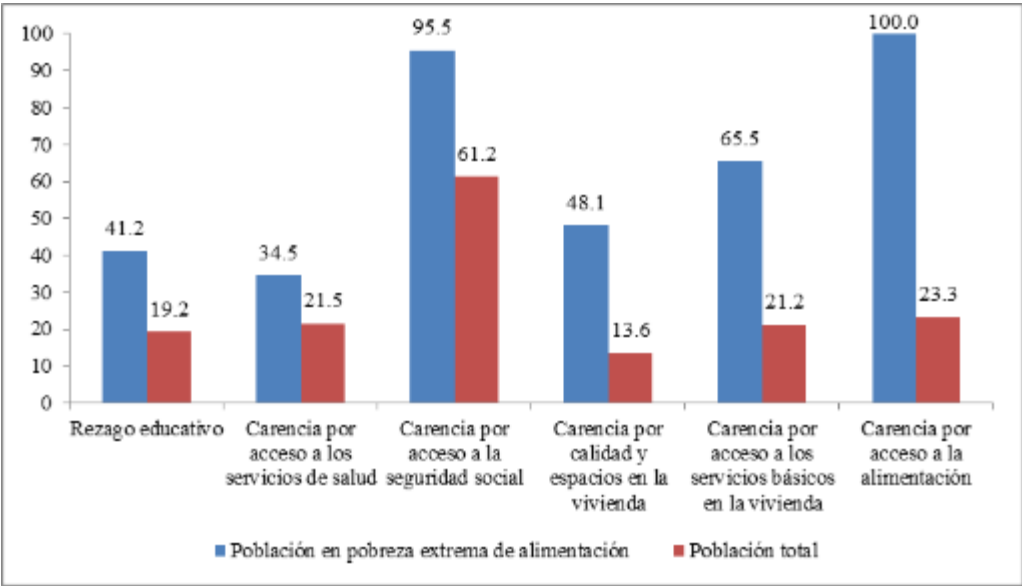
De acuerdo con la FAO, la inseguridad alimentaria se da cuando el ingreso de una familia es menor al costo de la canasta básica, indicando que no se cuenta con los recursos necesarios para poseer una alimentación y nutrición adecuada.

Existen dos tipos de carencias alimentarias, la carencia moderada y la severa, la severa en específico se caracteriza porque no se refiere únicamente a la falta de capacidad para adquirir alimentos, sino que se involucran otros factores debido a (2014):

la alta prevalencia de carencias sociales como el rezago educativo (2.9 millones de personas), la falta de acceso a la seguridad social (6.7 millones de personas) y a los servicios médicos (2.4 millones de personas), así como a los rezagos en servicios básicos, calidad y espacios en la vivienda (3.4 millones de personas), padecen un bajo aprovechamiento de los alimentos, derivado de factores como malos hábitos y condiciones de salud e higiene deficientes, así como escasos servicios básicos en sus viviendas. (PNMSH).

En México La distribución de la pobreza extrema de alimentación, se concentra en seis entidades federativas según el Programa Nacional México Sin Hambre, datos obtenidos en 2012, de las cuales se alberga el 53% de dicha población en: Chiapas (9.7%), Guerrero (9.6%), Estado de México (8.9%), Veracruz (8.6%), Oaxaca (8.3%) y Puebla con (7.9%) (2014).

Gráfico 1.1.2. Carencias sociales de la población en pobreza extrema de alimentación y de la población total, 2012



Fuente: SEDESOL con información de CONEVAL

### **1.1.3 Diagnóstico de la Pobreza en Puebla**

Como ya se mencionó anteriormente, Puebla ocupa uno de los seis lugares con mayor desnutrición en el país, ubicándose en el cuarto lugar en desnutrición crónica de niños menores y teniendo el segundo índice más alto de mortalidad infantil en México, según un análisis del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2012).

La FAO define la desnutrición como la alimentación insuficiente, ya sea en cantidad o en calidad de alimentos, así como la incapacidad de absorción de nutrientes que se lleva a cabo en una persona, dando como resultado enfermedades infecciosas, retraso en el crecimiento, delgadez peligrosa, déficit de vitaminas y minerales. (2015).

En el informe anual de Banco de Alimentos Puebla 2015, se recalcó que Puebla cuenta con 1.5 millones de personas con pobreza alimentaria, en relación a que en México existen 27.5 millones de personas padecen de carencia alimentaria.

### **1.2 Comunicación para el Desarrollo**

La comunicación para el Desarrollo se origina en los años cuarenta, a partir del nacimiento de programas de ayuda internacional posteriores a la posguerra; su principal objetivo era el de impulsar el crecimiento de los países subdesarrollados de África, Asia y Latinoamérica.

Mediante la utilización de fundamentos y métodos de la comunicación, el programa de desarrollo fija como objetivo principal superar barreras sociales como la pobreza, el analfabetismo, la carencia de servicios de salud así como la infraestructura política, económica y social.

Tomando como ejemplo a los países desarrollados, las teorías de desarrollo proponen utilizar a la comunicación como herramienta efectiva de promoción para generar el cambio social. La idea consiste en crear un mundo donde no exista una brecha entre países desarrollados y aquellos en vía de desarrollo, utilizando las estrategias explícitas de los primeros que los llevaron a alcanzar el progreso y la equidad social; los que sostienen dicha teoría parten de

un optimismo pragmático, es decir, esperan los mejores resultados de ayuda a naciones postcolonialistas, y creen factible el proyecto de crear un mundo mucho más igualitario.

Desde el surgimiento de la teoría, diferentes académicos han acuñado una multiplicidad de definiciones para conceptualizar el desarrollo, donde las más recientes establecen como principal objetivo “elevar la calidad de vida de las poblaciones (...) erradicar la injusticia social (...) y establecer centros comunitarios para actividades recreativas y entretenimiento” (Melkot, 1991, Pág. 229).

A su vez las definiciones parten de dos fundamentos diferentes que proporcionan respuestas distintas al establecer soluciones dirigidas al problema del subdesarrollo: el primero sostiene que éste es debido a la falta de información, mientras que el segundo defiende que la desigualdad no es producto de una carencia informativa, sino más bien surge a partir de la disparidad en las relaciones de poder.

Las teorías de la comunicación para el desarrollo orientadas a la carencia de información, sostienen una visión individual en la que lo que impera es cambiar tanto la psicología del individuo como su comportamiento personal, mientras que aquellas orientadas a la disparidad en las relaciones de poder proclaman un enfoque comunitario en el que se pretende modificar las estructuras sociales que promueven la desigualdad.

La teoría de Comunicación para el desarrollo y el cambio social han cambiado a lo largo del tiempo, presentando principalmente tres paradigmas, en esta investigación se explicará únicamente uno “El paradigma dominante”.

### **1.2.1 El paradigma dominante o de la Modernización**

El paradigma dominante en el campo de la comunicación para el desarrollo consiste en que diversas teorías generaron un consenso compartido en el que el problema del desarrollo surgía a partir de la falta de conocimiento de las naciones subdesarrolladas en el conocimiento de cómo alcanzar un nivel más alto de desarrollo, por tanto, la respuesta al problema de la disparidad social se

encontraba en la falta de información que tenía que ser distribuida según estos teóricos para que a partir de ésta se fomentará el cambio.

Para este paradigma se trata de gestar los programas de actuación desde la perspectiva de las sociedades desarrolladas sin tomar en cuenta las necesidades reales de la población a intervenir. “La primer generación de los estudios de la comunicación para el desarrollo estuvo dominada por la teoría de la modernización” (Waisbord, 2009, Pág. 4)

La teoría de la modernización, sostiene que los países del tercer mundo, no sólo requieren de ayuda económica para solucionar sus problemas, sino que además es necesario que éstos alcancen un nivel cultural superior, en el que lo tradicional sea sustituido por lo moderno, con el objetivo de generar conductas guiadas a la obtención de un progreso semejante al de los países occidentales más desarrollados, por ejemplo: cambiar las actitudes autoritarias por otras de cooperación, generar mayor autoestima en las capacidades productivas etc.

### **1.2.2 Teoría de la Difusión de Innovaciones**

La teoría de la difusión de las innovaciones propuesta por Everett Rogers, es una teoría cuya influencia está ligada a la teoría de la modernización, Rogers, tiene como propósito entender la adopción de nuevos comportamientos a través de cinco etapas por las que pasa un individuo para adoptar una innovación:

- Conciencia
- Conocimiento e Interés
- Decisión
- Prueba
- Adopción-Rechazo.

Rogers plantea que el clima de aceptación de una innovación, depende en gran medida de los modelos de imitación de figuras que son de alta estima para la sociedad y que traen como resultado la voluntad de cambio en los individuos. Para este teórico las comunicaciones para el desarrollo incluyen “un proceso por el cual se transfiere una idea desde una fuente a un receptor con la intención de cambiar su comportamiento. Generalmente, la fuente quiere alterar el

conocimiento del receptor sobre una idea, crear o cambiar su actitud hacia la idea, o persuadir para que adopte la idea como parte de su comportamiento normal” (Rogers, 1962).

La teoría de la difusión nutrió a la teoría “Líder de opinión” creada por Katz y Lazarsfeld en 1955, la cual expone que existen dos tipos de flujo para que llegue la información al público al que se dirige; el primer flujo va de los medio de comunicación al líder de opinión y el segundo va del líder de opinión a las masas, es decir, existe un intermediario entre quien posee la información y la audiencia, ese intermediario es el líder de opinión, el cual se forja una personalidad respetable para las audiencias, que absorben sus ideas con total aprobación y credibilidad.

Los modelos anteriores fueron introducidos a la teoría de difusión de las innovaciones, creando un sistema triádico en el que los tres factores más importantes para desarrollar una comunicación efectiva son agentes, beneficiarios y comunicadores. Los agentes proporcionan la información necesaria para generar el cambio, los comunicadores son aquellos que se encargan de construir un mensaje, que sea atractivo para la sociedad a la que va dirigida y los beneficiarios al recibir la información no sólo generan un cambio en el intelecto colectivo, sino que además construyen relaciones de cooperación para el intercambio de información a aquellos que no la haya recibido (Waisbord, 2009).

### **1.2.3 Marketing Social**

El marketing social se define como:

- “Es el diseño, implementación y control de programas pensados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales, que incluye la consideración de la planificación del producto, precio, comunicación, distribución y estudio de mercado” (Kotler y Zaltman 1971, Pág. 5).
- “La adaptación de las tecnologías del marketing comercial a programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario del público objetivo



para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad de la que forman parte” (Andreasen, 1994, Pág. 110).

- “La aplicación de tecnologías de gestión y marketing a programas pro sociales y sin fines de lucro” (Meyer & Dearing, 1996).

El marketing social surgió como respuesta, para que el gobierno americano atendiera diversos problemas sociales a finales de la década de 1960, gracias a esto, organizaciones sin fines de lucro descubrieron al marketing social como una herramienta de gran utilidad para aumentar el éxito de sus campañas (Elliott, 1991).

Al igual que el marketing comercial, en el marketing social se ponen en práctica estrategias y técnicas para promover el comportamiento social, el cual “aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes” (Santesmases, 1998, Pág. 45). Esto no se consideraba como nuevo, ya que durante la Segunda Guerra Mundial ya se habían empleado estas técnicas para conseguir la aprobación y movilización de sus aliados. Sin embargo, tal sistema nunca se había utilizado para promover y comercializar programas que beneficiaran al cambio social.

El objetivo del marketing social es establecer una causa como producto, en esta investigación es generar la necesidad de querer ayudar a la población más vulnerable, por medio de la donación en especie, para lograr este objetivo es primordial el conocer por qué los residentes del Colegio José Gaos no donan a problemáticas sociales; para ello se requiere una investigación según el Dr. Silvio Waisbord (2009) sobre:

*Las creencias culturales que explican tal comportamiento o por qué las personas no desean participar en ciertas prácticas de salud aun cuando están informadas sobre sus resultados positivos. Este conocimiento es la base que permite colocar un producto exitosamente. Un producto debe ser colocado en el contexto de las creencias de la comunidad.*

Es decir, que la campaña social debe contener valores universales que los residentes de la UDLAP compartan, con el fin de crear un cambio en su comportamiento, el cual facilite la donación en especie.

El uso del marketing social es una herramienta viable, por lo que se ha utilizado en países en vías de desarrollo, para tratar diferentes problemas como: el uso de preservativos, lactancia materna, tabaquismo, enfermedades cardíacas, entre otros. Conforme a Chapman Walsh la aplicación del marketing social en la salud, comenzó como un esfuerzo internacional, el cual se implementó en países del tercer mundo entre los sesentas y setentas (1993).

A pesar de todos los beneficios que puede aportar el marketing social también ha sido altamente criticado, por ser un medio “manipulador”, en donde el fin justifica los medios.

“El marketing social necesita estar orientado al consumidor y debe conocer el sistema de creencias y los canales de comunicación utilizados por una comunidad” (Maibach, 1993), por ello es de suma importancia conocer a fondo el mercado al cual la campaña está dirigida, ya que de esta manera se puede prever fallas en la comunicación o en la transmisión de ideas.

La participación voluntaria de los individuos promovida por el marketing social, se genera a través de obtener ciertos beneficios intangibles, más no promueve como tal la comunicación participativa, los teóricos de dicha comunicación afirman que el objetivo del marketing social se crea a partir de la obtención de información para gestar una estrategia que consista en modificar y cambiar un producto o concepto.

En esta investigación se utilizará la teoría del Paradigma Dominante o de Modernización, la cual incluye la teoría de Difusiones de Innovaciones propuesta por Everett Rogers y la teoría del Flujo de la Comunicación en Dos Pasos o también conocida como teoría de Líder de Opinión de Katz y Lazarsfeld, en estas teorías el proceso de la difusión de una nueva innovación consiste en que el líder de opinión transmita esta nueva idea con el fin de obtener un mayor efecto y alcance para que la gente adopte una nueva actitud de manera rutinaria, este es el

principal objetivo que tiene esta tesina, diseñar e implementar una nueva campaña de comunicación que nunca ha tenido la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), donde se motive y concientice en relación al problema del hambre y a la dinámica de la donación, con la ayuda de líderes de opinión como: profesores, consejo estudiantil, personal del BAMX Puebla, moderadores de colegios y mediante la transmisión de la información correcta a través de una comunicación proactiva, creativa y eficaz enfocada específicamente a estudiantes de la UDLAP.

#### **1.2.4 Campaña Social**

Las campañas sociales no son consideradas como algo nuevo, ya que desde hace cientos de años, como en “la antigua Grecia y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños” (Kotles, 1991, Pág. 5). Sin embargo hoy en día la temática de las campañas se han centrado en combatir rezagos actuales en cuestión de; educación, salud, economía, servicios públicos y problemáticas medio ambientales.

Una campaña de cambio social es:

- “Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler, 1992, Pág.7).
- “Iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones” (Lamb, 1997. The Good Campaigns Guide).

Toda campaña social siempre ha tenido como objetivo contribuir a una causa por medio del cambio normativo e individual.

Otro factor a considerar es el alcance que una campaña puede tener ya sea a nivel internacional, regional o nacional, en pocas palabras es delimitar el público

meta, para que la campaña desde un inicio se encuentre 100% enfocada y como resultado, esta tenga el mayor éxito posible (ONU Mujeres, 2012).

Dependiendo de la problemática y el objetivo que aborde la campaña se podrá determinar la duración, “pueden ser cortas y durar apenas unas pocas semanas o meses. Las que procuran cambiar actitudes y prácticas sociales deberían tener por lo menos una duración media y extenderse hasta durante cinco años, o de largo plazo que a veces duran un decenio o más (ONU Mujeres, 2012).

“El éxito de una campaña está vinculado indisolublemente con el rigor con que se ha planificado desde un principio; el análisis del contexto, la detección de los problemas y las soluciones, la individualización del público destinatario y el trazado del curso de acción apropiado incrementan las posibilidades de cumplir los objetivos de la campaña” (ONU Mujeres, 2012), es decir, que el primer paso para realizar una campaña es definir la planificación estratégica; ¿Qué voy hacer?, ¿Por qué lo voy hacer?, ¿Qué se quiere cambiar?, ¿Cuál es el diagnóstico del cual parte la campaña?, definir los objetivos generales y específicos, etc.

No obstante en el libro de “*Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*” de Philip Kotler, Wiebe plateó cinco variables que ayudan a determinar el éxito de una campaña, las cuales son:

“1.- *La fuerza*. La intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje.

2.- *La dirección*. El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos.

3.- *El mecanismo*. La existencia de una agencia, una oficina o una ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción.

4.- *Adecuación y compatibilidad*. La capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea.

5.- *Distancia*. La estimulación por un individuo de la energía y coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada” (Kotler, 1992, Pág. 13).

La planificación estratégica básicamente determina ¿Qué voy hacer? Y la estrategia ¿Cómo lo voy hacer? La estrategia de la campaña establece “los enfoques, métodos y herramientas que se utilizarán para lograr los objetivos de la campaña y es un elemento clave para la comunicación transparente con otros interesados y para recaudar fondos de donantes institucionales” (ONU Mujeres, 2012). La estrategia sirve como punto de referencia para apreciar mejor si existe coherencia entre las hipótesis establecidas, las estrategias y los resultados obtenidos conforme al fin de la campaña. Las estrategias pueden irse debatiendo, mejorando y ajustando durante la ejecución, vigilancia y evaluación de está.

Para la ejecución de una campaña, se recomienda crear una planificación de actividades; en donde se designe a cada miembro del equipo una tarea y se explique, “¿Quién hará qué, cuándo, dónde y cómo? Los planes de acción convierten la estrategia de la campaña en orientación concreta para sus actividades” (ONU Mujeres, 2012). Existe una estrategia diferente para cada actividad, por ejemplo: estrategia de comunicación, para recaudar fondos, etc. Por ello es importante al igual crear un plan de acción para “garantizar el uso adecuado de los recursos y una distribución de responsabilidades para todas las actividades (ONU Mujeres, 2012).

La comunicación en cualquier tipo de campaña ya sea comercial o social es fundamental, ya que si no se utilizan los canales, mensajes, las palabras y el tono adecuado, la campaña podría no tener éxito. “La comunicación de la campaña es el proceso por el cual las actividades públicas, los materiales impresos, los medios audiovisuales, internet y otros canales se usan para informar, influir o movilizar a los destinatarios, con la finalidad última de lograr el objetivo de la campaña” (ONU Mujeres, 2012).

La comunicación en una campaña es multidimensional, debido a que involucra más diversas ramas, herramientas y técnicas para estar en el “Top Of Mind” del público meta. (ONU Mujeres, 2012).

“Una campaña eficaz se establece en torno a mensajes claros que enuncian el problema, la solución propuesta (por medio del objetivo de la campaña) y las medidas que pueden tomar los destinatarios para alcanzar el objetivo de la campaña” (ONU Mujeres, 2012). Si los mensajes son claros, creativos, diferentes, por tanto serán fáciles de recordar dando como resultado una posición privilegiada en la mente del público meta.

La selección y el análisis de medios deben de hacerse cuidadosamente, debido a que estos serán los vehículos publicitarios por los que circulará el mensaje para que lleguen de manera satisfactoria al público objetivo. “Para la emisión eficaz de mensajes, deben elegirse los canales de comunicación que atraigan la atención de los destinatarios con frecuencia y precisión” (ONU Mujeres, 2012).

Se debe crear un apartado de operación y ajuste, el cual permitirá valorar y evaluar en qué porcentaje se logró el objetivo establecido, por medio de encuestas, grupos focales y por los donativos recolectados al final de la campaña. Por último el presupuesto de una campaña “es el proceso de planificación de los gastos previstos relacionados con la campaña y los ingresos que pueden movilizarse para sufragar esos gastos. Un presupuesto bien estructurado y pormenorizado muestra las cantidades de dinero que se necesitan y en qué momentos de la campaña se necesitan, y si el dinero bastará para ejecutar la estrategia de la forma prevista” (ONU Mujeres, 2012).

En términos generales se puede decir que “un agente de marketing social promueve ideas como prácticas sociales. Su objetivo final es cambiar una conducta” (Kotler, 1992, Pág.33). Por ello la finalidad de una campaña social es modificar hábitos, pero siempre y cuando estas se construyan alrededor de “la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos, y en la entrega de las satisfacciones deseadas de un modo más eficaz y más eficiente que los competidores” (Kotler, 1992, Pág.34).

#### **1.2.4.1 Antecedentes de Campañas Sociales**

En México se han librado innumerables batallas bajo los principios de justicia y equidad para poder brindar una vida digna a personas de bajos recursos. Estas batallas incluyen programas enfocados en proveer alimentos a personas vulnerables y de zonas marginadas. Entre estos programas se encuentran “los desayunos escolares, cocinas populares y unidades de servicios integrales y el de despensas, operados por el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)” (FAO, 2003). Por otro lado, se han implementado campañas sociales de modo paralelo a estos programas. Algunas campañas sociales dedicadas a enfrentar esta problemática:

##### **1.2.4.1.1 Campaña a nivel Nacional**

*“Cruzada Nacional Contra el Hambre”* (CNCH) fue una iniciativa por parte de programas federales, 19 dependencias y gobiernos estatales y municipales, esta campaña utiliza estrategias políticas sociales, integrales y participativas, que pretende dar una solución permanente al grave problema de la desnutrición en México (2015 fecha de consulta).

En esta campaña no se profundiza sobre los métodos que se han implementado para combatir esta problemática, a pesar de que se han documentado testimonios que hablan acerca de los beneficios que han obtenido, estos están abordados desde una perspectiva emocional. Se puede observar que el 27 de agosto 2015 fue la última documentación que tuvieron, generando dudas con respecto a si se continuaría dando seguimiento a estos casos o únicamente sería temporal.

Por ello creo que otro aspecto crítico es la falta de información estadística y concreta, sobre los resultados que ha tenido dicha campaña, ya que esta no posee credibilidad, puesto que se le ha vinculado con el desvío de recursos.

#### **1.2.4.1.2 Campaña a nivel Estatal**

La Colecta Nacional 2015 “*por un México sin hambre*”, se realizó durante todo el mes de octubre de este año, (esta campaña se realiza en octubre porque el 16 es el Día Mundial de la Alimentación proclamado por la FAO), con el fin de reunir alimentos 100% comestibles para luchar contra el hambre. En esta ocasión por parte de la organización Banco de Alimentos de México (BAMX) a nivel nacional se realizará la “Colecta Nacional por un México sin hambre”. El objetivo es rescatar de puerta en puerta alimento no perecedero. También hay centros de acopio en distintos puntos del municipio de Puebla para que las personas puedan ir personalmente a donar alimentos no perecederos. También se puede donar de manera monetaria mediante su propia página de internet: <http://www.bapuebla.org/inicio2.html>

La campaña se da a conocer por medio de la página web de BAMX, esto es porque sus donadores principales son empresas las cuales se encargan de hacerle llegar a esta campaña alimentos no perecederos y no comercializables. Esto quiere decir que en vez de tirar la comida y productos que ayuden a combatir la pobreza, estas empresas se los donan al Banco de Alimentos Puebla para que lo distribuyan a aquellos que lo necesiten. Entonces su publicidad más fuerte es en este caso directamente con los gerentes y presidentes de los corporativos con los cuales ya tienen una relación de donante-donado.

Las empresas que apoyan a la organización y a la campaña son;

Fundación Wal-Mart, Fundación Femsa, Volkswagen, Oxxo, Lala, RYC, Kellogg’s Gapsa, UPAEP, entre muchas de otras.

#### **1.2.4.1.3 Campaña a nivel UDLAP**

En 2012 se lanzó la campaña conocida como el “*Hambretón*”, dirigida por el Centro de Responsabilidad Social SUSTENTA. Esta se dio a raíz del contacto que tuvo la Universidad de las Américas Puebla, con la organización Banco de Alimentos Puebla (BAMX). El propósito de dicha campaña constó de la



recolección de alimentos no perecederos como: arroz, frijol, lentejas, aceite y comida enlatada, con el fin de ayudar a los habitantes de la Sierra Negra de Puebla.

La UDLAP tenía la intención de sensibilizar e involucrar en una problemática social a la comunidad universitaria; la meta establecida era el acopio de 3 toneladas de alimentos no perecederos, los cuales se unirían a las 60 toneladas que se pretendía reunir en el estado de Puebla.

De acuerdo a Aliona Starostenko, promotora de el *"Hambretón"*, la campaña tuvo éxito con la entrega de 2 mil 654.85 kilogramos de alimentos (BLOG UDLAP, 2012). Asimismo, Starostenko comentó en entrevista que, a pesar de que inicialmente fue recibida con apatía por parte de los estudiantes, esta reside en la actitud del colectivo mexicano, el cual carece de la cultura de la donación. Con la finalidad de contrarrestar el desinterés de los estudiantes, se buscó despertar a una comunidad inactiva por medio de incentivo. Uno de estos consistió en que al alumno que donara 5 kg de alimentos no perecederos se le otorgaría un punto PPA. Los puntos PPA son parte de los requisitos que se deben de cumplir para aprobar el Programa de Primer Año, el cual la Universidad de las Américas Puebla propone para que los alumnos principalmente de primeros semestres o nuevo ingreso, conozcan las actividades que ofrece la universidad, así como también puedan encontrar un espacio para socializar. Cada vez que se asiste a una actividad autorizada para dar puntos, se otorga uno o dos puntos PPA dependiendo de la actividad y para aprobar este programa se deben de juntar 10 puntos.

Aliona recalca que un factor crucial para que una campaña pueda llegar al objetivo deseado es a través de dos métodos, el primero es involucrar a líderes de opinión, en este caso profesores, y dirigentes estudiantiles. El segundo método, es generando una competencia amistosa entre los equipos representativos o colegios, es decir, el equipo que más alimento no perecedero junte es el que obtiene el primer lugar.

Por último los medios de comunicación que utilizaron para invitar a participar a la comunidad UDLAP en la campaña fueron:

-Facebook

-Correo institucional

-Pósters

-Catarina

-Elocuencia

### **1.3 Donación**

La donación es según la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela, la acción de liberalidad (generosidad o desprendimiento) por el cual una persona otorga algo gratuitamente (sin retribución alguna) a favor de otra que lo necesita y acepta de manera voluntaria (2013).

La donación es fundamental, ya que organizaciones sin fines de lucro dependen de las donaciones generosas en dinero y en especie para poder subsistir. “Las donaciones en especie son contribuciones no monetarias – como alimentos, ropa, equipos y materiales de uso médico” (Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, 2015).

La donación contribuye al cambio social por medio de crear conciencia en los ciudadanos; sobre determinadas problemáticas que se viven actualmente. Uno de los factores que intervienen, es la sensibilización, la cual crea emociones en las personas, y motiva a dar el primer paso, a la acción de donar.

Donar es la forma más común de filantropía, con la cual la mayoría de los mexicanos está familiarizada, la donación no sólo significa aportar recursos monetarios o en especie a asociaciones especializadas en resolver problemáticas sociales, sino que implica un grado de empatía mucho más elemental, incluso biológico, compartido por todos los seres humanos, que los impulsa a ayudar a sus congéneres cuando éstos se encuentran en situaciones difíciles.

Sin embargo, fomentar la donación en un nivel más elevado, como lo son las fundaciones, puede resultar mucho más efectivo en el cumplimiento de objetivos que involucren la modificación y superación de conflictos sociales que afectan en gran medida la salud pública de diversos países.

Tabla 1. Maneras más frecuentes de donar en México

Dar limosnas o donativos a la Iglesia u otras organizaciones religiosas	82.7%
Dar limosna a gente en la calle	77.1%
Donar a colectas en vía pública (como la de la Cruz Roja)	69%
Donaciones a Teletón, juguetón u otras peticiones hechas por radio o televisión	51.4%
Participar en campañas como la de redondeo en supermercados	45%
Donar a damnificados por desastre natural	39.5%

Fuente ENAFI (2005) los porcentajes van con base a un cien por ciento por columna.

La tabla anterior muestra que en México, las personas realizan en mucho mayor medida donaciones tanto a instituciones religiosas como de manera espontánea, a su vez la tabla expone un decaimiento significativo en el porcentaje de ayuda dado a organizaciones filantrópicas de la sociedad civil; esto puede deberse a una desconfianza en dichas instituciones así como a la falta de un espacio mediático efectivo de promoción, esto debido al alto costo de las campañas mediáticas en México, que además se encuentran monopolizadas, subyugando en la mayoría de las ocasiones los espacios disponibles a sus propios intereses, como el caso de Televisa y el Teletón.

#### Razones que motivan a los mexicanos a realizar donativos

Una pregunta que resulta de suma importancia en la presente investigación se puede formular de la siguiente manera: ¿Qué motiva a los mexicanos a donar? Proporcionar una respuesta certera al cuestionamiento anterior, resulta extremadamente complejo, pues involucra una multiplicidad de factores que van desde el código moral social hasta la capacidad económica de los individuos, así como la voluntad personal de cada miembro social de aportar algún beneficio a su comunidad a través del altruismo sin importar los recursos de los que disponga.

Sin embargo, las encuestas resultan útiles para esclarecer los motivos principales que llevan a ciertos sectores poblacionales a donar, que según la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil realizada por el ITAM son las siguientes:

Tabla 2. ¿Qué motiva a los mexicanos a donar?

Por humanidad	15%
Por creencias religiosas	15%
Porque hay gente que lo necesita	14%
Porque se siente bien ayudando a los demás	12%
Porque se lo pidió una persona necesitada	9%
Porque tiene un compromiso con la sociedad	6%
Porque el gobierno no ayuda a la gente necesitada	3%
Porque tiene dinero para ayudar a los demás	2%
Porque las donaciones son deducibles de impuestos	1%
Porque usted o alguien cercano se beneficia de esta actividad	1%
NS/NC	23%

Fuente ENAFI (2013)

No obstante, saber cuáles son las razones principales por las que un miembro de la sociedad mexicana dona, no ilustra el problema en su totalidad, a su vez, es necesario investigar qué motivos poseen dichos ciudadanos para no aportar ayuda a las diferentes fundaciones altruistas existentes.

Tabla 3. Razones por las cuales los mexicanos no hacen donaciones.

No contaba con recursos para hacer donativos	16%
La gente es egoísta	11%
No confía en las instituciones que piden donativos	17%
No les nace dar dinero	8%
Nadie se los pidió	6%
Prefiero hacer trabajo voluntario	3%
El gobierno debe hacerse cargo de las cuestiones sociales	4%
Es difícil ante las condiciones actuales del país	10%

NS/NC	25%
-------	-----

Fuente ENAFI (2013)

Con base en esta información, un dato relevante que merece ser destacado, es el hecho de que la razón principal por la que los mexicanos se abstienen de donar es la desconfianza que éstos tienen frente a las instituciones dedicadas a la filantropía.

Por tanto la conjunción de ambas tablas, junto con la interpretación de los datos, resulta fructífera a la investigación, pues contribuye a la realización de una campaña efectiva dirigida a los valores sociales compartidos por los mexicanos que a la par resulte informativa para aquellos individuos renuentes a aportar donativos por diferentes razones.

Tabla 4. Nivel de confianza que los mexicanos tienen sobre las instituciones dedicadas a la filantropía.

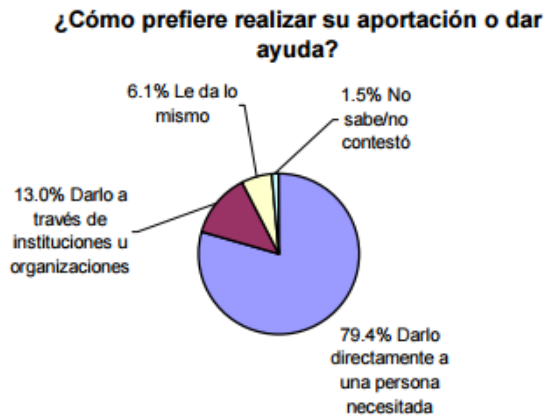
	<b>Confía mucho</b>	<b>Confía algo</b>	<b>Desconfía algo</b>	<b>Desconfía mucho</b>	<b>Depende de quien la organice</b>	<b>NS/NC</b>
En las organizaciones que piden donaciones	12%	31%	18%	25%	12%	3%
En las campañas de recolección de fondos	12%	30%	16%	27%	11%	3%

Fuente ENAFI (2013)

Los porcentajes de confianza y desconfianza presentan resultados polarizados, pues alrededor del 50% de la población cree en los actos de filantropía, mientras que la mitad restante se abstiene de realizarlos debido a que les es muy difícil depositar su confianza en las instituciones que solicitan tanto donativos como dinero para sus fundaciones.

Sin embargo, el hecho de que las personas no quieran donar a una fundación, no significa necesariamente que éstos no busquen ayudar a sus congéneres más desprovistos, sino que como ilustra la gráfica siguiente, prefieren hacerlo de forma directa e informal:

Gráfico 1.1.3



Fuente ENFAI (2005)

Tabla 5. Razones por las cuales los mexicanos prefieren dar ayuda directa en vez de acudir a una fundación.

Porque confía que la persona va usar bien su aportación	38%
Por lástima/ Caridad / Solidaridad	31%
Porque es muy fácil	15%
Porque no confía en las organizaciones	15%
Otra	1%
NS/NC	1%

Fuente ENAFI (2013)

La tabla 5 dilucida en mayor medida la cuestión de la desconfianza a las fundaciones. Se puede interpretar que un contacto directo con la persona a la que se pretende ayudar, resulta mucho más seguro a la vista del donante, pues éste se cerciora que la donación en efecto fue recibida por el beneficiario, mientras que las OSCs al ser instituciones, poseen una estructura mucho más compleja que dificulta la comunicación entre el donante y el beneficiario, derivando en una falta de credulidad, debido a la carencia de información sobre si los recursos proporcionados fueron en efecto utilizados de manera efectiva.

### 1.3.1 Psicología del donante

De acuerdo con Agustí Pérez autor del libro “Introducción a la captación de fondos”, existe una combinación entre el impulso altruista y el interés propio que una persona posee para que ésta contribuya a una causa social, por ejemplo, el

impulso altruista se basa en promover el bien común dejando a un lado el egoísmo y velando en cambio por la promoción de un mayor grado de equidad social, mientras que por el contrario el interés propio “no responde a ninguna motivación altruista” sino que se basa en la obtención de reconocimiento por parte de otros miembros de la sociedad.

“Para solicitar dinero u otro tipo de apoyo con éxito hay que conocer la psicología general de los donantes, ya que es importante conocer los resortes que mueven a las personas a contribuir, ya sean sus impulsos más nobles o los más bajos” (Pérez, 2007, Pág. 73).

El párrafo anterior, resulta sumamente ilustrativo en lo que al tema de la donación se refiere, pues como Pérez menciona, las acciones de las personas se basan más en los sentimientos que en los pensamientos, es decir la acción es motivada por la emoción y no por la razón, el hecho de que yo sepa lo que es el bien no me hace una persona buena. Por tanto un individuo es más propenso a donar cuando encuentra afinidad emocional entre la causa a la que contribuye y su propia situación.

Es por eso que para promover la donación es necesario apelar a las emociones y a los marcos cognitivos de las personas generando diversos sentimientos como los de culpabilidad, caridad etc., pues como el autor menciona “la donación, más que una entrega, es una transacción. El donante da un bien (habitualmente dinero) que necesita la organización y espera recibir a cambio una satisfacción psicológica que la organización debe ser capaz de proporcionarle” (Pérez, 2007, Pág. 74).

Por tanto, la organización debe forjar un plan de retribución en el que cuanto más grande sea la donación más grande debe ser la atención que la organización debe proporcionar al donante, pues eso no sólo motiva la satisfacción de éste sino que fomenta la promoción de la misma al generar empatía con el afectado.

Lo planteado por el autor hace énfasis en el comportamiento humano, pues se ha probado tanto en la política como en el altruismo que los argumentos lógicos no son la fuerza que impulsa a la acción, sino que éstos deben estar empapados de cierta retórica emotiva que cree correlación entre el donante y la causa a la que está apoyando; “Captar fondos implica conocer las motivaciones de los donantes,

lograr que éstos satisfagan esos deseos y necesidades y conseguir que la gente dé lo que el solicitante requiere. En suma, lograr que ambos obtengan lo que desean, conciliando las necesidades institucionales con las de los donantes” (Pérez, 2007, Pág.76). Es decir que una buena organización altruista es aquella que conoce no sólo la causa por la que busca recursos, sino también aquella que posee nociones amplias de los donantes, de sus deseos y de su normatividad moral que lo obliga y le proporciona una visión de lo que está bien y lo que está mal.

#### **1.3.1.1 Para que te den, tienes que pedir**

Otro factor de suma importancia es que “para obtener hay que pedir. Por más que pueda parecer obvio, muchas veces no se aplica. Una de las más importantes razones por las que mucha gente no dona nunca a nadie es ¡porque nadie se lo ha pedido!” (Pérez, 2007, Pág. 77). Sin embargo, muchas organizaciones esperan a que las contribuciones lleguen de manera espontánea sin tener realmente la difusión suficiente de la causa, de modo que los donantes corresponderán si se les exhorta a donar mediante una comunicación clara y directa, proporcionándoles la información necesaria para que el donante tenga orientación sobre qué cantidad debe donar, cómo lo tiene que hacer, en dónde, etc.

#### **1.3.1.2 La gente apoya a las personas o los bienes, no a las instituciones**

En las últimas décadas la desconfianza hacia las instituciones y organizaciones ha ido en aumento, esto debido a la carencia de información sobre las causas por las que las organizaciones luchan y por el desvío monetario que se ha visto en ocasiones.

La tarea de un recaudador de fondos es “mostrar cómo la organización está ayudando a crear un mundo mejor ofreciendo logros concretos, aunque el camino hasta llegar al fin último sea largo y sus hitos más importantes sólo puedan ser apreciados con el transcurrir de décadas” (Pérez, 2007, Pág. 78). Es decir, que es



conveniente que todas las organizaciones cuenten con un informe periódico y detallado con el fin de crear un vínculo de confianza entre el donante y el recaudador y de esta manera generar motivación para futuras contribuciones.

### **1.3.1.3 La captación de fondos es un asunto del corazón**

“La captación de fondos es el arte de hablarle al corazón. Para ser exitosa, tiene que ser altamente emocional, sin incurrir en la sensiblería o en formas aún más reprobables de manipulación psicológica” (Pérez, 2007, Pág. 79). Cuando una persona carece de lo elemental para poder subsistir, cualquier individuo dona debido a que es un tema en el que intervienen fibras sensibles, como la compasión, empatía, solidaridad, etc.

“Solamente cuando hayamos logrado tocar el corazón del potencial colaborador, éste buscará las razones para dar su dinero o su tiempo. Esta técnica se puede resumir en tres pasos:

Paso 1: Abrir el corazón.

Paso 2: Abrir la mente.

Paso 3: Abrir la cartera” (Pérez, 2007, Pág.79).

Estos tres pasos describen perfectamente el objetivo que tiene la publicidad y en específico lo que busca una campaña social, en el primer paso se sensibiliza al donante, creándole cierta expectativa sobre la problemática que abordará la campaña, en el segundo se pasa a abrir la mente del donante proporcionándole tanto información como datos duros de la problemática, los cuales causen cierto impacto en estos; y ya que los mensajes hayan logrado crear en el espectador empatía con el beneficiario, entonces se puede proceder al último paso que es llevar a la acción concreta de la donación a través de la información, concientización y sensibilización.

## **1.4 Psicología del Color**

La naturaleza del color no existe por sí mismo, sino que es un efecto creado por tres elementos; “la existencia de un objeto, luz suficiente y un ojo para ver un cerebro para interpretar” (Beresniak, 1994, Pág. 14). Es lógico mencionar que el color no existe si no es en algo material (objeto), no obstante el color se puede apreciar mejor si la luz se lo permite.

“La iluminación es una luz coloreada que el objeto refleja como el espejo refleja una imagen (Beresniak, 1994, Pág.14). Nuestra visión y la manera en cómo percibimos los colores va variando dependiendo de la persona, hay algunas que confunden el verde y el rojo, a las cuales se les conoce como daltónicas, o a diferencia un animal que ve ciertos colores que nosotros no vemos y viceversa.

El color es el producto de una reacción aproximada por los tres elementos mencionados anteriormente: el objeto, la iluminación y la vista. “En consecuencia, un color puede transformarse en otro simplemente por modificación de la iluminación” (Beresniak, 1994, Pág. 15).

Johann Wolfgang von Goethe es considerado como el padre de la psicología del color, en donde él a diferencia de las teorías newtonianas le “dio un primordial papel a la percepción del color, al aspecto subjetivo de este, atribuyéndole un *valor* determinado, una especie de *personalidad* a los colores” (Lara, 2015). Es decir, su estudio se basaba en el comportamiento humano y en la percepción que el color genera en las personas.

El diagrama de la mente humana que realizó Goethe, sirvió para explicar el complejo comportamiento de las personas y el significado que tiene cada color dentro de diferentes contextos (Lara, 2015).

Los siguientes colores son pocos de tantos que Goethe definió conforme a la relación de personalidad-color;

“*Amarillo*: Es el color más cercano a la luz. En su pureza más alta que siempre lleva consigo la naturaleza de brillo, tiene un carácter suave, emocionante sereno.

*Rojo:* El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. Se transmite una impresión de gravedad y dignidad, y al mismo tiempo de gracia y atractivo. El primero en su estado oscuro y profundo, en el último en su luz atenuada.

*Verde:* Este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El ojo experimenta un estado de agrado cuando lo observa” (Lara, 2015).