



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

Mercadotecnia social para la educación basada en valores

Tesis

**Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
maestro en administración**

Presenta

L.C. Isis Patino López

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Santiago de Querétaro, Octubre de 2006.

No. Adq. H70995

No. Título Universidad Autónoma de Querétaro

Clas. T3 Facultad de Contaduría y Administración

659.113

P298m



Metodología social para la educación basada en valores

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
maestría en administración

Presenta

L.C. Luis Patino López

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Querétaro de Querétaro, Octubre de 2008



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

“MERCADOTECNIA SOCIAL PARA LA EDUCACIÓN BASADA EN VALORES”

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:
Isis Patiño López

Dirigido por:
Dra. Pilar Thompson Caplín

SINODALES

Dra. Pilar Thompson Caplín
Presidente.


M. en A. Miguel Angel Hernández Vázquez
Secretario

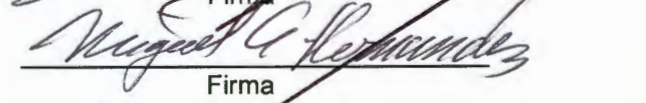
Dr. Carlos de Mucha Icazbalceta
Vocal

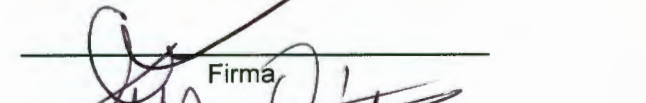
Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente


Dr. Jorge Alejandro Ramos Martínez
Suplente


C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director Facultad de Contaduría y Administración

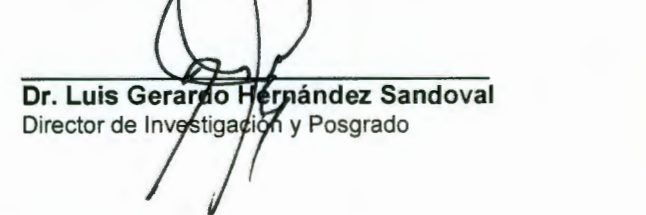

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Noviembre 2005
México

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo conocer *por qué las campañas sociales de educación basada en valores no han logrado un cambio de actitud positiva en los adolescentes*. Definiendo actitud positiva como una respuesta de acuerdo a los valores éticos y morales que se promueven. Para ello se realizó un análisis de las campañas sociales que promueven valores principalmente la de Fundación Televisa ¿Tienes el valor o te vale? desde el enfoque de la mercadotecnia social. Lo que motivó realizar esta investigación fue lo siguiente las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) mencionan que al menos uno de cada 90 menores de 18 años pertenece al grupo de delincuentes infanto-juveniles. Por otro lado las estadísticas de la Policía Judicial del Distrito Federal señala un incremento en la participación de menores infractores en delitos contra la salud portación de armas de fuego abuso sexual y lesiones por golpes. En la captura de menores con apenas 12 años hubo un incremento de 14% en 2005 con respecto a 2004. En los 13 años la tendencia es similar, ya que se incremento 11% en 2005 con respecto a 2004. Y a los 14 la tendencia también fue en aumento ya que en 2005 creció 14% con respecto a 2004. El estudio fue de tipo descriptivo y experimental. El muestreo fue no probabilístico y de conveniencia. Se realizó un grupo de enfoque en el que participaron 21 adolescentes. Los resultados arrojaron que las campañas de mercadotecnia social que promueven valores tienen un efecto positivo en los adolescentes ya que el 93% de los participantes modificará su conducta y ayudará a crear el cambio y el 81% de los adolescentes proponen soluciones al problema entre ellas mencionan en primer lugar que están conscientes de que el cambio está en ellos en modificar su conducta. En segundo lugar plantea la importancia de que se cumplan las leyes y de promover programas educativos. Otro dato interesante es que el 95 % de los adolescentes participantes consideran que deben ser honestos esforzarse y no alcanzar las cosas de la manera fácil mintiendo o realizando actos deshonestos.

(Palabras clave: mercadotecnia social, campañas sociales, educación en valores, conducta, actitudes, adolescentes)

SUMMARY

The objective of this work is to find out why public education campaigns based on values have not achieved a positive attitude change among adolescents. A positive attitude is defined as an answer that is in accordance with the ethical and moral values being promoted. In this regard, an analysis was made of the public campaigns that promote values especially those of the Televisa Foundation's "Are you brava or don't you care?" using a social marketing approach. The following motivated us to carry out this research: UNICEF states that at least one out of every 90 18 year old adolescents belongs to a delinquent juvenile group. In addition, the Judiciary Police in Mexico City have reported an increase in the participation of juvenile delinquents in drug offenses, possession of firearms, sexual abuse and lesions stemming from physical violence. In the apprehension of minors only 12 year old, there was a 14% increase in 2005 compared to 2004. the tendency among 13 year old is similar, since the increase was 11% in 2005 compared to 2004, the tendency among 14 year olds also increased, since in 2005 it went up 14% compared to 2004. This study was descriptive and experimental; a non-probabilistic convenience sample was used. A focus group of 21 adolescents was formed. Results show that the social marketing campaigns that promote values have a positive effect on adolescents, since 93% of the participants will modify their behavior and help in bringing about change, and 81% of the adolescents proposed solutions to the problem. One solution mentioned, in first place, was that they are aware that change must come about within themselves in order to modify their behavior. Secondly, the importance of obeying the laws and promoting educational programs was expressed. Another interesting data is that 95% of the participating adolescents believe they must be honest, make an effort and realize they cannot obtain things the easy way, by lying or being involved in dishonest actions.

(KEY WORDS: Social marketing, public campaigns, education in values, behavior, attitudes, adolescents)

DEDICATORIAS

A Dios por existir.

A Javier Eduardo, mi esposo y cómplice en todos mis sueños.

A ti papá, mi ejemplo de superación constante.

A ti mamá, mi guía y modelo en todo sentido.

AGRADECIMIENTOS

A Javier Eduardo, mi esposo, por ayudarme para alcanzar mis metas.

A mis padres, por su amor, apoyo y ejemplo, para ser quien soy.

A Jesús e Iris mis hermanos, que siempre me motivan a seguir adelante.

A Orquídea, por su amistad y compañerismo.

A mis asesores de tesis, Dra. María del Pilar Thompson Caplín y al Dr. Raúl Mejía Estañol, ya que sin su apoyo, revisión y sugerencias este trabajo no hubiera sido posible.

A mis maestros del Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, por su paciencia, ejemplo, conocimientos y experiencia, con la cual me han ayudado a formarme tanto profesional como personalmente.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Resumen | i |
| Summary | ii |
| Dedicatorias | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Índice | v |
| Índice de figuras | viii |
| Índice de gráficas | ix |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| I. MERCADOTECNIA SOCIAL | 5 |
| 1.1. ¿Qué es la mercadotecnia social? | 5 |
| 1.2. Diferencias entre la mercadotecnia comercial y mercadotecnia social. | 6 |
| 1.3. Elementos centrales de la mercadotecnia social. | 8 |
| 1.4. Historia y naturaleza de las campañas de mercadotecnia social . | 9 |
| 1.4.1 Condiciones relacionadas con campañas exitosas. | 11 |
| 1.4.2. Campaña de mercadotecnia social para fomentar los valores ¿Tienes el valor o te vale? | 12 |
| 1.4.2.1 El respeto . | 13 |
| 1.4.2.3 La honestidad. | 14 |
| 1.4.2.3 La generosidad. | 15 |
| 1.4.2.4 La responsabilidad. | 15 |
| 1.4.2.5 La perseverancia | 16 |
| 1.4.2.6 La gratitud. | 17 |
| 1.4.3. Campaña ¡Yo manejo! Hoy me toca | 17 |
| 1.4.4. Campaña Cineminutos contra la corrupción. | 18 |
| II. EDUCACIÓN BASADA EN VALORES | 19 |
| 2.1. ¿Qué es la educación? | 19 |
| 2.2. ¿Qué son los valores? | 20 |
| 2.2.1. Clasificación de valores. | 21 |
| 2.2.2. Características de los valores. | 21 |
| 2.2.3. Bases científicas de la educación moral. | 22 |
| 2.2.3.1. Antecedentes filosóficos. | 22 |
| 2.2.3.2 Antecedentes de la psicología y la educación. | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.3. ¿Qué es la educación en valores? | 27 |
| 2.3.1. Modelos de educación moral | 28 |
| 2.3.2. Riesgos de la educación en valores. | 29 |
| III. CONDUCTA DE LOS DESTINATARIOS DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES. | 31 |
| 3.1 Adopción de ideas y prácticas | 31 |
| 3.2. Diferentes tipos de conducta de adopción. | 32 |
| 3.3. Procesos de adopción | 33 |
| 3.3.1 Aprender-sentir-hacer | 33 |
| 3.3.2. Hacer-sentir-aprender | 33 |
| 3.3.3. Aprender-hacer-sentir | 34 |
| 3.3.4. Proceso de adopción de vías múltiples | 35 |
| IV. PROGRAMAS DE VALORES EN EDUCACION BASICA DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PÚBLICA QUERETARO. | 36 |
| 4.1. Programa de la materia de Formación Cívica y Ética en Educación Secundaria. | 36 |
| 4.2. Programa de Crecimiento Consciente y Educación Responsable (CRECER) | 39 |
| 4.2.1. Antecedentes del Programa CRECER. | 40 |
| 4.2.2. Actividades del Programa CRECER. | 41 |
| V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LA ACTITUD DE LOS ADOLESCENTES HACIA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS BASADA EN VALORES. | 42 |
| 5.1. Objetivos de la investigación. | 43 |
| 5.1.1. Descripción del sujeto experimental ¿Quién es el adolescente? | 43 |
| 5.2 Tipo de Investigación. | 44 |
| 5.3. Tipo de estudio de la investigación. | 45 |
| 5.4. Población Meta. | 45 |
| 5.5. Muestra por conveniencia. | 45 |
| 5.6. Grupo de Enfoque. | 46 |
| 5.7. Instrumento | 46 |
| 5.8. Evaluación de resultados y discusión. | 47 |
| 5.8.1. Análisis del cuestionario. | 47 |
| 5.8.1.1. Información sociodemográfica de los participantes en el grupo de enfoque. | 48 |
| 5.8.1.2. Análisis de las preguntas relacionadas con el conocimiento de las campañas que promueven valores. | 50 |
| 5.8.1.3. Análisis de las preguntas referentes a la campaña ¿Tienes el valor o te vale?. | 56 |
| 5.8.2. Análisis de la lectura de reflexión Merezco Once. | 61 |
| CONCLUSIONES | 65 |

| | |
|---|-----|
| RECOMENDACIONES | 70 |
| LITERATURA CITADA | 72 |
| ANEXO A Folleto 10 herramientas para combatir la corrupción y Vivir en un país mejor. | 74 |
| ANEXO B Folleto hágalo usted mismo. | 79 |
| ANEXO C Cuestionario diseñado para la investigación | 97 |
| ANEXO D Lectura analizada por los participantes del grupo de enfoque Merezco once | 100 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Figura | | Página |
|---------------|---|---------------|
| 1.1. | Productos de la Mercadotecnia Social | 6 |
| 1.2. | Diferencias entre la Mercadotecnia comercial y la social. | 7 |
| 2.1. | Estadios de desarrollo moral por Lawrence Kohlberg | 25 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| Gráfica | Página |
|--|---------------|
| 5.1. Edades de los adolescentes participantes | 48 |
| 5.2. Sexo de los adolescentes participantes. | 49 |
| 5.3. Pregunta 1 del cuestionario. | 50 |
| 5.4. Pregunta 2 del cuestionario. | 51 |
| 5.5. Pregunta 3 del cuestionario. | 52 |
| 5.6. Pregunta 4 del cuestionario. | 53 |
| 5.7. Pregunta 5 (primera parte) del cuestionario. | 54 |
| 5.8. Pregunta 5 (segunda parte) del cuestionario. | 55 |
| 5.9. Pregunta 6 del cuestionario. | 56 |
| 5.10. Pregunta 7 del cuestionario. | 57 |
| 5.11. Pregunta 8 del cuestionario. | 58 |
| 5.12. Pregunta 9 del cuestionario. | 59 |
| 5.13. Pregunta 10 del cuestionario. | 60 |
| 5.14. Pregunta 1 del caso Merezco Once | 61 |
| 5.15. Pregunta 2 del caso Merezco Once | 62 |
| 5.16. Pregunta 3 (primera parte) del caso Merezco Once. | 63 |
| 5.17. Pregunta 3 (segunda parte) del caso Merezco Once . | 64 |

INTRODUCCIÓN

Los motivos que impulsaron el presente estudio, fueron buscar una alternativa de solución a los problemas sociales provocados por las actitudes poco éticas y comportamientos negativos que reflejan la falta de educación basada en valores que tiene la juventud actualmente y que de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el número de delincuentes infanto-juveniles ha aumentado vertiginosamente en las naciones latinoamericanas desde la década de los 80. En su artículo "Delincuentes infanto-juveniles durante 2001", establece que en el caso de México las estadísticas alcanzan niveles alarmantes. Cuando menos uno de cada 90 menores de 18 años pertenece a este grupo de delincuentes infanto-juveniles y la cifra tiende a crecer en relación con otras naciones como Chile, en donde se ha observado un fenómeno contrario. Según expertos de la UNICEF, la sobrepoblación existente en América Latina, la mala distribución del ingreso y la riqueza, y la falta de una cultura y políticas oficiales de prevención, son otras causas directas de la delincuencia infanto-juvenil.

Lo anterior se refuerza con la información presentada durante el primer trimestre del año, la delincuencia juvenil en la ciudad de México observó un cambio en su composición interna respecto del mismo periodo del 2004, según estadísticas de la Policía Judicial del Distrito Federal (PJDF), que dan cuenta de la presencia delictiva de mujeres y adolescentes que llegan apenas a los 14 años.

Asimismo, subrayan un incremento en la participación de menores infractores en delitos contra la salud, portación de armas de fuego, abuso sexual y lesiones por golpes.

Dichas estadísticas indican que de enero a marzo del 2005 fueron puestos a disposición del Ministerio Público especializado 886 menores infractores, cifra inferior en 12.3 por ciento a la registrada durante el primer trimestre 2004, cuando agentes judiciales capturaron a 995 jóvenes por la comisión de una falta.

Sin embargo, existen cambios drásticos en las cifras. La captura de menores con apenas 12 años en 2004 fue de 15, mientras que para el primer trimestre del 2005 la cifra aumentó a 36; es decir, 140 por ciento más respecto del mismo periodo anterior. En los 13 años la tendencia es similar: 57 capturas en 2004 y 63 en 2005 (11 por ciento más). Y a los 14 no varía mucho: 129 detenidos en 2004 y 147 en 2005 (14 por ciento arriba).

De los 15 a los 17 años, la estadística señala disminuciones significativas de 35 por ciento, 9 por ciento y 15 por ciento respectivamente durante el periodo contemplado, rango de edad que sigue acaparando el mayor número de infractores que por ley no pueden ser juzgados como adultos en el Distrito Federal . (Herrera (2005) Delincuencia juvenil: reporta PGJDF un crecimiento en 2005, [Versión electrónica], *El universal*, Primera plana 1.)

Se supone que todos los problemas de los jóvenes reflejan una carencia de valores éticos y morales, por lo cual sus actitudes y comportamientos son negativos para el buen funcionamiento de la vida en sociedad. Esto es un área de oportunidad para aplicar la mercadotecnia social para promover una educación basada en valores que generen un cambio de actitud en los adolescentes.

Conocer el por qué las campañas sociales de educación basada en valores, no han logrado un cambio de actitud positiva en los adolescentes, es el problema central de esta investigación.

Definiendo actitud positiva, como una respuesta o comportamiento de acuerdo a los valores éticos y morales que se promueven.

La hipótesis, de este trabajo de investigación, es la siguiente: se considera que las herramientas de la mercadotecnia social son efectivas para promover la educación de valores que utilizadas adecuadamente pueden impactar de manera positiva la actitud de los adolescentes.

Siendo la variable independiente, la descrita a continuación: la mercadotecnia social como herramienta para promover la educación en valores; y la variable dependiente: la actitud positiva de los adolescentes.

El objetivo general es realizar un análisis comparativo de las campañas publicitarias sociales que promueven valores entre los jóvenes queretanos de 12 a 15 años.

Los objetivos específicos son:

- Analizar las campañas que buscan promover los valores.
- Conocer que tan eficientes son las campañas que promueven valores.
- Conocer las actitudes de los adolescentes hacia las campañas publicitarias basadas en valores.

La campaña de mercadotecnia social enfocada a valores, que se evaluó de manera más completa es la que esta promoviendo Fundación Televisa, denominada ¿Tienes el valor o te vale?, ya que dicha campaña ha estado promoviendo los valores de el respeto, la honestidad, la generosidad, la responsabilidad, la perseverancia, la gratitud, y actualmente esta promoviendo el valor de la familia; esta campaña esta dirigida a los niños y adolescentes de México. Aunque este trabajo solo se enfocó al valor de la honestidad, que fue promovido con anterioridad.

El contenido de este trabajo está distribuido en seis capítulos, los cuales se describen brevemente a continuación:

El primer capítulo, habla sobre los fundamentos de la Mercadotecnia social, siendo esta la que marca las bases de la presente investigación; en el *segundo capítulo*, se trata el tema de la Educación basada en valores, para entender los fundamentos psicológicos y filosóficos que intervienen en la formación de valores de los individuos; *en el tercer capítulo*, se aborda el tema de la conducta de los

destinatarios de las campañas sociales, para conocer cuales son los procesos de adopción de una nueva conducta, para poder entender como se debe llevar a cabo una campaña social para que alcance su objetivo que en este caso es promover la formación de valores en los adolescentes; *en el cuarto capítulo*, se explican los programas de valores en educación básica de la Secretaría de Educación Pública Querétaro, esto con la finalidad de conocer que programas están funcionando actualmente para la educación de valores; *en el quinto capítulo*, se explica la metodología empleada, se enumeran todos los pasos que se siguieron para dar respuesta a la hipótesis, así como los resultados obtenidos; después se presentan las conclusiones finales, y por último se dan las recomendaciones.

Una vez concluido este proyecto la información generada pretenderá servir de apoyo en la toma de decisiones en futuras campañas que promuevan la educación en valores.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA SOCIAL

Primero que todo se explicará el concepto de mercadotecnia social, así como las condiciones que se requieren para que sea efectiva, su aplicabilidad a los diferentes tipos de causas sociales, para plantear y controlar los esfuerzos de la mercadotecnia social.

No se puede mostrar o dar a conocer, una fórmula ideal sobre como hacer que la gente realice todo aquello que no quiere hacer, o sea, a través de medios de manipulación social. Es necesario entender que es una tarea difícil, el hacer que la gente cambie de bueno a malo o viceversa, así entonces pensemos en el grado de dificultad que representa el hacer cambiar a todo un grupo de personas, cuando los medios son masivos que aparecen de forma poco frecuentes y que son necesariamente una fuente desinteresada.

La mercadotecnia social trabaja mejor donde los tipos de cambios cuentan un poco menos, además mientras más grande sea el grupo escogido y la inversión para que se cambien valores o conductas, será mayor la resistencia al cambio. La mercadotecnia Social se desenvuelve ante una sociedad y por lo tanto algunos grupos serán mejores que otros, no encontrándose jamás grupos idénticos, esto permitirá formular planes tan especiales, ambiciosos o sofisticados como se proponga la persona que se dedique a este tipo de estudios.

1.1.¿Qué es la mercadotecnia social?

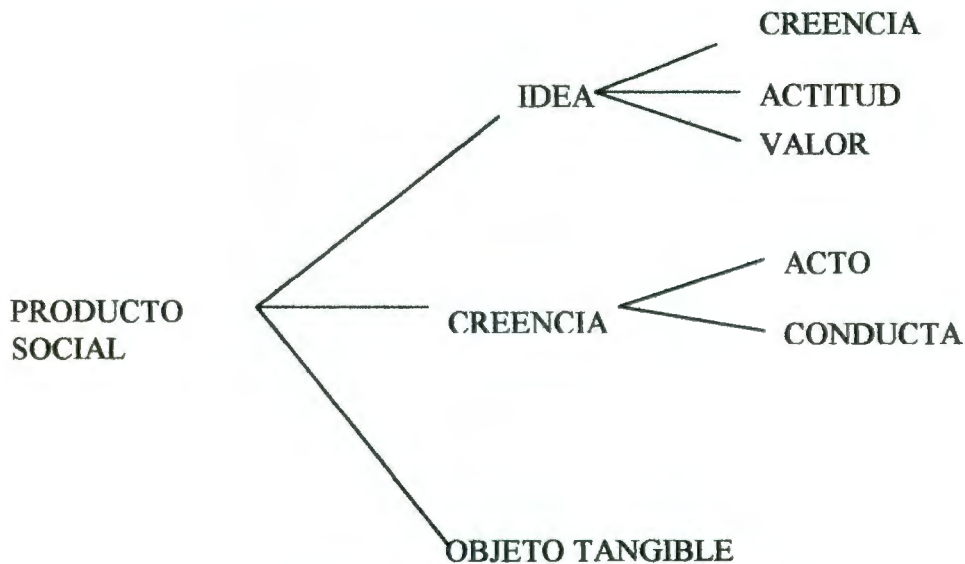
La mercadotecnia social se define como, "el diseño, implementación y control de programas, que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea o practica social dentro de un grupo o grupos escogidos. Esta, utilizando los conceptos de segmentación de mercado, búsqueda del consumidor, configuración de ideas,

comunicación, facilitación, incentivos e intercambio de teoría”. (Kotler y Roberto 1992, p. 33)

Podemos definir a la mercadotecnia social como un conjunto de principios y técnicas de comercialización para apoyar una causa, idea o conducta social.

El cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas es el fin de la mercadotecnia social. Las ideas y conductas son el “producto” por comercializar. Esto lo podemos ver en la figura 1.1 En la cual se presentan los productos de la mercadotecnia social.

Figura 1.1. Productos de mercadotecnia social



Fuente: Kotler y Roberto, 1991, p.34.

1.2.Diferencias entre la mercadotecnia comercial y mercadotecnia social.

En la siguiente figura 1.2 se analizarán las diferencias entre la mercadotecnia con un enfoque comercial y la que tiene uno social.

Figura 1.2. Diferencias entre la Mercadotecnia comercial y la social.

| Mercadotecnia comercial | Mercadotecnia social |
|--|--|
| <p>Su meta principal es la obtención de utilidades económicas mediante los intereses del mercado o segmento escogido.</p> <p>Tiene interés en identificar las actitudes y los deseos del mercado escogido sin promover cambios.</p> <p>Tiene interés en ofrecer sus productos o servicios a través de ideas.</p> <p>Producto: Se investiga si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.</p> <p>Precio: Considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio, considerando términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad.</p> <p>Distribución: Se encarga de que los productos de la empresa sean r.-estos a la disposición de los clientes en el lugar y el momento oportuno, de acuerdo con hábitos de compra de los clientes, la competencia y el costo-beneficio.</p> <p>Publicidad y promoción: Es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos aunque no los necesite. El producto, Marca y la empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.</p> | <p>Su mayor interés está en servir a la comunidad o segmento escogido, sin obtener utilidades económicas personales.</p> <p>Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando éstas puedan resultar dañinas.</p> <p>Tiene interés en ofrecer ideas y nuevas actitudes en vez de productos y servicios.</p> <p>Producto: Diseña frecuentemente servicios sociales, y en ocasiones productos que necesita algún sector de la población.</p> <p>Precio: La población de escasos recursos se ve presionada por utilizar o recibir los servicios basados en su capacidad económica.</p> <p>Distribución: Los servicios sociales difícilmente están a la mano de los usuarios que los necesitan. Con frecuencia están lejos de su hogar, en horarios inadecuados, o simplemente son deficientes y lentos. Se utiliza la distribución como estrategia de facilitación.</p> <p>Publicidad y promoción: Algunas veces existen campañas sociales acertadas y oportunas; sin embargo, en realidad casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicio. Social. No se promocionan marcas particulares.</p> |

Fuente: Fisher , 2004, p. 495

1.3.Elementos centrales de la mercadotecnia social.

Los elementos que toda campaña de mercadotecnia social deben contener son los siguientes:

Causa.- Es un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social. Hay un número ilimitado de cuestiones y causas sociales, algunas buscan mejorar un problema social, otras tratan de reformar instituciones o sectores sociales, tales como la educación, el trabajo, algunas desean producir una revolución en la forma en que funciona la sociedad. Todas buscan un cambio en la gente, estos cambios pueden ser de conocimientos, acciones, conducta y valores.

Agente de cambio.- Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y que implica una campaña de cambio social. Las 5 estrategias de cambio social son la tecnológica, la económica, la política-legal, la educativa y la mercadotecnia social.

Destinatarios.- Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social. Es necesario conocer sus características sociodemográficas (atributos externos de clase social, ingreso, educación, edad, etc.), su perfil psicológico (atributos internos, actitudes, valores, costumbres, motivación, personalidad), Características conductuales (patrones de conducta, hábitos de compra, etc.).

Canales.- Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

Estrategia de cambio.- La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. (Kotler y Roberto, 1991, p.28)

1.4.Historia y naturaleza de las campañas de mercadotecnia social .

Las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde tiempo inmemorial. En la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. La América Colonial fue también el escenario de numerosas campañas. En 1721, Cotton Mather trató de convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la Colonia de la Bahía de Massachussets, para que aceptaran vacunarse con el objeto de evitar una epidemia de viruela. James Madison, Alexander Hamilton y otros publicaron las Actas Federalistas después de la Convención Constitucional de 1787 con el fin de obtener la aceptación pública para la nueva Constitución de Estados Unidos. Notables campañas de reforma social en la Norteamérica del siglo XIX incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulará la calidad de los alimentos y de las medicinas.

En los tiempos recientes, las campañas de cambio social se centraron en reformas sanitarias (antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas, nutrición y buena condición física), en reformas del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre) en reformas educativas (para incrementar la alfabetización de adultos, mejorarlas escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes en ciencias y matemáticas y otorgar incrementos como incentivos para levantar la moral de los maestros) y reformas económicas (para revitalizar ciudades industriales más antiguas; fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer a inversionistas extranjeros). Otros países como Suecia, Ca-

nadá y Australia han lanzado vigorosas campañas para reducir el consumo de tabaco y alcohol, alentar la conducción segura de vehículos y proteger el medio ambiente. En algunos casos estos países han sido más eficaces en sus campañas de cambio social que en Estados Unidos.

Un ejemplo es el caso de Suecia que ha desarrollado un programa que pretende fundar una nación de no fumadores. El programa contempla la educación intensiva contra el tabaquismo en las escuelas y clínicas de maternidad, restricciones progresivas sobre la publicidad y promoción de cigarrillos, altos impuestos a los cigarrillos, prohibición de fumar en lugares públicos y clínicas de servicio global para ayudar a la gente que desea dejar de fumar. (Kotler y Roberto, 1991, p.17)

Algunas veces las campañas sociales no tienen el éxito esperado debido a los siguientes factores que diluyen el impacto de los medios masivos:

1. *Factores de los destinatarios* , tales como apatía, actitudes defensivas y una incapacidad cognoscitiva.
2. *Factores del mensaje*, como los mensajes que no acarrear beneficios reales de motivación a los ciudadanos de manera que llamen su atención.
3. *Factores de los medios masivos*, como el fracaso en usar los vehículos adecuados en el momento oportuno o en forma eficaz, o en llegar hasta los destinatarios con el tipo de medios masivos a que son más receptivos.
4. *Factores respuesta-mecanismo*, como el no proporcionar a ciudadanos receptivos y motivados una forma fácil y conveniente de responder de manera positiva a los objetivos de una campaña y a cumplir con las intenciones de la misma. (Kotler y Roberto, 1991, p.19)

Sin embargo, no todas las campañas de cambio social han tenido un débil desempeño. Muchas de ellas han sido exitosas cuando se han preparado con todo cuidado. Un claro ejemplo es el de la Campaña Sueca para cambiar las reglas de tránsito en 1967, una importante conclusión que obtuvieron los investigadores fue que es eminentemente posible cambiar las conductas si se planea e instrumenta con eficacia la campaña para el cambio social.

1.4.1 Condiciones relacionadas con campañas exitosas.

En las investigaciones de Lazarsfeld y Merton analizaron las condiciones que propician que las campañas de cambio social sean exitosas. (Kotler y Roberto, 1991, p.)

1. **Monopolización.**- Una campaña de información debe asegurarse el monopolio de los medios masivos, de manera que no aparezcan mensajes que sean contrarios a los objetivos de la campaña. Sin embargo, casi todas las campañas en una sociedad libre enfrentan competencia (algunas campañas alternativas que persiguen una meta semejante u otras causas sociales que compiten por la atención) y son incapaces de monopolizar los medios.

2. **Canalización.** Las campañas sociales masivas y orientadas hacia la información dependen de una base favorable en la actitud del público. La publicidad comercial es efectiva porque su tarea no es inducir nuevas actitudes básicas ni crear nuevos patrones de conducta sino canalizar las actitudes y conducta existentes en una u otra dirección. Por ejemplo, un fabricante de pastas de dientes no necesita convencer a la gente de lavarse la boca sino sólo de inducirla a usar una marca particular de pasta de dientes. Es más fácil reforzar que cambiar las actitudes preexistentes.

3. **Complementación.** Las campañas sociales funcionan de manera óptima cuando la comunicación orientada a través de los medios masivos se complementa con la comunicación cara a cara. En la medida que la gente pueda discutir lo que escucha con otras personas, procesará la información de mejor manera y es más probable que acepte los cambios propuestos.

Por otro lado Wiebe examinó cuatro campañas de cambio social para determinar las condiciones del éxito y concluyó que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de productos comerciales, tanto más éxito es probable que tenga. (Kotler y Roberto, 1991)

Este investigador identificó cinco factores desde la perspectiva de los destinatarios:

1. *La fuerza*. La intensidad de la motivación de una persona con respecto a una meta que resulta de una predisposición antes de que sea recibido un mensaje y del nivel de estimulación del mensaje.
2. *La dirección*. O conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña.
3. *El mecanismo*. La existencia de una agencia, oficina o ventanilla al menudeo que haga que el individuo pueda traducir la motivación en acción.
4. *Suficiencia y compatibilidad*. La capacidad y eficacia de la agencia para llevar a cabo su labor.
5. *Distancia*. La estimación de un individuo sobre la energía y costo que se requieren para cambiar una actitud o conducta en relación con la recompensa esperada.

1.4.2. Campaña de mercadotecnia social para fomentar los valores ¿Tienes el valor o te vale?

¿Tienes el valor, o te vale? es una campaña de medios que tiene como eje central la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio.

Una de las maneras de resolver los diversos problemas que enfrenta nuestra sociedad es enfatizando valores universalmente aceptados. En ese sentido, a partir de febrero de 2002 Fundación Televisa difunde una campaña de valores cuyo fin es atacar la causa de los graves problemas que enfrentamos y no sólo sus consecuencias.

El eje central de la campaña es la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio. Asimismo, se parte del supuesto de que los valores ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad; esta empatía es la base de la confianza, la cual es un factor importante del progreso y desarrollo humano. En la primera etapa de esta campaña se tratan los valores de honestidad y respeto a través de cuatro comerciales. Esta campaña, que tuvo una amplísima difusión.

En el 2003 ¿tienes el valor o te vale? se enfocó en difundir los valores de la generosidad y de la responsabilidad.

Los valores que la campaña de Fundación Televisa ha estado promoviendo se explicarán a continuación. (¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>)

1.4.2.1 El respeto .

El respeto es la decisión firme, responsable y auténtica de no transgredir los derechos de los semejantes, actuando o dejando de actuar para conservar la armonía natural de un ser, un grupo de seres o la sociedad misma. Es la búsqueda de la seguridad, el cuidado, la impartición de la auténtica justicia, el resguardo ante todo, de la dignidad de las personas.

Quien respeta, procura no perjudicar ni dejar de beneficiarse a sí mismo ni a los demás, de acuerdo con sus derechos, con su condición y sus circunstancias. El respeto implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas por ser, simplemente, seres humanos; con derechos y en un constante proceso de mejora espiritual y material.

El respeto a las cosas (objetos, naturaleza, etc.) sólo tiene sentido si las personas se dan cuenta de que están al servicio del hombre, que los administra para procurar el bien de los seres más valiosos: los seres humanos. Para muchos el respeto se identifica únicamente con dejar de actuar, con ausencia de imposición o coacción. Pero respetar, es ambas: actuar y dejar de actuar. La acción que tiene como fin el respeto debe basarse en la verdad: los semejantes tienen derecho a recibir una información clara, y en lo posible, objetiva. Así la sinceridad es parte fundamental del respeto.

Todos tienen derecho de hacer uso de sus posesiones tangibles y no tangibles y de ceder este derecho cuando lo deseen, pero mientras ese derecho no sea cedido, debe ser respetado.

(¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>)

1.4.2.3 La honestidad.

La honestidad, es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma).

Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico, objetivo. La honestidad expresa respeto por sí mismo y

por los demás, que, son como son y no existe razón alguna para esconderlo. Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la persona honesta.

La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en asumir que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos sino de lo que el mundo real presenta como innegable e imprescindible de reconocer. (¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>)

1.4.2.3 La generosidad.

La generosidad consiste en actuar desinteresadamente a favor de otra persona, con alegría y teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para esa persona, aunque cueste esfuerzo. Fruto necesario de la generosidad es la entrega, fruto que todos los seres humanos necesitamos producir para ser felices. Aún el más egoísta tiene en el fondo de su alma el anhelo de darse plenamente a algo o alguien.

El convertir la generosidad en hábito permite a la persona hacer de todas sus relaciones un hecho trascendente, que le engrandece.

La generosidad es una virtud que difícilmente se puede apreciar en los demás con objetividad. En el momento de juzgar los actos de otras personas estaremos, normalmente, centrando la atención en el que recibe o en las características de la aportación.

Hacer algo a favor de otras personas puede significar muchas cosas distintas: por ejemplo, dar cosas, dar tiempo, prestar atención (escuchar), prestar nuestras posesiones, perdonar, saludar, recibir, etc. Y todo esto supone una decisión de un momento dado. La voluntad del hombre tiende naturalmente al bien, pero la generosidad supone utilizar la voluntad para acercarse conscientemente y efectivamente al bien.

Ser auténticamente generoso es dar tiempo, entregarse. Ser generoso con el tiempo significa estar dispuesto a sacrificar para el bien de los demás algo que se guarda para la propia utilización (dejar de leer el periódico cuando otra persona pide nuestra atención y necesita ser escuchado, por ejemplo).

Se puede ser generoso con el tiempo de varias maneras: llenándolo de actividades agradables y/o formativas para los demás o creando un ambiente propicio para aumentar un sentimiento de tranquilidad, de paz interior, de sosiego, de tranquilidad, de seguridad, de unidad con los demás.

Se notará una actitud generosa en una persona que esté dispuesta a esforzarse para hacer la vida agradable a los demás. Pero no se trata sólo de dar. Se puede acusar una falta de generosidad en una persona que no está dispuesta a recibir, que no deja a los demás ser generosos con ella.

Los actos supuestamente generosos pero interesados en realidad no suele a conducir al desarrollo de la virtud auténtica de la generosidad sino más bien al egoísmo porque significa que la persona está pensando, en primer lugar, en las consecuencias para él y en un remoto segundo lugar, en las consecuencias para la otra persona.

La persona que únicamente piensa en lo que puede hacer, planificando su generosidad conscientemente, encontrará que se cansa rápidamente. Si, en el fondo, la persona no vive la generosidad por una convicción profunda de que los demás tienen el derecho de recibir su servicio, de que está creado también para servir, difícilmente existirá una generosidad permanente en desarrollo. Es más importante el concepto de darse que el de dar. Para darse hace falta saber lo que es uno es y auto poseerse en cierto grado. Se confunde muchas veces los dos conceptos darse y abandonarse. No se trata de dar cualquier cosa a cualquier persona en cualquier momento. Eso es abandonarse, dar sin criterio.

La generosidad permite humanizar más el mundo en el que se vive, ya que si el hombre se realiza en sociedad, es dar mejora la cualidad de ser persona para quien da y para quien recibe. (¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>)

1.4.2.4 La responsabilidad.

El hombre nace con la capacidad de elegir y actuar, ejercer esa capacidad que es la voluntad libre, supone una consecuencia: asumir todo aquello que se origina con nuestras acciones y elecciones.

La persona responsable asume las consecuencias de sus actos intencionados. Responsabilidad es la condición del hombre por la cual éste responde de las consecuencias de sus actos. Por la responsabilidad, el hombre responde no sólo a las consecuencias sino a los principios, a los antecedentes de donde arrancan sus acciones libres. No es suficiente atenerse a las consecuencias. Quien decide emprender determinadas actividades sin tener razón

para ello es ya irresponsable por ese mismo hecho, aún cuando los efectos de tales actos resulten benéficos.

Es dueño de sí mismo aquel que es responsable de las consecuencias de sus actos, que es responsable de las razones de ellos, que es responsable de realizar su proyecto de vida y de cumplir el destino para el que ha sido puesto en este mundo. Con demasiada facilidad se comportan responsables de sus actos siempre y cuando no exista conflicto. Cuando se presenta un conflicto, tal vez por el instinto de conservación, se cuestiona la responsabilidad de esa acción que quizás perjudica.

La responsabilidad comienza desde que se plantea una situación en la que hay que hacer elección. La persona responsable se centra en la intención y no está limitada por las reglas que expresan un mínimo.

Existen dos desviaciones de la responsabilidad que de hecho, nos muestran inmediatamente si una persona es verdaderamente responsable o no : La tendencia habitual de recurrir a excusas para justificar el no cumplimiento de alguna indicación, La tendencia de no comprometerse en ningún asunto hasta que se ve que va a salir bien. (¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>)

1.4.2.5 La perseverancia

Involucrarte en tareas que sean elaboradas, complejas. Involucrar ciertas dosis de valentía y coraje en las tareas, para que su cumplimiento sea de calidad. Saber en qué dirección se ha de trabajar. Ser tenaz en el objetivo que se persigue conseguir con la labor, convicciones con respecto a tus actividades. El trabajo visto como una posibilidad para alcanzar ideales humanos. Ajustarse a las exigencias de la situación, no claudicar.

Estar siempre abierto a comenzar, a proponer, a crear proyectos. Carácter para obrar bien y mantenerse alegre en el trabajo a pesar de dificultades y cansancio. Actuar prudentemente, saber cuándo vale la pena afrontar la situación incómoda y cuando es aconsejable evadirla. Meter en el trabajo cotidiano los detalles que lo hacen humano, proyectarnos en el trabajo como personas. Ej. Saber trabajar en equipo, tener un trato cordial con los compañeros, empalmar con las necesidades del cliente.

Abrigar siempre la esperanza de que es posible llegar a la meta. Disciplina para pensar con rigor, no perdiéndose en cosas superfluas que nada aportan socialmente. Hacer castillos en el aire, proyectos que no benefician a nadie. (¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>)

1.4.2.6 La gratitud.

Responder con gratitud hacia alguien que te otorgó algo de forma libre y desinteresada. Mostrar que alguien te agrada. Demostrar que estás en recíproca voluntad de ayudar –de acuerdo a tus posibilidades– a aquel que nos dio algo. Es un acto que te relaciona con al menos otra persona. Te acerca. Se es deudor no tanto de lo que se ha recibido sino de la actitud que inspiró la donación de que fue objeto una persona.

Es la respuesta al asombro que causa tener algo valioso y que anhelabas. Una muestra de humanidad y amor como correspondencia. Un agrado ante la suplica concedida. Una muestra de sencillez y humildad, ya que se reconoce que se necesita de los demás. (¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>)

Actualmente Fundación Televisa está promoviendo el valor de la familia. Utilizando mensajes televisivos, carteles, publicidad impresa, y a través de su página en Internet.

1.4.3. Campaña “¡Yo manejo! Hoy me toca”

En febrero del 2005, ante representantes estudiantiles, líderes empresariales, directivos de medios de comunicación y jóvenes, se presentó el programa de “Yo manejo ¡Hoy me toca!”, el cual tiene como objetivo crear conciencia sobre el consumo responsable de alcohol.

El programa comprende medidas para mejorar la vialidad en torno a los bares y discotecas, regulando la capacidad de cada establecimiento y revisando las medidas de protección civil necesarias.

Para promover dicha campaña, fueron instalados 34 módulos a la entrada de los negocios para registrar a los participantes. Además de la colocación de carteles, y la emisión de folletos informativos.

Todo esto con la finalidad de cambiar la conducta de los conductores, para que cuando salgan a festejar sean responsables y no manejen en estado de ebriedad. (Presidencia Municipal Querétaro,(2005).Arranca el programa ¡Hoy Manejo! Hoy me toca. *Armándolo Juntos*.2,15, 18-19.)

1.4.4. Campaña Cineminutos contra la corrupción.

La Secretaría de la Función Pública, promueve la lucha contra la corrupción mediante folletos como: 10 Herramientas para combatir la corrupción y Hágalo usted mismo, los cuales se muestran en los anexos A y B respectivamente, también tienen trípticos y videos para que la población reflexione, y entienda que es preciso que cada individuo ponga su granito de arena para cortar la cadena de la corrupción.

Los "Cineminutos contra la Corrupción" de la Secretaría de la Función Pública son cuatro cortometrajes dirigidos por los cineastas profesionales Alejandro Lubezki, Michel Franco, Fernando Eimbcke y Rafael Montero, contando con la colaboración de actores de la talla de Demián Alcázar, Gina Morett y Fernando Becerril que nos invitan como contraejemplos, a no ser como ellos. (Cineminutos contra la Corrupción (s.f.) [Recuperado 5 el de mayo del 2005], de <http://www.funcionpublica.gob>)

En el este capítulo se explico lo relacionado a la mercadotecnia social, y ejemplos de campañas sociales, y en el siguiente capítulo se abordará el tema de la educación basada en valores, con la finalidad de que esta información permita demostrar teóricamente la hipótesis del presente trabajo.

CAPITULO II

EDUCACIÓN BASADA EN VALORES

En este capítulo se abordaran las definiciones de educación, así como el concepto de valor, la clasificación y las características de estos. También se hablará acerca de la educación moral, los fundamentos psicológicos y filosóficos que sirven de base a la educación en valores.

2.1. ¿Qué es la educación?

El concepto de educación como aquel que, denota los métodos por los que una sociedad mantiene sus conocimientos, cultura y valores y afecta a los aspectos físicos, mentales, emocionales, morales y sociales de la persona. El trabajo educativo se desarrolla por un profesor individual, la familia, la Iglesia o cualquier otro grupo social. La educación formal es la que se imparte por lo general en una escuela o institución que utiliza hombres y mujeres que están profesionalmente preparados para esta tarea.

Por lo tanto al ser la educación es un proceso por el cual una persona desarrolla sus capacidades, para enfrentarse positivamente a un medio determinado e integrarse a el, por ello se utiliza la educación para que el individuo adquiera los valores necesarios para desarrollarse de manera integral. (Enciclopedia Encarta, 2005)

2.2. ¿Qué son los valores?

“El valor es tanto un bien que responde a necesidades humanas como un criterio que permite evaluar la bondad de nuestras acciones.” (Bastos, 1986, p.25).

Cuando se habla de valor, generalmente es para referirse a las cosas materiales, espirituales, instituciones, profesiones, derechos civiles, etc., que permiten al hombre realizarse de alguna manera. El valor es, entonces, una propiedad de las cosas o de las personas. Todo lo que es, por el simple hecho de existir, vale. Un mismo objeto (persona o cosa) puede poseer varios tipos de valores, por ejemplo, un coche puede ser útil además de bello.

El valor es pues captado como un bien, ya que se le identifica con lo bueno, con lo perfecto o con lo valioso. El mal es, entonces, la carencia o la ausencia de bien. Se llama mal al vacío, es decir, a lo que no existe.

Todos los valores se refieren a las necesidades o aspiraciones humanas. Las personas buscamos satisfacer dichas necesidades.

Los valores físicos, como el afecto y la salud, así como los valores económicos, el poseer una existencia con un mínimo de confort, satisfacen en gran medida estas necesidades básicas. (Bastos, 1986, p.28)

2.2.1. Clasificación de valores.

Se entiende por valor moral todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral. Como se ha mencionado antes un bien es aquello que mejora, perfecciona, completa.

El valor moral perfecciona al hombre en cuanto a ser hombre, en su voluntad, en su libertad, en su razón. Se puede tener buena o mala salud, más o menos cultura, por ejemplo, pero esto no afecta directamente al ser hombre. Sin embargo vivir en la mentira, el hacer uso de la violencia o el cometer un fraude, degradan a la persona, empeoran al ser humano, lo deshumanizan. Por el contrario las acciones buenas, vivir la verdad, actuar con honestidad, el buscar la justicia, le perfeccionan.

El valor moral llevará a construirse como hombre, a hacerse más humano. Depende exclusivamente de la elección libre, el sujeto decide alcanzar dichos valores y esto sólo será posible basándose en esfuerzo y perseverancia. El hombre actúa como sujeto activo y no pasivo ante los valores morales, ya que se obtienen basándose en mérito. (Bastos, 1986,30)

Estos valores perfeccionan al hombre de tal manera que lo hacen más humano, por ejemplo, la justicia hace al hombre más noble, de mayor calidad como persona.

Para lograr comprender plenamente los valores morales es necesario que se analice la relación que éstos guardan con otro tipo de valores. Siendo el ser

humano el punto de referencia para los valores, se deben ordenar de acuerdo con su capacidad para perfeccionar al hombre. Un valor cobrará mayor importancia en cuanto logre perfeccionar al hombre en un aspecto más íntimamente humano.

Los valores infrahumanos: Son aquellos que sí perfeccionan al hombre, pero en aspectos más inferiores, en aspectos que comparte con otros seres, con los animales, por ejemplo. Aquí se encuentran valores como el placer, la fuerza, la agilidad, la salud.

Los valores humanos inframORALES: Son aquellos valores que son exclusivos del hombre, ya no los alcanzan los animales, únicamente el hombre. Aquí encontramos valores como los económicos, la riqueza, el éxito, por ejemplo. La inteligencia y el conocimiento, el arte, el buen gusto. Y socialmente hablando, la prosperidad, el prestigio, la autoridad, etc.

Valores Instrumentales : Son comportamientos alternativos mediante los cuales conseguimos los fines deseados.

Valores Terminales: Son estados finales o metas en la vida que al individuo le gustaría conseguir a lo largo de su vida. (Bastos, 1986, 35-38)

2.2.2. Características de los valores.

Dentro de las características principales que poseen los valores, encontramos las siguientes:

a) Independientes e inmutables.- Son lo que son (originales) y no cambian. Ejemplo: la justicia, la belleza, el amor, entre otros.

b) Absolutos.- Son aquellos que no están condicionados a ningún hecho social, histórico, biológico o individual. Por ejemplo: la verdad o la bondad.

c) Inagotables.- No existe ninguna persona que no agote la nobleza, la bondad, el amor, la sinceridad.

d)Objetivos.- Los valores se les da tanto a las cosas como a las personas, independientemente de que se las conozca o no. Para los hombres es necesario descubrirlos para que vaya formando su personalidad, para la sobrevivencia de su propia vida.

e) Subjetivos.- Tiene importancia para la persona en específico de acuerdo a sus intereses. (Bastos, 1986, 40)

2.2.3. Bases científicas de la educación moral.

Grass (1997, p. 39-53) maestro español, explica los fundamentos teóricos (filosófico, psicológico y educacional) de la educación moral. Como a continuación se mencionarán:

2.2.3.1. Antecedentes filosóficos:

a) Sócrates (470 -399 AC.).-El conocimiento es la virtud más grande que puede poseer y practicar el ser humano, asociando la felicidad con un modo de vida moral donde primen el autocontrol, la sobriedad y la preocupación por los demás. Podemos concluir que lo correcto y la virtud se construyen a partir de la relación entre razón y pasión.

b)Platón (428-347 AC.).-Al igual que Sócrates, está convencido que el conocimiento es la virtud más grande que puede poseer y practicar el ser humano. Para ello propone un ambicioso programa educativo cuyo camino es posible para unos pocos privilegiados pues el conocimiento moral involucra un estado de abstracción alto.

c)Aristóteles (384 -322 AC.).- Es el desarrollo del carácter la virtud¹ más grande a la que puede aspirar el hombre: Énfasis educativo en la voluntad y creación de hábitos, a través de un entrenamiento práctico prolongado donde el papel de un buen maestro es esencial. Podemos concluir que el conocimiento requerido para alcanzar la virtud moral² esta al alcance de todos y que el bien del hombre se alcanza en relación con otros hombres.

d)Thomas Hobbes (1588-1679).-En su obra El Leviatán, asevera que el hombre no puede vivir libre y ser gobernado al mismo tiempo: Renuncia a su libertad natural para acatar un contrato social, más - como todos los hombres- al luchar por su propio interés, dicho contrato debe ser apoyado por las leyes y/o por la fuerza. Entonces,

¹ Aristóteles define la virtud a través de tres elementos: estado de carácter, involucra elección y representa un camino medio determinado por sabiduría práctica

² Distingue entre virtudes morales (permite exitosas relaciones sociales) e intelectuales (permite exitosas empresas humanas)

la libertad, para el hombre, se acerca a un estado natural sin ley, siendo la sociedad una estructura ajena a su naturaleza.

e) Jean-Jacques Rousseau (1712-1778).-Concibe la naturaleza humana como buena pero sujeta a corrupción. Al creer en una justicia universal producto de la razón humana, el hombre alcanza una sociedad mejor a través de la búsqueda de una evolución moral humana. Por ello la libertad se encuentra en la conducta autodeterminada que ocurre cuando se ejerce un juicio racional desinteresado. Así en su obra *El Emilio*, asocia la idea de virtud a su idea de hombre moral: este debe ser educado en la autodeterminación, el desprejuicio y la razón.

f) David Hume (1711-1776).-La fuente principal de nuestro conocimiento es la experiencia captada por nuestros sentidos: hablar de Dios o de la Libertad no tiene sentido, pues no es verificable. Por ello la moralidad es materia del sentimiento, expresada en una inclinación a la benevolencia (lo entiende como un interés generoso por el bienestar general de la sociedad).

g) Immanuel Kant (1724-1804).-Establece el absoluto moral, por el que la moralidad es, ante todo, obediencia al concepto de ley moral, que señala lo correcto de lo incorrecto. Para ser absolutas las leyes morales deben ser universales y necesarios y sus juicios, puros y a priori³.

h) Émile Durkheim (1858-1917).-Respecto a la educación moral asevera que hay ciertos principios universales que son comunes a todas las personas y que dicha educación moral se logra a través de la práctica de tres ideas centrales: Disciplina, involucramiento y autonomía.

i) Adoctrinamiento.-Definida por T. W. More como la enseñanza de valores definidos sin cuestionamientos, practicada por los pueblos alemán y japonés antes del inicio de la segunda guerra mundial, desde el punto de vista metodológico-educacional fue exitosa pues se lograron los objetivos deseados. Más el temor al adoctrinamiento causó profundo impacto en la educación de la posguerra. Dio origen, como reacción, a las corrientes subjetivistas.

j) Corrientes Subjetivistas.-Tiene como su antecedente más antiguo al filósofo griego Protágoras. Estas corrientes se sintetizan en el siguiente enunciado: "Nadie puede afirmar o contradecir lo que otro

³ Debe entenderse que la ley moral no tiene nada que ver con la experiencia

afirma como cierto". Dicho enunciado fundamentó el origen de la clarificación de los valores⁴.

k)Corrientes Relativistas.-Para estas corrientes de pensamiento existen criterios objetivos para el reconocimiento del bien, sin embargo es el estado contingente de las circunstancias el que define si algo es considerado ético o no.

2.2.3.2 Antecedentes de la psicología y la educación.

a) Kohlberg y el desarrollo moral cognitivo.-

La psicología educacional reconoce tres dominios: el cognitivo, el psicomotor y el afectivo. La psicología cognitiva se concentra en los procesos mentales internos y el desarrollo cognitivo es el proceso por el que los individuos adquieren complejas formas de pensamiento y de resolución de problemas.

Los grandes aportes de la teoría cognitiva en la educación moral contemporánea vienen de Jean Piaget y de las modificaciones posteriores hechas por Lawrence Kohlberg: Hay seis etapas o estadios en el desarrollo moral de una persona, sin embargo la mayor parte de los adultos llega sólo a la tercera o cuarta etapa⁵. En ellas el educando toma un papel activo en su propio desarrollo moral, mediante técnicas apropiadas se le hace progresar a través de las diferentes etapas de su desarrollo.

Para saber en qué estadio de desarrollo moral se encuentra una persona se presenta un dilema ético y se clasifican las respuestas posibles dentro de cada etapa de desarrollo moral. Lo que define la etapa en que una persona se encuentra es el razonamiento que justifica la respuesta, no la respuesta en sí.

La educación moral -en este enfoque- busca consolidar la etapa en que el niño o joven se encuentra, para luego hacerlo progresar a la siguiente mediante técnicas de disequilibrios y asimilaciones.

⁴ Sostiene que ya que los profesores no pueden saber qué valores son los mas apropiados para cada persona, cada niño puede escoger libremente sus valores. Si bien es cierto que esta postura promueve la consistencia entre los valores escogidos y la vida diaria, en la década de los ochenta del siglo pasado fue rechazada por carecer de sustento teórico.

⁵ Las definiciones de las etapas están ligadas a la sociedad estadounidense que valora la responsabilidad de ser ciudadano, a diferencia de los países de habla hispana, donde la solidaridad es el valor más apreciado.

Figura 2.1: Estadios de Desarrollo Moral por Lawrence Kohlberg

| FASE | ESTADIO DE DESARROLLO | RANGO | LO CORRECTO | RAZONES PARA SER BUENO |
|------|--------------------------------|---------------|--|---|
| 0 | Razonamiento egocéntrico | 3 a 5 años | Lo que yo quiero | Obtener premios y evitar castigos |
| 1 | Obediencia no cuestionada | 5 a 7 años | Lo que me dicen mis padres y profesores | Evitar problemas |
| 2 | Ojo por ojo | 6 a 10 años | Lo que me conviene, pero siendo correcto con los que son correctos conmigo | Mi interés |
| 3 | Lealtad | 9 años a más | Debo ser correcto, satisfacer las expectativas de quienes me rodean | Aprobación interpersonal, social y autoestima |
| 4 | Responsabilidad por el sistema | 16 años a más | Debo asumir mi responsabilidad con el sistema al que pertenezco | Para ayudar a mantener el sistema y lograr autoestima por cumplir obligaciones |
| 5 | Contrato social | 18 años a más | Debo respetar los derechos y la dignidad de cada persona y apoyar el sistema que protege los derechos de las personas | Obligación de conciencia de actuar en concordancia con ciertos principios |
| 6 | Ética universal | Adulto | Decisión de conciencia de acuerdo con los principios ético-autoescogidos, siendo estos lógicos, universales y consistentes | Obligación de conciencia de actuar en concordancia con mis principios, los que son generales para todos |

Fuente: Grass 1997 p. 45.

b) Noddings⁶ y el enfoque de apoyo y cuidado.-

Sostiene que el enfoque de Piaget y Kohlberg están orientados en la personalidad masculina privilegiando la justicia y la racionalidad. Su enfoque, nacido de una postura feminista, sostiene la creación de un ambiente de apoyo y solidaridad en un colegio para promover valores que trasciendan a la generosidad.

La hipótesis central del enfoque es cuidar y ser cuidado⁷ son necesidades fundamentales del ser humano.

Las fortalezas e intereses de los estudiantes deben ser desarrollados en un ambiente de cooperación.

La educación moral -en este enfoque- debe producir personas morales, pero más importante aún, debe ser moral en sus propósitos, políticas y medios.

c) Aprendizaje-transferencia y habilidades metacognitivas.-

El término transferencia, usado en teoría del aprendizaje, se usa para describir lo que permiten el conocimiento y las habilidades previamente adquiridas puedan usarse en nuevas situaciones.

Las habilidades meta cognitivas consisten en el proceso de monitoreo de nuestro propio aprendizaje. Dichas habilidades ayudan al proceso de transferencia y son necesarias para clasificar problemas, representar problemas en nuestra mente, acceder de nuestra memoria información necesaria para resolver problemas, etc.

d) Psicología conductista y motivación.-

Motivación moral.-La clave de una buena educación moral está en la motivación. Esta debe ser trabajada mediante los sistemas conductuales operante (de acción), respondente (de reacción) y cognitivo (de autocontrol). Asociados a cada uno de los sistemas conductuales están los fundamentos de la educación moral que son tres:

1. Internalización de los estándares paternos: Aceptación de estándares que guíen nuestra acción diaria.

⁶ Este enfoque está liderado por la profesora emérita de educación de la Universidad de Stanford, Nel Noddings.

⁷ El concepto de cuidado se extiende a los siguientes dominios que deben estar presentes en la educación: Cuidado por nuestro ser, cuidado por aquellas personas cercanas a nosotros, cuidado por las personas extrañas a nosotros, cuidado por los animales, plantas y por la Tierra, cuidado por el mundo en que vivimos y cuidado por las ideas.

2.Desarrollo de reacciones empáticas a los sentimientos de los otros: Capacidad de intuición y entendimiento de los sentimientos de los otros, para responderles de manera adecuada.

3.Construcción de estándares personales: Construcción de nuestros propios estándares, con base en las normas paternas.

Acondicionamiento operante.-Entendemos por aprendizaje al resultado de reforzar actitudes o comportamientos que interesan. Existen 2 tipos de refuerzo: Positivo (Destaca lo bueno),Negativo (Recuerda lo equivocado).Es importante escoger la forma en que se va a reforzar.

Un caso particular lo constituye el denominado Manejo de contingencia que es la forma más estructurada de recompensa, que se hace efectiva si se ha cumplido un contrato acordado entre profesor y alumno (Contrato contingente), para alcanzar determinadas conductas objetivos.

Teoría psicológica educacional y motivación.-En el campo de la motivación se distinguen: la motivación intrínseca (no depende de recompensas) y la motivación externa (depende de recompensas). Se debe hacer uso de la motivación extrínseca hasta que se desarrolle en el alumno la motivación intrínseca. La motivación puede ser entrenada y para ello deberá ser acompañada de: Reconocimiento de las fortalezas y debilidades del alumno; Elección de metas realistas para él; Planificación para alcanzar las metas.

Monitoreo del cumplimiento de la planificación.- Además existen mecanismos que elevan la autoestima de los alumnos reduciendo la competencia entre ellos: el aprendizaje cooperativo, las clases multidimensionales (alumnos trabajan en distintas tareas), el aprendizaje individual (al alumno se le mide con respecto al progreso sobre sí mismo), etc.

2.3.¿Qué es la educación en valores?

Carreras (1997), explica que, la educación en valores es sencillamente educar moralmente porque los valores enseñan al individuo a comportarse como hombre, a establecer jerarquías entre las cosas, a través de ellos llegan a la convicción de que algo importa o no importa, tiene por objetivo lograr nuevas formas de entender la vida, de

construir la historia personal y colectiva, también se promueve el respeto a todos los valores y opciones.

Educar en valores es también educar al alumnado para que se oriente y sepa el valor real de las cosas; las personas implicadas creen que la vida tiene un sentido, reconocen y respetan la dignidad de todos los seres.

Los valores pueden ser realizados, descubiertos e incorporados por el ser humano, por ello reside su importancia pedagógica, esta incorporación, realización, descubrimiento son tres pilares básicos de toda tarea educativa; necesitan la participación de toda la comunidad educativa en forma coherente y efectiva.

Es un trabajo sistemático a través del cual y mediante actuaciones y prácticas en nuestro centro se pueden desarrollar aquellos valores que están explícitos en nuestra constitución como base para cualquier tipo de educación en valores.

Una vez que los alumnos interioricen los valores, éstas se convierten en guías y pautas de conducta, son asimilados libremente y permiten definir los objetivos de vida que se tienen, les ayuda a aceptarse y estimarse como son, la escuela debe ayudar a construir criterios para tomar decisiones correctas y orientar su vida, esta toma de decisiones se da cuando se enfrentan a un conflicto de valores, otro de los objetivos de esta educación es ayudar al alumno en el proceso de desarrollo y adquisición de las capacidades para sentir, pensar y actuar; como se puede apreciar no solo es una educación que busque integrarse en la comunidad sino que va mas allá busca la autonomía, la capacidad crítica para tomar decisiones en un conflicto ético.

2.3.1. Modelos de educación moral

Vidal (2000 p. 1527-1547) menciona los siguientes tipos de modelos de educación moral. Estos nacen por las interrogantes que se presentan, siendo una de ellas la génesis de la moral. Entonces la formación de los sujetos no es única y surgen algunos modelos:

Modelos de transmisión de valores absolutos.- Comparten una idea heterónoma de la moral, es decir, una transmisión de valores inmodificables, válidos en cualquier situación, como impuestos, sin poder de elección de otra posibilidad. El individuo pierde autonomía.

Modelos de autoconocimiento y autenticidad moral.- Sucede cuando la educación moral tomada en este sentido se identifica con una concepción relativista de los valores, los valores absolutos entran en crisis, cada persona posee una escala de valores que le permite tomar decisiones.

Modelos de desarrollo de juicio moral.- Niegan la existencia de valores absolutos que deban transmitirse de generación a generación, pero tampoco comparte la creencia de que los conflictos morales únicamente puede solucionarse atendiendo a preferencias subjetivas, para ellos el papel de la educación debe centrarse en el desarrollo del juicio moral.

Modelos de socialización.- Considera la educación moral como socialización en tanto que pretenden insertar a los individuos en la colectividad a la que pertenecen, la sociedad es concebida como bien supremo del cual emana la moralidad, a las cuales todas las personas deben someterse aceptando las normas y valores que posibilitan y conforman la vida en sociedad.

Modelos de adquisición de hábitos morales.- Para este modelo una persona se considerará moral si su conducta la virtuosa, es decir, si realiza actos virtuosos y, además, los realiza de forma habitual y constante.

Modelos de la construcción de la personalidad moral.- Parte de la idea de que la moral no es algo adquirido a priori sino que se entiende como un producto cultural cuya creación depende de cada individuo y del conjunto de todos ellos.

2.3.2. Riesgos de la educación en valores.

Esta nueva corriente que promueve la formación de valores a través de la educación se enfrenta a los siguientes riesgos :

- a) Convertirse en moda; que sea algo pasajero y no como una forma de vida.

- b) Incongruencia entre el decir y el hacer; cuando tanto la familia, el profesor (la escuela), su medio (amigos, vecinos, etc.) se habla correctamente de los valores; y en la práctica ve que no se hace patente y se realiza lo contrario.

c) Intelectualización de los valores. La enseñanza no debe quedarse en el papel sino que es necesario que se conozcan para que los vivan y los pongan en práctica.

d) Entorno adverso y contradictorio. Algunas veces lo que propone la escuela no guarda relación con la realidad que se vive en las familias y en los medios de información, esto puede provocar en la persona un sentimiento de frustración.

CAPITULO III.

CONDUCTA DE LOS DESTINATARIOS DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES.

Uno de los elementos más importantes de una campaña de mercadotecnia social son los individuos, grupos y poblaciones que se pretende serán los consumidores de los productos de la campaña. A ellos se les llama los destinatarios porque son las personas específicas cuya aceptación y adopción de un producto social cumplirá con los objetivos de la campaña.

Ya sea que el producto social consista en ideas, prácticas o servicios en marcha que sirven de soporte a la adopción del producto, o que el producto social vaya acompañado por un artículo tangible que puede servir de instrumento para la conducta de adopción. El éxito en las ideas o prácticas de la mercadotecnia social de los productos que tratan de comercializar los responsables de la campaña de cambio social requiere de la capacidad para predecir cómo se comportarán los destinatarios. A su vez, la predicción requiere del conocimiento de los procesos que guían y determinan la conducta de los destinatarios.

3.1 Adopción de ideas y prácticas

La mercadotecnia social trata de influir y llevar a cabo cambios en las ideas y prácticas de grupos de personas concretos. La adopción de una nueva idea significa adoptar o modificar una creencia, actitud o valor.

Según Rokeach a de las siguientes definiciones acerca de creencia, de actitud y de valor:

Una creencia, es cualquier proposición, consciente o inconsciente, inferida de lo que una persona dice o hace, y que puede ser antecedida por la frase yo creo que.

Una actitud, por otra parte, (es) una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación que predispone a una persona a responder preferentemente de alguna manera.

Un valor es un tipo de creencia, localizada centralmente en el sistema global de creencias de una persona, sobre cómo debería o no debería comportarse, o sobre si vale la pena o no esforzarse por alcanzar una situación existencial última.

Una buena campaña de mercadotecnia social debe ser capaz de convertir una no creencia en creencia, una creencia en actitud o una actitud en valor. (Kotler y Roberto, 1991, p.98)

3.2. Diferentes tipos de conducta de adopción.

Los destinatarios pueden aceptar una idea o práctica concreta por diferentes razones.

Adopción de cumplimiento.- En algunos casos el gobierno aprobará leyes para asegurar que se lleve a cabo el cumplimiento, o puede ser que algunas compañías les pidan cumplir o les dan un incentivo por hacerlo.

Adopción de identificación.- Es cuando las personas adquieren determinado producto, o servicio, porque admiran a gente con quienes se identifican, y que han adquirido esos productos.

Adopción basada en el conocimiento.- Algunas personas se adhieren a determinada causa, o adquieren un producto o servicio, porque esta acción les parecía una adaptación razonable a las nuevas circunstancias.

Adopción de internalización.- Estas personas internalizan una nueva norma, o patrón de conducta. (Kotler y Roberto, 1991, p.98-99)

3.3. Procesos de adopción

Kotler (1992) ha identificado cuatro modelos diferentes de cómo los destinatarios pueden moverse hacia la decisión final de adoptar una idea, conducta, producto tangible o cierre de venta. Estos modelos son 1) adopción aprender-sentir-hacer, 2) adopción hacer-sentir-aprender, 3) adopción aprender-hacer-sentir y 4) adopción de vías múltiples.

3.3.1 Aprender-sentir-hacer

En esta secuencia de conductas, la adopción no tendrá lugar a menos que los destinatarios puedan primero aprender de lo que se trata y desarrollar posteriormente una actitud hacia el producto social. Este modelo de aprendizaje es el modelo de más amplio uso y más investigado para ejercer influencia sobre la conducta de los destinatarios.

Este modelo logra los mejores resultados cuando se cumplen dos condiciones: los destinatarios potenciales se ven muy comprometidos con el objetivo de la adopción y perciben claras diferencias entre la adopción y su alternativa.

En el proceso aprender-sentir-hacer, los destinatarios primeramente toman conocimiento del asunto de que se trata, enseguida se ven inducidos por el interés y gusto hacia la innovación para después moverse hacia su prueba y adopción. Es preciso comunicar de manera efectiva la información para elevar la conciencia y atracción de los destinatarios con respecto al producto social. (Kotler y Roberto, 1991, p.99-100)

3.3.2. Hacer-sentir-aprender

En este proceso los destinatarios actúan a la inversa de la secuencia normal de aprendizaje.

En primer lugar adoptan una idea práctica de manera tentativa; enseguida, cambian sus actitudes como resultado de una experiencia de adopción de la prueba para después impulsar su actitud hasta el paso final de un mejor aprendizaje.

Este modelo se finca en dos bases teóricas: la teoría de la disonancia cognoscitiva y la teoría de la atribución. De acuerdo con la teoría de la disonancia cognoscitiva, cuando los destinatarios se hallan ante una situación de elección forzada entre alternativas muy similares a su elección seguirá una actitud mejorada con respecto a la idea o práctica. Así pues, los destinatarios se allegarán información favorable a la elección que ellos hacen y desfavorable a la elección que ellos evitan.

Sin embargo, de acuerdo con la teoría de la atribución, los destinatarios se comportan como actores auto perceptivos. Ellos atribuyen su actitud con respecto a una idea o práctica a su conducta manifiesta con respecto a la idea o práctica. Consecuentemente, si no han adoptado una idea o práctica, atribuyen esta elección a la falta de una actitud positiva. Pero si la han adoptado, concluyen que deben haber tenido una actitud positiva. Conforme a la decisión de adoptar una idea o práctica, los destinatarios seleccionan posteriormente la información que refuerza su actitud. Así, una vez más la secuencia resultante es hacer-sentir-aprender.

Las dos condiciones en las cuales los especialistas en mercadotecnia pueden esperar que este proceso tenga lugar son aquellas en las que los destinatarios se sienten comprometidos con una idea o práctica y cuando las elecciones son prácticamente las mismas. (Kotler y Roberto, 1991, p.101-102)

3.3.3. Aprender-hacer-sentir

En el tercer tipo de proceso es aprender-hacer-sentir.

Los destinatarios seleccionan una idea o práctica sólo con base en la familiaridad que tienen con ella, lograda generalmente a través de una comunicación masiva intensa y repetitiva. Los destinatarios no se han formado todavía ninguna actitud hacia esa idea o práctica y si se encuentran en una situación en la que tienen que decidir, seleccionan el producto social aun cuando no estén muy comprometidos con el mismo. Posteriormente, pueden cambiar su actitud si su experiencia ha sido satisfactoria. Esta secuencia es la de aprender-hacer-sentir. (Kotler y Roberto, 1991, p.102)

3.3.4. Proceso de adopción de vías múltiples

El modelo de adopción de vías múltiples sintetiza los otros modelos y establece importantes distinciones conceptuales entre creencia o conocimiento (el efecto aprender), efecto (el efecto sentir), y volición (el efecto hacer). A continuación se explica el proceso.

El destinatario puede responder con una creencia de orden inferior o de orden superior o con otro efecto. Un destinatario adquiere una creencia de orden inferior cuando está incierto sobre la asociación entre un atributo deseado y el producto social por adoptar y se da cuenta de que la información acerca del producto es aceptable sólo en niveles bajos. Esta creencia de orden inferior da lugar a un afecto bajo, (demasiado débil para que aparezca registrado en las escalas actitudinales ordinariamente usadas), en los estudios de mercadotecnia social.

Un destinatario adquiere una creencia de orden superior cuando experimenta un objetivo de adopción sea en forma directa a través de la adopción de prueba o indirecta a través de una experiencia sustitutiva, como una persona que visita u observa una sesión de Alcohólicos Anónimos. Esta experiencia proporciona una certeza mayor de asociación y una información más aceptable y constituye una base más sólida para la creencia ya que se procesa directamente a través de los sentidos. Las creencias de orden superior generan afectos de orden superior (dotados de fuerza suficiente para controlar) la adopción u otras conductas pertinentes. En virtud de que los destinatarios pueden de manera directa o sustitutiva (hacer la prueba) de una idea o práctica para tener más conocimiento de ella antes de comprometerse, es importante la adopción de la prueba. (Kotler y Roberto, 1991, p.103-105)

CAPITULO IV

PROGRAMAS DE VALORES EN EDUCACION BASICA DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PÚBLICA QUERETARO.

En este capítulo se verán los contenidos de los programas que promueven el desarrollo de valores en alumnos de educación secundaria, analizando la materia curricular de Formación Cívica y Ética, esto es a nivel nacional, y a nivel estatal el programa que promueve la Unidad de Servicios de Educación Básica en Querétaro (USEBEQ), todo esto en un intento de que los adolescentes sean educados de manera integral, no solo intelectualmente, sino como seres críticos, y con valores positivos.

4.1. Programa de la materia de Formación Cívica y Ética en Educación Secundaria.

Debido a que la sociedad esta compuesta por individuos, personas distintas con intereses diferentes y en ocasiones encontrados, es necesario que los estudiantes comprendan y asuman como propios los valores que hacen posible la vida en sociedad.

Por ello en la materia de Formación cívica y ética, se les hará ver que todos tienen deseos, necesidades y derecho a satisfacerlos, que en esté proceso siempre están con otros, y que esto tiene varias implicaciones: que se necesitan unos a otros; que sobrevivan y alcancen el bienestar, dependen en gran medida de que sepan cooperar; en la búsqueda de la satisfacción pueden, aun sin querer y sin darse cuenta, afectar los derechos de los de más. Por ello, todos deben aprender a conciliar lo que quieren con lo que la sociedad demanda y ofrece, participando en la búsqueda de un orden social en el que las tendencias, deseos y necesidades sean de naturaleza tal que, aunque distintos e inconexos, no se obstruyan entre sí. Esto implica el desarrollo de una actitud crítica y constructiva. También hay que tener en cuenta que la conciencia de los derechos y deberes del ser humano no ocurre de manera innata; los derechos y deberes de los seres

humanos en sociedad son producto de la historia, y es necesario que lo comprendan de esta manera para asegurar su ejercicio crítico y constructivo.

En los tres grados de enseñanza secundaria se abordaran tres grandes campos:

- 1) Naturaleza humana y valores.
- 2) Problemática y posibilidades de adolescentes y jóvenes
- 3) Organización social, democracia, participación ciudadana y forma de gobierno en México.

En el primer grado, se desentrañaran con los estudiantes las preguntas ¿qué y quién soy? Para ello, se explorará filosóficamente qué es un ser humano y qué lo distingue de otros seres —de los animales o de las plantas— hasta arribar a que, precisamente, la libertad, la conciencia, la palabra y el juicio ético son las peculiaridades que nos permiten valorar, elegir y crear. Asimismo, al analizar qué ofrece la vida en sociedad, los jóvenes podrán entender que, por ser libres, son responsables de sus actos y que la sociedad, por ser producto de la actividad humana, puede ser modificada y mejorada con su participación. Así, los seres humanos tenemos ciertas características y capacidades que es preciso conocer para aprovecharlas mejor tanto en beneficio propio como de los demás.

En el segundo grado, el propósito central es comunicar a los estudiantes que la adolescencia, aunque transitoria, es una etapa crucial en la vida de las personas. Es crucial porque en ella siempre se está en la frontera de dos campos de posibilidades. En uno, acechan riesgos y peligros que pueden afectar negativamente el resto de la vida del individuo y de quienes lo rodean; en el otro, existe una amplísima serie de posibilidades de desarrollo en áreas vitales que pueden, si no se acomete conscientemente su desarrollo, ser desaprovechadas y ceder su lugar a peligros y a posibilidades negativas. En suma, la adolescencia representa la posibilidad de arribar a la autonomía, misma que se puede conquistar durante la juventud, si se aprende a tomar decisiones

responsablemente. Por ello, en este curso se desea brindar múltiples oportunidades para favorecer este aprendizaje.

La adolescencia y la juventud son épocas especialmente propicias para el desarrollo de perspectivas y de valores propios. En este tiempo se intensifica la búsqueda de la autonomía, la cual, para ser verdadera, implica una mayor responsabilidad. En estas etapas, la responsabilidad hacia uno mismo y hacia los demás cobra nuevos sentidos, y la escuela secundaria brinda una serie de oportunidades para ampliar los márgenes de una autonomía responsable y constructiva. Así, la sexualidad, el uso constructivo del tiempo libre, la participación social, las perspectivas de integración a la vida productiva y el cuidado de la propia salud son ámbitos que ahora comprometen más a los estudiantes, y en los cuales pueden desarrollar su capacidad propositiva y transformadora.

En el tercer grado, se enfoca hacia el estudio de la sociedad y de los distintos niveles en que los individuos se agrupan como organizaciones que permiten alcanzar objetivos individuales y comunes. Esta orientación podrá confirmarse en el salón de clase al mostrar cómo los estudiantes se pueden organizar para lograr lo que quieren. Se tratará de identificar y de analizar cuáles son los valores que hacen posible la convivencia entre los individuos y los grupos de una sociedad, y cómo esos valores responden a la forma de organización social llamada democracia. De la misma manera, las alumnas y los alumnos analizarán el impacto que tienen en los grupos en los que participan, y cómo influye dicho impacto en su vida futura: la familia, el grupo de amigos y amigas, la escuela, el medio social en que se desenvuelven, la responsabilidad frente a su país y frente a la humanidad, sin descuidar su responsabilidad con el medio ambiente, todo esto con el fin de identificar sus posibilidades de acción, así como de alentar su capacidad para formar una matriz personal de valores basada en la dignidad del ser humano.

En esta asignatura habrá de iniciarse la reflexión acerca de las conductas que propician la justicia, la equidad, el desarrollo, la paz, el cuidado de los otros, de lo que nos rodea y de uno mismo, en una palabra, el bienestar en el ámbito personal y social. Estas conductas se identificarán como conductas del buen ciudadano. También se reflexionará sobre las

conductas antisociales. Se mostrará que las leyes que regulan la organización social son la condición básica para asegurar el orden y la libertad: términos que deberán pensarse conjuntamente. Se acometerá un estudio inicial sobre la forma de organización política en nuestro país, a fin de mostrar que ésta es el resultado de un proceso histórico colectivo.

Finalmente, se abordará el tema de la democracia, como la forma de organización social y política elegida por los mexicanos, la cual implica el compromiso de participación ciudadana. La democracia, como un ideal de sociedad, ha revelado ser el menos imperfecto en su realización, pero como ideal nunca está totalmente acabado, sino que siempre ha de perseguirse y perfeccionarse.

4.2. Programa de Crecimiento Consciente y Educación Responsable

El programa Crecimiento Consciente y Educación Responsable (CRECER) del Estado de Querétaro, es una propuesta didáctica para formación en valores. En el pide y propone al maestro retomar su misión formadora superando los propósitos meramente cognoscitivos en busca de una educación integral y armónica, en la que el área valoral es imprescindible.

La influencia docente en cuestión de valores es insoslayable, pero que frecuentemente no se realiza de manera consciente y por lo tanto corre el riesgo de perder orientación y eficiencia. Por tal motivo presenta una propuesta didáctica transversal que permea toda la acción educativa.

El objetivo general de este programa es "Apoyar al docente en su misión formativa para orientar con mayor intencionalidad al educando como sujeto principal de la educación, hacia la toma libre y responsable de decisiones, conducentes al desarrollo armónico e integral de sí mismo, de su relación con los nosotros y con su entorno."

Para lograrlo realiza lo siguiente:

- Sensibilizar al docente acerca de su misión formadora.
- Construir elementos teórico-prácticos para formar en valores.
- Intencionar en la práctica docente cotidiana la formación valoral.

- Identificar intervenciones valorales en la práctica propia.
- Elaborar materiales y estrategias metodológicas para formación en valores. (Programa Crecer (s.f.) [Recuperado 29 de abril del 2005], de <http://www.sep.gob.mx>)

4.2.1. Antecedentes del Programa CRECER

El trabajo en formación de valores es inherente a la educación misma. La influencia educativa tanto formal como informal implica este tipo de desarrollo naturalmente, por lo tanto, el tema ha sido motivo de atención de múltiples pensadores a través del tiempo.

En México, esta área de formación ha pasado por diversas etapas lógicamente relacionadas con a través de la historia, por eso ha oscilado desde una presencia explícitamente manifiesta en la materia de civismo hasta estar prácticamente ausente de la currícula durante varios lustros. En la actualidad, se ha retomado el empeño por la educación ética de una manera más intencionada y sistemática como parte de los contenidos curriculares de la educación básica.

Esta apertura, aunada a la problemática social, da lugar a la aparición de múltiples propuestas estatales de formación valoral. CRECER representa la respuesta queretana a esta búsqueda. En el año de 1997, con el cambio de administración en el gobierno del Estado de Querétaro, se inician los trabajos de investigación y creación para este programa de valores estatal.

Como la propuesta de CRECER considera que el trabajo docente es en sí mismo una influencia valoral que no siempre se hace de manera consciente, solicita del maestro una mayor intencionalidad y consistencia en lo que se refiere a las interacciones escolares.

Mediante este programa se invita a los docentes a realizar permanentemente actividades que promuevan la reflexión y las vivencias valorales. Estas actividades

se pueden relacionar con los contenidos curriculares, de tal manera que no requieran un tiempo especial, pero también pueden estar diseñadas como actividades específicas para la formación valoral.

4.2.2. Actividades del Programa CRECER.

Las actividades que propone el programa CRECER están encaminadas a que los alumnos ejerciten:

- La elaboración de juicios.
- La resolución de dilemas morales.
- Análisis de consecuencias.
- Búsqueda de alternativas.
- El análisis y discusión de temas controvertidos.
- El análisis de casos reales o hipotéticos.
- Las oportunidades de elección.
- La clarificación de valores.
- La vivencia de roles.
- Los ejercicios de redacción.
- Las prácticas democráticas.
- Las actividades de cooperación.

Entre las herramientas de difusión que tiene están:

- Periódico "El Recreo" para primaria y preescolar. Es un boletín en el que se publican tanto asuntos de teoría ética y axiológica como experiencias de los maestros, aportaciones de los alumnos y sugerencias didácticas.
- Periódico "Caleidoscopio" para secundaria. Cubre las mismas áreas que el de primaria y preescolar. (Programa Crecer (s.f.) [Recuperado 29 de abril del 2005], de <http://www.sep.gob.mx>.)

CAPITULO V.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LA ACTITUD DE LOS ADOLESCENTES HACIA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS BASADA EN VALORES.

En este capítulo se describen a detalle todos los pasos que se siguieron para la realización de la investigación que sustenta el presente trabajo, esto es, se describe la metodología utilizada para una adecuada toma de decisiones y poder así dar respuesta a las siguientes hipótesis, que es la razón fundamental de la investigación:

Hipótesis

Se considera que las herramientas de la mercadotecnia social son efectivas para promover la educación de valores, que utilizadas adecuadamente pueden impactar de manera positiva la actitud de los adolescentes.

Hipótesis nula

Se considera que las herramientas de la mercadotecnia social no son útiles para promover la educación de valores, y que no son utilizadas adecuadamente para impactar de manera positiva la actitud de los adolescentes.

Variable independiente:

Mercadotecnia social como herramienta para promover la educación en valores.

Variable dependiente:

Actitud positiva de los adolescentes.

Definiéndose actitud positiva como *una respuesta o comportamiento de acuerdo a los valores éticos y morales que se promueven.*

El problema central de esta investigación es determinar Por qué las campañas sociales de educación basada en valores, no han logrado un cambio de actitud positiva en los adolescentes.

5.1. Objetivos de la investigación.

Objetivo General.-Realizar un análisis comparativo de las campañas publicitarias sociales que promueven valores entre los jóvenes queretanos de 12 a 15 años.

Objetivos Específicos:

- Analizar las campañas que buscan promover los valores.
- Conocer que tan eficientes son las campañas que promueven valores.
- Conocer las actitudes de los adolescentes hacia las campañas publicitarias basadas en valores.

5.1.1. Descripción del sujeto experimental ¿Quién es el adolescente?

En este inciso se describirá al sujeto experimental de esta investigación.

Sujetos experimentales : Adolescentes de 12 a 15 años, que cursan la educación secundaria en el municipio de Querétaro, Qro.

A continuación se definirá ¿Qué es la adolescencia?

La adolescencia⁸ constituye una etapa de la vida en la que se suceden una serie de cambios no sólo a nivel físico, sino también a nivel emocional, social y del desarrollo intelectual. Es un período en el que comienzan a experimentarse e incorporarse cambios interiores, búsqueda de la identidad; cambios exteriores y corporales, desarrollo sexual; etapa de intercambio con el medio que los contiene.

⁸ La palabra adolescencia deriva de la voz latina *adolescere*, que significa “crecer” o “desarrollarse hacia la madurez”. Muss (1991)

Si bien no es sencillo determinar con precisión el tiempo o edad específica en la cual se desarrolla, ha podido establecerse que se extiende desde los 10 a los 20 años de edad. A su vez puede subdividírsela en tres etapas:

Temprana: desde los 10 a los 13 años;

Media: desde los 14 a los 17 años.

Tardía a partir de los 18 años.

Esta subdivisión se ha establecido principalmente para facilitar la comprensión de la adolescencia, la cual se correspondería con la realización de actividades educacionales, sociales, etc.

La adolescencia es una etapa de extrema vulnerabilidad desde el punto de vista social, psicológico, económico y de salud.

Durante la adolescencia no se producen cambios radicales en las funciones intelectuales, sino que la capacidad para entender problemas complejos se desarrolla gradualmente. El psicólogo francés Jean Piaget determinó que la adolescencia es el inicio de la etapa del pensamiento de las operaciones formales, que puede definirse como el pensamiento que implica una lógica deductiva. Piaget asumió que esta etapa ocurría en todos los individuos sin tener en cuenta las experiencias educacionales o ambientales de cada uno. Sin embargo, los datos de las investigaciones posteriores no apoyan esta hipótesis y muestran que la capacidad de los adolescentes para resolver problemas complejos está en función del aprendizaje acumulado y de la educación recibida. (Enciclopedia Encarta ,2005)

5.2 Tipo de Investigación.

Tipo de investigación.-Descriptiva, ya que como nos explican Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.118) "En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre una de ellas, para así (vágase la redundancia) describir lo que se investiga"

5.3. Tipo de estudio de la investigación.

El tipo de estudio realizado fue Experimental, ya que se utilizó un grupo de enfoque, en el cual participaron 21 adolescentes.

Un experimento es “un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador” (Hernández, Fernández y Baptista ,2003, p.188)

5.4. Población Meta.

La población meta estuvo compuesta por adolescentes estudiantes de educación secundaria de entre 12 y 15 años, sexo masculino y femenino.

Los alumnos inscritos en el ciclo escolar 2003-2004, en el municipio de Querétaro fueron 39,999. (Estadística de Fin de ciclo escolar 2003-2004, Educación Secundaria, (s.f.) [Recuperado el 5 de mayo del 2005], <http://www.usebeq.sep.gob.mx>)

5.5. Muestra por conveniencia.

Se realizó un muestro no probabilístico y la muestra elegida fue un grupo de voluntarios, ya que como explican Hernández, Fernández y Baptista (1994) “Las muestras de sujetos voluntarios son frecuentes en ciencias sociales y ciencias de la conducta”... “Este tipo de muestra se usa en estudios de laboratorio donde se procura que los sujetos sean homogéneos en variables tales como edad, sexo, inteligencia, de manera que los resultados o efectos no obedezcan a diferencias individuales, sino a las condiciones a las que fueron sometidas” y en este caso se

realizo un grupo de enfoque para conocer la actitud de los adolescentes ante determinadas campañas sociales.”

5.6. Grupo de Enfoque.

Se realizó un grupo de enfoque con 21 alumnos de educación secundaria, el cual tuvo una duración de 60 minutos, en los cuales se respondieron las 10 preguntas que contenía el cuestionario guía y se analizó la lectura Merezco Once (Cornejo, 1998,p.180.)

5.7. Instrumento

Se elaboró y aplicó un cuestionario de 10 preguntas, el cual tuvo la finalidad de conocer la actitud de los adolescentes ante las campañas sociales, en el se incluían las principales campañas que promovieran el valor de la honestidad entre ellas se ubican : Por un México integro, Cineminutos, Radio segundos contra la corrupción, programa CRECER, ¿Tienes el valor o te vale? de Fundación Televisa, siendo esta última la que se evaluó con mayor profundidad.

También se incluyo una lectura sobre el valor de la honestidad, para ser analizada por el grupo, esta lectura trata una situación común en la etapa escolar, en la cual se presenta la oportunidad de cambiar los resultados de un examen, para aprobar el curso, la finalidad de esto es reflexionar sobre la actitud asumida por Juan (el joven del que habla la lectura), comprender la importancia que la práctica de la honestidad tiene en el desarrollo de nuestra vida personal y en sociedad, y para la sociedad en su conjunto y asumir el valor de la honestidad como forma de vida

El cuestionario y la lectura analizada se encuentran en el anexo C y el D respectivamente.

5.8. Evaluación de resultados y discusión.

Una vez descrita la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación, se muestran los resultados obtenidos, así como su discusión.

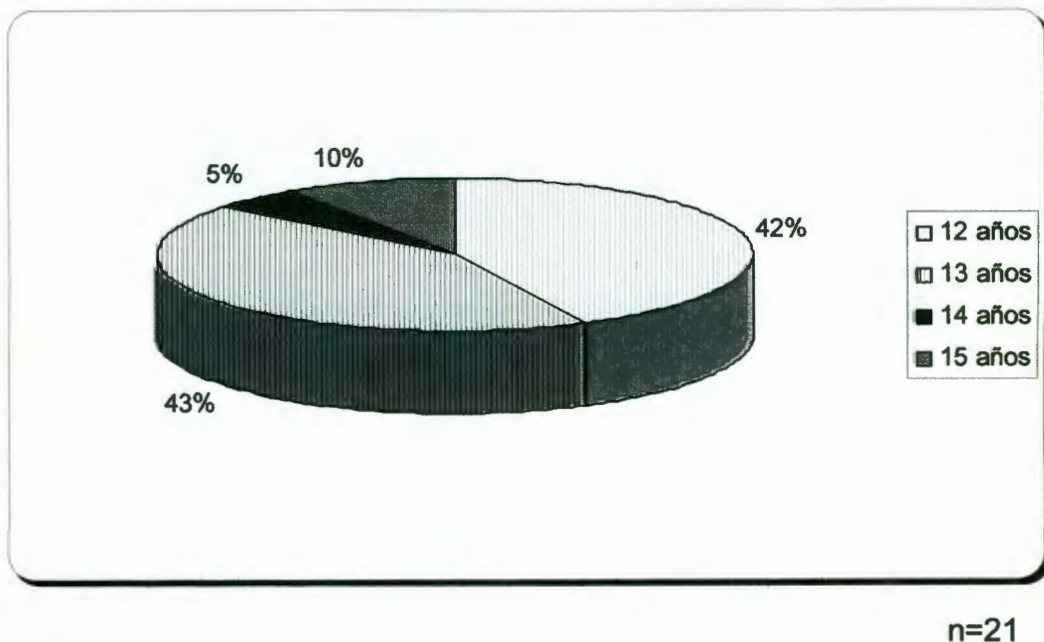
Se mostrará en primer lugar la información obtenida a través del cuestionario y en segundo lugar la información que se obtuvo mediante la reflexión de la lectura analizada.

5.8.1. Análisis del cuestionario.

Se presenta la pregunta y las respuestas se pueden apreciar en cada gráfica.

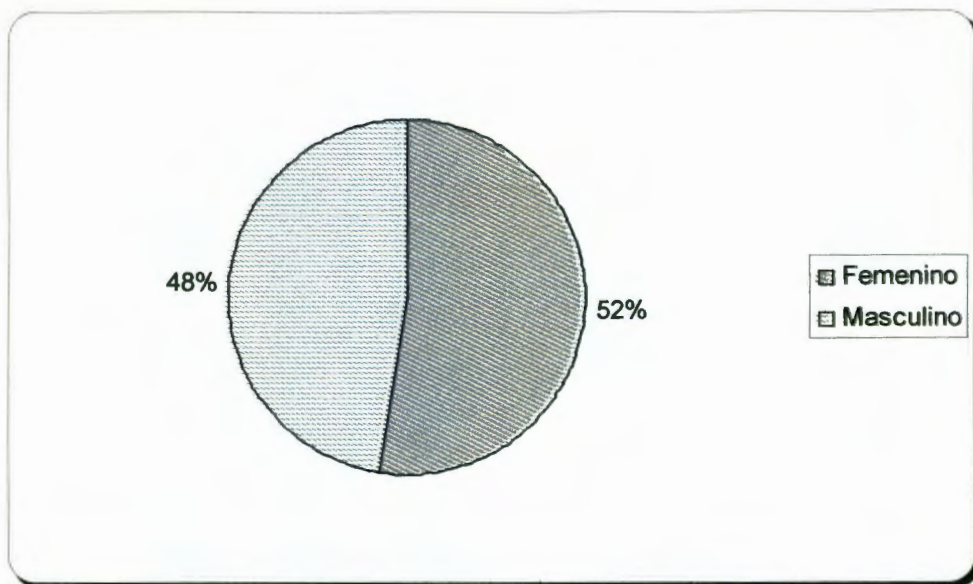
5.8.1.1. Información sociodemográfica de los participantes en el grupo de enfoque.

Las características sociodemográficas de los participantes , las incluyen la distribución de las edades y el sexo de los mismos. Participaron 21 adolescentes.



Gráfica 5.1. Edades de los adolescentes participantes.

Como se puede observar en la gráfica 5.1. la edad de los adolescentes que participaron fue la siguiente : El 43% tienen 13 años, el 42 % 12 años, el 10% 15 años y el resto un 5% tiene 14 años.



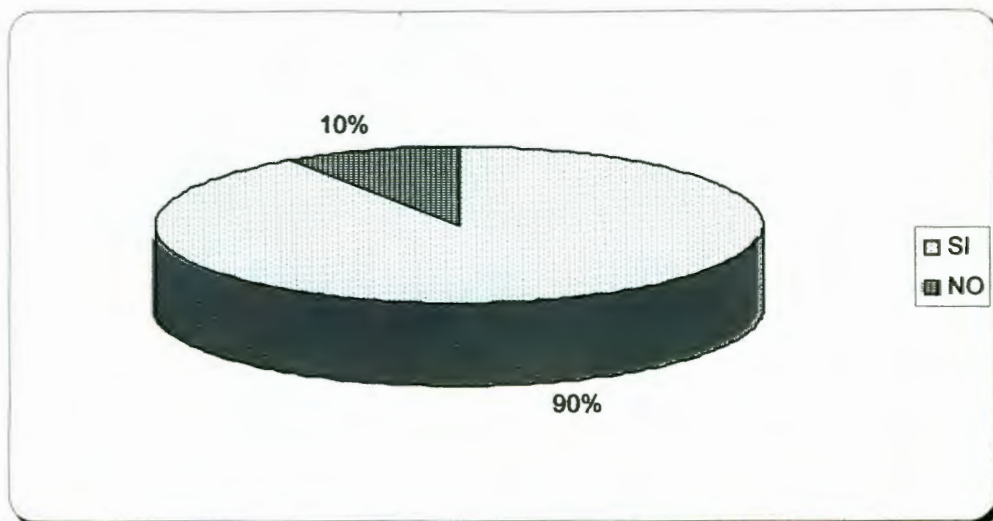
n=21

Gráfica 5.2. Sexo de los adolescentes participantes

En la gráfica 5.2. podemos observar que el 52% de los participantes son mujeres y el 48% son hombres.

5.8.1.2. Análisis de las preguntas relacionadas con el conocimiento de las campañas que promueven valores.

Pregunta 1 :¿Conoces alguna de las campañas televisivas, de radio, en medios impresos, que promueven valores (honestidad, bondad, generosidad, la familia) ?



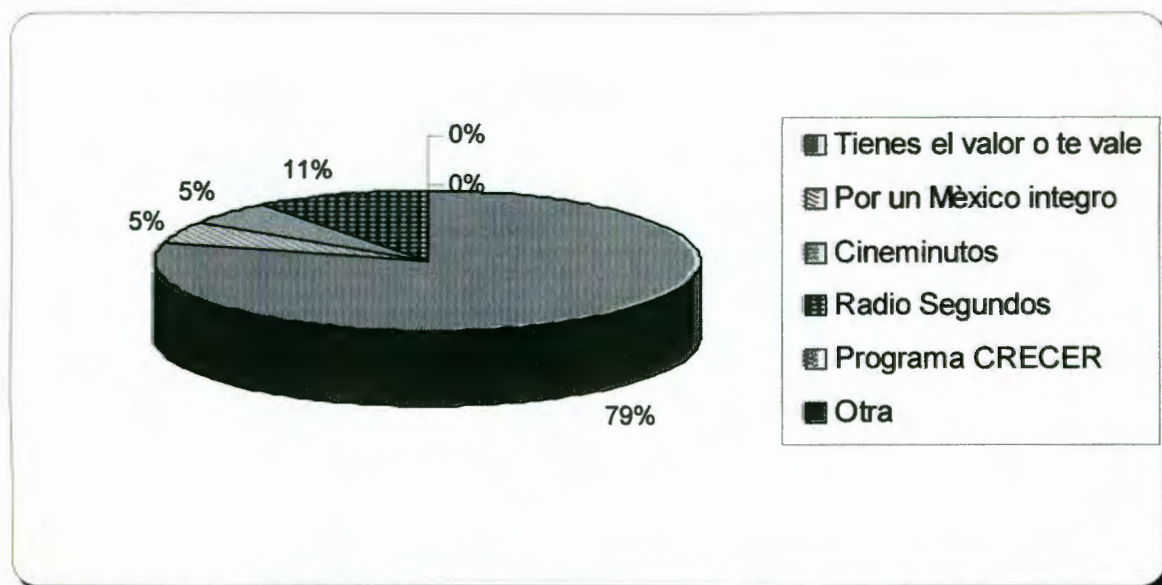
n= 21

Gráfica 5.3. Pregunta 1 del Cuestionario

El 90% de los adolescentes que participaron en la investigación conocen alguna campaña que promueva valores entre los jóvenes y solo un 10% no las conocen.

Los resultados obtenidos son un indicativo de que un importante número, el 90% de los adolescentes participantes, se enteró de la campañas de publicidad social a través de algún medio.

Pregunta 2: ¿Cuál de las siguientes campañas que promueven la honestidad llama más tu atención?

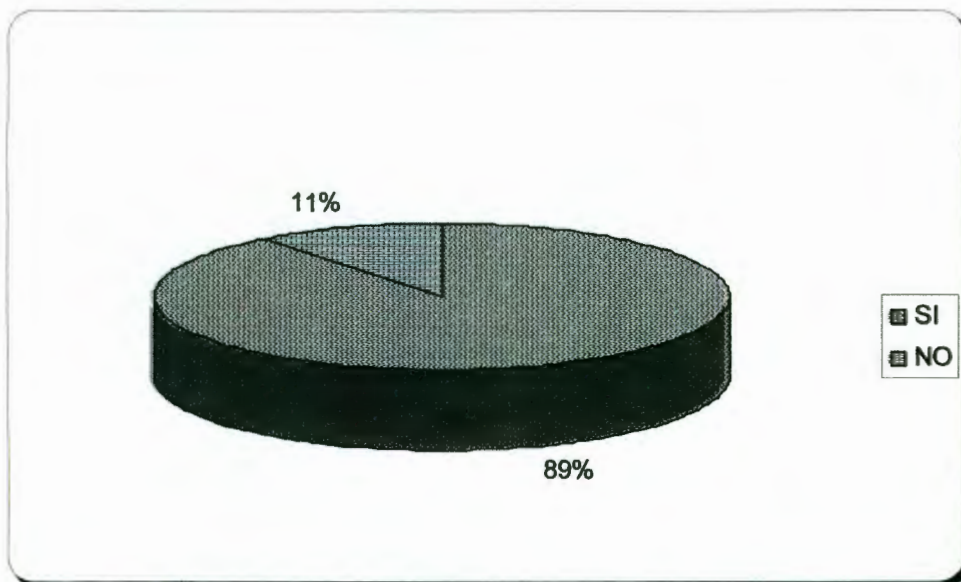


n=19

Gráfica 5.4. Pregunta 2 del cuestionario

Los adolescentes que participaron en su mayoría, un 79% contestaron conocer la campaña Tienes el valor o te vale, y la campaña que no es conocida por ellos es el programa CRECER, pues ninguno eligió esta opción. Lo cual nos muestra que a pesar de los esfuerzos por la USEBEQ, de promover la formación de valores en los adolescentes, estos desconocen el programa CRECER que ellos promueven.

Pregunta 3 : De las campañas antes mencionadas, ¿que piensas de ellas? ¿Te gustaron o no?



n=19

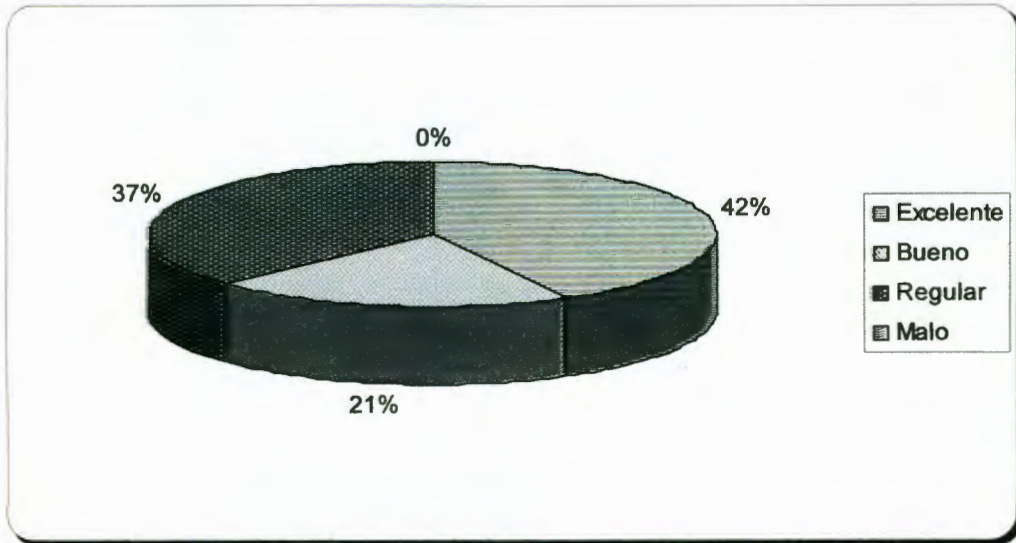
Gráfica 5.5. Pregunta 3 del cuestionario

Los adolescentes respondieron que si les gustó ya que podemos apreciar en la gráfica que un 89% dijo que si, y solo a un 11% no les gustaron.

De este 89% que respondió que si les gustaban, dieron las siguientes razones: en primer lugar por que dan un mensaje que promueve valores que ayudan a ser mejores personas, en segundo lugar porque presentan problemas reales y por último porque los hacen reflexionar.

El 11% que respondió que no les gustaban, dijeron que era porque los mensajes no les llamaban la atención.

Pregunta 4: ¿Cómo calificarías el contenido de estas campañas televisivas, de radio, en medios, que promueven los valores?

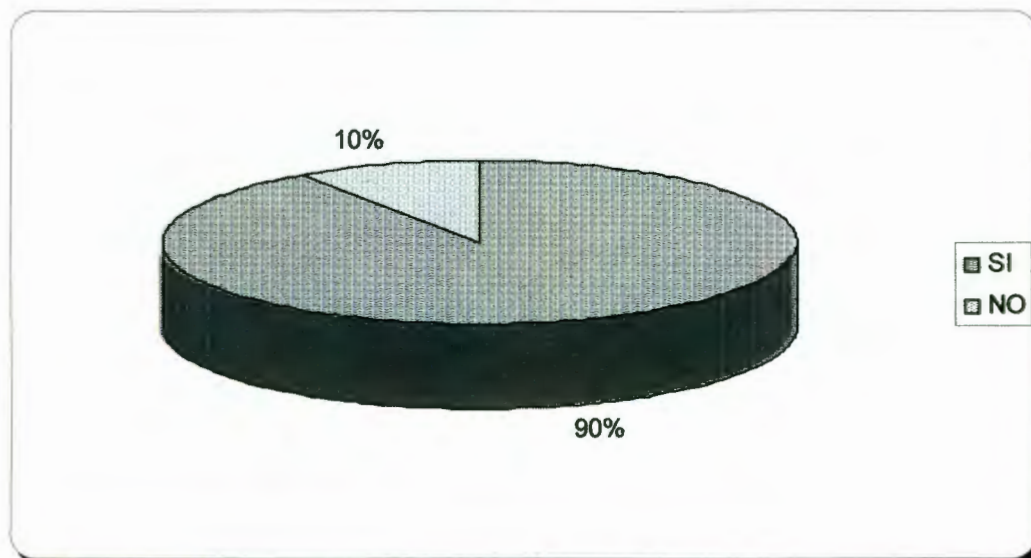


n=19

Gráfica 5.6. Pregunta 4 del cuestionario

En esta gráfica podemos ver que los adolescentes califican de manera positiva las campañas que promueven los valores, ya que el 63 % de ellos contestaron que la evaluación es excelente o buena, y solo una tercera parte la calificó como regular, y no hubo ningún participante que la calificará como mala.

Pregunta 5: ¿Has conocido a alguien que cometa o haya cometido algún acto deshonesto en el comportamiento diario, tanto dentro como fuera del aula y del hogar (Mentir, tomar algo que no es tuyo, copiar en un examen, lastimar a alguien, dar mordida o alguna otra acción de este tipo)?

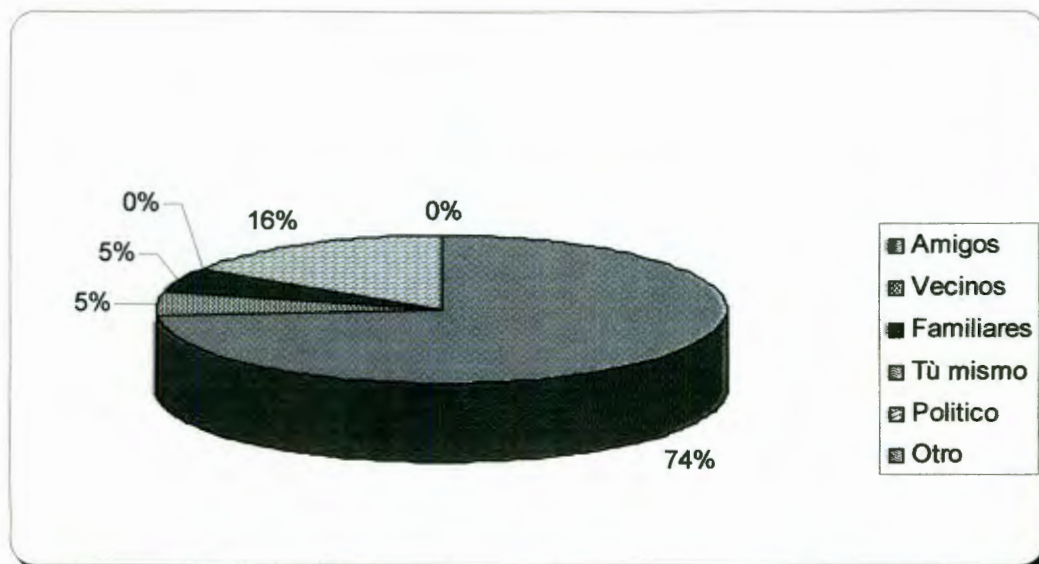


n=21

Gráfica 5.7. Pregunta 5 (primera parte) del cuestionario

En su gran mayoría ósea un 90% conocen a alguien que haya hecho algún acto deshonesto, y en la siguiente gráfica se muestra quienes son esas personas y la relación que tienen con el sujeto investigado.

¿Quién?



n=19

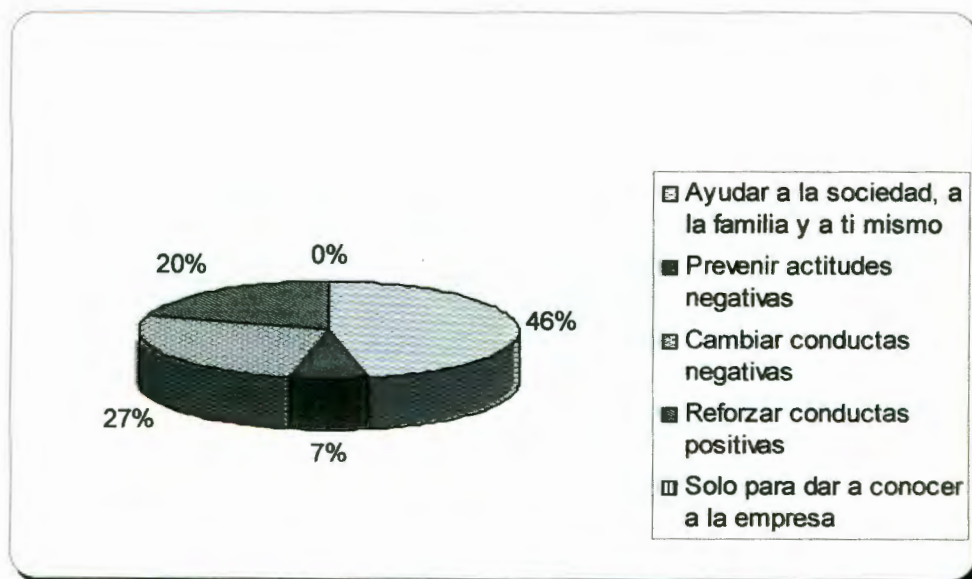
Gráfica 5.8. Pregunta 5 (segunda parte) del cuestionario

El 74% mencionó a sus amigos como el principal grupo que conoce que ha realiza algún acto que sea deshonesto o que no practique un valor, y en segundo lugar con un 16% a los políticos, un 5% a familiares, y otro 5% vecinos.

Es muy alto el índice que corresponde al rubro de amigos y familiares. Puesto que juntos constituyen un 79% . Esta cifra es critica, ya que son la familia y los amigos grupos de influencia muy significativos para el adolescente.

5.8.1.3. Análisis de las preguntas referentes a la campaña Tienes el valor o te vale.

Pregunta 6: ¿Cuál consideras que sea el objetivo de la campaña *Tienes el valor o te vale*?



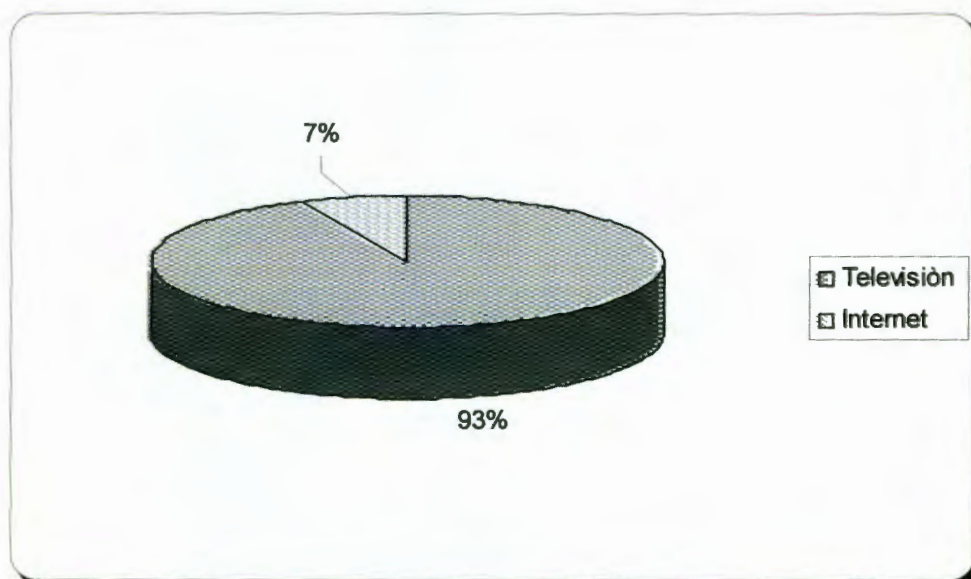
n=15

Gráfica 5.9. Pregunta 6 del cuestionario

El 46% dijo que ayudar a la sociedad, a la familia y a ti mismo, era el objetivo primordial, el 27 % eligió la opción de cambiar conductas negativas, el 20% Reforzar conductas positivas, el 7% dijo que prevenir actitudes negativas.

Es importante mencionar que conjuntando los porcentajes, el 100% de los participantes comprenden el mensaje de la campaña.

Pregunta 7: ¿Por qué medio te has enterado de la campaña *Tienes el valor o te vale?*



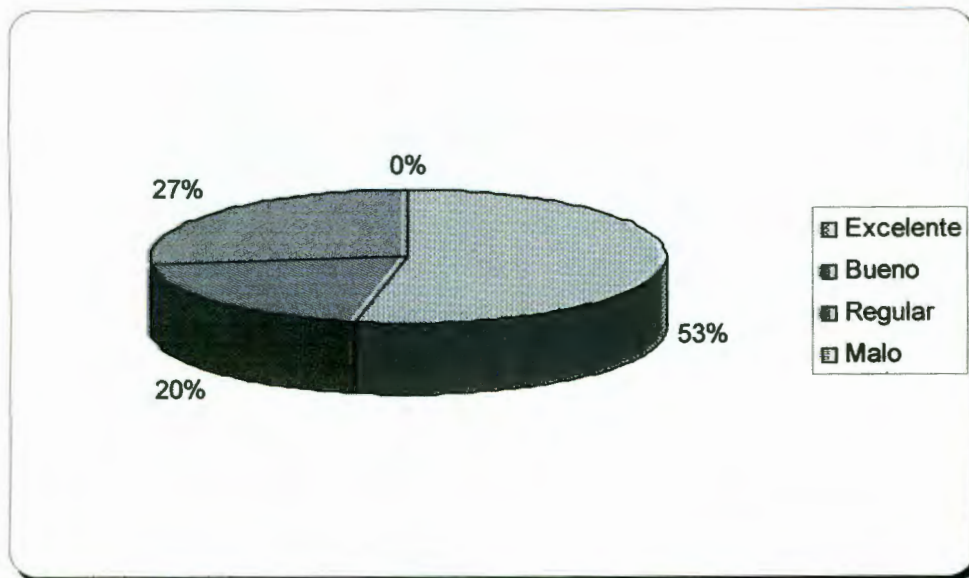
n=15

Gráfica 5.10. Pregunta 7 del cuestionario

El principal medio de difusión de la campaña *Tienes el valor o te vale*, que los adolescentes mencionaron es la televisión con un 93%, y el otro medio es el Internet con un 7%.

Lo anterior representa que el medio televisivo es el que causa mayor impacto, ya que es el más visto por los adolescentes.

Pregunta 8: ¿Cómo calificarías el contenido de la campaña *Tienes el valor o te vale?*

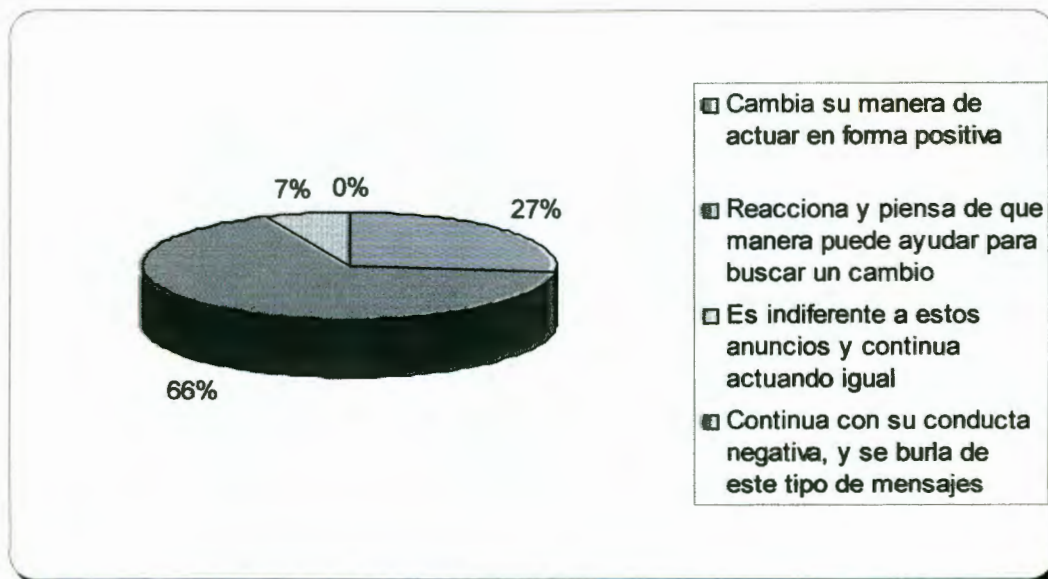


n= 15

Gráfica 5.11. Pregunta 8 del cuestionario

El 73 % de los adolescentes calificaron positivamente el contenido de la campaña, ya dijeron que era excelente y bueno, y un 27% la calificaron de regular, lo cual indica que ha sido del agrado de los adolescentes la campaña de valores.

Pregunta 9: El adolescente que conoce el mensaje de la campaña *Tienes el valor o te vale* :



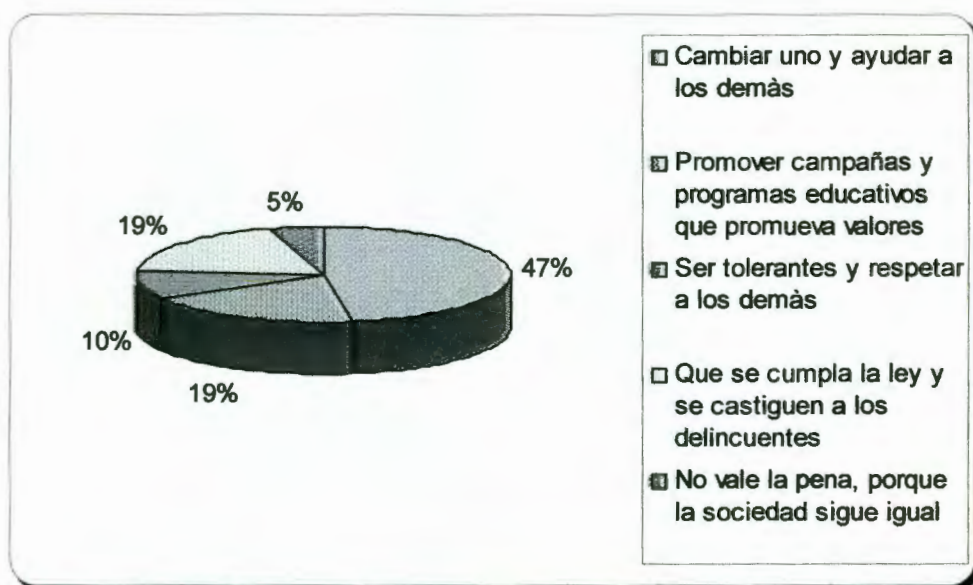
n=15

Gráfica 5.12. Pregunta 9 del cuestionario

La mayoría de los adolescentes reconoce que el efecto de la campaña es positivo, puesto que el 66% de los participantes en el grupo de enfoque, mencionó creer que el joven que las conoce reacciona y piensa de que manera podrá ayudar para producir un cambio, y un 27% cambiará su manera de actuar de manera positiva, y solo un 7% dice que los jóvenes continuarán con su conducta negativa y se burlan de este tipo de mensajes.

Lo anterior nos muestra que un dato interesante pues el 93% de los adolescentes participantes, reconoce el efecto positivo de la campaña.

Pregunta10: ¿Qué harías tú para cambiar los problemas de corrupción, falta de honestidad, delictivos y de violencia que existen en nuestro país y principalmente en tu estado?



n=21

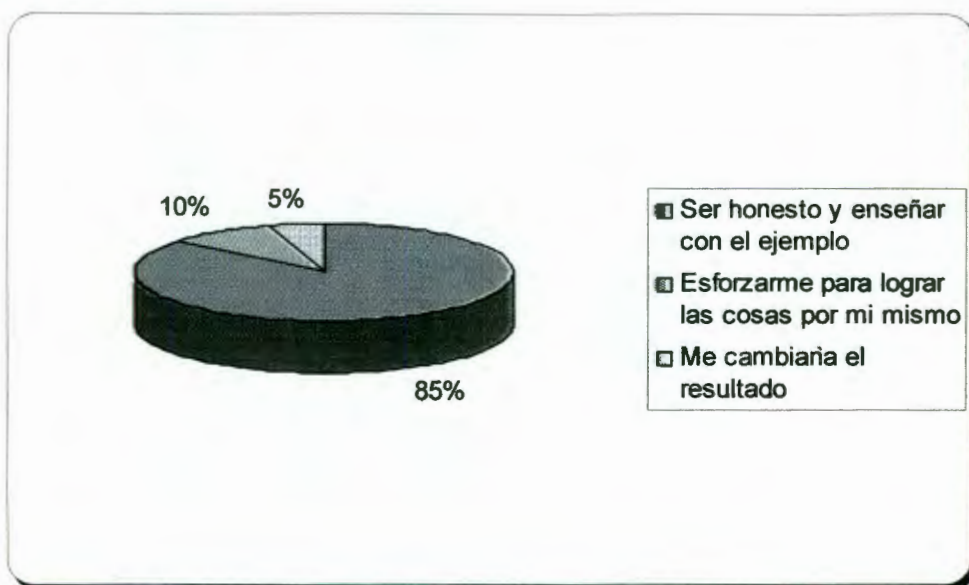
Gráfica 5.13. Pregunta 10 del cuestionario

Fueron muy interesantes sus respuestas, ya que a pesar de ser adolescentes están conscientes de que el cambio está en ellos, en modificar su conducta, y ayudar a los demás a cambiar de actitudes ya que la respuesta fue dada por un 47% de los participantes; en segundo lugar plantea la importancia de que se cumplan las leyes con un 19% y otro 19% en promover programas educativos. Un dato considerado interesante es que, solo un 19% dice que no vale la pena hacer nada pues la sociedad sigue igual, mientras que los demás ósea un 81% (sumando las otras

cuatro opciones) proponen soluciones al problema y están dispuestos a participar en el cambio.

5.8.2. Análisis de la lectura de reflexión Merezco Once.

Pregunta 1 : ¿Tú que has hecho en una situación similar, o bien, que harías si estuvieras en el lugar de Juan?



n= 21

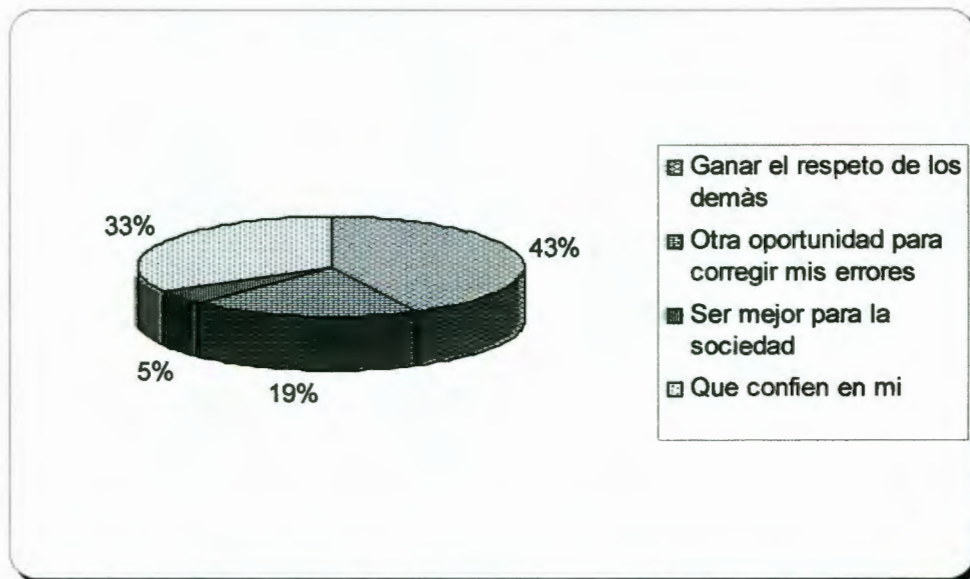
Gráfica 5.14. Pregunta 1 del Caso Merezco Once

El 85% de los participantes respondió que ser honesto y enseñar con el ejemplo sería su manera de actuar, el 10% dice que esforzarse, y solo un 5% cambiaría el resultado (ésto es tendría una conducta deshonesto).

Esto es muy interesante, pues ante una situación común en la etapa de estudiante como puede ser el cambiar o alterar un examen para obtener un mejor resultado, El 95 % de los adolescentes participantes consideran que deben ser honestos y

esforzarse para alcanzar el resultado que desean y no alcanzar las cosas de la manera fácil, mintiendo o cambiando sus respuestas.

Pregunta 2: ¿Que gano en la vida con ser honesto?



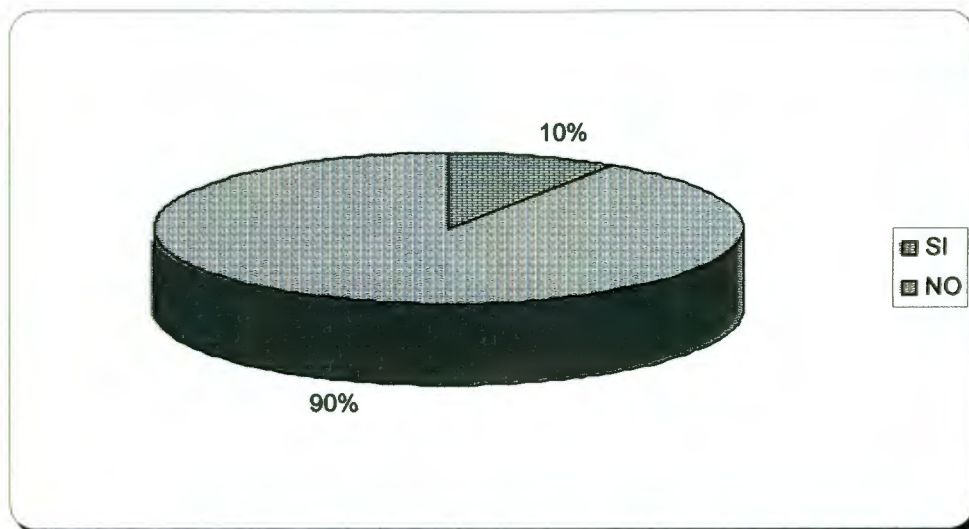
n= 21

Gráfica 5.15. Pregunta 2 del Caso Merezco Once

El 43 % dice que ser honesto le permite ganar el respeto de los demás, el 33% contestó que confien en él, un 19% declaró que le permite que le den otra oportunidad para corregir sus errores, y un 5% ser mejor para la sociedad.

Aquí se pueden observar solo respuestas positivas pues todos coinciden en que ser honestos les traerá beneficios.

Pregunta 3: Nuestros gobernantes... ¿Son honestos? ¿Por qué?



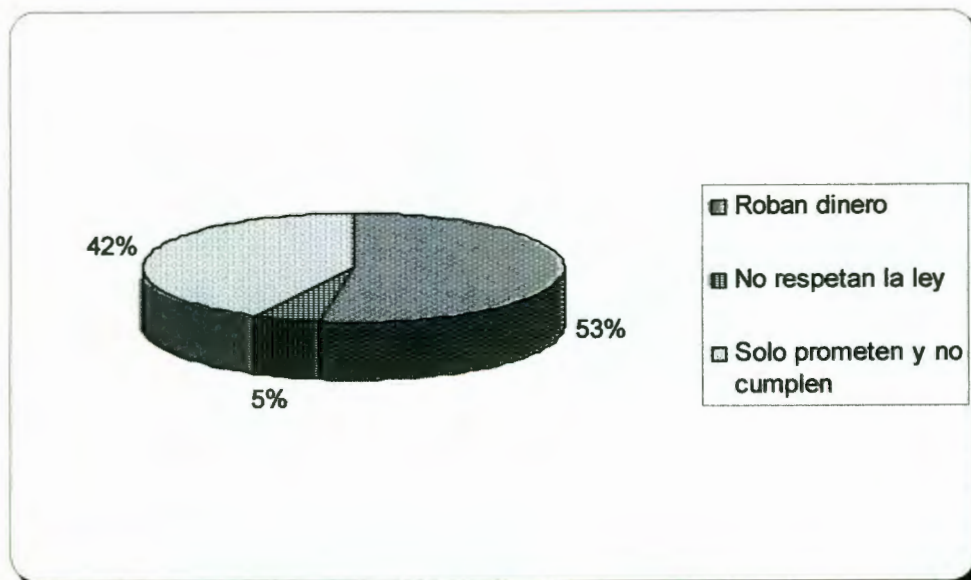
n= 21

Gráfica 5.16. Pregunta 3 (primera parte) del Caso Merezco Once

Un 90% de los adolescentes coinciden en que los gobernantes son deshonestos, y solo un 10% cree que son honestos.

Lo cual refleja la mala imagen que tienen de los gobernantes, por tanta información negativa que se pueda ver en las noticias y los medios, lo cual es un mal ejemplo para la sociedad.

¿Por qué?



n= 19

Gráfica 5.17. Pregunta 3 (segunda parte) del Caso Merezco Once

De los 21 participantes 19 dijeron que eran deshonestos y manifestando las siguientes causas, un 53% contestó que solo se dedican a robar, un 42% que solo prometen pero nunca cumplen, y un 5 % que no respetan la ley.

Con la información presentada en este capítulo se puede observar que la hipótesis si se cumple, ya que se obtuvieron datos importantes que lo señalan, y en capítulo siguiente se darán las conclusiones y recomendaciones generales.

CONCLUSIONES

Se mostrará en qué medida la investigación realizada dará respuesta al problema planteado para esta investigación, el cual es determinar *por qué las campañas sociales de educación basada en valores, no han logrado un cambio de actitud positiva en los adolescentes.*

A continuación se presentan las principales aportaciones derivadas de la investigación:

Respecto al objetivo de analizar las campañas que buscan promover los valores, en los resultados se puede apreciar que las campañas sociales que promueven valores, son conocidas por los destinatarios, ósea los adolescentes, ya que el 90% dijo conocerlas; y la campaña social más conocida fue la de ¿Tienes el valor o te vale? de Fundación Televisa, con un 79; también es interesante mencionar que si les gustaban dichas campañas, 89%, y en general las campañas que promueven valores, fueron calificadas positivamente con un 63 %.

Aun con los resultados anteriores vemos que a pesar del esfuerzo de las campañas que promueven valores, los adolescentes se enfrentan a una sociedad en la cual el realizar actos deshonestos, o actitudes negativas es muy común, tanto en el hogar como fuera de el, pues un 90% de los participantes dijo conocer a alguien que cometió algún acto deshonesto, siendo principalmente sus amigos, políticos, familiares y vecinos.

En el caso específico, la campaña ¿Tienes el valor o te vale? promovida por Fundación Televisa, el mensaje es conocido por los adolescentes, y dicen que su objetivo es ayudar a la sociedad, a la familia y a ellos mismos, también podemos ver que tiene un efecto positivo en la conducta de los adolescentes, esto se puede observar ya que un 93% dio respuestas en las cuales las conductas de los

adolescentes cambia positivamente. Otro aspecto interesante es que la campaña ha logrado crear conciencia en los jóvenes, pues al preguntárseles que harían para cambiar los problemas de corrupción, falta de honestidad, delictivos y de violencia, el 81% proponen soluciones al problema y están dispuestos a participar en el cambio. Con estos resultados también se puede ver que si se cumple el objetivo de conocer la eficiencia de las campañas que promueven valores, ya que si son conocidas y si están teniendo un efecto positivo. Y también permitió identificar las actitudes de los adolescentes hacia las campañas publicitarias basadas en valores, ya que se encontró un efecto positivo en el comportamiento, pues los participantes reconocieron que los adolescentes que conocen las campañas, cambiarán su conducta y se ha observado que se logra crear conciencia sobre la importancia de ser honestos.

Con los resultados antes mencionados se puede afirmar que la hipótesis planteada para este trabajo: *Se considera que las herramientas de la mercadotecnia social, son efectivas para promover la educación de valores que utilizadas adecuadamente pueden impactar de manera positiva la actitud de los adolescentes.* Si se está cumpliendo en un 93 %, ya que como se mencionó anteriormente los adolescentes participantes dieron respuestas en las cuales las conductas de los adolescentes cambiará de manera positiva después de conocer la campaña de Fundación Televisa ¿Tienes el valor o te vale?.

Con los resultados de la investigación se puede deducir que la campaña ¿Tienes el valor o te vale? promovida por Fundación Televisa, trata de cumplir con las condiciones que señalan Lazarsfeld y Merton para lograr que una campaña social sea exitosa. Estas condiciones se expresan a continuación:

1. Monopolización.- Una campaña de información debe asegurarse el monopolio de los medios masivos, de manera que no aparezcan mensajes que

sean contrarios a los objetivos de la campaña. En este punto, existen muchos mensajes contrarios a la campaña de formación de valores, tales como los escándalos políticos, las noticias donde vemos altos índices delictivos, violencia intrafamiliar entre otros; aun así también es importante destacar que tanto la iniciativa privada como el gobierno se han propuesto impulsar campañas que promuevan la formación de valores, y que ayuden a que se de un cambio en el comportamiento de la sociedad. Es por ello aun sin contar con un monopolio en los medios, si se tiene una presencia importante de mensajes que promueven los valores, sobre todo el televisivo que es el que tiene el mayor impacto por ser el mas visto por los adolescentes.

2. *Canalización.* Las campañas sociales masivas y orientadas hacia la información dependen de una base favorable en la actitud del público. En este punto se busca convencer a los destinatarios de la importancia de respetar los valores éticos y morales, y de tener conductas positivas que ayuden a mejorar las convivencia social, y acaben con las conductas delictivas que están destruyendo a la sociedad. Si los destinatarios logran sensibilizarse ante esta situación es más fácil que acepten los mensajes y cambien su actitud ante la apertura de estos. Aquí se puede apreciar que los adolescentes si están sensibilizados ante la importancia de estos mensajes.

3. *Complementación.* Las campañas sociales funcionan de manera óptima cuando la comunicación orientada a través de los medios masivos se complementa con la comunicación cara a cara. Aun no se ha llegado a cumplir esta condición pues no existe el seguimiento de la campaña de manera directa, aquí sería importante que existiera un apoyo por parte de la familia y la escuela para dar que se discutan los mensajes, y de esta manera la información se procese de una mejor manera y los cambios propuestos se acepten.

Por lo antes expuesto es posible afirmar que las actitudes y comportamientos que la mercadotecnia social busca cambiar, tienen una característica primordial, la

implicación de los aspectos psicológicos y emocionales del individuo, por lo anterior es importante la aportación de la psicología social puesto que los individuos antes de cambiar sus actitudes y conductas, primero analizan las ventajas y desventajas que el cambio va a generar para ellos, así como el impacto que tendrá en su entorno. Ya que como se puede apreciar en el marco teórico la conducta moral dependerá de aspectos psicológicos del individuo, de la motivación tanto intrínseca, como extrínseca. Y como señalan Kotler y Roberto (1992) existen diferentes tipos de conductas de adopción, y en este caso de promover los valores se dan de la siguiente manera:

Adopción de cumplimiento: El gobierno a través de sus leyes señala las obligaciones de los individuos, buscando evitar conductas delictivas, pero se puede apreciar, que a pesar de que existen normas legales, que señalan cuales son las conductas apropiadas, en la sociedad vemos que aun siguen altos índices delictivos. Aquí el individuo no actúa por convencimiento sino por obligación.

Adopción de identificación.- Se induce al individuo a actuar de determinada manera porque se identifica con la persona que lo anuncia. En este caso se usan a personajes reconocidos, artistas, deportistas, etc. que sean líderes de opinión, este tipo de adopción puede ser usado para promover los valores, pues en esta etapa de crecimiento los adolescentes buscan un sentido de pertenencia.

Adopción basada en el conocimiento.- Que es la que se ha utilizado en esta campaña social de ¿Tienes el valor o te vale?, ya que se muestra la conducta incorrecta y los efectos que causa, así como la importancia de actuar de la manera correcta.

Adopción por internalización.- Aun no se ha llegado a este tipo de adopción, ya que aquí el individuo internaliza la nueva norma o padrón de conducta, es decir lo hace suyo, lo interioriza y actúa en consecuencia, no por imitar o por temor, sino

porque esta realmente comprometido por el cambio. En este caso que se busca educar en valores, es este el tipo de adopción que sería el ideal, que el individuo interiorizará los valores y actuara en consecuencia.

Kotler y Roberto (1992), nos hablan de cuatro modelos diferentes de cómo los destinatarios pueden moverse hacia la decisión final de adoptar una idea o conducta, y el modelo que se considero más interesante para este caso es el de *Aprender-sentir-hacer*, ya que en la campaña social de *¿Tienes el valor o te vale?*, se enseña a los destinatarios cada uno de los valores morales que promueve pues en la pagina de fundación Televisa en Internet se explica claramente cada valor lo que es y lo que no es, y en los mensajes televisivos muestran una situación donde se aplica cada valor. Es decir primero los destinatarios toman conocimiento de lo que se les promueve, y luego se ven inducidos por el interés, para finalmente actuar en consecuencia.

RECOMENDACIONES

A la campaña ¿Tienes el valor o te vale?, se le ha evaluado positivamente, pues como se ha visto, tiene presencia en la mente de los adolescentes, y el contenido, fue calificado como bueno por parte de los participantes, y según sus respuestas el joven que ve estos mensajes cambiará su conducta de manera positiva y realzan la importancia de que para mejorar la situación de la sociedad, es necesario cambiar primero el individuo y después cada uno de ellos motivará el cambio en los demás.

Lo que se observó también fue que la información de Internet, no ha sido de gran impacto, pues solo un porcentaje muy pequeño de los participantes dijo conocer la campaña a través de este medio, por lo cual tal vez sería necesario dar más difusión a este medio, ya sea mediante los mensajes que se abren por si solos cuando se visita una página.

Por otro lado, al abordar de manera general el tema de las campañas sociales que promueven valores, se puede apreciar que es algo nuevo, y por tanto el impacto que estas campañas han tenido en la sociedad, aun no se puede ver a simple vista, y faltará esperar algunos años, para ver realmente su efecto, aunque los resultados de el presente trabajo son alentadores pues ya se aprecia que los adolescentes están concientes de la importancia de que ellos sean el motor de cambio de esta sociedad.

También se puede apreciar que aunque el gobierno se ha preocupado por invertir en campañas y programas que promuevan los valores, estos no han tenido los resultados esperados, pues los adolescentes no tienen en sus mentes estas campañas, y a pesar de que los folletos están muy claros y sus contenidos son muy comprensibles, los jóvenes no los conocen, hace falta un mejor distribución de estos.

Por lo anterior se sugiere lo siguiente:

Que exista mayor inversión pública en campañas que promuevan valores, ya que si existen, y sus contenidos y objetivos son muy completos, pero se ha observado que no llegan a sus destinatarios, pues como se pudo apreciar en el marco teórico se expone el programa CRECER, pero a pesar de ser un proyecto muy completo, los adolescentes entrevistados no lo conocen. Lo cual nos muestra que hace falta que se busque la manera de que estos programas lleguen a los jóvenes.

Que se de un trabajo conjunto de la iniciativa privada y el gobierno para que las campañas se complementen, y el resultado sea más efectivo. Es necesario que todos se involucren en la promoción y formación de valores, ya que los valores se aprenden de manera vivencial, no solo se deben conocer sino vivirse.

Todo lo anterior para evitar que la educación de valores se convierta solo en una moda más, se debe tomar como algo para toda la vida.

Por último recordar que la mercadotecnia social es una herramienta que será de gran utilidad para promover la educación en valores, pero no se puede hacer todo el trabajo solo con las campañas, es necesario que exista un trabajo conjunto, entre la familia, la escuela, el gobierno y la iniciativa privada para mejorar las condiciones de vida y formar un país honesto.

LITERATURA CITADA

- Bastos, E. S. J. Y González n.(1986). *Educación en valores*. (1ª. Edición.).Lima, Perú: Centro de Proyección Cristiana.
- Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta* (2005). Microsoft Corporation
- Carreras, Llorenc .(1997).*Cómo educar en valores: Materiales, Textos, Recursos y Técnicas*.(3ª. Edición) , Madrid, España: Narcea Sociedad Anónima de Ediciones.
- Cineminutos contra la Corrupción (s.f.) [Recuperado 5 el de mayo del 2005], de <http://www.funcionpublica.gob>
- Cornejo, M. A,(1998). *Infinitud humana: La grandeza de los valores*. (1ª. Edición).México D. F. Editorial Grijalbo.
- Diccionario Enciclopédico Océano*.(2004).Grupo Editorial Océano.
- Díez, E. y González, R.(1998),*Educación en valores*. Barcelona: Praxis S. A.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*.(3ª. Edición).México: Mc Graw Hill.
- Grass P. J. (1997). *La educación de valores y virtudes en la escuela: teoría y práctica*.(2ª. Edición) México D. F. Editorial Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1994). *Metodología de la investigación* . México, D. F., México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación* (3ª. Edición). México, D. F., México: Mc Graw-Hill
- Herrera (2005) Delincuencia juvenil: reporta PGJDF un crecimiento de 140 por ciento en 2005, [Versión electrónica], *El universal*, Primera plana 1.
- Kotler P. Y Roberto E. L. (1992). *Mercadotecnia social*.(1ª. Edición). México, D.F., México: Editorial Diana.
- Lucini, F. (1998). *Temas transversales y educación en valores*. (1ª. Edición). ,Madrid: Grupo Anaya Editorial.
- Moore, T. W.(1997) ,*Introducción a la filosofía de la educación*. (3ª. Edición) .México D. F: Editorial Trillas.

Muss, R. E.(1991) *Teorías de la adolescencia*. México: Piados.

Presidencia Municipal Querétaro,(2005).Arranca el programa ¡Hoy Manejo! Hoy me toca. *Armándolo Juntos*.2,15, 18-19.

¿Tienes el valor o te vale? (s.f.) [Recuperado 6 el de mayo del 2005], de <http://www.fundaciontelevisa.com>

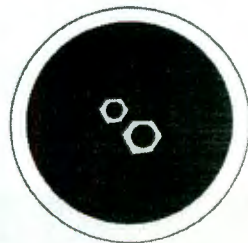
Vidal, J. A. (Dir.).(1999) *Enciclopedia general de la educación*.(1ª. Edición)
Barcelona: Grupo Editorial Océano. Volumen III

ANEXO A

Folleto 10 herramientas para combatir la corrupción y vivir en un país mejor.

10

HERRAMIENTAS PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN Y VIVIR EN UN PAÍS MEJOR.



SECRETARÍA DE ECONOMÍA
SECOEAM

10

HERRAMIENTAS PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN Y VIVIR EN UN PAÍS MEJOR.

ESTAS SON 10 ACCIONES CONCRETAS CON LAS QUE PUEDES AYUDAR A

EVITAR Y PREVENIR LA CORRUPCIÓN. TODOS PODEMOS HACER ALGO, ASÍ

QUE NO HAY PRETEXTO PARA NO PARTICIPAR.

NECESITAMOS TOMAR ESTAS HERRAMIENTAS Y PONERLAS A FUNCIONAR

EN TODOS LOS ÁMBITOS DE NUESTRA VIDA.



1

Conoce tus derechos

El combate a la corrupción comienza con nuestra actitud ante las leyes y las reglas. Tener un conocimiento de los derechos que nos otorgan las leyes y las reglas es el primer paso para vivir en un país mejor. Si no sabemos cuáles son nuestros derechos, va a ser muy difícil que los hagamos respetar.



2

Respetamos las reglas

Si respetamos las reglas, todo funcionará mejor y podremos vivir bien. Al ser más responsables, todos respetarán las leyes y las reglas. Si hacemos algo que no las respeta, no respetarán a nosotros y a nuestra libertad de movimiento.



7

Siempre que los corruptos se salgan con la suya, van a continuar haciendo daño. Si se les permite que sigan haciendo eso, van a seguir haciendo eso. Si cumplimos con todos los requisitos y efectuamos el trámite con el tiempo suficiente, nos evitamos multas y recargos, y también podemos evitar la corrupción.



8

Siempre que los corruptos se salgan con la suya, van a continuar haciendo daño. Si se les permite que sigan haciendo eso, van a seguir haciendo eso. Si cumplimos con todos los requisitos y efectuamos el trámite con el tiempo suficiente, nos evitamos multas y recargos, y también podemos evitar la corrupción.



9

Hay aspectos de nuestra sociedad que pueden mejorarse y podemos lograrlo buscando lo que nos conviene a todos en conjunto. El país lo vamos a ir mejorando a lo largo y a lo ancho. Si cumplimos con todos los requisitos y efectuamos el trámite con el tiempo suficiente, nos evitamos multas y recargos, y también podemos evitar la corrupción.



10

Combatir la corrupción es el mejor regalo que le puedes hacer a México y a los demás. Si se les permite que sigan haciendo eso, van a seguir haciendo eso. Si cumplimos con todos los requisitos y efectuamos el trámite con el tiempo suficiente, nos evitamos multas y recargos, y también podemos evitar la corrupción.



ANEXO B

Folleto hágalo usted mismo.

**HÁGALO
USTED
MISMO.**



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN
SECODAM

CONTENIDO:

- 1 ¿Y A MÍ QUÉ?
- 2 UN CIUDADANO DE CUERPO ENTERO. MIS DERECHOS Y MIS OBLIGACIONES
- 3 EL QUE TRANSA NO AVANZA
- 4 DEJEMOS DE SER INDIFERENTES.



¿YA MÍ QUÉ?

⚡ ¿POR QUÉ TENEMOS QUE APRETAR LAS TUERCAS CONTRA LA CORRUPCIÓN? ⚡

Todos los días estamos en contacto con la **CORRUPCIÓN**. Está ahí, afectándonos, día a día. Hasta cuando dormimos la corrupción sigue trabajando y nos causa daños enormes que hacen que nuestro salario rinda menos y que nuestros esfuerzos no nos den los beneficios que esperamos.

Hemos escuchado a personas que opinan que la corrupción ayuda a que las cosas funcionen mejor, acelerando trámites y sacándonos de problemas frente a la autoridad; hay incluso, quienes sostienen que la corrupción es una especie de carrusel, del cual todos tarde o temprano salimos beneficiados. Todo esto es falso. Si dejamos que los corruptos sigan dañando a los demás, cada vez más gente se va a volver corrupta y al final vamos a salir más afectados.

No podemos quedarnos con los brazos cruzados. Tenemos que condenar los actos de corrupción por pequeños que parezcan. La corrupción está en todos los ámbitos de la vida y es necesario que todos pongamos de nuestra parte para abatirla. **¡Lo primero que tenemos que hacer es acabar con las ideas y costumbres que permiten que la corrupción siga creciendo!**

LOS PAÍSES MÁS CORRUPTOS SON:

- Los que generan menos empleos.
- Los que menos crecen.
- Los que tienen peores niveles de vida.

EN LOS PAÍSES CON MENOS CORRUPCIÓN:

- Hay mejor nivel de vida.
- Mayor inversión, empleo y crecimiento.
- Sus habitantes tienen mejores ingresos y servicios públicos.

ALTOS NIVELES DE PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN

RELACIONADOS CON



- BAJOS SUELDOS
- MÁS DESIGUALDAD
- BAJOS NIVELES DE INVERSIÓN
- BAJOS NIVELES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO
- MAYOR INCERTIDUMBRE

EN UNA SOCIEDAD CON CORRUPCIÓN:

- Las reglas y leyes no son respetadas, lo cual genera una gran incertidumbre, por lo que dejamos de recibir inversión, tanto extranjera como nacional.
- Los préstamos para comprar una casa o un coche se vuelven más caros.
- Se generan menos empleos, lo cual hace que la demanda de trabajo crezca y los salarios bajen.
- Los productos son más caros, pues fabricantes y distribuidores muchas veces tienen que dar mordidas.

Cuando hay CORRUPCIÓN, los recursos que los gobiernos destinan para atender los problemas de salud, medio ambiente, alimentación, empleo y educación no llegan a quienes lo necesitan.

La corrupción hace que crezca la inseguridad pública: los criminales dan mercedes para salir de las cárceles y las autoridades se hacen guajes y los dejan libres.



"¿Y A MÍ QUE? LA CORRUPCIÓN NI ME AFECTA."

Esta es la típica respuesta de quienes no sienten interés por mejorar su país y sólo ven por sí mismos. Aunque tú no te metas con nadie, la corrupción sí se mete con todos... arruina tu nivel de vida y el de tu familia. La corrupción se beneficia y se alimenta de nuestra falta de interés por combatirla.

"LA CORRUPCIÓN ESTA EN EL GOBIERNO. ELLOS SON LOS QUE TENDRIAN QUE HACER ALGO."

La corrupción abarca todos los ámbitos de la vida. La corrupción se presenta en las escuelas, en el comercio, en las empresas, en el deporte, etc.

Siempre que alguien obtiene el título credencial tramposamente, cuando un estudiante copia en un examen, si alguien cobra de más por un mal servicio, cuando alguien miente para faltar a su trabajo, hay corrupción.

Sólo entre todos, ciudadanos y gobierno unidos, podremos acabar con un problema que está presente en toda la sociedad y que también a todos nos afecta.

En todos los países en donde hay bajos niveles de corrupción, se presenta una combinación de buenos gobiernos con buenos ciudadanos. Un buen gobierno alcanzará los objetivos deseados con la ayuda de todos.

"EL OTRO DÍA ME PASÉ UN ALTO Y ME DETUVO LA PATRULLA. NO TENIA LICENCIA, Y MEJOR LE DI DINERO AL OFICIAL. LA CORRUPCIÓN ME AYUDÓ A SALIR DE UN PROBLEMA."

Hay quienes dicen que la corrupción nos ayuda a salir de los problemas y que por lo tanto no siempre es mala. Cuando las personas tienen inconvenientes de tránsito, cuando necesitan obtener un permiso o licencia, cuando quieren una mejor calificación en el examen, muchos dan mordidas, copian, hacen trampa o sobornan para obtener una ventaja indebida o escapar de su responsabilidad. Cuando dan una mordida, están enviando un mensaje que dice "Se vale romper las reglas". Se convierten en promotores de la corrupción. La persona que recibe la mordida entenderá que al romper las reglas obtendrá una recompensa; para esa persona, las reglas y las leyes poco a poco irán perdiendo su valor, hasta que llegará a la conclusión de que se vale romper cualquier regla para obtener un beneficio.

Si para salir de un problema de tránsito le dan una mordida al policía, con el tiempo ese mismo policía entenderá que le conviene dejar libres al asaltante, al asesino y al violador por una mordida. Ese policía también permitirá que circulen conductores de autobús ebrios o drogados. Lo están convirtiendo en un promotor de la ilegalidad y del desorden. Es muy fácil echarle la culpa de todo al policía, sin reconocer que nosotros podemos hacer mucho por cambiar las cosas. ¿Como? Pues fácil: no entrándole.

Si queremos una sociedad ordenada, limpia y en donde las leyes se respeten, tenemos que comenzar por cambiar nuestra propia conducta.

"¿PARA QUE INTENTO HACER ALGO? YO SÓLO NO PUEDO HACER NADA PARA ACABAR CON LA CORRUPCIÓN."

Decir que no podemos hacer nada es rendirnos. Podemos contribuir a disminuir la corrupción en el trabajo, en la colonia donde vivimos, en la escuela y en nuestra propia casa. Podemos levantar a nuestro alrededor, hoy mismo, un espacio libre de corrupción.

Ha llegado el momento de que todos hagamos conciencia, tomemos nuestras herramientas y construyamos juntos el México que tanto merecen nuestros seres queridos.

UN CIUDADANO DE CUERPO ENTERO: MIS DERECHOS Y OBLIGACIONES.

∴ SABER, NUESTRA PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA VIVIR MEJOR. ∴

Todas las personas tenemos derechos y es importante que los conozcamos para poder cuidar que se respeten. Estar informados será nuestra mejor herramienta. Pero, tan importante como conocer y respetar nuestros derechos, es aceptar que tenemos también responsabilidades hacia los demás.

¿DE DONDE VIENEN NUESTROS DERECHOS Y RESPONSABILIDADES?

Las personas necesitamos normas de convivencia:

- Para vivir armónicamente dentro de nuestra sociedad.
- Para interactuar con los demás dentro de las normas de convivencia.
- Para poder vivir en orden.

NUESTROS DERECHOS SE COMPONEN DE DOS PARTES:

La primera es una garantía de que ese derecho nos va a proteger de abusos, nadie y nada nos va a dar la capacidad de participar en decisiones importantes para el país. La segunda implica el cumplimiento de ese derecho, esa es la parte de la obligación. Para poder ejercer nuestros derechos y vivir mejor en comunidad, tenemos que asumir también las obligaciones.

Ambas partes son complementarias, no se pueden separar.

NUESTROS DERECHOS

- GARANTÍA: CAPACIDAD DE PARTICIPAR
- RESPONSABILIDAD: OBLIGACIÓN

PRINCIPALES DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL CIUDADANO:



- :: VOTAR EN LAS ELECCIONES.
- :: INTERESARSE EN LOS ASUNTOS PÚBLICOS Y PARTICIPAR EN EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNIDAD.
- :: CONOCER Y RESPETAR LAS LEYES Y LOS REGLAMENTOS.
- :: RESPETAR LOS DERECHOS DE LOS DEMÁS.
- :: ACTUAR CON HONESTIDAD Y DECIR SIEMPRE LA VERDAD.
- :: RESPETAR LAS OPINIONES DE LOS DEMÁS, AUNQUE NO ESTEMOS DE ACUERDO.
- :: HACERNOS RESPONSABLES POR LAS CONSECUENCIAS DE NUESTROS ACTOS.

Para ser CIUDADANOS DE CUERPO COMPLETO necesitamos tomar parte en las decisiones de la sociedad y participar con nuestro voto en la elección de nuestros gobernantes.

Es importante hacer un auténtico compromiso por respetar la ley y los derechos de los demás. Que algunos no respeten las leyes no nos autoriza a convertirnos nosotros mismos en delincuentes. Es fundamental insistir en el respeto a las leyes comenzando por nosotros mismos, predicando con el ejemplo y denunciando al que no lo haga. **No denunciar a quienes rompen la ley es permitir que se falte a los derechos de los demás**

CREANDO UN BLINDAJE CONTRA LA CORRUPCIÓN

- Evitar la corrupción en nuestras actividades
- Denunciar los actos de corrupción
- Predicar el respeto a la ley y a las reglas con nuestro ejemplo
- Denunciar a quien actúe de forma incorrecta, sea quien sea

Si todos vamos creando un espacio libre de corrupción se ira construyendo una especie de blindaje en contra de este problema.

¿LOS NIÑOS Y JÓVENES TIENEN DERECHOS Y RESPONSABILIDADES?

Aunque no sean todavía ciudadanos, porque no han cumplido los 18 años, los niños y los jóvenes también tienen derechos y responsabilidades como cualquier otro grupo de la sociedad. Además de tener derechos especiales, los niños y los jóvenes de menos de 18 años tienen responsabilidades hacia sus padres y hacia sus mayores, además de sus obligaciones escolares. Al igual que sus mayores, ellos deben respetar las leyes y reglamentos como ciudadanos.

68

Los niños y jóvenes pueden hacer mucho para evitar la corrupción y ayudar a sus mayores a rechazarla. Deben respetar las reglas, decir la verdad y evitar las trampas para convertirse en ciudadanos de cuerpo entero.



SI DESDE NIÑOS TIENEN LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS
SU FUTURO, Y EL DE TODO EL PAÍS, SERÁ MUCHO MÁS TRANSPARENTE.

EL QUE TRANSA... ¡NO AVANZA!

...
:: **¡DEJEMOS LA PINZA Y CAMBIEMOS NUESTRA MENTALIDAD DE CORRUPCIÓN!** ::

Muchos veces, por complacencia y por permitirnos utilizar palabras, frases o palabras que reflejan una actitud de condescendencia con las conductas corruptas. Esto es muy grave, sobre todo cuando nadie se refiere tiempo a tiempo y por eso es que todos como sociedad que lo permitimos que se continúe con conductas aceptables incluso en ciertos casos hasta hoy día por algunas instituciones.

FRASES Y DICHO QUE JUSTIFICAN LA CORRUPCIÓN

- El que avanza, no avanza
- Nadie aguanta un berrinche de 90 días
- En casa abierta, hasta el viento pasa
- Lo todos lados se cuecen habas
- Lo que roba o ladra, trae con ellos de mala

En todas estas frases, palabras o expresiones, importante señalar que todo dentro TODAS ELAS SON FALSAS y por eso es que todos como sociedad que lo permitimos que se continúe con conductas aceptables incluso en ciertos casos hasta hoy día por algunas instituciones.



¿QUÉ PODEMOS HACER?

Nuestra forma de hablar es un reflejo de nuestras creencias. Si queremos ayudar a construir un país en donde se respeten las leyes, tenemos que expresarnos de otra forma. Si repetimos frases como esas, estamos creando un ambiente favorable a la corrupción. Lo mejor es buscar una forma de hablar que muestre lo que realmente queremos para nuestro país y que exista congruencia entre lo que decimos y hacemos.

16 FRASES Y DICHS PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN

| | VERDADERO | FALSO |
|----------------------------------|-----------|-------|
| - El que transa, no avanza | [+] | [-] |
| - Muchos no nos dejamos sobornar | [+] | [-] |
| - Aquí no se cuecen habas | [+] | [-] |
| - El ladrón no tiene perdón | [+] | [-] |



Hay que ayudar a los más jóvenes, dándoles las herramientas necesarias para que descubran las frases que si son verdaderas. Tenemos que decirles que en realidad los que transan, nunca avanzan, **TRANSAR NO ES AVANZAR, ES RETROCEDER.**

¡DEJEMOS DE SER INDIFERENTES!



EL DESARMADOR DE LA CORRUPCIÓN ::

Es hora de que entre todos desarmedemos la corrupción: la solución está en nosotros, dejemos a un lado nuestra indiferencia. Hagamos un compromiso personal de no confiar a la corrupción más va a desbordar y cada vez será más difícil confrontarla. Debemos de tener siempre en cuenta que la corrupción va más allá del pago de una mordida y que nos afecta principalmente en tres formas:

1

LA CORRUPCIÓN AFECTA MÁS A LOS QUE MENOS TIENEN

Los pobres son los que más se ven afectados por la corrupción, pues tienen que dedicar una mayor parte de su ingreso al pago de "mordidas".

Esto sobre todo les afecta porque los recursos de inversión en programas de salud, educación, vivienda y desarrollo social que van dirigidos precisamente a quienes más los necesitan.



MENOS CORRUPCIÓN

PARA UNA MEJOR VIDA.



2

LA CORRUPCIÓN NO PERMITE QUE SE OBTENGAN LOS MEJORES RESULTADOS ECONÓMICOS

Cuando hay corrupción las inversiones se reducen y el costo de los bienes se eleva. Si hubiera una inversión de generación más temprana, bienes y servicios más baratos, mayor desarrollo económico y mayor competitividad.



LOS MEXICANOS

SÍ PODEMOS.



3

LA CORRUPCIÓN ES AMÉ MEXICANA

Los corruptos traicionan a México porque retrasan el progreso y se benefician dañando a los que menos tienen. No podemos tolerarlo. Es importante que nos arrogamos la columna de México y los detengamos.

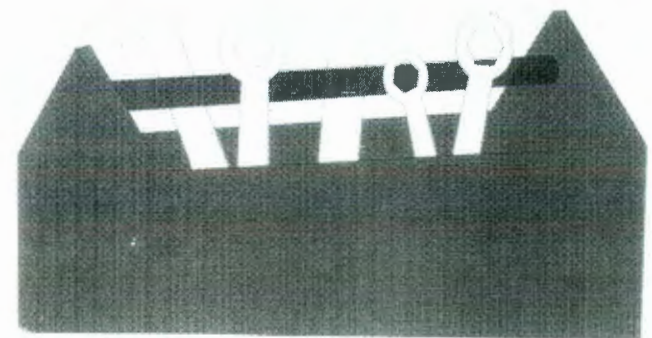


www.sipodemos.org

EL PROPÓSITO DE ESTA CAJA DE HERRAMIENTAS ES HACER QUE CADA CIUDADANO MEXICANO
DESCUBRA QUE ES POSIBLE EVITAR LA CORRUPCIÓN Y QUE PODEMOS HACER MUCHO PARA
CONSTRUIR A NUESTRO ALREDEDOR UN ESPACIO DE HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA. SI
REVISAMOS LA HISTORIA PODREMOS VER QUE EXISTEN MUCHOS PAÍSES EN EL MUNDO QUE,
DESPUÉS DE HABER TENIDO MUCHA CORRUPCIÓN, HAN LOGRADO VENCER EL PROBLEMA Y SE
HAN CONVERTIDO EN SOCIEDADES HONESTAS Y TRANSPARENTES GRACIAS AL INTERÉS Y
PARTICIPACIÓN DE SUS HABITANTES.

96 EN EL MOMENTO EN QUE TODOS ENTENDAMOS QUE JUNTOS PODEMOS VENCER A LA CORRUPCIÓN,
COMENZAREMOS A VER QUE NUESTRO PAÍS CAMBIA PARA BIEN. NO PODEMOS ESPERAR A QUE
LOS DEMÁS HAGAN ALGO: NECESITAMOS INICIAR ESTA TAREA NOSOTROS MISMOS

SI CONOCES A OTRAS PERSONAS INTERESADAS EN COMBATIR LA CORRUPCIÓN, FORMA GRUPOS
CON ELLOS, DISCUTAN LAS HERRAMIENTAS QUE AQUÍ TE PRESENTAMOS, Y PIENSEN EN ACCIONES
CONCRETAS EN CONTRA DE LA CORRUPCIÓN.



SI TIENES DUDAS O PROPUESTAS PARA ESTA CAJA, O SI NECESITAS INFORMACIÓN SOBRE CÓMO AYUDAR A COMBATIR LA CORRUPCIÓN, COMUNÍCATE CON NOSOTROS:

Hágalo usted mismo. Su caja de herramientas contra la corrupción.

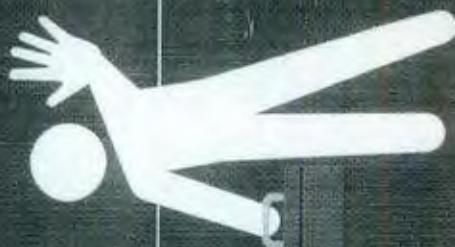
Unidad de Vinculación para la Transparencia.

Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo.

Insurgentes Sur 1735 PB. Ala Norte, Col. Guadalupe Inn, C.P. 01020.

hagaloustedmismo@secodam.gob.mx

www.hagaloustedmismo.gob.mx



ANEXO C

Cuestionario diseñado para la investigación

CUESTIONARIO DISEÑADO PARA LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este cuestionario es conocer cuál es la actitud de los adolescentes queretanos estudiantes entre 12 y 15 años ante las campañas de educación en valores.

- La información que proporcionas es confidencial y nos será de mucha ayuda.
- Contesta las siguientes preguntas.

Instrucciones: Llena los espacios en blanco y marca los paréntesis con una X.

Edad _____ Sexo M () F ()

1. ¿Conoces alguna de las campañas televisivas, de radio, en medios impresos, que promueven valores (honestidad, bondad, generosidad, la familia) ?
- () SI () NO
- Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 6.

2. ¿Cuál de las siguientes campañas que promueven la honestidad llama más tu atención?
- () Tienes el valor o te vale "La honestidad es un valor único" (Un policía pide una mordida a una persona que se pasa un alto y una niña lo ve)
- () Por un México integro " Ya no más mordidas"
- () Cineminutos (Anuncio donde Lupita juega turista y le dan billetes de mas y los regresa y los demás niños se burlan pero después le dan la razón)
- () Radiosegundos "Di no a la corrupción"
- () Programa "CRECER"
- () Otra _____

3. De las campañas antes mencionadas, ¿que piensas de ellas? ¿Te gustaron o no?
- () Si ¿Por qué? _____
- () No _____

4. ¿Cómo calificarías el contenido de estas campañas televisivas, de radio, en medios, que promueven los valores?
- () Excelente
- () Bueno
- () Regular
- () Malo

5. ¿Has conocido a alguien que cometa o haya cometido algún acto deshonesto en el comportamiento diario, tanto dentro como fuera del aula y del hogar (Mentir, tomar algo que no es tuyo, copiar en un examen, lastimar a alguien, dar mordida o alguna otra acción de este tipo)?
- () Si ¿Quién? () Amigos
- () No () Vecinos
- () Familiares
- () Tú mismo
- () Político
- () Otro _____

Si en la pregunta 2 respondiste "Tienes el valor o te vale", por favor pasa a la siguiente pregunta.

6.- ¿Cuál consideras que sea el objetivo de la campaña "Tienes el valor o te vale"?
(Jerarquiza tu respuesta del 1 al 4)

- Ayudar a la sociedad, a la familia y a ti mismo.
- Prevenir actitudes negativas.
- Cambiar conductas negativas
- Reforzar conductas positivas
- Solo para dar a conocer a la empresa (Televisa)

7.¿Por qué medio te has enterado de la campaña "Tienes el valor o te vale"?

- Televisión Familiares
- Espectaculares Radio
- Impresos Internet
- Cine Otros _____

8.Cómo calificarías el contenido de la campaña "Tienes el valor o te vale"?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

9-El adolescente que conoce el mensaje de la campaña "Tienes el valor o te vale" :

- Cambia su manera de actuar de manera positiva .
- Reacciona y piensa de que manera puede ayudar para buscar un cambio.
- Es indiferente a estos anuncios, y continua actuando igual.
- Continua con su conducta negativa, y se burla de este tipo de mensajes.

10. Qué harías tú para cambiar los problemas de corrupción, falta de honestidad, delictivos y de violencia que existen en nuestro país y principalmente en tu estado?

ANEXO D

**Lectura analizada por los participantes del grupo de enfoque
Merezco once**

LECTURA MEREZCO ONCE¹

Durante el examen, Juan, un alumno del tercer año de secundaria, comprendió que había estudiado muy poco para dar su examen, lo cual podía notar en sus respuestas.

El profesor, al terminar el examen dio la orden siguiente:

- Todos los alumnos, se van autocorregir, para lo cual les daré la clave de las respuestas.

Juan, al igual que sus condiscípulos corrigieron el examen, pero el promedio de sus aciertos y desaciertos daba como respuesta la nota de once, y, para pasar ese curso y salvar su nota bimestral necesitaba de un trece. Su compañero de carpeta le dijo, enterado de la situación, que se pusiera trece y que nadie se daría cuenta.

- No, debo ser honesto, esta nota me la merezco.

Su amigo, le dijo: ¡¡No seas tonto, nadie lo sabrá!!

Entonces Juan respondió decididamente:

- No, me pondré lo que me merezco.

Al recoger los exámenes, el profesor saca tres al azar, y el primero era de Juan, él era el único desaprobado del curso. El profesor le preguntó si estaba conforme con la nota. José le respondió afirmativamente. El profesor le preguntó si con esa nota aprobaría el curso, y Juan le respondió negativamente.

El profesor reconoció la nobleza de espíritu de Juan y les exhortó a sus alumnos a que imitaran dicha actitud honesta, ya que ese valor era necesario para el desarrollo del México actual, debido que nuestra patria carece de la práctica de ese valor, desde sus gobernantes hasta los últimos gobernados, para luego reflexionar que sin la honestidad no se puede llegar a una verdad auténtica que permita un progreso persona y de la sociedad en su conjunto. Luego, a Juan le dio una nueva oportunidad par que rindiese el examen nuevamente.

Cuando ejercemos la honestidad, aunque nadie nos vigile, aumenta el respeto por nosotros mismos.

¹ CORNEJO, Miguel Ángel INFINITUD HUMANA: LA GRANDEZA DE LOS VALORES, pág. 180.

Analice las preguntas:

1. ¿Tú qué has hecho en una situación similar, o bien que harías si estuvieras en el lugar de Juan?

2. ¿Que gano en la vida con ser honesto?

3. Nuestros gobernantes... ¿Son honestos? ¿Por qué?
