



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**

**DIFUSIÓN DE IMAGEN Y PROYECTOS DE LAS
ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES
(ONGS) EN EL SUR DE QUINTANA ROO,
A TRAVÉS DEL MANEJO DE LA
MERCADOTECNIA SOCIAL**

TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el grado de
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

María del Socorro Caamal Pérez

SUPERVISORES

M.C. Rafael Romero Mayo
Lic. Conrado Lenin Ávila Vanegas
Lic. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo, México, Enero de 2005



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

SUPERVISOR

M.C. Rafael Romero Mayo

SUPERVISOR

Lic. Conrado Emilio Avila Vanegas

SUPERVISOR

Lic. Edgar Sansores Guerrero

49499

Agradecimientos

A Dios, que en el infinito amor a sus hijos, me acompaña y sostiene en cada paso que doy, y me ha permitido culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por la oportunidad que me dieron de vivir, la libertad de elegir mi propio camino, permitirme correr mis propios riesgos, cometer mis errores para aprender de ellos, y estar a mi lado apoyándome en todo momento para alcanzar mis sueños.

A mis hermanos por el ejemplo de superación que he recibido de ellos, ya que junto con mi abuelita, cuñados y sobrinos son parte fundamental de mi familia, y cada uno simboliza una columna de apoyo, sobre la que he construido mi vida y mi futuro.

A mi esposo por su comprensión, y quien ha compartido conmigo cada uno de mis proyectos, respaldándome para concluir este trabajo, a través de su compañía y consejos durante la elaboración.

A los catedráticos de la Universidad de Quintana Roo, en especial a los profesores Rafael, Lenín y Edgar por la confianza que han puesto en mi al aceptarme como discípula, compartiendo sus conocimientos, recomendaciones y consejos para mi preparación profesional.

A las asociaciones que me concedieron su tiempo, y me dieron acceso a la información que forma parte de este trabajo, de manera muy atenta a Conservación, Biodiversidad y Transferencia Tecnológica para las Comunidades A.C., por su atención para realizar el estudio de caso que figura en el capítulo 4.

A mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que contribuyeron con mi formación universitaria, y colaboraron con la elaboración de esta monografía.

Índice General

	Página
Introducción	4
Capítulo 1. Valores y responsabilidad social	
1.1. Concepto de valores	6
1.2. Tipos de valores	11
1.3. Códigos de ética	14
1.4. Responsabilidad social	17
Capítulo 2. Organizaciones no gubernamentales (ONGs) y desarrollo sustentable	
2.1. Antecedentes del surgimiento de las ONGs	20
2.2. Clasificación de las ONGs	27
2.3. ONGs en México y Quintana Roo	32
2.4. Desarrollo sustentable	46
Capítulo 3. Mercadotecnia y sus aplicaciones	
3.1. Mercadotecnia social	59
3.2. Estrategias mercadológicas de las ONGs	64
3.3. Opinión de la sociedad civil acerca de las ONGs	78
Capítulo 4. Estudio de caso.	
4.1. Investigación y análisis de la mercadotecnia social empleada por la ONG: Conservación, Biodiversidad y Transferencia Tecnológica para las Comunidades A.C.	87
Conclusiones	
Anexos	
Bibliografía	

Índice de tablas

	Página
Tabla 1. Descripción de las esferas de valores	11
Tabla 2. Descripción de las series de valores	14

Índice de gráficas

Gráfica 1. Distribución de ONGs en México.	33
Gráfica 2. Cobertura de acción de ONGs en México.	33
Gráfica 3. Servicios que ofrecen a la sociedad las ONGs en México.	34
Gráfica 4. Distribución de ONGs en el Estado de Quintana Roo.	36
Gráfica 5. Distribución de ONGs por redes en el norte del Estado de Quintana Roo.	38
Gráfica 6. Organizaciones no gubernamentales en Chetumal.	39
Gráfica 7. Causas por las que se formaron las ONGs	40
Gráfica 8. Elementos estratégicos de las organizaciones.	43
Gráfica 9. Áreas en que se encuentran inmersas las ONGs.	44
Gráfica 10. Personas a las que las ONGs proporcionan su apoyo.	44
Gráfica 11. Zona de influencia de las ONGs.	45
Gráfica 12. Grupos de apoyos de la sociedad civil a las ONGs.	46
Gráfica 13. Medios de difusión que emplean las ONGs.	46
Gráfica 14. Distribución de los encuestados en la zona sur de Quintana Roo.	79
Gráfica 15. Conocimiento de la sociedad acerca de las ONGs.	81
Gráfica 16. Medio en el que se enteraron de la existencia de las ONGs.	82
Gráfica 17. Tipo de participación de la sociedad civil en las ONGs.	82
Gráfica 18. Interés de la sociedad civil por participar en las ONGs.	83
Gráfica 19. Opinión de la sociedad civil, de las labores que realizan las ONGs en el sur de Quintana Roo.	84
Gráfica 20. Zona de influencia que requieren la atención de las ONGs.	84

Gráfica 21. Áreas que requieren la atención de las ONGs.	85
Gráfica 22. Personas que requieren la atención de las ONGs.	86
Gráfica 23. Medios para difusión de imagen y proyectos de las ONGs.	86

Introducción

El interés de la sociedad civil en mantener un nivel óptimo de bienestar general a su alrededor, a través de la mejora de las condiciones del medio ambiente en que se desenvuelve y la solución a problemas como la pobreza, enfermedad y discapacidad, ha generado la asociación de la misma en grupos que trabajan en conjunto para alcanzar la perspectiva deseada.

Tales asociaciones son conocidas como Organizaciones no gubernamentales (ONGs), cuyas características primordiales son: no pertenecer al ámbito gubernamental, ya que en ciertos aspectos son consideradas como impulsoras de acciones, en las áreas en que el gobierno no ha podido proporcionar la atención esperada por la comunidad; la finalidad para la que han sido creadas es social, sin aspirar a la obtención de un beneficio económico, sino a conseguir fuentes de financiamiento para la realización de sus proyectos sociales.

El presente trabajo se avoca a la investigación de estas organizaciones, entrelazando los valores que representan en el fondo los motivos de su creación, los fines para lo que fueron creados, las clases de asociaciones que existen en esta región, y el manejo de la mercadotecnia social dentro de sus funciones, aplicando para ello el análisis de las teorías ya existentes, un sondeo de opinión de la sociedad civil, respecto al funcionamiento de las mismas y un estudio de caso, con la finalidad de conocer el desarrollo de una ONG desde el punto de vista de sus dirigentes.

El primer capítulo hace referencia a los valores de los individuos, tomado para esta investigación como aquellas cualidades que se observan en la conducta de las personas, juzgándolos como buenos o malos, dependiendo del criterio y contexto de la comunidad en que viven; así como de la esfera de valores a que corresponda como los religiosos, morales o sociales, etc.

En el segundo capítulo se exponen los antecedentes de las organizaciones, desde los inicios de las agrupaciones de hombres en la época primitiva, pasando por los

calpulli en la organización social de los mexicanos, y las actuales asociaciones a nivel nacional e internacionales, con características preponderantes y regidas por la globalización mundial, formando un vínculo entre las agrupaciones de diferentes países, que se unen para crear redes de información y cooperación.

La mercadotecnia y sus aplicaciones en el medio social, es el tema que ocupa el capítulo tercero de esta monografía; identificando tres tipos de productos sociales que generan las ONGs: la idea, la práctica o un objeto tangible, diferenciándose cada uno en que la primera es una abstracción, la segunda un acto o conducta realizada, y el tercero es algo que puede ser palpable y con características identificadas por los sentidos de la vista, olfato, gusto y tacto.

Las estrategias mercadológicas que pueden utilizar las organizaciones para determinados productos y enfoques sociales; así mismo en este capítulo se exponen los resultados del sondeo aplicado a la sociedad, en comunidades del municipio Othón P. Blanco.

El capítulo cuarto contiene el estudio de caso realizado con la organización no gubernamental: Conservación, Biodiversidad y Transferencia Tecnológica para las Comunidades A.C., agrupación de la zona sur que promueve el desarrollo sustentable en la región.

Este proyecto está integrado por un trabajo bibliográfico y de campo, con el que se pretende dar a los lectores una visión de la situación de las organizaciones no gubernamentales en la región, y a las asociaciones una idea de las herramientas que pueden emplear para la promoción de su imagen y proyectos, basándose en los valores de las personas y los fines que se han propuesto alcanzar.

Capítulo 1. Los valores como impulsores de la responsabilidad social empresarial

1.1. Concepto de Valores

¿Por qué son importantes los valores para los individuos y la sociedad? ¿En qué consiste la aplicación de valores en las empresas? ¿Qué motiva a las empresas a ir más allá de obtener utilidades? El cuestionamiento de estos temas lleva a las personas a inferir acerca del significado de los valores, cómo los han aplicado a lo largo de su vida y si esto ha repercutido de alguna manera en lo que sucede a su alrededor y la situación económica, social y cultural en que se encuentran.

Analizando el concepto de valor, éste proviene del verbo "valere" en latín, el cual significa estar sano, ser fuerte, sin embargo también se define como aquello que proporciona apoyo para el crecimiento y madurez del individuo, así como una cualidad que se percibe en una cosa o en una persona y que nos puede apoyar para perfeccionar nuestra vida (Rodríguez, 1998, 17).

En lo que respecta al tema de valores los filósofos han aportado gran parte de los análisis del por qué del comportamiento humano, a través del estudio de la axiología, término que proviene del término griego "axios" que significa: aquello que es valioso, importante y que puede ser reconocido en los seres humanos (García y Dolan, 1997, 62).

Cualquier concepto que hace referencia al valor está vinculado exclusivamente al hombre; ya que como único ser que posee conciencia y razonamiento otorga a los objetos, hechos e individuos cualidades que los distinguen unos de otros.

Si bien el valor de los objetos y bienes es estudiado por la economía, son las personas en sí quienes deciden el valor de sus posesiones, a través el grado de utilidad o aptitud de éstos para satisfacer sus necesidades o proporcionarles

bienestar (Diccionario de la Lengua Española, 1992, 1460), generando de cierta manera prioridades y categorías en la elección de sus pertenencias.

Para determinar el valor de los bienes que se adquieren durante nuestra vida se toman en cuenta varios factores: los gustos, preferencias, precios, ingresos, proyectos que cada individuo ha planeado, etc; esto hace evidente la relación hombre – bienes, que esencialmente conllevan la toma de decisiones para elegir entre alternativas, lo que nos dirige nuevamente al comportamiento y razonamiento humano.

A diferencia del valor de los objetos que se puede medir en unidades monetarias, los valores en las personas son abstractos y únicamente son valorados con base en las propias creencias y actitudes de cada individuo y de la comunidad con que convive.

Cada comunidad o agrupación de la que se forma parte tiene sus propias reglas y conductas de observancias para sus miembros, y cuando alguien no cumple con ellas o no realiza las prácticas debidas de sus principios, se le suele demostrar apatía o llegar hasta la exclusión del grupo al que pertenece.

Desde tiempos antiguos los valores humanos son reconocidos como causas para enjuiciar la conducta de las personas, formando juicios de valor en función de las prácticas que realizan, considerando las costumbres, creencias, hábitos, educación y actitudes, por ejemplo en la sociedad mexicana son valorados el respeto y vínculo familiar (amor filial), considerando impropio a la persona que comete actos que lesionen la relación en el hogar como el maltrato, adulterio, abandono, etc; y sin embargo en otras culturas un hombre puede tener el número de esposas que sea capaz de mantener, demostrando con esto valor y una postura de poderío.

Los valores están relacionados con las necesidades de las personas, por lo tanto éstos pueden ser una característica intrínseca de un objeto que se requiere para satisfacer una necesidad humana, variando de acuerdo al lugar geográfico en que se

ubican y las costumbres que los caracterizan; por ejemplo la satisfacción del hambre a través de verduras, frutas, cereales o carnes, y la protección para el medio ambiente con vestimentas ligeras o abrigadoras, dependiendo del clima.

Estas características las definen los propios seres humanos, tomando la ideología cognoscitiva de otros individuos, a los cuales considera especiales, como su familia, el círculo de sus amistades y personalidades admiradas y reconocidas a nivel internacional; a estos conocimientos adquiridos le añade la experiencia que va teniendo e interioriza los valores para sí mismo y los redefine con su propio criterio para alcanzar sus metas personales.

De acuerdo a las características y conceptos descritos los valores humanos son las cualidades que se observan en la conducta de las personas, enjuiciándolos en buenos o malos dependiendo del criterio, metas y contexto en que se encuentra cada una; debido a lo que puede ser bueno para uno puede parecer malo a la vista de otros.

Esto se hace evidente en muchas ocasiones en las situaciones desesperadas que se viven, cometiendo un acto que se considera ilícito y que sin embargo en su momento pareciera salvar otra cosa más importante, se pondrá como ejemplo la desesperación por la defensa de un ser querido; en un asalto en el cual se encuentran una familia y un delincuente, sea la madre o el padre tenderá a la defensa no de su patrimonio sino de la seguridad de sus hijos, y en esa protección obviamente se puede ocasionar un daño físico al malhechor, y que sin embargo fuera de esta situación el padre de familia promueve la idea de no dañar a sus semejantes.

La polaridad entre valores en términos positivos y antivalores en los negativos, deriva de la interpretación de los mismos, en un enfoque ético se ordenan los actos de acuerdo al objetivo que se tenga, siendo de valor lo que le permita llegar a él,

mientras que aquellas actividades que le hagan alejarse de él no serán valiosas (Pliego, 1998, 145).

Tomando el ejemplo anterior, aunque a simple vista y por el hecho de considerarse reprobable el robo, se condena la actitud del ladrón, en su interior sólo el malhechor sabe los motivos que lo orillaron a cometerlo, tal vez el hecho de no contar con recursos económicos para satisfacer las privaciones de su familia, la urgente necesidad de obtener dinero para el tratamiento de la enfermedad de un ser querido, etc.

En este caso que parece tan fácil de enjuiciar se nota claramente la contraparte de los valores y las dimensiones de su alcance, ubicando a las personas en un entorno que los hace reaccionar ante diversos estímulos y escenarios, recalcando que si para un individuo un valor es la honradez y la moral, para otro lo es la satisfacción económica en primera instancia.

Si los valores se reconocen a nivel social, al integrarse en agrupaciones los individuos tienen que respetar los principios de las mismas para ser aceptados en ellas; las agrupaciones más comunes son las empresas, en ellas se conjuga una pluralidad de juicios de valor, ya que cada persona jerarquiza los valores que tiene y sumado a esto debe conectarlos a los preceptos empresariales.

Enfocado al ámbito empresarial el valor tiene tres dimensiones el ético-estratégico, la dimensión económica y la dimensión psicológica (García y Dolan, 1997, 61).

El ético-estratégico hace referencia a la libertad de los individuos para elegir su manera de actuar, esto es considerando los valores que se reflejan en sus acciones a través del cumplimiento de sus labores, la actitud frente a sus compañeros laborales, la imagen que proyecta, etc; en este concepto la autonomía del comportamiento humano está basada en preferir una conducta a otra, pero respetando los principios rectores de la compañía para poder ser aceptado como

trabajador en ella, puede elegir ser irresponsable, corrupto, descortés, deshonesto y desaliñado, sin embargo todo esto le perjudicará, ya que le costará la salida de la empresa, en cambio si desea permanecer en ella deberá acatar las disposiciones como responsabilizarse de sus tareas, ser educado en su trato con los demás y portar ropa decorosa o uniforme, si fuera el caso.

En la dimensión económica los valores se consideran como criterios para evaluar la importancia que se le otorga a una cosa sobre otra, eligiendo aquella que nos permita obtener el máximo funcionamiento del producto o servicio, para generar la satisfacción de los consumidores al adquirirlos y disfrutarlos; tales como la creatividad para diseñar, la calidad de los productos, los insumos y equipos, la atención a clientes, etc.

La cualidad de tomar decisiones para realizar ciertas actividades que generan riesgos y peligros, con la valentía de asumirlos y correr el riesgo es la dimensión psicológica del valor, tomado también como generadora de la conducta emprendedora de asumir riesgos, como el lanzamiento de un nuevo producto, la apertura de una nueva tienda, nuevos enfoques de administración, etc.

Con base en las tres dimensiones, una definición complementada del valor es la representación de la elección entre alternativas, enfocadas en los principios en que está basada la empresa y las conductas de los emprendedores para aceptar el riesgo que implica trabajar respetando sus valores y los institucionales.

En cuanto a la elección de los valores que definen las acciones de los individuos u organizaciones, la importancia que se le otorga a cada uno está cimentado en su sistema o escala de valores, el cual significa ubicar a cada valor en un nivel de jerarquía, que lo haga ser prioritario en el momento de elegir entre una alternativa u otra en cualquier aspecto de la vida personal y laboral (García y Dolan, 1997, 69).

Esta escala se rige por las creencias, actitudes, expectativas y la manera de reaccionar ante diferentes estímulos, aunque esto no implica que la escala siempre será igual para toda la existencia de una persona, ya que conforme se van tomando experiencias y conocimientos la escala se va reorganizando, de acuerdo a las necesidades y los momentos en que se encuentra.

Las relaciones sociales y empresariales requieren que cada ser humano elabore su propio sistema de valores, el cual converja con sus metas personales y perspectivas de lo que quiere de obtener en la vida, tomando en cuenta que estas actitudes lo integran y reconocen como parte de una sociedad, lo cual puede llegar a generar admiración y le otorgan valía a la conducta que asume; y si se refiere a los valores empresariales es preciso conectar aquellos personales de los trabajadores con los principios de las compañías, y así lograr una convergencia en beneficio de ambos.

1.2. Tipos de valores

Existen diversos tipos de valores, en la siguiente tabla se describen ocho esferas de valores, los cuales describe con su fin objetivo y subjetivo, pasando por las necesidades que satisface y mencionando la ciencia que estudia cada una.

Tabla 1. Descripción de las esferas de valores

Esfera de valores	Fin objetivo	Fin subjetivo	Necesidades que satisface	Ciencia que la estudia
Religiosos	Díos	Santidad	Autorrealización	Teología
Morales	Bondad	Felicidad		Ética
Estéticos	Belleza	Gozo de la armonía		Estética
Intelectuales	Verdad	Sabiduría		Lógica
Afectivos	Amor	Agrado, afecto, placer	Del Yo	Psicología
Sociales	Poder	Fama, prestigio	Sociales	Sociología
Físicos	Salud	Bienestar físico	Seguridad	Medicina
Económicos	Bienes naturales, riquezas	Confort	Fisiológicas	Economía

Tomado y modificado de Pliego, 1997, 151.

En la tabla se puede notar que a medida que el ser humano va satisfaciendo sus necesidades va ascendiendo en la esfera de sus valores, comenzando por los económicos, que consisten en satisfacer las necesidades primarias como el hambre, cubrirse de las inclemencias del tiempo y tener una propiedad.

Las que se ubican en un nivel alto son las religiosas y morales, que se relacionan con las necesidades de autorrealización del ser humano, para lograr su felicidad a través de las virtudes humanas.

Examinando la esfera de valores con base en los niveles de necesidades que se van satisfaciendo, el hecho que a un ser humano le haga falta cubrir alguna necesidad de los niveles bajos como el económico, físico y social no implica que no posea o brinde relevancia a los valores de los niveles superiores como los estéticos, morales y religiosos.

Así también puede suceder que las personas otorguen menor jerarquía a ciertos valores, y ello no implica que no los posean, sino que están en la búsqueda de otros satisfactores a través de sus propios niveles de valores, por ejemplo un científico tal vez le otorgue un nivel más alto a los valores intelectuales y morales, que a los religiosos.

En la tabla 1, se mencionaron ocho esferas de valores muy completas por toda la relación que hace en cuanto a las necesidades y sus fines, sin embargo otros autores señalan 12 valores básicos: solidaridad, autenticidad, fidelidad, bondad, agradecimiento, responsabilidad, libertad, amistad, belleza, paz, laboriosidad y justicia, todo ellos con la única finalidad de vivir con plenitud. (Villapalos , 1997; citado por Llano, 1997, 129)

A esta lista se le pueden agregar varios más: la honradez, cortesía, pulcritud, amor, sabiduría, etc., y así se puede continuar encontrando cualidades que se observan en los individuos, esto no quiere decir que los tengamos todo, es indudable que eso nos

llevaría a la perfección humana; el cultivarlos nos hace sobresalir de la sociedad, aunque también muchas veces no es reconocido, ya que la justicia es uno de los valores más difíciles de alcanzar.

Los valores se tipifican en dos rubros: los valores finales y valores instrumentales; los segundos son formas de conducirse o maneras de interactuar entre los individuos para llegar a obtener los valores finales (García y Dolan, 1997, 67).

Dentro de los valores instrumentales existe una subdivisión: los ético-morales y de competencia; los primeros son la manera en que cada persona cree que debe comportarse con quienes convive comúnmente, y se menciona que son: honestidad, educación con los demás, sinceridad, responsabilidad, lealtad, solidaridad, confianza mutua, respeto a los derechos humanos, etc;

Los de competencia son aquellos que se cree deben tenerse para poder competir en la vida son: cultura, dinero, imaginación, lógica, buena forma física, inteligencia, belleza, capacidad de ahorro, iniciativa, pensamiento positivo, constancia, flexibilidad, vitalidad, simpatía, capacidad de trabajo en equipo, coraje, vida sana, etc.

Los valores finales son los objetivos existenciales, y se subdividen en personales y ético-sociales; los personales son los que se juzgan deben ser lo más importante en la vida para cada persona, por ejemplo vivir, felicidad, salud, salvación, familia, éxito o realización personal, tener prestigio, demostrar status, bienestar material, sabiduría, amistad, trabajo, ser respetado, demostrar valía, amor, etc; los ético-sociales son los valores que se desean para el mundo: paz, supervivencia ecológica del planeta, justicia social, etc.

Acercándonos más al entorno empresarial, los valores se dividen en dos series, en la primera se atienden a las cosas directamente y de modo indirecto a las personas,

dándole el nombre de dominantes, y en la segunda serie se atiende directamente a las personas y luego a las cosas, llamados ascendentes (Llano, 1997).

Tabla 2. Descripción de las series de valores

Parámetros	Valores dominantes	Valores ascendentes
1. Finalidad de la empresa	Beneficio económico	Servicio a la sociedad
2. Tendencias humanas básicas	Deseo de adquirir y poseer	Afán de crear y compartir
3. Definición de la estrategia	Consecución de resultados	Realización de principios
4. Resultados perseguidos	Consecución de objetivos primarios	Previsión de efectos resultantes
5. Desarrollo de las personas	Rango	Inclusión
6. Actitud antes los impulsos espontáneos	Satisfacción	Autodominio

Tomado de Llano, 1999, 131.

Se puede notar que los valores más importantes para una empresa son los beneficios económicos que le pueda proporcionar a los propietarios, y si por otra parte se enfoca a los valores ascendentes es la de proporcionar un servicio a la sociedad.

Como complemento a esta tabla, se menciona la siguiente serie de valores que debe tener una organización: comunicación, servicio, honradez, entusiasmo, compromiso, confianza, progreso, respeto, justicia, cultura, desarrollo personal, amistad, seguridad, solidaridad, ubicación social de las personas en puestos bien definidos y oportunidades equitativas de progreso, todo esto englobado en lo que ahora se llama "misión empresarial", en la cual toda organización debe describir la razón por la que ha sido creada y los valores que la integran (Rodríguez, 1996).

1.3. Códigos de ética

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, la sociedad tiene la influencia de modificar la jerarquía y hasta la interpretación de los mismos valores de acuerdo a la época y al lugar geográfico en que se sitúa a los individuos; tal vez sea como dicen

las personas mayores "*en mi época jamás se había visto algo así*" ó "*los jóvenes de ahora ya no respetan los valores morales*", aludiendo con estas frases el cambio que observan entre las actividades y actitudes que tenían ellos y las que muestran los jóvenes actualmente; otra expresión es "*donde fueres, haz lo que vieres*" relacionándose con la diversidad de manifestaciones de conductas alrededor del mundo, y que estando en otro lugar diferente al habitual para ser aceptado como parte de esa sociedad en muchas ocasiones hay que adoptar de cierta manera sus dogmas y prácticas.

En sí la personalidad de cada individuo está formada por el conjunto de valores que profesa, denominándose a esto código de ética, el cual incluye todos los valores y la jerarquía de los mismos, formando con esto su propia identidad, la cual lo diferenciará de las demás personas y a la vez lo orientará para integrarse con quienes posean códigos similares.

Es similar en las empresas, los propietarios tienen sus propios sistemas de valores; y al elaborar los códigos de ética que regirán sus compañías, éstas influirán en la contratación de trabajadores que tengan códigos personales que se identifiquen con las metas corporativas de sus negocios.

Los códigos personales contienen los principios que rigen el comportamiento de un individuo, manteniéndose por la coherencia entre sus pensamientos y sus acciones; son ideologías que se activan consciente o inconscientemente, y generalmente no están impresas en algún papel, aunque existen familias que como parte de la educación de los hijos, procuran elaborarles un guía con sus deberes y la manera de realizarlos para que los recuerden, y en cierta manera ese es un código para los niños.

En referencia al nivel empresarial y de sociedades constituidas los códigos de ética son expresiones concretas y claras de los principios morales de una organización, que no pueden cambiarse autónomamente, por lo que se encuentran plasmados con

la finalidad de regir la conducta de las personas que laboran en ella (Llano, 1997, 83).

Están basados en los valores de la empresa, y sirven para ofrecer a todo el personal involucrado en la misma, el modo o las leyes por las que deben conducirse en sus relaciones con los demás.

Estos principios también se encuentran paralelamente definidos hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y aunque es razonable pensar que los mismos empresarios y trabajadores se guían por sus propios sistema de valores, un código de ética debe ir más allá y comenzar por inculcar en ellos los valores que se requieren para formar parte de ese equipo (Ortiz, 1995, 117).

Sin embargo antes de contratar a un trabajador en la empresa, durante la selección de personal se requiere identificar si posee los principios básicos para laborar en la organización (Llano, 1997, 85), reflexionando que con este fin están diseñados las pruebas de aptitudes y tests psicométricos.

En la elaboración de los códigos de conducta los que más participan son los directivos (Corporate Ethics; Citado por Ortiz, 1995, 118-119), sin olvidar a los miembros de los gabinetes jurídicos y en menor representación los fundadores o los consultores externos (Ortiz, 1995, 119).

Es importante mencionar que durante la etapa de la redacción e implantación, es necesario la participación de un grupo representativo de los trabajadores de la organización, para que se sientan identificados con los principios rectores y no lo consideren como leyes de autoritarismo que simplemente deben acatar por trabajar en ella.

El código de ética o conducta representa para cualquier organización una línea estratégica, que significa valorar la dignidad de todo el personal, haciéndolos partícipes de los éxitos obtenidos conjuntamente y así obtener su máximo esfuerzo.

1.4. Responsabilidad social

La definición de valores como igualdad, diálogo, respeto, libertad y solidaridad, así como la implantación de un código de ética, es el principio para crear una cultura de responsabilidad social empresarial (RSE) en las organizaciones.

No se debe confundir la ética de la empresa con la responsabilidad social, porque aunque tienen puntos comunes la RSE proviene de los valores sociales y de las demandas de la sociedad y la ética de momentos reflexivos o analíticos. (Lozano, 1999; citado por Mamen Valor, 2001, 1)

La responsabilidad social empresarial "supone llevar la conducta de la empresa a un nivel congruente con las normas, valores sociales y expectativas de resultados que prevalecen en un momento o espacio dado" (Boatright, 1993; Citado por Mamen Valor, 2001, 1).

El Committee for Economic Development de 1971, define tres niveles de responsabilidad para las empresas:

- 1) Responsabilidades básicas derivadas de la función económica: producción, empleo, crecimiento económico.
- 2) Atención al cambio de valores y prioridades sociales: conservación del medio ambiente, relaciones laborales, información a consumidores.
- 3) Responsabilidades poco conocidas que debe asumir para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social: pobreza, cuestiones urbanas.

Compite A.C.¹ define la RSE como “el compromiso continuo de una organización a comportarse de manera ética y contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad en general, mejorando la calidad de vida del personal y sus familias” (Programa de Cultura Empresarial, Responsabilidad Social e Integridad, 2003).

Conjuntado estos principios, la responsabilidad social empresarial va más allá de obtener ingresos económicos y satisfacer necesidades de los individuos, a través del intercambio de bienes y servicios.

La RSE es un compromiso de la compañía con la sociedad en que se desenvuelve, enfocándose en primera instancia en brindar a sus trabajadores un ambiente laboral en el que se respete su dignidad como seres humanos, fomentando en estas condiciones la autonomía y confianza en la organización; en cuanto a los clientes o sociedad fuera de la empresa a quienes directa o indirectamente afectan el funcionamiento común de la corporación, la RSE representa la contribución voluntaria que realiza la empresa con acciones de interés general de la comunidad, distintas a su función empresarial principal, apoyando diversas causas sociales, ya sea aportando capital, bienes o cediendo parte de su personal por algunas horas o de tiempo completo.

Las organizaciones con criterios de responsabilidad social empresarial perciben importantes cambios y beneficios en su entorno interno y externo, obteniendo las siguientes ventajas (Programa de Cultura Empresarial, Responsabilidad Social e Integridad, 2002):

- Prestigio de la organización.
- Confianza de clientes y proveedores.
- Motivación y lealtad de su personal.

¹ Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C es una asociación civil sin fines de lucro cuyo objeto social es promover la productividad e inducir procesos de calidad y de responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar su competitividad.

- Mayor competitividad, lo cual implica calidad productiva, rentabilidad y seguridad.
- Comprensión y apoyo de la comunidad.
- Calificación internacional frente a mercados comerciales y financieros.
- Permanencia en el mercado a mediano y largo plazo.

Capítulo 2. Organizaciones no gubernamentales y desarrollo sustentable

2.1. Antecedentes del surgimiento de las organizaciones no gubernamentales (ONGs)

Las primeras agrupaciones surgen en la época primitiva, cuando las personas comienzan a formar grupos para lograr más fortaleza en las actividades de sobrevivencia, como la alimentación y en el enfrentamiento de peligros, siendo la horda primitiva la primera de ellas, que era una agrupación de parientes que se mantenían unidos desde el nacimiento, posteriormente se encuentran las organizaciones llamadas "clan" en donde el parentesco es por vía materna, mientras que el "gens" se caracterizaba por el parentesco por vía paterna.

Sin embargo el poderío en esta época está determinado por el matriarcado, debido a la que la única manera de determinar la línea de parentesco de los niños, porque una mujer podía tener varias parejas o viceversa, entonces por parte del padre no era muy exacto determinar el origen natal.

Debido al tipo de relaciones que se daban entre los integrantes de estos grupos, la mayoría se suponía parientes, y debido a esto se fue considerando incesto continuar la búsqueda de parejas dentro de la misma agrupación, lo que da comienzo a la hexogamia, y principio a la expansión de los hombres y mujeres de un grupo para formar las relaciones con hombres y mujeres de otro grupo de diferente familia, dando como resultado las PATRIAS, que son las relaciones entre varios grupos.

Posteriormente como derivación de estas relaciones, se van conformando las uniones grupales y territoriales para formar las tribus, los cuales tienen una organización basada en un grupo de consejo, formado por los ancianos representantes de cada grupo que la conforman.

La organización de la sociedad primitiva se realizó a través de la división del trabajo, el cual se hacía basado en las características de las personas que conformaban las

tribus, determinando actividades diferentes para hombres, mujeres, niños, adultos y ancianos, y sin embargo a base de la labor colectiva se producían y obtenían los productos para la subsistencia de todos los integrantes de la tribu; otra particularidad de estos grupos fue la propiedad colectiva de los medios de producción y de la tierra.

Pasando a la época antigua, el lazo de unión de las familias y grupos estuvo influido por la religión y la representación jerárquica más fuerte representada por el paterfamilia, quien se consideraba el hombre más viejo y sabio de la agrupación, encargado de la posesión y administración de los bienes de toda la familia, lo que trajo con fuerza el desarrollo del patriarcado.

Posteriormente como parte de estas uniones entre tribus, se comenzó a formar los asentamiento numerosos y florecen las primeras ciudades; observándose en los egipcios las primeras características de la administración, quienes vieron la necesidad de planear, organizar y controlar, surgiendo las primeras iniciativas hacia una organización más establecida en los sistemas de la milicia, sociedad, política y religión, en los cuales se presenta una estructura orgánica piramidal.

A partir de que surge la división del trabajo y las diferentes clases sociales, todo lo que fue la propiedad comunal y las tribus empiezan a desaparecer; tomando fuerza la propiedad privada de los medios de producción y la explotación del hombre por el hombre, exponiéndose en su máximo término en el esclavismo, y aquellos hombres que no eran esclavos estaban integrados en tres clases sociales: los grandes terratenientes, los campesinos y artesanos y a los sacerdotes.

El nacimiento de la propiedad privada y la división de la sociedad en clases sociales, hizo necesaria la aparición del Estado, como medio de protección para la apropiación de bienes y tierras y contener a las mayorías explotadas.

En términos administrativos, el enfoque de la administración por objetivos dió una característica de innovación a la existencia de las organizaciones, con el fin que cada

agrupación definiera la finalidad de su creación y el alcance de sus planes, influyendo estas ideas generalmente en el ámbito mercantil, ya que el Estado solo debería buscar el bien común como único ideal.

Con la influencia romana se comenzó a definir con mayor claridad las organizaciones con sus objetivos, así como las características que los clasifican de acuerdo a la parte de la sociedad a la que pertenecen.

Las principales características de las organizaciones en esta época son la permanencia de la organización en si, mas allá de la permanencia o cambio de los miembros que la conforman; y la separación de responsabilidades de la institución como ente económico-social y las responsabilidades de las personas que laboran en ella.

La clasificación que surge en esta época es de cierta manera la que figura hasta la era moderna, diferenciando a las organizaciones en tres tipos: las de orden público, semipúblicas y privadas.

La influencia que se presentó como base para las organizaciones privadas, afectó de igual manera al Estado, tomando como misión la de gobernar y sus principales funciones las de legislación, jurisdicción y ejecución para la consecución de sus objetivos.

Posteriormente al debilitamiento del imperio romano la autoridad organizacional recayó en los señores feudales, quienes se vuelven propietarios de las tierras por medio de concesiones realizadas por el rey, la mayoría a cambio de favores militares ó de guerras con otros feudos para ampliar sus posesiones territoriales; las relaciones funcionales en esa época fueron de amos y siervos, los últimos no tenían posesiones y por lo tanto tenían que seguir las órdenes autocráticas de los propietarios de las tierras donde vivían y pagar una renta por el uso.

En lo que respecta a la iglesia católica, ésta fue consolidando su organización eclesiástica dejando la autoridad en una sola cabeza: el Papa.

La influencia de la iglesia católica estaba en todos los ámbitos: social, económico, cultural, etc; y en lo que se refiere a la mercadería y la usura eran actividades que no se consideraban dignas, basado en el hecho de que eran para obtener beneficios financieros y la función principal del hombre era la búsqueda de la salvación del alma, realizando buenas acciones y no con el acumulamiento de riquezas.

En cuanto a las aportaciones de la milicia a la administración; la organización lineal, la unidad de mando, dirección y las escalas jerárquicas fueron algunas de ellas, que con el tiempo y la extensión de guerras a otros lugares lejanos, produjo la necesidad de centralizar el mando y descentralizar la ejecución de las órdenes.

Con todos los cambios que se van generando alrededor del mundo, las guerras, revoluciones y luchas por los derechos ciudadanos, da inicio la era moderna, en la cual la administración se caracterizó por el deslinde de funciones entre las personas que integraban una organización, en este caso se definieron las funciones que correspondían a cada nivel y se les hizo responsables únicamente de lo que les correspondía, por ejemplo la toma de decisiones se hacen en un nivel encumbrado a cargo de los propietarios, accionistas o junta directiva en su caso, las administrativas a una gerencia encargada de esta función; y en cuanto a la asesoría, la ponen a cargo de un grupo staff.

En referencia al Estado, éste se conformó por una estructura separada en tres órganos: el legislativo, que elabora las leyes y mandatos; el ejecutivo, encargado de la aplicación y administración de los recursos y; el judicial encargado de sancionar a los que no cumplen las leyes, con algunas diferencias este orden permanece hasta nuestros tiempos.

Las nuevas ideas incorporadas a las funciones gubernamentales y empresariales son lograr una democracia conjunta con un pueblo educado y consciente del poder que tiene para la elección de sus gobernantes, así como la incorporación de sus valores, ideologías y creencias en todas las actividades que realiza, ya sean personales o en su área laboral.

El estado tiene a su cargo la administración de todos los recursos con que cuenta un país, y satisfacer las necesidades de los ciudadanos a través de la elaboración de estatutos legales, distribución de servicios públicos e impartición de justicia.

Sin embargo los esfuerzos que realizan los gobiernos para satisfacer las necesidades de la ciudadanía son insuficientes, y es evidente la falta de atención en muchas áreas; en las zonas urbanas la inseguridad que viven las personas les ocasiona temor a la delincuencia, por lo tanto se produce una insatisfacción con la autoridad que proporciona ese servicio.

En lugares conurbanos y zonas rurales, los servicios públicos como la electricidad y agua potable, son de difícil acceso o llegan de manera desfasada a la comunidad, y debido a que son de primera necesidad, la falta de ellos provoca la inconformidad de los habitantes y su reclamo a la institución gubernamental correspondiente.

A raíz de todas estas inconformidades de la ciudadanía con sus gobernantes, y la incapacidad reflejada en la falta de acciones sociales para el bienestar del pueblo, la sociedad civil por iniciativa propia se asocia en grupos interesados en unir fuerzas, con la finalidad de servir como voceros de las necesidades de los ciudadanos, así como también hacer esfuerzos propios para satisfacer esas mismas necesidades; teniendo las principales características de no formar parte del gobierno y de ser de carácter no lucrativo.

Partiendo de estas figuras sociales interesadas en el desarrollo comunitario, surgen las organizaciones no gubernamentales, las cuales poseen en esencia las mismas características que se mencionan en el párrafo superior, a los cuales el Departamento de Información Pública (DIP) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) complementa que son ciudadanos voluntarios que surgen en los ámbitos local, nacional e internacional, los cuales llevan hasta los gobiernos los problemas de los habitantes (Departamento de Información Pública, 2003).

En el ámbito mexicano estas formaciones observaban desde la organización social de los mexicas, cuando los calpulli fungían como grupos para discutir y vigilar las funciones de los gobernantes, aunque siempre unido a las actividades religiosas y civiles; y así continúa durante la colonia, ya que las instituciones vinculadas al clero eran las que se enfocaban a las acciones humanitarias, también sumado a la cristianización de los indígenas conquistados.

En la actualidad la forma más común de la organización ciudadana, para solicitar la atención a las necesidades de los residentes de una comunidad son las juntas vecinales, que aunque carecen de una representación legal, tienen las características de ser una agrupación de la sociedad civil sin ánimos de lucro, desligadas del gobierno, cuyo objetivo común es el mejoramiento de su comunidad (Robbins, 1987).

Las organizaciones no gubernamentales locales de cada comunidad tienen la oportunidad de unirse con otras de lugares distantes para establecer redes, a través de las cuales intercambian información y las experiencias que han acumulado en su propia región.

Con el propósito de controlar el funcionamiento de estas organizaciones el gobierno ha reglamentado su registro, ya que se requiere que se constituyan legalmente a través de sociedades civiles (S.C.), asociaciones civiles (A.C.), instituciones de asistencia privada (I.A.P.), etc; de esta manera las organizaciones no gubernamentales se respaldan en una figura jurídica para la recaudación de los recursos que las sustentan, y son reconocidas por la sociedad civil e instituciones de carácter internacional como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para participar en labores conjuntas.

En referencia a la relación de las organizaciones no gubernamentales con la ONU, a través del Departamento de Información Pública, ésta se basa en la difusión de

información y conocimientos acerca de la paz, seguridad, desarrollo económico y social, derechos humanos, etc., entre los miembros activos de las ONGs, así como la apertura para el acceso a recursos y actividades promovidas por la organización internacional.

La instauración del Comité sobre Organizaciones No Gubernamentales de 1946, se llevó a cabo con la finalidad de supervisar la relación de la ONU con las ONGs; de esta manera se descarta el aislamiento y se crea una red alrededor del mundo para impulsar la labor de estas organizaciones, tomando en cuenta que cada una debe solicitar su agrupación a la organización internacional, y cumplir una serie de requisitos.

Hay que reconocer que la afiliación a esta institución no es tan sencilla, y en ocasiones ONGs pequeñas que no cuentan con los recursos para cumplir los requisitos no pueden tomar participación en este tipo de actividades, por ejemplo para asociarse al DIP de la ONU se requiere estar conformada legalmente, demostrar interés en los asuntos de las Naciones Unidas y probar la capacidad de alcanzar amplios sectores de audiencia y comprometerse a hacer llegar al público los programas de actividades de la ONU, con la publicación de boletines, informes, folletos, conferencias, seminarios, etc.

Hacia los años 70 cuando se empiezan a realizar las investigaciones se obtienen los conocimientos y datos del funcionamiento de estas organizaciones, así como de las labores que realizan en pro de la humanidad, sin embargo las exploraciones en el ámbito latinoamericano han sido escasas, y por ello no se cuenta con información fehaciente que permita conocer de manera profunda cuáles han sido los avances y contribuciones reales para el desarrollo de las comunidades.

Las ONGs se consideran como un medio de conexión entre el estado y la ciudadanía para exponer sus carencias, sin embargo algunos sectores en desacuerdo señalan que únicamente son asociaciones al servicio de grupos de

interés que promueven beneficios a la sociedad para verse favorecidos con su simpatía; asimismo se les concibe como armas para agrupar masas y hacer presión sobre asuntos políticos con máscaras de organismos que buscan el bienestar social; las resoluciones de los problemas a través de los recursos de la iniciativa privada pueden influir y dirigir la atención de los organismos hacia un enfoque que los mismos donadores desean.

Un hecho que marcó precedentes para la aparición y puesta en marcha de las ONGs en México, fue el temblor de 1985, este acontecimiento generó el agrupamiento de la sociedad civil para resolver las prioridades que se presentaron en ese momento, y sobreponer el orden al desconcierto sentido por los ciudadanos y autoridades que no se daban abasto para cubrir las necesidades.

Actualmente la lucha para obtener espacios va abriendo rutas que permiten a las organizaciones no gubernamentales un mayor desenvolviendo y participación en la sociedad civil, logrando la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos a partir de su propia agrupación y obtención de recursos; de igual manera van consiguiendo el enlace entre las demandas ciudadanas y la responsabilidad social que deben asumir .

2.2. Clasificación de las ONGs

Dado que las organizaciones no gubernamentales son formadas por la sociedad civil, no son parte del sector público y no persiguen fines de lucro en sus actividades, tampoco pueden ser consideradas del sector privado; tomando en cuenta estas particularidades las instituciones, asociaciones, sociedades y agrupaciones integradas por ciudadanos fuera de estos dos sectores, se han integrado en un tercer sector con fines sociales y participación voluntaria.

Existen diversos criterios para la clasificación de las de las organizaciones no gubernamentales, dependiendo de las características que los identifican y que los hace a su vez integrarse en agrupaciones mayores llamadas redes de ONGs.

Clasificación de las Organizaciones no gubernamentales



Con base en el esquema anterior los criterios para la clasificación de las ONGs son cuatro:

- ❖ En función de su actividad específica, existen ONGs que se dedican a determinado campo de acción vinculado con diversos sectores de la sociedad y sus actividades, las cuales están orientadas en 4 clases:
 - **Político:** manejan aspectos relacionados con el fortalecimiento de la democracia, las relaciones internacionales para resolver conflictos de índole política, como las extradiciones de presos, la defensa de presos políticos, anticorrupción y la intervención en casos de arbitrariedad de los derechos humanos y ciudadanos; como son Amnistía Internacional, Asociación Internacional de Juristas Demócratas, Transparencia Internacional en América Latina y el Caribe, etc.

- Económico: organizaciones que participan con programas de desarrollo económico de las comunidades, ya sean rurales o urbanas, con capacitación a sectores productivos, creación de empresas de participación social, creación y promoción de empleos, asesoría a microproductores, así como el fortalecimiento de la labor económica de la mujer, algunos de estos son: Corporación México Cooperativo, Federación Nacional de la Mujer Rural, Fundación Ideas, etc.
- Social: realizan acciones para promover el desarrollo social entre la sociedad civil, como el combate a la pobreza, lucha por la justicia social, opresión racial, asistencia a sectores populares, apoyo a minorías étnicas, implementación de acciones de ayuda a personas con alguna discapacidad o padecimiento de desnutrición, cáncer, sida, etc, atención a problemas de drogadicción, alcoholismo, atención a sujetos de violaciones, maltratos psicológicos y físicos; también la promoción del acervo y las actividades culturales y la educación; tales organizaciones son Asociación Mexicana de Ayuda de Niños con Cáncer, I.A.P., Ayuda en Acción, Desarrollo Integral Comunitario, A.C., Fundación Michou Mau, I.A.P., Asociación Mujer Emancipada, Centro de Apoyo Para Mujeres Violadas, A.C. Museo de Arte Popular, Fundación Bernabé Ruiz, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Fundación Azteca, Fundación Cozumel, I.A.P., etc.
- Ambiental: son agrupaciones dedicadas al impulso de prácticas y proponer el desarrollo de políticas en pro de la conservación y uso apropiado de los recursos naturales, lo que conlleva programas de educación y capacitación ambiental, asesoría técnica, materiales de apoyo, divulgación de investigaciones científicas, promover las relaciones entre las instituciones públicas, privadas y educativas para hacer surgir la cooperación interdisciplinaria, algunos ejemplo son: Greenpeace, Grupo para promover la educación y el desarrollo sustentable A.C., Madreselva A.C., BirdLife International, Friends of the Earth International, etc.

- ❖ En función del área de influencia las ONGs se dividen en 4 categorías, dependiendo del grado de influencia o ámbito que tenga en un área determinada, ya que existen desde las ONGs más pequeñas en las comunidades hasta aquellas que forman redes alrededor del mundo.
 - Locales: aquellas que surgen en alguna comunidad o ciudad, como parte de la unión de los mismos vecinos, trabajando para el beneficio de su lugar de convivencia, siendo un barrio, municipio o estado, tales como: Centro de Apoyo al Niño de la Calle de Oaxaca, A.C., Zazil-be, I.A.P., etc.
 - Regionales: tienen una influencia en cierta región, ya sea desde su lugar de creación o formando alguna otra representación en varios estados, ya sean del sur o norte, como ejemplo Asociación de Naturalistas del Sureste de España, Maderas del Pueblo del Sureste, A. C., etc.
 - Nacionales: surgen como parte de una ONG local o regional, teniendo un crecimiento de tal magnitud que sus trabajos tienen influencia en todo el país, y son conocidas y reconocidas por sus mismas labores altruistas, éstas son una muestra de este tipo de ONGs: Parlamento Nacional Indígena, I.A.P., Centro de Orientación para las Adolescentes, A.C., etc.
 - Internacionales: generalmente se orientan a la solidaridad internacional y se conectan a través de redes, estableciendo representaciones en los países que consideren necesarios para llevar su ayuda a los sectores que lo necesiten, algunos son: el Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario A.C., Amnistía Internacional, Green Peace, etc.

- ❖ En función de su propósito, es decir por la razón principal por la que fueron creadas y los objetivos que pretende alcanzar, ya sea proporcionar servicios a la sociedad, de apoyo mutuo entre los socios o para hacer campañas para el cambio o modificación de conducta.
 - Para proporcionar servicios: son aquellas organizaciones que se han creado con la finalidad de proporcionar algún tipo de asistencia o servicio voluntario a la sociedad civil, no importando el tamaño de la institución o la influencia, pueden ser la asesoría técnica, capacitación, apoyos para la

salud, programas de mejoramiento de vivienda, etc, se caracterizan también por ser de grupos de voluntarios, asociaciones religiosas, museos, escuelas, como la Fundación Las Golondrinas, Atrévete, A. C., Servicio de Solidaridad de África, Red Alforja, etc.

- Para proporcionar apoyo mutua: agrupaciones formadas para darse apoyo o unir a personas con problemas comunes y buscar una solución, por ejemplo sindicatos, clubes de autoayuda, asociación de profesionistas y empresarios, tales como Asociación Mexicana de Profesionales en Informática, A.C., Club Fotográfico de México, A.C., Club Rotario Monterrey Cumbres, etc.
 - Para hacer campañas para el cambio: aquellas instituciones fundadas para luchar por alguna causa, de tal manera que se modifique una conducta en la sociedad, como evitar el racismo, lograr la prevención de enfermedades y la atención de enfermos, control de natalidad, abortos, etc., algunos ejemplos son: SOS Racismo, Jóvenes contra el Racismo en Europa, Asociación Pro-niños con Leucemia de la Laguna, A. C., Gente Joven, etc.
- ❖ En función de su grado de incidencia en deliberaciones de la ONU: este tipo de clasificación se basa en el grado de incidencia en las deliberaciones de las naciones unidas, ya que existen ONGs que tienen participación y otras que no tienen contacto con ella.
- Poseen estatuto consultivo: estas organizaciones están autorizadas para participar con contribuciones en los programas y objetivos que tienen la ONU en calidad de expertos, asesores, consultores o grupos de apoyo, asistiendo para esto a los eventos que realiza la misma organización como conferencias, reuniones, foros, etc, sin embargo existe una diferencia entre éstas instituciones ya que algunas poseen voz y algunas poseen voto en las deliberaciones, aunque se puede dar el caso que cuando una institución posee calidad de voto, puede dar la oportunidad a otra

institución reconocida en determinado ámbito que tiene voz para que tenga voto.

- No poseen estatuto consultivo: estas no tienen participación de ningún tipo en relación a la ONU.

2.3. ONGs en México y Quintana Roo.

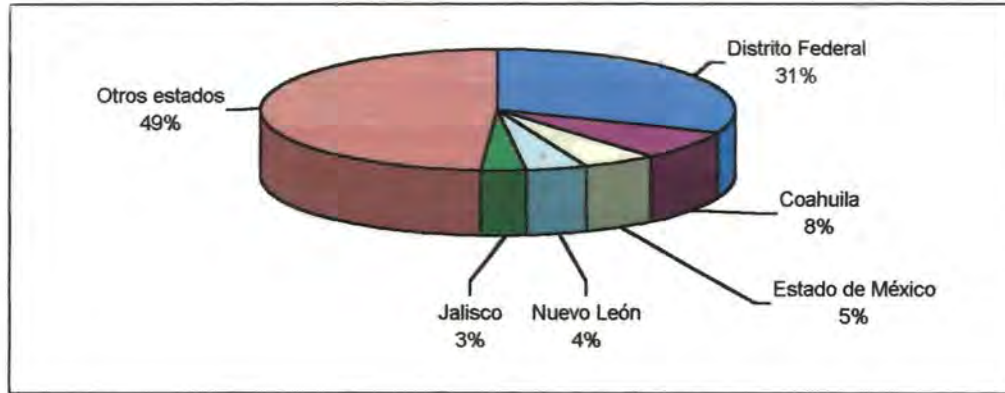
Organizaciones como Greenpeace, Amigos de la Tierra Internacional, Fondo Mundial para la naturaleza, Consumers International, Eurodad, Danish 92 y Oxfam Internacional son reconocidas a nivel internacional por sus acciones en pro del medio ambiente, y hasta cierto punto tienen una participación más activa en los eventos que organiza la ONU, y además que su estructura organizacional les permite tener acceso a recursos económicos para realizar sus actividades.

Enfocando la investigación al ámbito de nuestro país, las organizaciones no gubernamentales participan activamente en desarrollar proyectos para aprovechar adecuadamente los recursos, abatir la pobreza, maltrato entre seres humanos, a los animales, etc.

A nivel nacional las organizaciones de la sociedad civil surgieron a partir de 1950, siendo el 6% de las que existen en la actualidad, sin embargo en la década actual se han creado el 51% de las ONGs,

Estas instituciones se encuentran concentrados en cinco estados, el 31% en el Distrito Federal de cierta manera por la cantidad de habitantes y conflictos que se presentan en esta ciudad, el 8% en Coahuila, el 5% en el Estado de México, el 4% en Nuevo León y el 3% en Jalisco, en general el 49 % de las organizaciones que participan con acciones de apoyo al tercer sector están ubicadas en los estados restantes, que poseen menos del 3% de representatividad.

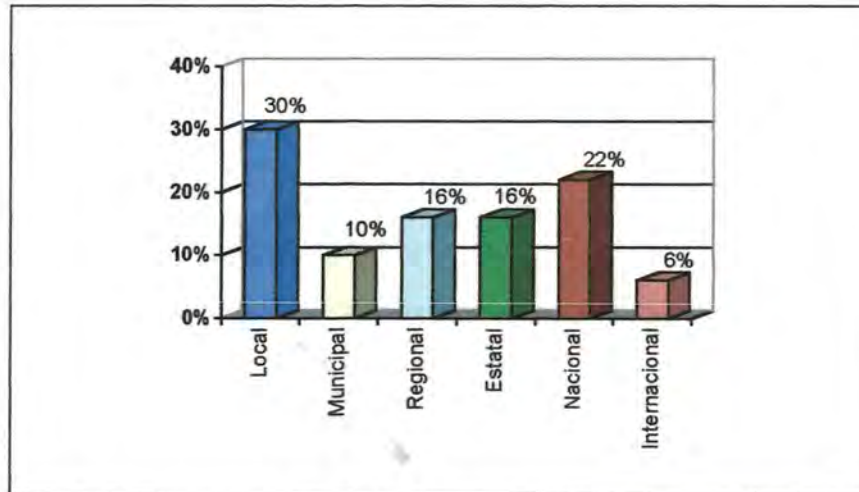
Gráfica 1. Distribución de ONGs en México.



Gráfica de elaboración propia con información obtenida del INDESOL-SIOS.

En cuanto a la cobertura de acción, el 30% de ellas es a nivel local en el área en que se encuentran ubicadas, mientras que solo el 22% tiene cobertura nacional y el 6% a nivel internacional.

Gráfica 2. Cobertura de acción de ONGs en México.

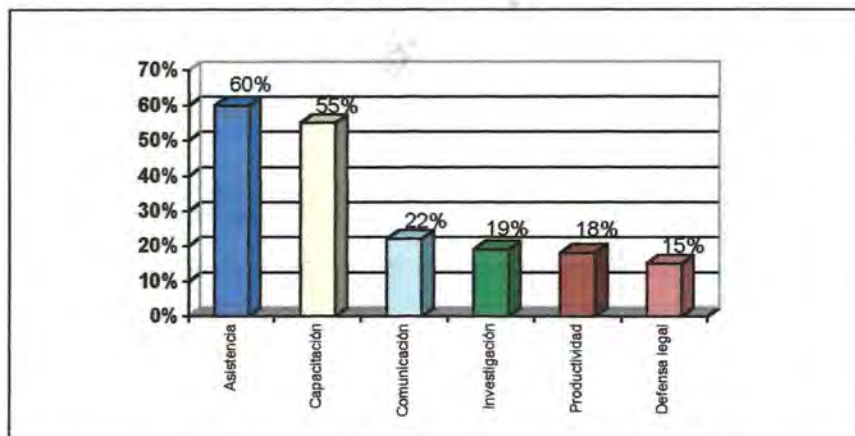


Gráfica de elaboración propia con información obtenida del INDESOL-SIOS.

Los principales servicios que ofrecen son asistencia y capacitación a terceros, y la de menor servicio que se proporcionan son la defensa legal, sin embargo una organización a su vez puede prestar diferentes tipos de servicios, como

comunicación, investigación y productividad, por lo que la suma en total da más del 100 %.

Gráfica 3. Servicios que ofrecen a la sociedad las ONGs en México.



Gráfica de elaboración propia con información obtenida del INDESOL-SIOS.

En referencia a los ámbitos en que están inmersos las organizaciones, el 71% están enfocados al desarrollo comunitario seguido por salud y educación, siendo reciente el interés en el ámbito ecológico, ya que en los años cuarentas es cuando comienza a surgir las organizaciones dedicadas a la ecología.

En Quintana Roo la Delegación Estatal de la Sedesol en su directorio tiene 680 organizaciones no gubernamentales, en el cual incluyen organizaciones empresariales y turísticas, asociaciones arrendadoras de autos y organizaciones de la sociedad civil, sin embargo en el directorio del Sistema de Información sobre Organizaciones de la Sociedad Civil del Instituto Nacional de Desarrollo Social solo aparecen una base de datos de 85 instituciones que se pueden considerar como ONGs, debido a que cumplen con las siguientes características: organizaciones legalmente constituidas, comprometidas con el bienestar social; en apoyo a terceras personas, que no estén dedicadas a proselitismo político ni religioso y que no sean de carácter lucrativo.

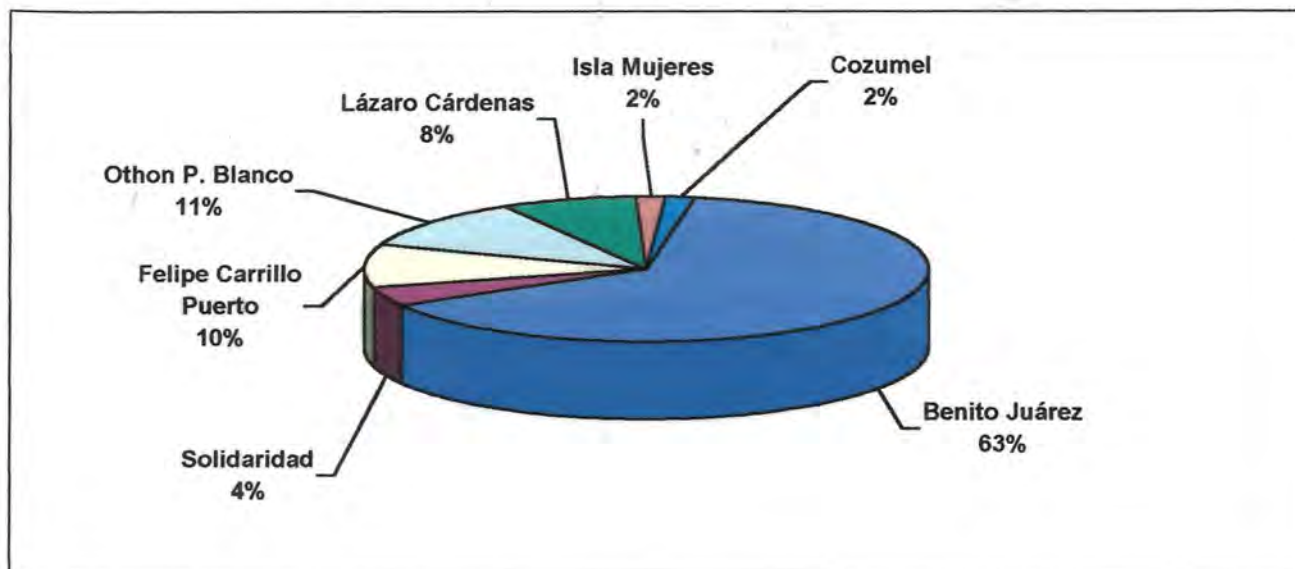
El Consejo Estatal de ONGs de Quintana Roo A.C., es una organización de apoyo a las asociaciones civiles y de servicio a la comunidad, que impulsa el desarrollo y bienestar social a través de la participación ciudadana, está conformada a través de 13 redes temáticas que agrupan a las ONGs de acuerdo a su ámbito de acción como son: salud, cultura, discapacidad, desarrollo comunitario, derechos humanos, participación ciudadana, jóvenes, mujeres, desarrollo rural y medio ambiente.

Dentro de este marco las organizaciones civiles, se consideran como un grupo de ciudadanos y ciudadanas conscientes de las necesidades sociales, y de la gran importancia de brindar sus aportaciones para el mejoramiento de la vida social y la superación de la pobreza; están registradas 351 organizaciones civiles, de diversos tipos y personalidad jurídica desde Sociedad Civil (S.C.), Asociación Civil (A.C.), Sociedad de Producción Rural (S.P.R.), Institución de Asistencia Privada (I.A.P.) y Sociedad de Solidaridad Social (S.S.S.), sin embargo también tienen afiliados grupos de voluntarios que aunque no están conformados como entidades jurídicas, tienen impacto social en las comunidades.

Esta organizaciones se encuentran distribuidas en 3 zonas, la del norte, centro y sur, estando la concentración mayor de ellas en el norte del estado; la atención que proporcionan a la sociedad son actividades de asistencia y desarrollo social, enfocándose a grupos vulnerables como los niños, niñas y mujeres, al sector de discapacitados, adultos mayores, comunidades indígenas y campesinos y de protección al medio ambiente.

En la siguiente gráfica se observa la distribución de ONGs en el Estado de acuerdo a la base de datos que tiene el Consejo Estatal de ONGs.

Gráfica 4. Distribución de ONGs en el Estado de Quintana Roo.



Gráfica de elaboración propia con información obtenida del Consejo Estatal de ONG

En el registro del Consejo Estatal de ONGs la concentración de las organizaciones se encuentra en la red de desarrollo comunitario, que incluyen 49 asociaciones entre Cancún, Ejido Alfredo V. Bonfil y Leona Vicario, las cuales están relacionadas en actividades de apoyo a la comunidad en el ámbito social, como grupos de mujeres que se apoyan mutuamente, damas voluntarias de diversas empresas y grupos de personas que se unen para ayudar a resolver problemas de falta de alimentos, asesoría profesional y servicios comunitarios; asociaciones como Conciencia Humana Mira por los Demás, A.C., Mujeres Unidas en Solidaridad, Solo por Ayudar, A.C., Lucha contra el hambre, A.C., Asociación de Avicultores, Grupo ABC una mano al mundo, A.C.

En cuanto a la zona norte del estado; la red de salud agrupa a 35 asociaciones de apoyo a la comunidad en referencia a servicios médicos, información de la salud de mujeres, planificación familiar, cuidados y alimentación de menores, cancerología, sida, farmacodependencia, drogas, alcoholismo y medicina familiar en general, tales asociaciones como el Consejo de la Cruz Roja, Damas Voluntarias de la Cruz Roja, Por Nosotras, A.C., FRE.N.P.A.-V.I.H./SIDA, PRÓVIDA, Asociación de Padres e

Hijos Asmáticos, T.S. Aprendiendo a vivir con VIH SIDA, A.C., Salvate, A.C., Fundación Caribe, A.C. Rehabilitación para Alcohólicos y Drogadictos, etc.

La red de participación ciudadana tiene 35 organizaciones, que cubren las acciones ciudadanas de la comunidad, como lo son asociaciones de personas de simpatía a grupos políticos, para promocionar el voto ciudadano, reuniones de grupos de colonos para mejoramiento de sus colonias, de protección a indígenas, o uniones para conseguir alguna vivienda para los agremiados, entre las cuales está Mujeres Unidas por Quintana Roo, Alianza Democrática de Colonos de Quintana Roo, A.C., Democracia y Sexualidad, A.C.

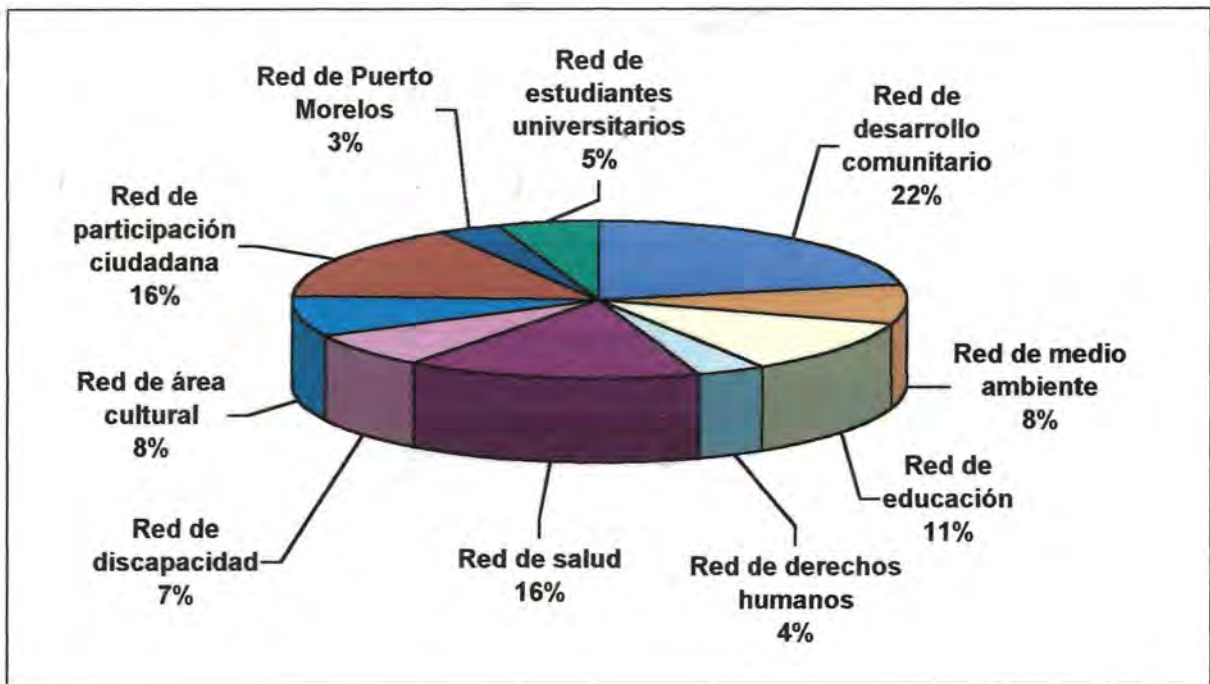
En la red de educación se tienen 25 organizaciones agrupadas, en general son instituciones educativas que tienen vínculo con capacitación y asesoría, así como asociaciones de egresados y profesionistas del estado o de universidades de otros estados, entre los que se pueden mencionar Asociación de Egresados del I.P.N., Universidad La Salle Cancún, Asociación de ex-alumnos el I.T.M., Asociación de Padres de Familia Unidos por la Educación y los Valores de Cancún, A.C., Centro de Formación e Investigación Municipal, A.C.,

En la red de área cultural 19 organizaciones están agrupadas con la finalidad de promover actividades culturales el estado, entre lo que se encuentran Asociación de escritores de Quintana Roo, Colegio Gnóstico de la Ciencia Hermética, A.C., Identidad y Raíces, A.C., Compañía de Teatro "Colage", A.C., Centro de Estudios, Desarrollo e Investigación del Deporte de Quintana Roo, A.C.,

Existen otras redes con menor número ONGs como derechos humanos, discapacidad, Puerto Morelos, y la red de estudiantes universitarios.

En la siguiente gráfica se muestra como están distribuidas las ONGs en el norte del estado, de acuerdo a sus características y enfoque, agrupadas por redes temáticas.

Gráfica 5. Distribución de ONGs por redes en el norte del Estado de Quintana Roo.



Gráfica de elaboración propia con información obtenida del Consejo Estatal de ONGs.

En cuanto a la zona sur del Estado en el Municipio de Othón P. Blanco hay registrados en el Consejo estatal de ONGs 39 organizaciones del sector civil, sin embargo en el Directorio del CEMEFI existen registradas 10 más por lo que en total suman 49 en esta región; las acciones civiles que realizan están enfocadas a la investigación, manejo y la promoción del adecuado manejo de los recursos naturales como Grupo y Asesoría y Proyecto, S.C., Integradora Puerta Maya, Sociedad de Productores Forestales Ejidales de Quintana Roo, S.C., Tropica Rural Latinoamericana, A.C., Sociedad de Apicultores de Caobas, S.P.R., El Colegio de la Frontera Sur, Educación, Cultura y Ecología, A.C., Amigos del Manatí, A.C., etc.

La atención al sector civil con problemas de discapacidad, pobreza, marginación, niños y ancianos en estado de desamparo y abandono por sus familiares, se encuentra a cargo de organizaciones como Asociación Unidos por la Discapacidad, I.A.P., Asociación Programa Compartamos, I.A.P., U.F. de los Discapacitados en

Quintana Roo, Fundación de Socorro y Orientación Social, A.C., Integración de Discapacitados, A.C., y Ciudad de los Angeles, I.A.P.

El apoyo a personas con problemas de alcoholismo, drogadicción, enfermedades como el sida y el cáncer, servicios de atención médica y psicológica, pláticas de superación personal y espiritual, apoyo para internar en instituciones a personas para su rehabilitación, así como promover el desarrollo de la familia y la comunidad, lo proporcionan agrupaciones como el Centro de Integración Juvenil hacia lo Alto, I.A.P., El Milagro del Siglo I.A.P., Fundación Zazil Be, I.A.P., Promoción Salud Integral, I.A.P., Sembrador de Amor, I.A.P., etc.

De las entrevistas realizadas a expertos y encargados de organizaciones no gubernamentales en la zona sur de Quintana Roo, específicamente en Chetumal, cinco corresponden a asociaciones civiles y representan el 56%, tres a instituciones de asistencia privada (33%) y uno a sociedad civil (11%), todas están constituidas legalmente, sin embargo dos de estas instituciones no cuentan con la autorización para expedir recibos deducibles de impuestos y poder captar más donativos de la sociedad civil.

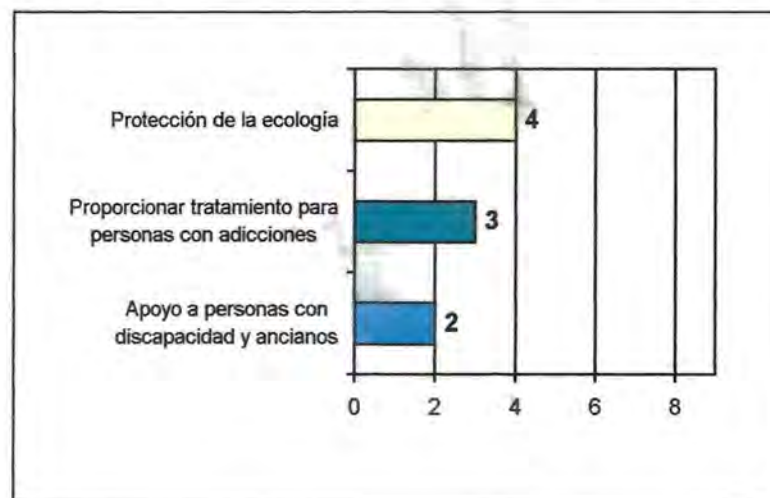
Gráfica 6. Organizaciones no gubernamentales en Chetumal.



De las ONGs con más antigüedad en la región se pueden mencionar a la Sociedad de Productores Forestales Ejidales de Quintana Roo, creada en 1986, con la finalidad de formar un frente de comercialización de los productores forestales de la zona, y lograr un aprovechamiento forestal sustentable con los agremiados de la sociedad.

Las causas fundamentales por las que se formaron estas organizaciones están enfocadas a la protección y conservación del medio ambiente, con la finalidad de impulsar un desarrollo sustentable en la zona, que asegure la sobrevivencia de todas las especies que habitan en los ecosistemas; seguido de organizaciones dedicadas a proporcionar el servicio de tratamiento a personas con adicciones, como el alcoholismo, la drogadicción, así como apoyo a personas con discapacidad.

Gráfica 7. Causas por las que se formaron las ONGs



Específicamente entre las instituciones de carácter ecológico está la Sociedad de Productores Forestales Ejidales de Quintana Roo, cuya finalidad ya fue explicada anteriormente, Amigos del Manatí, creada en 1996 para coadyuvar en la protección de la biodiversidad del sureste, especialmente del manatí del Caribe y su hábitat en la Bahía de Chetumal; Amigos de Sian Ka'an, constituida en 1986, en la zona norte del Estado e iniciando operaciones años después en la zona sur, con el fin de impulsar el desarrollo de proyectos comunitarios enfocados a la conservación de la

biodiversidad del Área Natural Protegida (ANP) Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an; Educación, Cultura y Ecología, A.C., organizada en 1992 para trabajar con grupos de bajos recursos en las zonas marginadas , en particular con la población femenina, a través de proyectos productivos encaminados todos ellos al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales de la zona sur de Quintana Roo.

Las principales actividades que realizan estas organizaciones no gubernamentales para alcanzar los objetivos que se han planteado, son primeramente la educación ambiental a los grupos que participan directamente del aprovechamiento de los recursos naturales, a los pobladores de las comunidades inmersas en las zonas rurales, a grupos de estudiantes para fomentar la protección del medio en que se encuentran, impulsando una conciencia ecológica desde temprana edad; elaboración y ejecución de programas de manejo del impacto ambiental de las actividades; enseñar el aprovechamiento, fomento y conservación de los recursos forestales maderables, impulsar el turismo alternativo, así como la evaluación de los recursos existentes y susceptibles de ser industrializados; otro sector productivo que se atiende es el pesquero a través de la generación de iniciativas comunitarias para el manejo de recursos pesqueros y residuos sólidos; en cuanto a las comunidades se trabaja con proyectos productivos y asesorías de desarrollo sustentable, con mujeres mayormente para la atención a la salud y problemas de género que se presentan alrededor de sus labores y actividades. La difusión y divulgación de las acciones de las ONGs la realizan a través de la participación en foros y redes de intercambio de información.

De las organizaciones no gubernamentales que proporcionan apoyo a la ciudadanía para prevenir adicciones son: Sembradores de Amor I.A.P., fundada en 1998 para prevenir adicciones y ayudar a quienes tienen este tipo de problemas, a través del alojamiento en una zona alejada de la ciudad, y en compañía de otras personas con problemas similares, en donde se les proporciona los servicios mínimos necesarios para su rehabilitación como son, habitación, alimentación y convivencia grupal, otra

institución que proporciona servicios similares, formada un año después, es El Milagro del Siglo I.A.P., aunque aquí cabe hacer una diferenciación entre ambas y radica en que la primera es auspiciada por una institución de carácter religioso, de quienes además de la rehabilitación basada en la que proporciona alcohólicos anónimos reciben apoyo espiritual de la palabra de Dios; la fundación Zazil-Be I.A.P., aunque su finalidad también está enfocada a disminuir las adicciones, ésta busca constituirse como la primera institución con certificación internacional para el tratamiento de adicciones.

Las actividades que realizan las ONGs orientadas a la atención a personas con problemas de alcoholismo y drogadicciones, son las de inducir al individuo en su recuperación personal, a través de programas de prevención dirigidas a jóvenes de 12 a 29 años, esto en la asociación Zazil-be; sin embargo en otras asociación ofrecen a hombres jóvenes y adultos la rehabilitación en centros de convivencias permanentes y ahí les proporcionan actividades recreativas, valores familiares, capacitación en labores agrícolas, etc.

En cuanto a la atención a discapacitados, en el 2000 se funda la Asociación Quintanarroense con Síndrome de Down, cuya causa es buscar apoyo a las personas que la padecen, desde el aspecto de mejorar la salud, hasta recreación cultural; para la atención a ancianos en 2002 se forma la institución Toma Mi Mano Amigo A.C., como iniciativa para ayudar a las personas de la tercera edad en situaciones de vida inadecuada, con falta de los satisfactores primordiales para una vida con calidad.

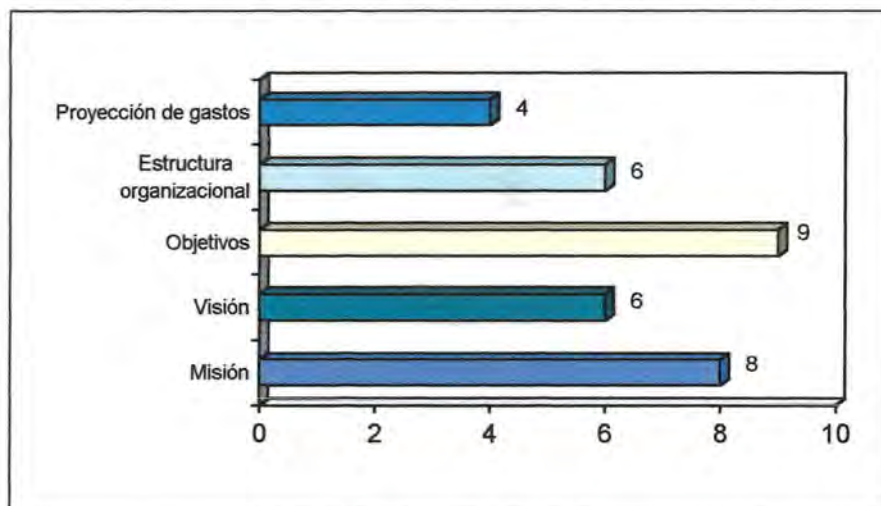
En referencia a la atención a personas con síndrome de down y ancianos, las actividades consisten en participar en acciones de tipo cultural, educativos y salud, así como apoyo moral, en asesorías legales y buscarles oportunidades de empleo.

De las ONGs entrevistadas únicamente el 33% mencionó contar con una planeación estratégica completa, que les permite tener una misión que los motiva a trabajar, una

visión de cómo quieren mirarse en el futuro o hacia donde se dirigirán sus esfuerzos para el cumplimiento de su misión, los elementos estratégicos que poseen son la misión, visión, objetivos, estructura organizacional, definición de proyectos estratégicos y una proyección de sus gastos para buscar las fuentes de financiamiento para su funcionamiento.

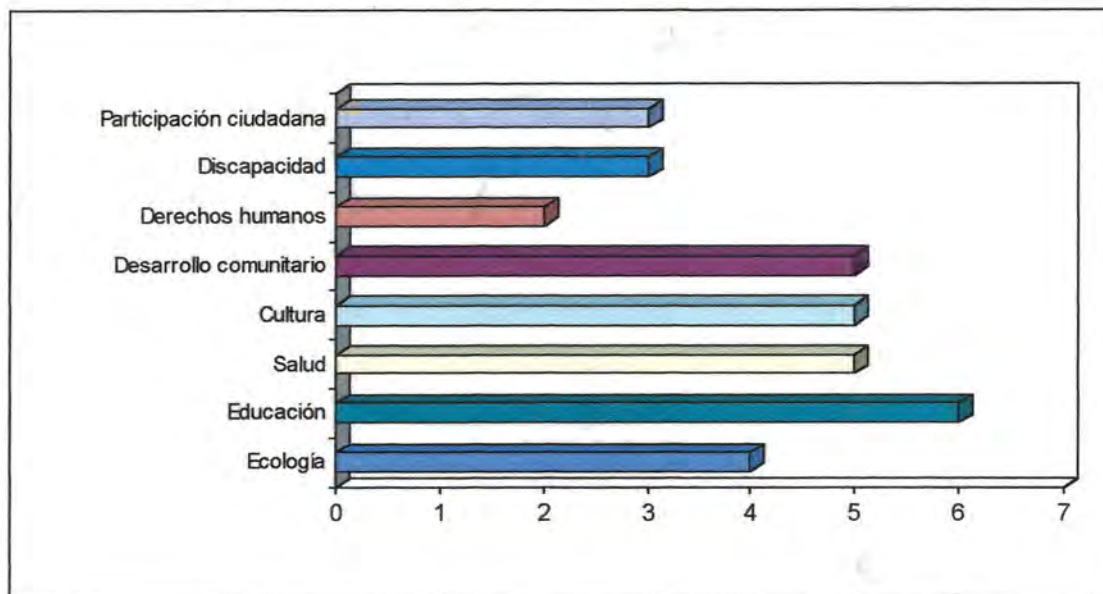
En el caso de aquellos que no cuentan con una planeación completa los elementos estratégicos que mas poseen son la misión, visión, objetivos y estructura organizacional, careciendo en su mayoría del diseño de proyectos estratégicos para el alcance de sus objetivos, y una proyección de gastos, que les permita conocer sus necesidades económicas y apoyarse en esto para buscar los recursos financieros para la sobrevivencia de la ONG.

Gráfica 8. Elementos estratégicos de las organizaciones.



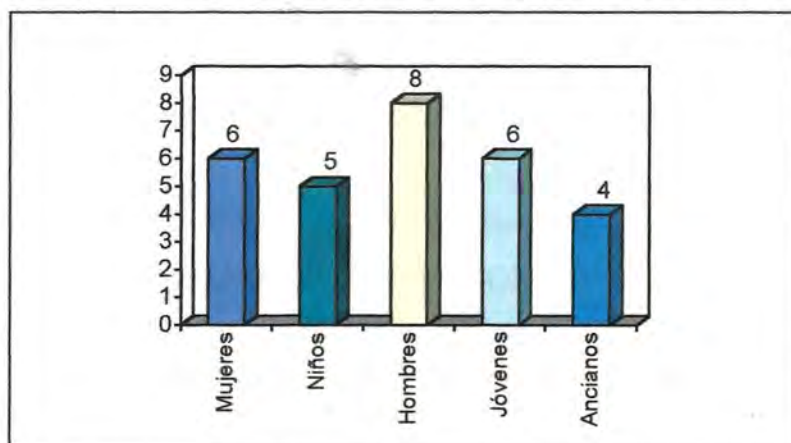
La distribución de las áreas en que están inmersas las ONGs son diversas, el 67% se encuentra en la educación, el 56% en desarrollo comunitario, cultura y salud, el 44% en la ecología, el 33% en discapacidad y participación ciudadana, y 22% en los derechos humanos; hay que mencionar que 8 instituciones están trabajando en áreas distintas a la vez, y por lo tanto los resultados en porcentajes superan al 100% de organizaciones entrevistadas.

Gráfica 9. Áreas en que se encuentran inmersas las ONGs.



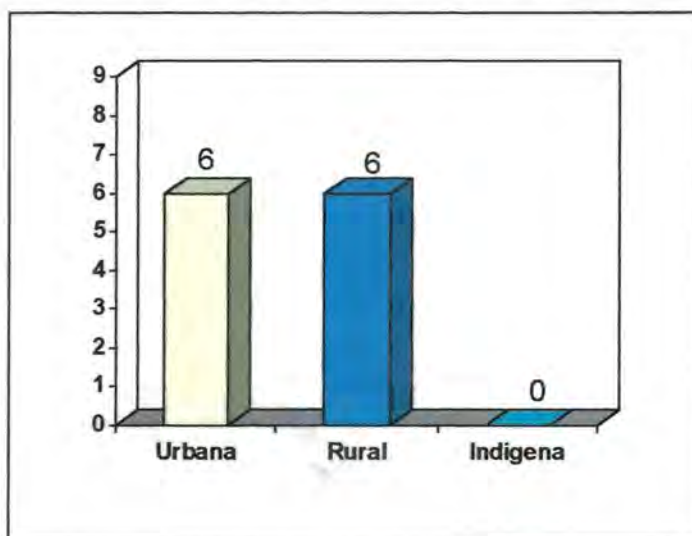
En cuanto a la atención que proporcionan a la sociedad civil, el 89% de ellas presta atención a los hombres, seguido del 67% a las mujeres y jóvenes, el 56% a niños y el 44% a los ancianos; sin embargo en relación a las personas que atienden las instituciones no están enfocadas específicamente a un solo grupo de ellas, sino que lo mismo atienden mujeres, ancianos y niños que a jóvenes o adultos, aunque existen dos organizaciones que específicamente proporcionan servicios a hombres, las de atención a alcohólicos y drogadictos, y las razones son que a las personas en tratamiento las tienen concentrados en áreas verdes fuera de la ciudad, en las que cuentan con los servicios necesarios para vivir.

Gráfica 10. Personas a las que las ONGs proporcionan su apoyo.



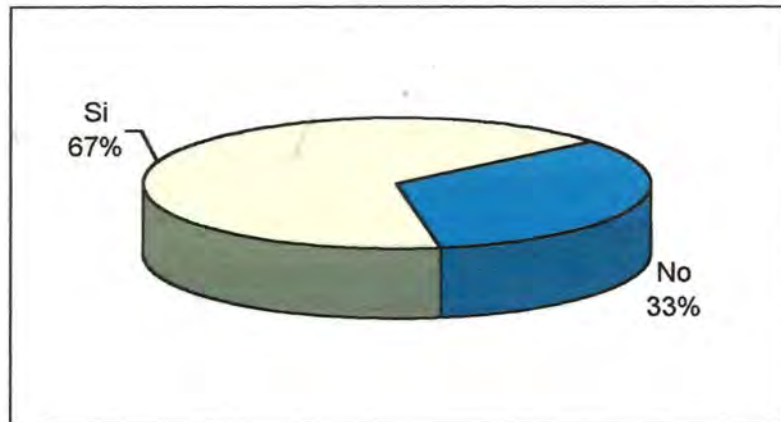
En referencia a la zona de influencia en que funcionan las ONGs entrevistadas, ninguna se dedica a la zona indígena, ya que el 100% se limita a la urbana y rural del sur de Quintana Roo, comenzando por Chetumal, sus alrededores y las poblaciones cercanas, como son Calderitas, Laguna Guerrero, Luis Echeverría, Bacalar, Caobas, Tres Garantías, Petcacab, etc, y el Corredor Turístico Costa Maya; únicamente una institución (Zazil-Be) comentó tener presencia a nivel estatal; el 33% de las organizaciones están enfocadas a ambas áreas rural y urbano, y el 67% a solo una de ellas, como se observa en la gráfica la zona urbana es atendida por seis instituciones, y de éstas tres trabajan también en la zona rural.

Gráfica 11. Zona de influencia de las ONGs.



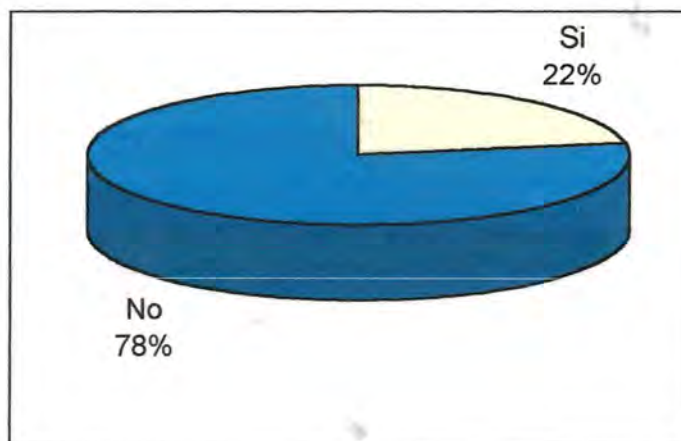
Para las labores que realizan las ONGs, el 67% de las instituciones se apoyan en grupos de la sociedad civil para poder cumplir sus objetivos planeados, por ejemplo en los clubes juveniles del CBTIS num. 214, maestros de nivel preescolar, básico y medio superior, servicio social de estudiantes y la Cooperativa Turísticas de Mahahual e X-calak; y la vinculación con otras organizaciones como Grupo Arcoiris, Asociación APAFDEM, SESA, DIF, Fundación Best, UQROO, Grupo Ciudadano de Trabajo por la Bahía de Chetumal, BEMMAMMCOR, etc.

Gráfica 12. Grupos de apoyos de la sociedad civil a las ONGs
(porcentaje de asociaciones que se apoyan en otros grupos)



El 78% de las ONGs del sur de Quintana Roo no emplean algún medio para difundir su imagen y proyectos, mientras que el 22% emplea mayormente la televisión y las revistas.

Gráfica 13. Medios de difusión que emplean las ONGs.
(porcentaje de los asociaciones que emplean medios de difusión)



2.4. Desarrollo sustentable

Los cambios que se han observado en la naturaleza no son más que el propio resultado de nuestras acciones en contra de ella, la afectación que a diario producimos a nuestro planeta a través del consumo y aprovechamiento

indiscriminado de los recursos naturales, la contaminación de mares, lagunas y ríos, contaminación del aire y mal uso de tipo de suelos; y en consecuencia el desaparecimiento de miles de especies a causa de este mismo motivo, los efectos más notorios son el sobrecalentamiento global, lo que provoca a su vez el cambio de esquemas de los vientos y lluvias, peligro de desaparecer islas y zonas costeras, debido aumento del nivel del mar por el deshielo de los polos, altas temperaturas en zonas templadas, que da pie al incremento de áreas desérticas, poniendo en peligro de muerte a millones de seres vivos que habitan en esos lugares, incluyendo al mismo que lo produce: el hombre.

El desarrollo humano no solo se ha limitado a la afectación de este campo se ha extendido hasta a la decadencia humana misma, como se advierte en la discriminación racial, opresión a indígenas y minorías étnicas, exclusión de género, tráfico de mujeres y niños, lo que origina mayor pobreza extrema y sectores con mayor necesidad de explotar los recursos con la poca tecnología que posee, así mismo países desarrollados que explotan los recursos de los subdesarrollados, y que nos retorna de nuevo a los problemas mencionados anteriormente, tornándose un círculo vicioso casi imposible de terminar, como nos muestra la historia, que a través de los siglos los países poderosos siempre se han apoderado de los recursos naturales de los países conquistados haciendo un saqueo indiscriminado, y aunque la solución no es cuestión de buscar culpables, si la de encontrar un rumbo que nos permita llegar todos juntos a la preservación de nuestro hábitat y del ser humano.

Una organización que desde su creación se ha preocupado y ha elaborado iniciativas para buscar una responsabilidad por parte de los países es la Organización de las Naciones Unidas (ONU), prueba de ello son las acciones que se mencionan a continuación.

En 1972, la Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, hace referencia a la necesidad de formar criterios y principios que promuevan el mejoramiento del medio humano, siendo el hombre el único con

capacidad de regenerarlo, claro en el caso de los recursos renovables, y quien lo emplea más allá de la satisfacción de sus necesidades, sino como medio para la obtención y acumulación de riqueza.

En este documento se proclama la responsabilidad del hombre en la transformación del medio, afectando el bienestar de los pueblos y del mundo entero, ya que en vez de utilizar la ciencia y tecnología para alcanzar una vida en armonía hombre-naturaleza, éstas se están empleando para la destrucción, empobrecimiento de millones de personas y lo más preocupante el exterminio del planeta que habitamos.

Para la defensa y mejoramiento de nuestro entorno es necesario que todos los seres humanos nos hagamos responsables, en parte por el futuro de las generaciones próximas, claro está por medio de la unión, cooperación internacional y apoyo mutuo.

El principio 2 menciona: "Los recursos naturales de la Tierra, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora y la fauna y especialmente muestras representativas de los ecosistemas naturales, deben preservarse en beneficio de las generaciones presentes y futuras mediante una cuidadosa planificación u ordenación según convenga."

Posteriormente a este hecho, la Carta Mundial de la Naturaleza proclamada en 1982 refrenda los propósitos de la ONU para fomentar las relaciones entre los seres humanos, a fin de buscar la cooperación internacional de los países para mantener la paz y seguridad en el mundo, y así conservar el medio humano; en donde los principios generales mencionan el respeto a la naturaleza, protegiendo a toda la flora y fauna que en ellas habita, de tal manera que el consumo y uso de estos no genere su extinción, también se considera la guerra como fuente de destrucción de los seres vivos y recursos naturales, de la cual deberá ser protegida.

En los principios generales 1 y 4 se expresa lo siguiente "Se respetará la naturaleza y no se perturbarán sus procesos esenciales"; "Los ecosistemas y los organismos, así como los recursos terrestres, marinos y atmosféricos que son utilizados por el hombre, se administrarán de manera tal de lograr y mantener su productividad óptima y continua sin por ello poner en peligro la integridad de los otros ecosistemas y especies con los que coexistan".

En cuanto a las funciones, se sugieren los factores a tomar en cuenta para la aplicación de los principios, como incluir la conservación de la naturaleza cuando se haga la planeación del desarrollo social y económico, ya que de ello depende la satisfacción de las necesidades de las poblaciones, también trata del uso de suelo y actividades productivas al proponer la asignación de cada ecosistema a fines determinados, de acuerdo a sus características propias sin afectarlas, buscando su regeneración y aprovechamiento al evitar desperdicios de los recursos no renovables.

Para la aplicación de principios y funciones, en el primer punto de la carta se propone incorporar, según corresponda en el derecho y la práctica de cada Estado, y adoptar a nivel internacional lo siguiente: que se dispongan de recursos financieros, programas y estructuras administrativas para que se alcancen los objetivos en la conservación de la naturaleza; un punto importante es que menciona evitar actividades militares que perjudican a la naturaleza; la 21 menciona la necesidad de que los Estados, autoridades públicas, organizaciones internacionales, los particulares, las asociaciones y las empresas cooperen conjuntamente de la siguiente manera: en la tareas de conservación, para establecer las normas relativas a productos y los procedimientos de fabricación para evitar efectos perjudiciales, así como la aplicación de las disposiciones jurídicas internacionales para la conservación de los ecosistemas.

Al hacer referencia a estos documentos comienzan las primeras nociones para lo que más tarde en 1987, en Nuestro Futuro Común, Brundtland definiría como

desarrollo sustentable; el cual tiene como principio básico la conservación de la naturaleza, en función del aprovechamiento consciente y regeneración de la flora y fauna, para garantizar de esta manera nuestra propia existencia y la de las generaciones futuras.

En 1992 se lleva a cabo la Cumbre de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, el cual es sin duda uno de los hitos ambientales que comenzó a sensibilizar a los gobernantes de los países, para comprender en que consiste el desarrollo sostenible y su afectación hacia nuestra propia supervivencia, del cual emanó la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1992.

Los principios de esta Declaración, fundamentados en la Conferencia en Estocolmo de 1972 y en el informe de Nuestro Futuro Común de Brundtland del 87, hacen referencia al desarrollo sostenible desde varios enfoques; los derechos de los países y sus ciudadanos para aprovechar o disfrutar de los recursos naturales que poseen, mientras no afecten zonas que no les pertenecen y conserven los recursos para las generaciones futuras; la participación social para la conservación de los recursos deben ser equitativa, no importando género o grupo; los países desarrollados por tener la tecnología y recursos deben apoyar a los países menos desarrollados para la adopción de medidas ambientales, por medio de la transferencia de tecnología y conocimientos científicos; modificar o adecuar los sistemas económicos y legales, a fin de que sean basados en alcanzar el desarrollo sustentable; y la garantía de paz entre naciones es un factor decisivo para la preservación de todos los recursos naturales que existen.

El primer principio encierra toda la relación hombre-naturaleza, y el porque del surgimiento de la preocupación por el medio, al proclamar "Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza"; aquí se expresa en igualdad para todos los seres humanos sin distinción de raza, credos o nacionalidad, pues el beneficio de un ecosistema

preservado no solo es para animales y plantas sino en si de los humanos; el derecho a una vida saludable es tener derecho a la alimentación adecuada, salud, aire limpio, agua no contaminada, etc.

Conforme al principio 2, de acuerdo al derecho internacional, cada estado tiene el derecho de explotar sus recursos, según lo ha establecido en sus propias leyes y políticas, pero así mismo la responsabilidad de vigilar que sea una explotación razonable, planificada, obviamente que no cause perjuicios a otras zonas o estado fuera de su jurisdicción; si bien este principio da la oportunidad de libertad, también nos hace responsables de nuestro futuro, analizando la manera de sancionar y hacer responsables de este tipo de acciones a países que derraman desechos tóxicos en el mar, forman basureros clandestinos en las fronteras con otros países, generan la contaminación del aire, etc.

Los principios 7 y 10, mencionan la responsabilidad mayoritaria que tienen los países desarrollados de cooperar con los países subdesarrollados, para alcanzar el desarrollo sostenible; el derecho de todos los ciudadanos de tener libre acceso a la información, en cuanto al medio ambiente, que posean las instituciones públicas, de participar en la decisiones que afecten a sus comunidades, y de los actos judiciales y administrativos que se llevan a cabo para imponer sanciones y resarcimiento de daños.

El tema de la pobreza es citado en el principio 5, refiriéndose a la cooperación de los gobiernos y sociedad para erradicar la pobreza, y de mejorar los niveles de vida para tener vivienda, atención a la salud, acceso a la educación, etc.

El aspecto legal se alude en el principio 11, al hacer referencia a que los estados deben promulgar leyes sobre el medio ambiente, con base en las características propias del lugar, a fin de que sean aplicables para evitar costos sociales y económicos injustificados, ya que no sólo se trata de adoptar reglas y normas generales, sino de aterrizarlos a un plano local para hacerlas efectivas.

En los principios 20, 21 y 22, se señala la inclusión de género, edad y etnias, al referirse a la integración en el desarrollo sostenible de la participación de las mujeres, la creatividad, ideales y valor de los jóvenes, así como a los indígenas y comunidades locales por sus conocimientos empíricos y prácticas tradicionales, que ocupan a la flora y fauna silvestre.

Un tema que en la actualidad nos afecta globalmente es la guerra, y aunque en el principio 24 de esta declaración se menciona la protección al medio ambiente durante estos conflictos armados, es la principal enemiga de cualquier conservación, ya que se genera tal confusión y contaminación que es imposible esa preservación, y no sólo de la naturaleza, sino de pueblos conquistados y oprimidos en sus costumbres y creencias, como expone el principio 25: "La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables".

La declaración consta de cuatro secciones, cada sección a su vez tiene capítulos, los cuales constan de las bases para la acción, los objetivos planteados y las actividades a realizar para alcanzarlos; la primera sección hace referencia a las dimensiones sociales y económicas desde cuatro áreas de programas, en las cuales se busca desarrollar el aspecto comercial y económico a un nivel igualitario y justo para todas las naciones, de manera que surja una alianza de cooperación internacional para atender de forma conjunta los problemas del medio ambiente como una prioridad; otro punto es propiciar un clima favorable y permitir la inversión privada y pública, para lograr el desarrollo en los países que lo necesiten para atender problemas de salud, de vivienda, educación y alimentación y de esta manera erradicar la pobreza; también se busca la modificación de los estilos de consumo y producción los cuales son insostenibles para la preservación del medio así como las tendencias demográficas que van encaminadas a la sobrepoblación y déficit en la satisfacción de necesidades básicas y en servicios enfocados a la población.

En la sección dos de conservación y gestión de los recursos se trata la protección de la atmósfera, de las formas de contaminación del aire, agua, suelo y por lo consiguiente la vida de los seres vivos se hace imposible por el desgaste de la capa de ozono, el sobrecalentamiento de la tierra y los cambios climáticos, acciones como la emanación de dióxido de carbono de grandes industrias, los gases de vehículos, derrame de combustible y desechos tóxico en mares y ríos, la erosión de áreas verdes por el mal uso de suelo y la contaminación transfronteriza; lo que genera una búsqueda de nueva información acerca científica, económica y social para desarrollar programas orientados a reducir y si se pudiera evitar las repercusiones negativas ecológicas que provocan los factores antes mencionados.

La sección tres dedicada al fortalecimiento del papel de los grupos sociales hace referencia a la participación activa de la mujer, a su inclusión en la formulación de programas y políticas, en la toma de decisiones y en la aplicación de estos mismos, ya sea como asesoras, supervisoras, generadoras de ciencia y tecnología, y promotoras del desarrollo sostenible dándoles la libertad que muchas no tienen para acceder a educación, grupos cerrados de investigación, medios de comunicación, en si defensa de sus derechos para terminar con una imagen estereotipada y los prejuicios en contra de ellas; otro sector que se procura encausar para el desarrollo es la participación de la juventud y la niñez como precursores de la protección y defensa del medio ambiente a través de la educación ecológica desde la infancia; entre otros grupos sociales que se pretenden incluir están las comunidades indígenas, organizaciones no gubernamentales, autoridades locales, trabajadores, sindicatos, sector comercial e industrial, comunidad científica y tecnológica y agricultores.

La sección cuatro trata de los medios para la puesta en práctica de todo lo anterior, en referencia a la obtención y distribución de los recursos económicos para financiar las acciones y cumplir los objetivos planeados para alcanzar un desarrollo sostenible, desde la erradicación de la pobreza, la falta de atención de salud, alimentación, abrigo, vivienda, transporte, etc; acceso a la información científica y a la transferencia

tecnología para el tratamiento ambiental de los países desarrollados hacia los que están en desarrollo, pero no sólo como cesión sino como un seguimiento capacitando a los recursos humanos para que se vuelvan interdisciplinarios, capaces y autónomos en aplicación de cuestiones inherentes a su lugar de origen y en la generación de resultados ecológicos.

En junio de 1997 en la sesión del Consejo de Administración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) se adopta la Declaración de Nairobi en la que se define la función y mandatos del mismo, como se establece en el punto 2 de la declaración: "... ser la principal autoridad ambiental mundial que establezca las actividades mundiales en el pro del medio ambiente, promueva la aplicación coherente de los aspectos ambientales del desarrollo sostenible en el sistema de las Naciones Unidas y actúe como defensor autorizado del medio ambiente a nivel mundial", esta manifestación posteriormente fue adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el mismo año.

El Primer Foro Mundial de Ministros del Medio Ambiente que se llevó a cabo en Malmö Suecia en el 2000, dio como resultado la Declaración Ministerial de Malmö, en la cual se aluden los principales desafíos ambientales para el siglo XXI, tales como la urgente necesidad de tomar acciones en pro de los compromisos adquiridos para detener el deterioro ambiental y alcanzar la sostenibilidad, el cumplimiento de las obligaciones ambientales desarrolladas por el derecho ambiental internacional y el derecho nacional como medio para hacer equitativo la protección de recursos por todos los países, el rezago del desarrollo sostenible en razón del desarrollo económico, los patrones de consumo insostenible así como las tendencias de crecimiento urbano y los cambios climáticos que afectan la regeneración de recursos, el requerimiento de la participación del sector privado y empresarial como impulsores para la protección ambiental a través de la inversión social, transferencia de conocimientos científicos y tecnológicos, el rol de la sociedad civil como difusores y promotores de los valores ambientales, etc.

En mayo de 2002 en el Simposio sobre Ética y Desarrollo Sustentable en Colombia surgió el Manifiesto por la vida, un documento en el cual se describe como debe ser tomada la ética para lograr una sustentabilidad integral desde varios puntos de vista. Se habla de una crisis ambiental que nos lleva a una crisis de tipo social, debido al progreso sin planificación de la civilización y a lo cerrado de ésta a diferentes creencias que no se engloban en lo que la mayoría cree o piensa.

La ciencia y tecnología están al servicio del progreso económico, orientadas a obtener ganancias individuales a los que poseen la capacidad de desarrollarla y explotarla, negada para aquellos que no pueden pagar para tener acceso a ella; asimismo ignorando la sabiduría no emanada de la ciencia como práctica intelectual, sino los conocimientos empíricos obtenidos por las indígenas al pasar del tiempo en su contacto diario con la naturaleza; y para el desarrollo sostenible es necesario establecer un vínculo y diálogo entre estas dos fuentes de saber con la finalidad de obtener nuevos conocimientos que permitan comprender mejor las raíces de la naturaleza y las acciones necesarias para su preservación y regeneración.

También se apela a la actitud y responsabilidad ciudadana, a la participación de la sociedad civil en la sustentabilidad, estableciendo nuevas formas de mediación democrática en los ámbitos político y social, sin minimizar la diversidad cultural y las mayorías de ciudadanos que no tienen la posibilidad de formar parte en esta élite de decisiones políticas; para esto se requiere de un cambio en la mentalidad de las personas como dice el punto 30 del manifiesto "Estos acuerdos deben incorporar la diversidad de estilos culturales de producción y vida, reconocer los disensos, asumir los conflictos, identificar a los ausentes del diálogo e incluir a los excluidos del juego democrático."

La expropiación por medio de la propiedad privada de los bienes comunes por las grandes empresas, el Estado y todos aquellos que pueden pagar por el uso y adjudicación de tierras y la naturaleza, dejando a un lado la verdadera razón de la existencia: el derecho de todo ser vivo para contar con del aire, alimentos, agua y energía; otro factor que origina el exterminio de la naturaleza y de los seres vivos es

la guerra, y el manifiesto promueve el diálogo de paz entre naciones para terminar con los conflictos que existen y diferencias de intereses.

El manifiesto engloba los principios e ideales para la conservación del medio ambiente y por consiguiente la permanencia de la vida humana en el planeta, pero para ello se necesita la comprensión de las diferentes culturas, participación de todas las personas, la ejecución de los planes programados y sobre todo la voluntad para poner en práctica lo que hasta el momento se ha planeado en las reuniones, foros y plasmado en los documentos.

En seguimiento a todas estas acciones se realizó la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en Johannesburgo en septiembre de 2002, en el cual se reafirma los compromisos de los países participantes para desarrollar iniciativas económicas, sociales y ambientales para fomentar el aprovechamiento sustentable de sus recursos.

Si bien hasta la fecha la ONU ha realizado esta serie de eventos para promover el desarrollo sustentable a nivel mundial, las organizaciones no gubernamentales están incluidas como parte del desarrollo a nivel regional en cada comunidad, sumada a las comunidades indígenas y al sector privado.

En lo que respecta a la relación entre desarrollo sustentable y las organizaciones no gubernamentales, la Agenda 21 en la sección III, forma parte de la conexión entre las actividades de la ONU y el fortalecimiento de los grupos sociales para su participación activa en las acciones por la conservación de los recursos naturales, así como también representar el punto de enlace entre las funciones gubernamentales y las demandas de la sociedad civil.

Las organizaciones no gubernamentales deben conservar su independencia de los organismos gubernamentales para mantener su potestad autónoma, y libre albedrío de intervención y contribución en los asuntos que les competan para lograr la

cooperación de toda la sociedad civil, y que debería reconocerse a todas las organizaciones sean oficiales o no, o solo sean movimientos populares sin registro; y unificarse para formar redes fortalecidas para el intercambio de información, experiencias y transferencia de tecnología y recursos humanos, así como fomentar las relaciones con todos los organismos del estado local, regional, nacional e internacional y todas aquellas instituciones comprendidas en las acciones de la agenda 21.

En los objetivos se promueve la comunicación entre los diversos sectores conformados por la sociedad, gobierno, organizaciones gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales para fortalecer su participación como gestores de un cambio de insostenibilidad a una sostenibilidad basada en un consumo y explotación razonable de la naturaleza.

Las actividades serían tomar medidas encaminadas a mejorar los procedimientos y mecanismos que emplean las organizaciones no gubernamentales para establecer sus políticas y la manera en que toman sus decisiones y realizan sus actividades, así como controlan las acciones y como evalúan los resultados obtenidos; identificar y abrir los mecanismos para obtener financiamiento para sus programas y proporcionarles la facilidad de obtener información oportuna que afecten la ejecución de sus programas.

La participación del gobierno estaría encaminada a impulsar las labores altruistas de las ONGs por medio del diálogo entre los sectores sociales y autoridades, estimular las labores que realizan para crear conciencia en la ciudadanía a través de la educación y capacitación y promoción de estas mismas actividades, así como proporcionar la información necesaria a las organizaciones y a la sociedad para lograr una transparencia de funciones.

Estas relaciones son primordiales para alcanzar un desarrollo sostenible para el mundo, sin embargo se demanda más que eso, se requiere un total compromiso por

parte de todos los habitantes para lograr un cambio en los hábitos de consumo, la aceptación de todas las personas sin juzgar género, edad, preferencias, nacionalidad, etc., evitar la guerra entre las naciones, apoyo de los países desarrollados a los en desarrollo y no sobreponer el acrecentamiento económico a la preservación de la naturaleza, porque de ella depende nuestra permanencia en la Tierra y el futuro que heredemos a nuestros hijos.

Capítulo 3. Mercadotecnia y sus aplicaciones

3.1. Mercadotecnia social.

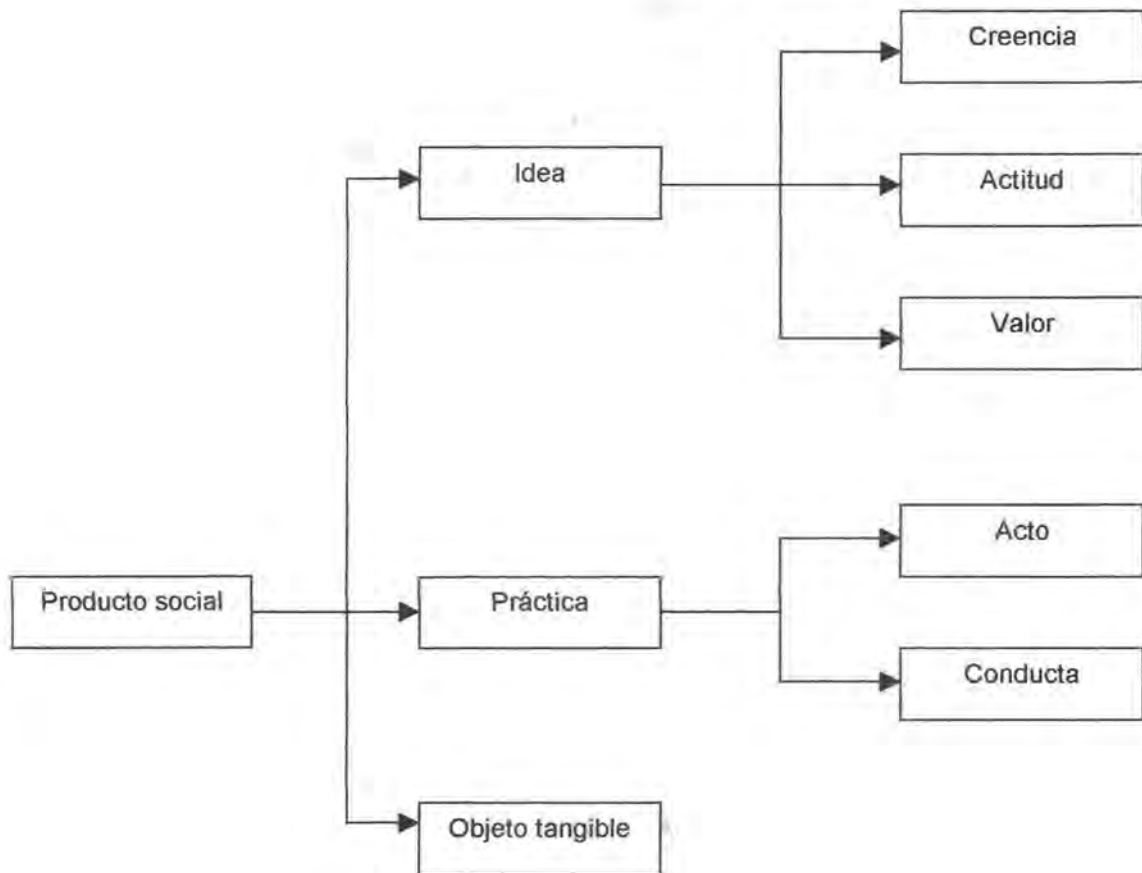
La mercadotecnia como actividad mercantil se emplea para diseñar estrategias para la planeación de una organización, la fijación de precios, promoción y hacer llegar hasta los consumidores los productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

Todo esto forma parte de la administración de una organización, y en el aspecto empresarial la mercadotecnia es una actividad que realizan las empresas para llevar a cabo operaciones mercantiles, con la finalidad obtener una utilidad económica. Sin embargo como se explicará más adelante todas las actividades englobadas en la mercadotecnia es aplicable a los negocios y organizaciones no lucrativas, considerándose como la mercadotecnia ampliada, que consiste en extender estas actividades a otros sectores que no persiguen beneficios económicos.

El marketing social es un proceso administrativo, el cual se diseña con la finalidad de poner en práctica las técnicas para incentivar la aceptación de un producto social por parte de la sociedad y en beneficio de ella, y así mismo también se emplea para lo contrario, es decir para desincentivar ideas, prácticas u objetos considerados perjudiciales (Santesmases, 1999, 911).

La mercadotecnia social es un medio que permite a los directivos de las organizaciones no lucrativas elaborar el diseño, desarrollo y control de los programas de acción social que promueven, los cuales buscan modificar ideas o conductas de la sociedad; para lo que se apoyan en la segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado. (Kotler; Fisher, 1995, p. 421)

El producto social de la mercadotecnia social se subdivide en tres:



Como se ve en el esquema existen tres clasificaciones de productos sociales: idea, práctica y objeto tangible. La idea es un concepto que representa la abstracción de una imagen u objeto en la mente pueden ser creencias, actitudes y valores; la creencia es dar por hecho ciertos juicios como verdaderos estén comprobados o no, por ejemplo el tomar bebidas alcohólicas afecta la salud, pasar debajo de una escalera o ver un gato negro es mala suerte, el contagio de sida puede ocurrir por contacto físico no sexual, la existencia de un ser supremo creador del universo, creer en el zodiaco, etc. Una actitud es una postura que se asume frente a una situación, persona o cosa como tener una familia pequeña para darle mejor calidad de vida, servir como voluntario en causas sociales, cooperar económicamente con ONGs, etc. El valor es la cualidad de distinguir lo bueno o malo, justo o injusto de personas, cosas o hechos, y con base en esto tomar decisiones o actitudes.

La práctica es llevar a la realización una acción basada en una creencia, actitud o valor; puede ser un acto o una conducta, diferenciándolos en que un acto es una acción o hecho aislado y la conducta es la manera o patrón de comportamiento de las personas durante su vida.

El tercer tipo de producto de la mercadotecnia social es un objeto tangible, que como su nombre lo indica son productos palpables físicamente y caracterizados por tener color, tamaño, textura, peso, diseño, etc.

Aunque en ocasiones es difícil considerar esta separación de productos sociales, debido a que muchas veces una idea o práctica tienen como base el uso de un objeto tangible, y por ello es indispensable pensar en la atención que se debe proporcionar al servicio y la proyección del producto.

Los destinatarios de la mercadotecnia social pueden ser un solo individuo o un grupo de ellos, con determinadas particularidades que los hacen diferentes unos de otros, cada conjunto enmarcado en la segmentación de mercados, es decir la agrupación de personas con rasgos semejantes, ya sea por diferencias sociodemográficas como clase social, ingreso, educación, edad, etc; psicológicos como los atributos internos, valores, costumbres, motivación y personalidad; patrones de conducta como hábitos de compra, toma de decisiones, etc.

La segmentación consiste en dividir a la población total de destinatarios en segmentos que tenga características comunes en sus respuestas a una campaña social ((Kotler y L. Roberto, 1992, 49).

Para que la mercadotecnia social funcione y obtenga resultados es necesario que las organizaciones mantengan una adecuada administración, y manejen un proceso administrativo, el cual consiste en analizar el medio ambiente, investigar la población de destinatarios, definir el problema o la oportunidad de la mercadotecnia social,

diseñar las estrategias y mezcla de mercadotecnia, así como organizar, poner en práctica, controlar y evaluar los resultados obtenidos de este esfuerzo (Kotler y L. Roberto, 1992, 46).

De la misma manera se necesitan identificar los objetivos, planear las estrategias y tácticas para alcanzar las metas que se han propuesto, ejecutar sus planes de manera adecuada y evaluar los resultados obtenidos. (Stanton, Etzel y Walker, 1992, 559)

Para el desarrollo de un programa de mercadotecnia social se requiere identificar y analizar el mercado objetivo, y después desarrollar una mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades del nicho elegido, realizando la investigación de mercados para emplear la información en la toma de decisiones (Stanton, Etzel y Walker, 1992, 560).

El proceso administrativo consta de cinco etapas, durante las cuales se pretende conocer el ambiente, la situación y los destinatarios para la elaboración del programa; la primera se refiere al análisis del medio ambiente en que se desarrolla el programa de mercadotecnia y específicamente donde se ubican los destinatarios del producto social, para lo cual es necesario estudiar el medio ambiente en el que se realizará, conocer la situación de la población, normas gubernamentales, acceso a información y tecnología, costumbres, transporte, etc.

La siguiente etapa es la investigación de la población de destinatarios, que consiste en conocer sus características y necesidades, para posteriormente agruparlos en segmentos para su mejor atención, ya que el objetivo es satisfacer las necesidades de cierto grupo identificado y hacerlo de la manera más adecuada.

En la tercera etapa del diseño de los objetivos y las estrategias, se plantean los propósitos que desean alcanzar, definiendo primeramente un objetivo amplio en el que se determine lo que quieren lograr con el programa de mercadotecnia, y luego

las conductas, acciones o manifestaciones relacionadas que se desean modificar de los destinatarios; habiendo determinado esto, se establece un presupuesto de los costos para formar metas que estén relacionadas con los gastos, y que de esta manera puedan cumplirse.

Así mismo se requiere determinar la mezcla de mercadotecnia, y el prorrateo de los gastos que se pretenden ejecutar en cada herramienta; determinando los conceptos del producto como la oferta ofrecida con todas las características prometidas, el precio como el costo que asumirán los usuarios ya sea en dinero, especie, tiempo o esfuerzo; el lugar donde se ofrece el producto o servicio, o si será entregado en el domicilio de los receptores; y la promoción como el medio en que se difundirá el producto social ofrecido, ya sea la publicidad, contacto directo, etc.

Se adicionan tres más a estos, como quienes ofrecerán el producto, el escenario de compra o uso, y el proceso a efectuar para tener acceso a ellos.

Los objetivos del marketing social son cuatro: el primero es proporcionar información a la sociedad, traducido en el ofrecimiento de campañas y programas para instruir a la población, tales como aprender a leer, alimentación nutritiva, protección al ambiente, etc; el estimular acciones en pro de la sociedad como participar en campañas de atención a la salud, vacuna para mascotas, donación de órganos, para apoyar a personas en desastres naturales; cambiar comportamientos dañinos a la salud o al medio ambiente como dejar de fumar, no consumir alcohol, evitar la drogadicción, mejorar la alimentación, poner la basura en cestos, evitar quemar la basura, etc; cambiar los valores de la sociedad que se consideran pueden proporcionarle una mejor calidad de vida, como fomentar el uso del condón, planificar la familia, etc. (Santesmases, 1999, 913).

Sin embargo una organización no lucrativa en ocasiones requiere dos programas de mercadotecnia por separado, por una parte necesita llegar al mercado meta que se pretende beneficiar con los servicios o productos de la organización, y otro para la

sociedad que espera se identifique con los programas, a fin de colaborar con servicio voluntario o donaciones a la organización, es imprescindible que se sepa diferenciar las estrategias y mezcla de mercadotecnia para cada grupo y segmento elegido, para no incurrir en confusiones que pudieran afectar el convencimiento de los ciudadanos para colaborar en los programas de apoyo.

3.2. Estrategias mercadológicas de las ONGs.

Para las estrategias de mercadotecnia en las organizaciones no gubernamentales se requiere haber realizado los pasos del proceso administrativo mencionado en el tema anterior, tomando en cuenta que la investigación de mercado al que se pretende incursionar arrojará la información necesaria para la toma de decisiones y la planeación de las estrategias.

Es evidente que muchas campañas sociales han fracasado, debido a factores que perturban el éxito deseado, algunas son las actitudes de apatía de los destinatarios y la falta de conocimientos y comprensión en cierto ámbitos de la ciencia; las campañas no ofrecen la motivación de obtener un beneficio real para los que se adhieran a ellas; el mal empleo de los medios masivos, que no corresponden al sector al que quiere dirigirse el mensaje; y no presentar a la ciudadanía una manera factible y favorable de participar en la campaña,

Las condiciones que deben conjuntarse para que una campaña sea exitosa, y se alcancen los beneficios para la ciudadanía y el programa de la organización, son el adecuado empleo de los medios de comunicación, ya sea manejando la mayoría de medio posibles que se consigan y que lleguen hasta donde se encuentran todos los destinatarios, así como verificando los programas que se promueven en ellos, ya sean a favor de la campaña de otra organización o de mensajes que pudieran ir en contra del propio que se desea promover; las estrategias deben fundamentarse en la canalización de las actitudes de las personas, buscar la manera de dirigir sus

acciones hacia el objetivo que se desea alcanzar, ya que es muy difícil lograr un cambio social, y convencer a todo un grupo para formar parte de este proceso ocupa el mayor esfuerzo mercadológico; también es evidente la necesidad de reforzar todas estas publicaciones en los medios a través del esfuerzo directo, de presentarse cara a cara con los destinatarios y convencerlos para adherirse a la campaña social.

Los elementos para una campaña de cambio social son cinco (Kotler y L. Roberto, 1992).

Causa: es un objetivo de tipo social planteado dentro de la campaña, por los agentes de cambios y que considerará ofrecerá un beneficio o respuesta a algún problema social, por ejemplo la planificación familiar, la prevención de enfermedades, rehabilitación, etc.

Agente de cambio: puede ser una sola persona o la agrupación de varias, que intentan generar un cambio social, y que son los encargados también de la campaña social y del convencimiento de los destinatarios.

Destinatarios: es un individuo, grupo o poblaciones enteras a los que está dirigida la campaña de cambio social, y en los que se enfocará los esfuerzos de convencimiento.

Canales: son las vías de comunicación y distribución a través de las cuales se realiza la comunicación entre los agentes de cambio y los destinatarios, y en la que se espera que ellos hagan llegar el mensaje y reciban una retroalimentación de la información o acciones que realizarán los receptores.

Estrategia de cambio: es la dirección y el programa que el agente de cambio adopta para convencer a los destinatarios de realizar el cambio de actitudes y conductas.

Las causas sociales tienen un objetivo social que alcanzar en beneficio de la propia sociedad, y por lo cual los agentes de cambio dedican sus esfuerzos a fin de que la población modifique sus prácticas, conductas, creencias y valores.

Por los tipos de objetivos que tienen las causas sociales se clasifican en cuatro, desarrollándose desde la más sencilla labor que requiera una causa hasta la más compleja de ellas, en el siguiente cuadro se identifican cuatro tipos de causas más comunes de las ONGs.

Aquellas cuyo propósito consiste en proporcionar alguna información existente a los destinatarios, y que pretenden despertar en ellos algún cambio a través de estos recientes datos recibidos, tal como la prevención de enfermedades a través del consumo de alimentos nutritivos.



El segundo tipo es el que pretende que los destinatarios realicen un cambio de prácticas o actos, y ya no sólo consiste en darles información sino en lograr que actúen en pro de la campaña, como participar en limpieza de patios, lotes baldíos o vacunación, ya sea de personas o animales, haciendo hincapié en los beneficios que obtendrán aunque sea algo complicado e implique gastos.



Otro es el de aquellas que procuran hacer que los destinatarios cambien sus conductas, es decir olviden las prácticas regulares que ejercen y las reemplacen por nuevos patrones que les generen beneficios a su salud y mejor calidad de vida a su familia y comunidad, tales como la buena alimentación, el consumo prudente de bebidas alcohólicas, dejar la drogadicción, no fumar, la limpieza adecuada del cuerpo, practicar deportes, etc.



La última y que tiene una de las metas más difíciles y arduas, es aquella en la que se desea obtener un cambio de creencias y valores de los destinatarios, tales como la planificación familiar, prevención de enfermedades por contagio sexual, el aborto, prejuicios raciales, a fin de lograr una convivencia mas sana entre la sociedad.

El enlace entre ellos no indica que posean una dependencia, sino la dificultad de los esfuerzos que requiere realizar el agente de cambio para su campaña y las

metas cada vez más exigibles, es evidente que el más práctico que llevan a cabo es el primero, debido a que sólo se necesita obtener la información nueva y dárselas a conocer a los destinatarios, a partir del segundo las labores a efectuar son más complicadas, ya que además de la información que se proporciona, se requieren acciones para convencerlos de llevar a la acción las propuestas; en lo referente a creencias y valores, éstos son puntos que las personas tienen más arraigados en su personalidad y comportamiento, por lo que es evidente que es el compromiso más fuerte al que un agente de cambio puede enfrentarse, sin embargo para llegar a esta etapa primero habría que pasar por los cambios de prácticas y conductas de las personas.

Dentro de las estrategias que los agentes de cambios pueden usar para promover las causas sociales entre la sociedad, se pueden dividir en cinco tipos; la tecnológica, la económica, la político/legal, la educativa y la de mercadotecnia social, Kotler y Roberto (1989).

La estrategia tecnológica da la oportunidad a la sociedad de tener acceso a productos innovadores, que funcionan como soluciones de apoyo para lograr el cambio de conducta o prácticas que afectan su vida social.

Estas estrategias se observan a través de la modificación del producto, producido con el cambio que se origina en los componentes o materiales que lo integran; sustitución de productos, en la cual se promueve el uso de productos recientes que suplan al anterior; y la innovación de productos, es la creación de un producto que disminuya los efectos de la conducta no deseada; algunos ejemplos de estas tecnologías son la sustitución de cigarrillos por goma de mascar, los materiales de los pañales para niños, los alimentos fortificados, los cambios de envases de los productos, los refrescos embotellados por jugos naturales, etc.

Las estrategias económicas tratan de imponer costos a las conductas que son consideradas por la sociedad como indeseables y recompensar aquellas deseables o

agradables a la vista de la misma; se representan a través de sanciones a través de impuestos por consumo de productos como los cigarrillos, el alcohol, a la afectación del ambiente por mal funcionamiento de vehículos; sin embargo también se encuentra la contraparte de premiar o apoyar a las personas por conductas o prácticas socialmente aceptables en vez de sancionarlos, que se simbolizan con el apoyo al campo para sembrar o reforestar áreas perdidas por el cultivo, promover la participación social en beneficio del medio ambiente, otorgar beneficios a los no fumadores y soporte a quienes desean entrar a algún producto para dejar de hacerlo, ofrecer a los consumidores productos más sanos, optimizar el uso de los vehículos para mantenerlos funcionando adecuadamente, los transportes públicos por parte de las empresas a sus trabajadores, etc.

Las estrategias legales y políticas son las que emanan del poder público, a través de leyes y reglamentos que prohíben ciertas conductas o prácticas que afectan a la sociedad en general, tales como la restricción de sitios para fumadores, sanciones a las empresas que no tienen un buen manejo de la protección del ambiente, la venta restringida de cigarrillos y alcohol a menores de edad, delitos considerados en materia civil, mercantil, penal, etc.

El enfoque estratégico educativo, consiste en proporcionar a la sociedad civil información acerca de las consecuencias de renunciar o disminuir la práctica de alguna conducta; como son exponer los beneficios en la salud de las personas que no fuman y de los que no toman licor, la protección del medio ambiente para seguir subsistiendo, la educación vial, la planificación familiar y la prevención de enfermedades, etc.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia social, este tema será tratado más extensamente; con un análisis del desarrollo de los programas que se elaboran para las causas sociales que promueven, basado en Kotler y Roberto (1989).

La mercadotecnia social tiene varias etapas: diseño del producto social, disponibilidad del mismo a través de los canales de distribución, manejo de los costos de adopción, promoción en los medios, acciones disparadas por parte de los destinatarios, manejo de la prestación de servicios y satisfacción de los destinatarios y movilización de grupo de influencia.

El *diseño del producto* implica varias tareas, se comienza por identificar las necesidades insatisfechas, y con base en la información que se obtiene acerca de gustos, valores y conocimientos de los destinatarios se procede a la creación o innovación de un producto que satisfaga la carestía existente; la presentación del producto naciente a la sociedad interesada, de tal manera que sea eficaz y llame su atención para su futuro consumo; otra tarea es la propuesta de campaña y la presentación del programa de mercadotecnia social.

Una de las etapas de cierta dificultad a las que se enfrentan los agentes de cambio es la definición de que es su producto, ya que pueden explicar las características que pueden ser percibidas como el olor, el sabor, el contacto físico, sin mencionar claramente de que se trata o que es el producto, esta confusión proviene también de la identificación de un producto, un servicio, o tal vez uno derivado del otro.

Para el diseño de productos sociales, existen tres tipos de estos:

- Un producto que satisfaga una necesidad del mercado y que actualmente ningún producto satisface.
- Un producto que ofrezca a los destinatarios la satisfacción de una necesidad, que aunque ya es atendida por productos existentes, esta innovación ofrece mejores expectativas de satisfacción.
- Un producto que a pesar de no satisfacer la demanda existente de los destinatarios, satisface una demanda real subyacente.

En complemento al producto en sí, se debe diseñar una marca que sea fácil de pronunciar y recordar por los destinatarios, de ser necesario un envase con colores agradables, llamativos, fáciles de manejar y que la etiqueta sea legible.

Cuando se ha definido esta etapa de la mercadotecnia social, continúa lo que se denomina la propuesta del producto social, que consiste en la adecuación del producto a introducir con las características de los destinatarios que se proyecta sean los consumidores del producto.

Debido a que cada grupo de interés o destinatarios requiere una atención especializada y dirigida a sus propias características y necesidades, la segmentación de mercados permite a los agentes de cambio dirigir sus esfuerzos hacia un grupo determinado, de tal manera que cada segmento recibe un mensaje de acuerdo a sus requerimientos del producto y su distribución, lo que conlleva brindar una mayor satisfacción a los consumidores.

La segmentación se basa en las variables que el agente considere adecuadas para su estratificación, puede tomar en cuenta la ubicación geográfica, aspectos demográficos, psicosociales, económicos, etc.

Cuando se ha elegido uno o varios grupos segmentados, se elabora la organización y el programa de la campaña de mercadotecnia social, en la cual el agente de cambio proyecta el mensaje apropiado con la dirección correcta para dar a conocer el producto, de modo que los destinatarios electos adopten y se convenzan de los beneficios del uso del producto social, el cual como se mencionó en el subcapítulo 3.1. puede ser una idea, una práctica o un objeto tangible.

Para esto los agentes deben cuidar la credibilidad del mensaje enviado y del medio a través del cual lo enviaron, y la destreza en que fue comunicado, como son la participación personas con amplios conocimientos y habilidades en el tema, por ejemplo: los doctores, científicos y profesores, así como personajes célebres; la

confianza se rige por la objetividad y honestidad de la persona o medio por el que se anuncia el producto; así como la simpatía que promueva entre los destinatarios.

El *canal de distribución* es el conjunto de individuos y organizaciones inmersas en el compromiso de hacer llegar el producto social, desde el lugar de su producción hasta la ubicación de los destinatarios.

Cuando un producto social es tangible, el agente de cambio es en sí el productor, y aquellos que participan en los canales de distribución son intermediarios que apoyan al primero para acercar el producto social a los destinatarios.

Los canales de distribución pueden ser de varios niveles, en el más sencillo de ellos el agente de cambio presenta directamente el producto al destinatario; mientras que en el más complejo además del agente de cambio intervienen un distribuidor, seguido del mayorista, minorista y de ahí es trasladado al destinatario.

La elección del canal de distribución depende de varios factores: la preferencia de los consumidores, la conducta en cuanto al tipo de producto de que se trate, (regido por los costos del producto, la distancia que recorren para obtenerlo, el tiempo de espera, etc.), la ubicación geográfica, así como también los costos que implican emplear determinados intermediarios y puntos de distribución o atención al público.

Cuando se trata de un producto intangible, la distribución se realiza a través de un especialista y medios de comunicación, quienes despliegan el mensaje a los receptores; en otros modelos de distribución además de los participantes anteriores, se producen variaciones cuando los destinatarios (iniciales) que reciben el mensaje, en primera instancia, lo comunican a otros destinatarios llamados tardíos; así como se da el caso de incluir agencias de anuncios, antes de los medios de comunicación; para la distribución interpersonal el especialista o agente de cambio puede apelar a la participación de profesionales y voluntarios, para darle confianza a los destinatarios de la calidad del producto, y hacerlo más accesible a los interesados.

El manejo de los costos de adopción implica la fijación del precio que tendrá el producto para los destinatarios, que puede ser utilizado como un parámetro para medir el nivel de accesibilidad al producto, el nivel de calidad que ofrece, así como para regular la demanda de este mismo.

Existen varios objetivos por los que se fija un precio: establecer un precio para que el centro obtenga la maximización de las utilidades, la recuperación de los costos, ya sea en su totalidad, o con un costo representativo y obtener la otra parte a través de donaciones de otras fuentes, cautivar al mayor número de posibles destinatarios con precios bajos, lograr la equidad social a través del cobro de una cuota diferente para destinatarios con diversos niveles económicos y alentar o desalentar a interesados.

Existen varios métodos para la fijación del precio de los productos sociales: una basada en los costos, que incluye dos métodos a su vez, la de precios rotulados en el que se busca una ganancia porcentual sobre las ventas realizadas y la de precios con base en el rendimiento de la inversión, que busca un precio que arrojará un rendimiento sobre la inversión realizada.

Otro método consiste en investigar los precios de la competencia, de productos iguales o similares, y conocer el intervalo de precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto, estableciendo un precio representativo o un donativo.

La sensibilidad de los destinatarios con respecto a los precios, se puede medir por las ventas realizadas en diferentes precios, y experimentos sobre compras en las tiendas; existen varios factores que influyen en la sensibilidad de las personas hacia los precios de los productos, ya que son menos sensibles cuando se presentan algunos de los siguientes factores: el producto social es único en el mercado, desconocen si existe alguno alternativo o sustituto, no pueden comparar calidad entre productos, la baja proporción entre el costo del producto con respecto a su ingreso, el bajo costo con respecto a los beneficios que ofrece, parte del costo es financiado

por otra persona o institución, son bienes complementarios de otro producto, tienen prestigio, calidad o exclusividad y no pueden almacenar el producto.

Al mismo tiempo del precio económico que pagan los destinatarios por el producto social, los agentes de cambio deben considerar los gastos en que incurren éstos al consumirlos, por ejemplo el transporte hasta el punto de venta, permisos solicitados en el trabajo, tiempo que ocupa en realizar la compra, etc.

Una vez que se han considerado todos los gastos en que se incurren por la distribución del producto y determinar el precio al que se comercializará, el siguiente paso es la *promoción a través de un programa de comunicación*, ya sea en medios de difusión masiva, selectiva y personal.

En la comunicación masiva se pretende dar a conocer los beneficios que ofrece el producto social al mayor número de personas, en un período determinado, lo que perdura el mensaje al aire y la campaña, de tal modo que se forme una imagen favorable del mismo, se anime a probarlo o a elegirlo sobre otros similares, y así mismo convertirse en un consumidor fiel.

En el manejo de los medios, primero se determinan los objetivos que se pretenden alcanzar, que puede ser alentar a cambiar una idea, así como realizar una práctica o conducta.

En el mensaje se comunica al destinatario los beneficios que el producto le ofrece, en algunos casos se menciona la necesidad que se está satisfaciendo a través de su adquisición, y la superioridad de éste frente a los ya existentes en el mercado; es evidente que para cada tipo de producto debe existir un mensaje adecuado, identificando la novedad, superioridad, características más sobresalientes y ventajas sobre otras alternativas.

Igual de importante es la manera de comunicar la información anterior, puesto que el especialista debe elegir como persuadir a los destinatarios, optando por la ejecución racional o la sentimental.

Expresando el mensaje en una ejecución racional, éste enuncia un argumento razonable y creíble de las características o beneficios del producto.

En una ejecución emocional se incluye una manifestación de sentimientos que embargan la carencia del producto, como la conducta de los padres consideradas como dañinas para los niños, el mal comportamiento de los jóvenes por el uso de drogas o alcohol, el maltrato familiar de padres e hijos, delincuencia, las emociones explotadas en el mensaje pueden ser temor, falta de amor, culpabilidad, resentimientos, o también enfocar el aspecto confrontado como la felicidad, amor, seguridad, comprensión, cariño, respeto y educación al optar por una práctica o conducta sobre otra.

Sea el mensaje de tipo racional o sentimental generalmente la mayoría se apoya en elementos no verbales, estos acompañan al mensaje y deben ser acordes a lo que se espera comunicar al destinatario, entre ellos son una tesitura y volumen apropiado de la voz, expresiones faciales convincentes, movimientos del cuerpo convenientes, un contacto visual que genere confianza y determine la atención del consumidor, mantener una distancia de espacio físico que no intimide, así como presentar una imagen física del comunicador coherente a la situación que desea transmitir.

En cuanto se ha elaborado o grabado el mensaje se procede al sondeo y elección del medio idóneo para transmitirlo, lo cual se fundamenta en la ubicación y preferencias del segmento de mercado seleccionado, escogiendo entre las opciones de la televisión, radio, revistas, periódicos, videos e internet, etc., del mismo modo que se opta por el medio que más se adecue a las necesidades y posibilidades financieras de la organización.

Si bien una correcta selección del medio puede augurar el éxito a una campaña; la decisión de la época, tiempo u horario en que se trasmite es básica para que el mensaje llegue a los grupos deseados, debido a que cada segmento ve, escucha o lee en diferentes horarios y lugares.

Dentro de la misma segmentación de mercado se consideran a los grupos que requieren alguna atención especializada por parte del especialista, entonces ya que se ha informado a una gran masa acerca del producto social; se utiliza de ser necesaria la comunicación selectiva proporcionando información más detallada del producto o tema en cuestión; el correo directo y la telemarcadotecnia son dos técnicas que se utilizan para un acercamiento más directo.

El correo directo es más personalizado, y se puede exponer un mensaje preparado para cada persona o grupo selecto, así como la cantidad de información puede variar de volumen, dependiendo de la complejidad del tema o exposición del producto social. El mensaje debe inducir a los destinatarios a entrar en la fase operativa de adquirir, usar o desear la práctica social, en este caso los puntos que deben cuidarse para el envío el correo son el sobre del correo, la carta, el folleto y la forma para obtener la retroalimentación.

El éxito de un programa de mercadotecnia basado en el correo directo reside en llamar la atención del receptor, en el cual éste se sienta atraído desde la apariencia del sobre y se interese en conocer el mensaje escrito en su interior, el mensaje está representado por la descripción del producto social, y el incentivo por el cual se motiva al consumidor a probarlo y posteriormente a conseguirlo; la prueba gratis o la devolución del dinero invertido en la compra son dos estímulos que se ofrecen al consumidor potencial.

La telemarcadotecnia consiste en ofrecer un producto por teléfono, brindando a las personas un número gratuito para que soliciten información o bien el especialista realiza las llamadas a cada destinatario; el uso de este servicio como vía para

comunicar un mensaje ofrece al especialista las siguientes funciones: dar un seguimiento a los mensajes emitidos masivamente y de correo directo, alentar y reforzar la lealtad de los destinatarios, que se traduce en recepción de quejas o reclamos y seguimiento para efectuar una visita personal posterior.

Estos tipos de comunicación permiten llegar a una cantidad numerosa de personas, sin embargo una interacción directa entre los destinatarios y el agente de cambio únicamente se establece por medio de una comunicación personal, la labor de un comunicador personal está compuesto por una diversidad de actividades, como ser un motivador, facilitador, voluntario, organizador, administrador, etc., ya que es el encargado de convencer y cerrar la adopción del producto.

La comunicación personal permite a las partes obtener información más inmediata y franca acerca de las necesidades, beneficios del producto, factores que afectan la adopción del producto, relacionarse más profundamente, y la retroalimentación entre ambos facilita al agente de cambio el convencimiento del destinatario para acoger la práctica o conducta propuesta.

El paso definitivo para que un destinatario se convierta en usuario del producto, es el impulso que siente para adoptar el producto social, sin embargo existen factores que impiden que se lleve a cabo la acción de compra o adopción; la falta de oportunidad para actuar en el momento que lo desean, la carencia de posibilidades financieras o emocionales, no contar con el tiempo necesario para llevar la intención a la práctica.

Para reducir estos obstáculos que afectan las intenciones de los destinatarios, los especialistas hacen un muestreo de productos gratis, otorgan cupones con descuentos, ofrecer productos de regalo, boletos para participar en rifas, destreza, etc., cupones acumulativos para obtener premios y eventos especiales como ferias, exposiciones y talleres.

Estas son algunas estrategias que los autores describen con la finalidad que especialistas o agentes de cambio promuevan sus productos sociales ante la sociedad; convenciéndolos de los beneficios que obtendrán al adoptarlo, así como el apoyo que proporcionarían a los sectores más necesitados de su comunidad.

Es por ello que es significativo para las organizaciones no gubernamentales conocer la opinión de la sociedad, y los aspectos que estos consideran importantes para el desarrollo y participación social.

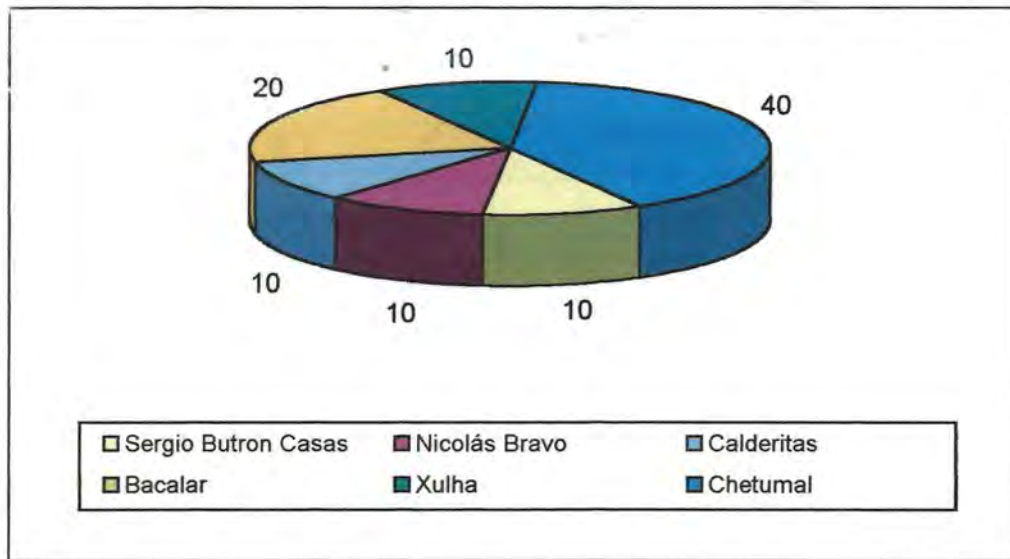
3.3. Opinión de la sociedad civil acerca de las ONGs.

La finalidad de las organizaciones no gubernamentales al difundir su imagen y proyectos es buscar el apoyo de la sociedad civil, debido a la necesidad de obtener recursos y sustento para seguir funcionando.

En referencia a la zona sur de Quintana Roo, y en opinión de la sociedad civil que conoce en que consiste una organización no gubernamental, son pocas las organizaciones que existen en esta área, y aunque reconocen como buenas las labores que realizan, consideran que estas instituciones requieren más capacidad para que los beneficios que ofrecen lleguen a las áreas que realmente la necesitan; así como existe la opinión de quienes creen que son instituciones que buscan su beneficio propio, sin aportar algún bien a las comunidades, aunque en realidad quienes piensan esto son la minoría de las personas.

Se encuestaron a 100 personas de la zona sur del estado, distribuidos entre las siguientes comunidades, cómo se muestra en la gráfica:

Gráfica 14. Distribución de los encuestados en la zona sur de Quintana Roo.



El rango de edad de los encuestados es de diez a ochenta años, ubicándose la distribución de la siguiente manera:

Rango de edad (años)	Cantidad
10-20	13
21-30	35
31-40	23
41-50	16
51-60	9
+ 61	4

De los encuestados 58 son del sexo femenino y 42 del sexo masculino, y del grado de escolaridad, la siguiente tabla que muestra que únicamente el 40% de ellos tiene un nivel educativo del nivel bachillerato y superior.

Escolaridad	Cantidad
Ninguna	5
Primaria incompleta	7
Primaria	22
Secundaria	24
Carrera comercial	2
Bachillerato	23
Técnico superior	1
Superior	13
Profesor	2
Postgrado	1

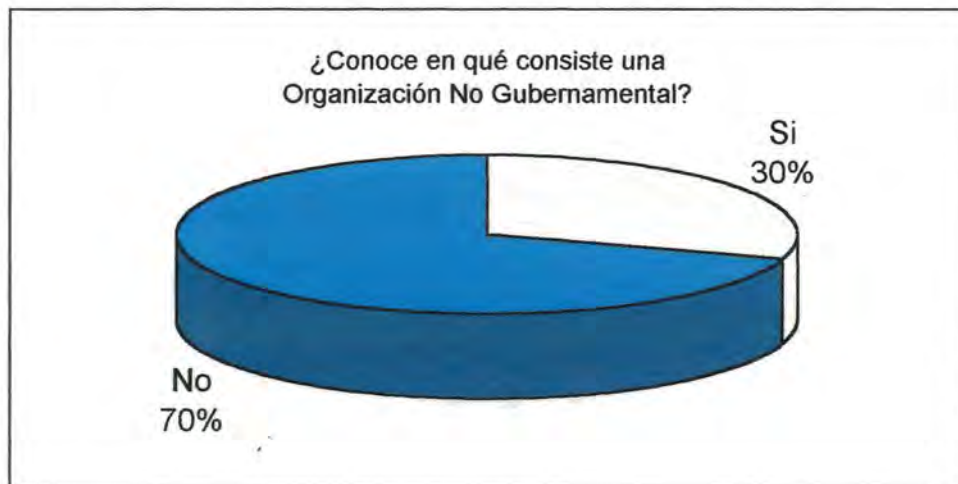
En reseña de la ocupación de los encuestados el 30% son amas de casa y el 20% son empleados del sector público.

Ocupación	Cantidad
Ama de casa	30
Empleado del sector público	20
Estudiante	19
Empleado del sector privado	10
Comerciante	8
Campeños	6
Profesor	2
Otros	5

De las encuestas realizadas a 100 personas de diversas comunidades de la zona sur del estado, el 30% afirmó conocer en que consiste una ONG, proporcionando las siguientes características que las identifican: son independientes del sector gubernamental, por lo que trabajan con recursos propios, los que captan de la cooperación de la misma sociedad y trabajan en beneficio del desarrollo de las

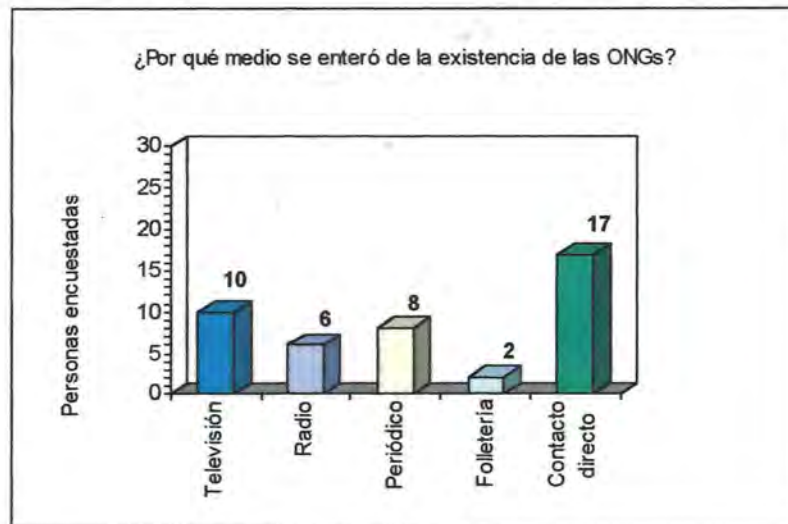
entidades; el 70% restante no tiene identificado lo que son estas instituciones, y por lo tanto la opinión que proporcionaron acerca de las labores de las ONGs en esta región es el desconocimiento de su funcionamiento, y cuando se les describió que es una ONG, comentaron que las acciones son buenas por los apoyos que dan, sin embargo no han tenido contacto con alguna en su comunidad.

Gráfica 15. Conocimiento de la sociedad acerca de las ONGs.



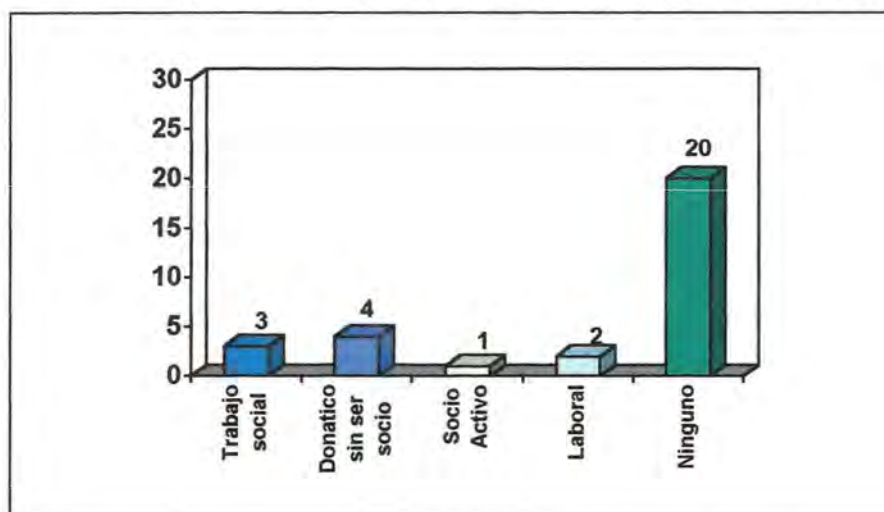
Las personas encuestadas que afirmaron conocer en qué consiste una ONG, mencionaron que el medio de difusión que más impacto tuvo para que se enteraran de la existencia de estas instituciones, fue el contacto directo con algún socio o miembro de la organización, con una frecuencia de mención del 56%, mientras que el medio que menos mencionaron fue la folletería, que incluye volantes, folletos o trípticos con el 6%; y debido a que algunos eligieron más de una opción se supera el 100% global de las 30 personas encuestadas.

Gráfica 16. Medio en el que se enteraron de la existencia de las ONGs.



De las 30 personas que si conocen las características y funcionamiento de las ONGS, el 33% mencionó haber participado en algún proyecto o tuvo contacto con alguna ONG, de los cuales la mayoría de las actividades desempeñadas han sido otorgando donativos a estas instituciones, y únicamente una persona a trabajado como socio activo.

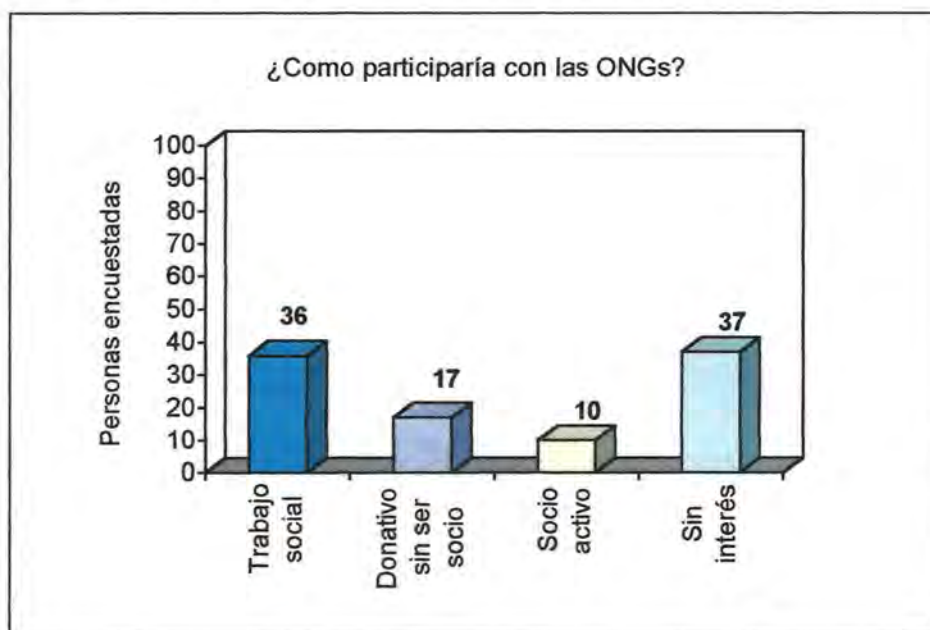
Gráfica 17. Tipo de participación de la sociedad civil en las ONGs.



En el caso de las personas que no tuvieron conocimiento en que consiste una organización no gubernamental, se les explicó que eran estas instituciones y como funcionaban; posteriormente a todos los encuestados se les cuestionó acerca de su

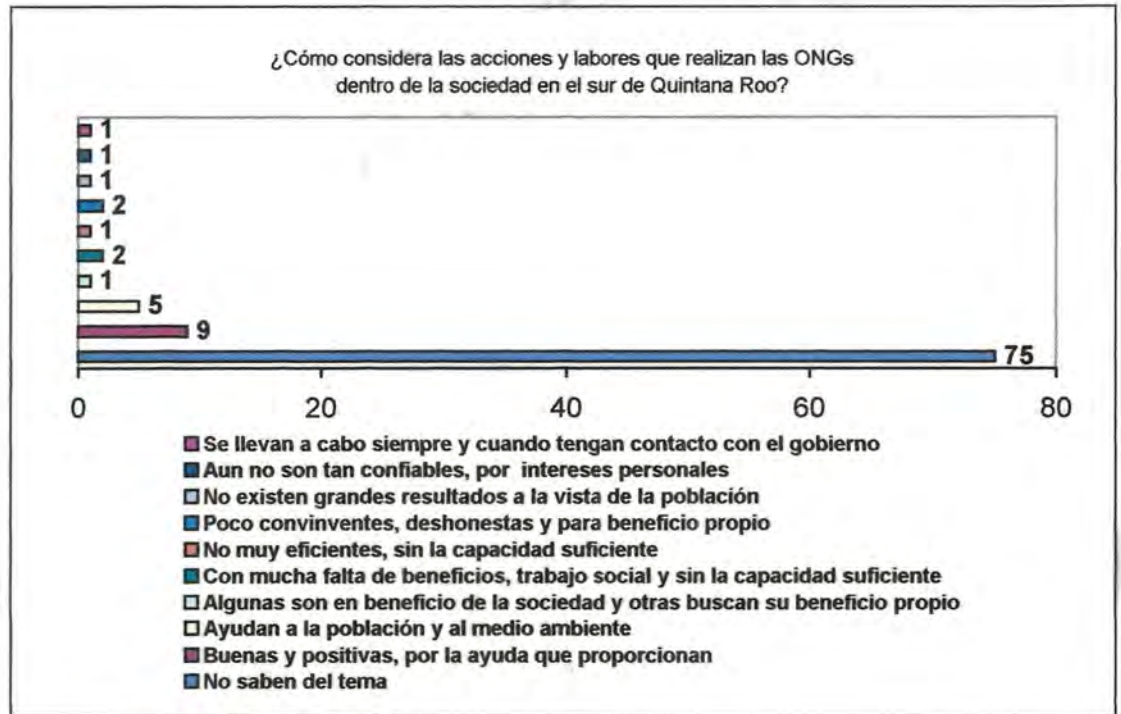
interés por participar de alguna manera con ellas, en este caso el 63% manifestó estar interesado, mientras que el restante 37% debido a la falta de tiempo y por considerar a las ONGs algo de menor importancia exteriorizó su desinterés; en cuanto a los interesados consideraron como primera opción participar con trabajo social, seguido de donativos y sólo el 10% desearían ser socios activos de alguna organización de este tipo.

Gráfica 18. Interés de la sociedad civil por participar en las ONGs.



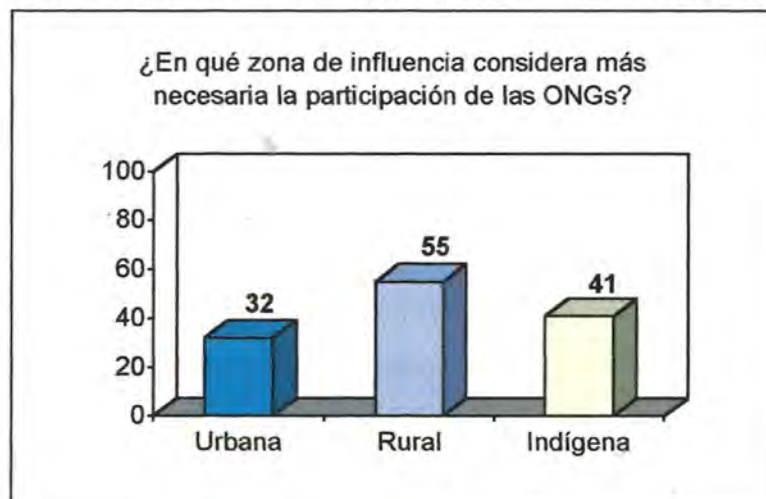
Posterior al interés que mostró la sociedad civil por participar, se les cuestionó acerca de la opinión que tienen de las labores que realizan las ONGs en la zona sur del Estado, tomando en cuenta que el 70% de los encuestados no sabe del tema, y del 30% restante que afirmó conocer del tema, el 16% dio una opinión de no conocer cuales existen y que actividades realizan. La opinión más generalizada entre la sociedad es que son buenas y positivas las labores que realizan, todo esto por la ayuda que proporcionan mediante sus servicios, sumado a la segunda opinión más mencionada que fue la de que éstas sirven para ayudar a la población y al medio ambiente.

Gráfica 19. Opinión de la sociedad civil, de las labores que realizan las ONGs en el sur de Quintana Roo.



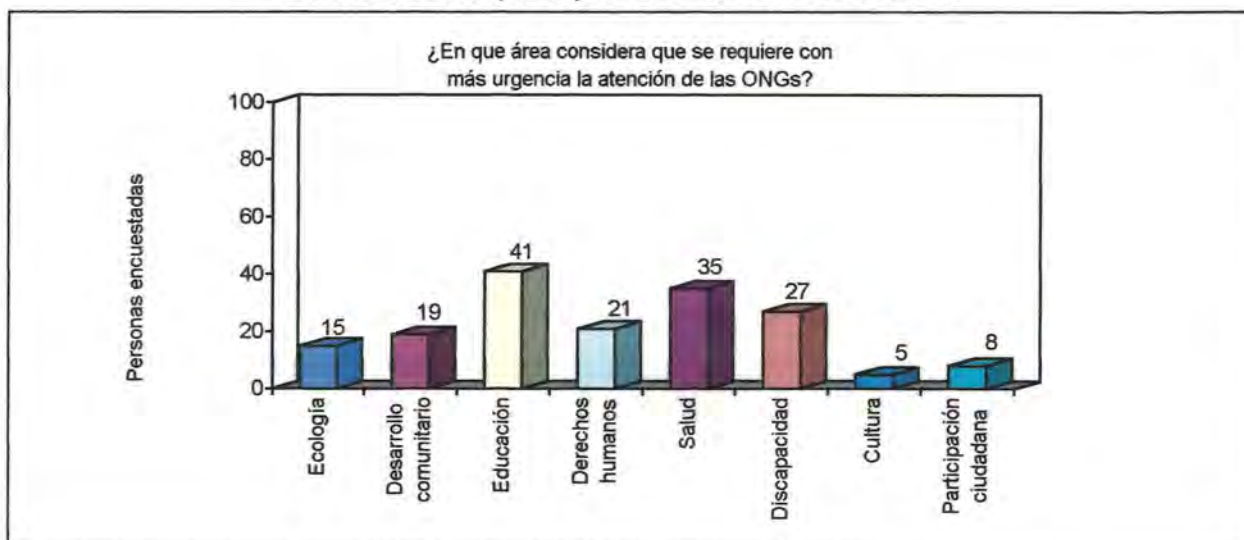
Con relación a las zonas del estado en que la sociedad considera más necesaria la participación de las ONGs, el 55% contestó que la zona rural es la que más lo necesita, seguido de la zona indígena con un 41%, y de último la zona urbana con el 32%, teniendo en cuenta que se supera el 100%, debido a que varios encuestados optaron por elegir más de una opción.

Gráfica 20. Zona de influencia que requiere la atención de las ONGs.



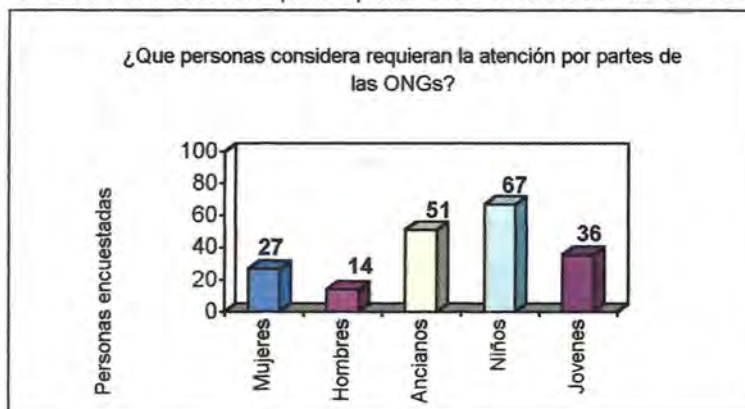
Respecto a los temas que requieren más atención por parte de las ONGs, la sociedad civil con un 41% de mención opinó que la educación es el área de primordial importancia para trabajar en ella, tomando la salud como segunda opción con un 35% de elección y un 27% la atención a la discapacidad, mientras que el tema menos elegido fue la cultura; es de notar que con estos porcentajes se supera el 100%, debido a que varios encuestados optaron por elegir más de una opción.

Gráfica 21. Áreas que requieren la atención de las ONGs.



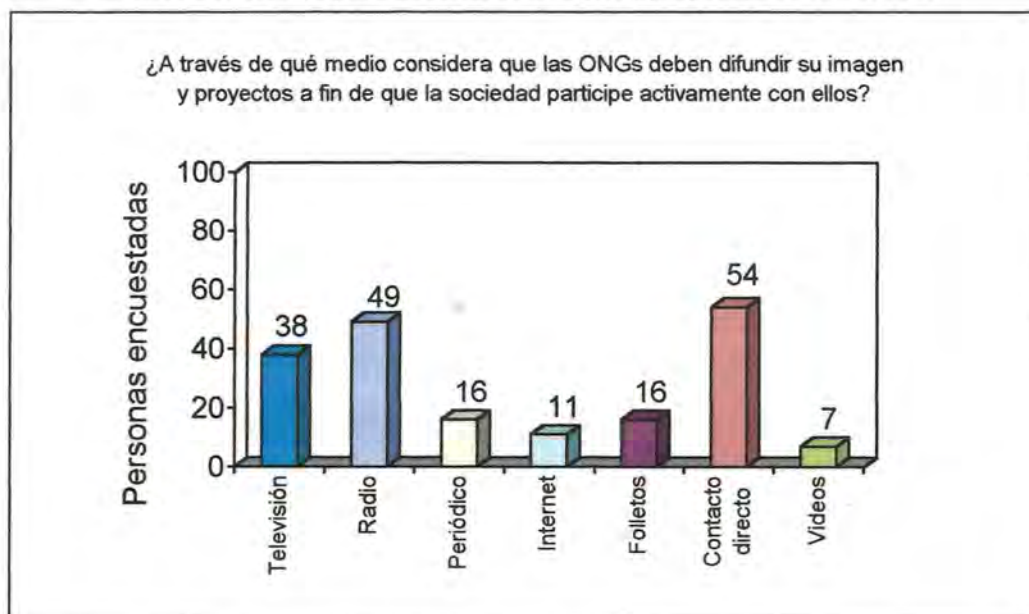
En suma a los temas elegidos, se observa en la siguiente gráfica que los niños, ancianos y jóvenes son las personas que más requieren atención por parte de las ONGs, con un 67%, 51% y 36% de elección, respectivamente, no importando en éstas el sexo de las personas; sin embargo de las personas encuestadas el 51% tomó una sola elección, por lo que el 49% restante optó por elegir más de una, haciendo que el porcentaje global se elevará a más del 100%.

Gráfica 22. Personas que requieren la atención de las ONGs.



Como último segmento, a las personas encuestadas se les preguntó acerca de los medio que consideran más adecuados para que las ONGs difundan su imagen, así como hacer la llegar información de sus actividades a la sociedad civil, y ésta esté enterada de su existencia y funcionamiento; a esta cuestión el 54% mencionó preferir que los visitaran personalmente y así a través del contacto directo estar cerca de las organizaciones, y como segunda opción el 49% comentó que la radio es una buena alternativa, y en su caso los videos promocionales los tomaron como la opción menos preferida con un solo 7% de predilección.

Gráfica 23. Medios para difusión de imagen y proyectos de las ONGs.



Capítulo 4. Estudio de Caso

4.1. Investigación y análisis de la mercadotecnia social empleada por la ONG: Conservación, Biodiversidad y Transferencia Tecnológica para las Comunidades, A.C.

Entrevista con María Luisa Villareal Sonora, Directora de Proyectos de COBIOTEC, A.C.

Conservación, Biodiversidad y Transferencia Tecnológica para las Comunidades A.C. es una organización no gubernamental (ONG) mexicana, apartidista y sin fines de lucro, fundada en febrero 7 de 1998. Está integrada por profesionales de medio ambiente y desarrollo rural, en sus diversas ramas, con experiencia en diversos campos de la investigación, el desarrollo comunitario, la educación medio ambiental y asistencia técnica.

Misión

Fortalecer el conocimiento, el manejo, el aprovechamiento y la conservación de los recursos naturales, aplicando tecnologías y metodologías innovadoras y exitosas. Estas mismas deben ser transferibles al contexto social y ambiental del ámbito de la Península de Yucatán, procurando en todo momento la participación activa de las comunidades, instituciones académicas y de investigación y el gobierno en el proceso.

Objetivo

Desarrollar, gestionar, fomentar y promover proyectos productivos, ecológicos, etnobiológicos y de investigación que conlleven elementos de desarrollo económico y social para los grupos objetivo (urbanos, suburbanos y rurales); propiciando a la vez el impulso de alternativas que permitan la conservación, protección, mejoramiento y manejo de los recursos naturales de la región.

Necesidades detectadas por este grupo

- Falta de experiencia, prácticas curriculares y contactos con el campo laboral.
- Deficiencias en su formación educativa, lo que ocasionada la falta de competitividad en el ámbito profesional, debido a que egresaban para ser empleados, y no para elaborar sus propios proyectos.
- Falta de organizaciones no gubernamentales en el ámbito ecológico en el sur de Quintana Roo, ya que existían en su mayoría eran de proyectos forestales.

Historia de la organización

COBIOTEC, A.C. fue establecida el 07 de febrero de 1998. Un año antes aproximadamente 10 personas egresadas de la carrera de biología del Instituto Tecnológico de Chetumal, con la inquietud de realizar un trabajo en conjunto por el ambiente y la educación, se unieron para desarrollar proyectos novedosos en temas que no eran explotados, y de esta manera surge la idea de constituir una organización con una base legal que la sustentará.

La historia de COBIOTEC, A.C. se divide en dos etapas, la primera transcurre de 1998 a 2001; en la etapa inicial la organización estuvo sin proyectos para trabajar, sin participar en alguna red, únicamente manteniéndose a flote para sobrevivir y no desaparecer.

Surgieron problemas internos que no permitían el desarrollo de la misma: la falta de compromiso entre socios, incomprensión del seguimiento que se le debe dar a los avances de la ONG, y el desempeño de los asociados en otros trabajos que les remuneraba más ingresos económicos.

Otra limitación fue la falta de iniciativa para concertar proyectos, debido a una inexistente administración que permitiera hacer una análisis de la situación en que se encontraba, y por ende se perdieron proyectos que llevaron a la organización a un estado de suspensión operativa.

En 1999 se concreta un proyecto con Amnistía Internacional, con lo que pudieron subsistir hasta el 2001.

En cuanto a la selección del nombre de la organización, éste también presentó un inconveniente para los socios, debido a que un colegio solo permite la adhesión de profesionistas de la misma carrera, y las actividades se desarrollan en beneficio de los agremiados; así mismo provocó en la sociedad confusión por la existencia de otra organización con nombre similar en la zona norte del estado (Colegio de Biólogos de Quintana Roo A.C.)

Otros inconvenientes que ocurrieron en esta etapa fueron la inadecuada funcionalidad de los planes coordinados con los estudiantes de biología del Instituto Tecnológico de Chetumal, debido a que el convenio que firmaron con la institución educativa para desarrollar proyectos y prácticas de campo no funcionó; por una parte los catedráticos consideraban que se les estaba haciendo trabajar de más a los estudiantes, lo que ocasionaba el descuido de sus actividades escolares, sumado a los cuestionamientos que hacían por los nuevos conocimientos adquiridos en su experiencia empírica. Asimismo la casi nula participación de estudiantes en los cursos y seminarios organizados por la asociación, ocasionó una fractura entre ambas instituciones.

El acopio de fondos por parte de la organización se vio afectada por detalles no incluidos en el acta constitutiva, ya que no establecieron las condiciones para obtener financiamiento tanto de la sociedad civil como de otras organizaciones nacionales e internacionales.

Estas circunstancias llevaron al COBIOTEC a plantear una reestructuración, y las diferencias entre socios de tiempo completo y los que participaban de medio tiempo, ocasionaron conflictos internos muy fuertes, desde las reformas al acta constitutiva hasta la exclusión de socios no activos.

En la segunda etapa que abarca de 2001 a la actualidad, se presenta cambio de Comité Directivo originado por todos los sucesos acaecidos durante el período anterior,

Posterior a la salida del primer presidente de la asociación, se presentó un estado de quiebra; que no permitía el avance de los proyectos, debido a la falta de recursos financieros.

Durante esta etapa siguieron conflictos internos con relación a los socios, que aunque figuraban en el acta constitutiva y tenían derecho de voto en las decisiones concernientes a la organización y proyectos, no se presentaban a las reuniones ni aportaban sus cuotas correspondientes.

Se pretendió darle confianza a colaboradores recientes en los proyectos, para llegar a ser socios por su labor dentro de la organización, sin embargo este nuevo perfil no funcionó porque se requería la autorización de los otros socios anteriores a éstos, a los cuales no les interesaba gente nueva que pudiera darle una renovación a la asociación.

Dentro de los cambios que ocurrieron fue la destitución de varios socios, debido a que no podían ser funcionarios públicos y ser parte de la mesa directiva, sumado a la falta de cumplimiento con las obligaciones derivadas de su integración a la asociación.

Posterior a esto se dio la oportunidad a cada coordinador que buscará proyectos, para que la organización siguiera funcionando, y cumpliera sus objetivos.

Debido a las incongruencias que se seguían presentando en la asociación, se realizó una auditoria interna, que transparentó las deficiencias administrativas que se tenían

en cuanto a la estructura organizacional, declaraciones a Hacienda, pago a los coordinadores, seguridad social, infonavit y mal manejo de la contabilidad de la ONG.

Otras cuestiones que surgieron, fue el incumplimiento de los colaboradores, en cuanto a los planes que tenían a su cargo, por lo que se procedió a prescribir responsabilidades y destituir a aquellos que no le dieron el interés a cada proyecto, y con los colaboradores que se quedaron internamente se procedió a la firma de un contrato laboral con ellos.

Estas cuestiones propiciaron la pérdida de credibilidad por parte de los habitantes de las comunidades hacia la organización y las propuestas que les presentaban, ya que varios proyectos quedaron incumplidos, y la nula respuesta a la participación comunitaria produjo descontento.

Debido a complicaciones internas y externas de tipo legal, la ONG respaldó la creación de un área legal de la misma, para protegerse por las situaciones que se estaban presentando, respaldar la firma de contratos y convenios con otras asociaciones, por el manejo de la asignación de recursos financieros a cada proyecto, con gobierno del estado por los convenios en los planes y comités que colaboraban juntos, delimitando responsabilidades y compromisos adquiridos.

Más adelante se suscitaron problemas internos muy fuertes, y que tuvieron a su vez una repercusión externa; como la participación de ex socios en cuestiones políticas, en las cuales inmiscuyeron a la asociación, presiones gubernamentales por el hecho de tener el nombre de Colegio de Biólogos y no funcionar con las precisiones que le solicitaban, denuncias y la imposición de multas por falta de titulaciones de la directiva, y que trascendió en usurpación de profesiones, la publicación de artículos negativos en la prensa, llegando estos hechos a la etapa más difícil que vivió la organización, que fue la toma de las oficinas y la destitución de la directiva nuevamente, en los cuales participaron ex socios, estudiantes, personal de gobierno y municipio.

Por todos estos sucesos que afectaron fuertemente la estabilidad de la asociación, se decidió llevar a cabo una nueva reestructuración y reordenamiento en todas las áreas que conforman la organización, desde reformas al acta constitutiva, el cambio del nombre y de la mesa directiva.

Actualmente el nombre de la organización es: Conservación, Biodiversidad y Transferencia Tecnológica para las Comunidades A.C.

La mesa directiva está conformada por: el Presidente Ejecutivo, la Dirección General, la Dirección de Proyectos, el Departamento Legal y el Departamento Administrativo, y diez personas que están a cargo de la realización de proyectos.

Proyecto o producto social

- Jardines Forestales: Este proyecto consiste en desarrollar estrategias en conjunto con los integrantes de las comunidades, con la finalidad de recuperar áreas selváticas, que han sido dañadas por el sistema de cultivo tumba, rosa y quema, y de esta manera conservar la fauna y flora de la región. Las comunidades en que se ha trabajado son: Manuel Ávila Camacho, Caobas comunidades de la Ribera del Río Hondo, Francisco Botes y Cocoyol.
- Manejo de Agroquímicos Riesgosos para la Salud Humana y Ecosistema: El proyecto hace referencia al manejo y uso inadecuado de plaguicidas en la cuenca del Río Hondo, lo que origina, en base a las observaciones e investigaciones realizadas, enfermedades entre los pobladores de las comunidades aledañas, como cáncer, retraso mental e infecciones en los ojos y la piel; además de los daños ocasionados en el ecosistema.
- Unidades para la Conservación y Aprovechamiento Sustentable de la Vida Silvestre (UMAS): El proyecto consiste en realizar un estudio de las UMAS existentes en el estado para conocer la situación actual, y definir nuevos planes de manejo para el aprovechamiento racional de los recursos con que

cuentan, de tal manera que se conserve la flora y fauna, y al mismo tiempo los propietarios obtengan beneficios por su uso. El esquema consiste en capacitar a los ejidatarios para que ellos mismos se organicen en redes y se hagan responsables del manejo de las UMAS.

Organizaciones con que se vincula

- Alianza de Belice-México para el Manejo de Recursos Costeros. (BEMAMCCOR).
- Waterkeeper Alliance.
- RED de Manejo Integral de Recursos Costeros.
- Grupo de Trabajo Interinstitucional para Educación Ambiental y Cultura
- Secretaría de Educación y Cultura.
- Escuelas primarias.
- Grupo de Trabajo Especializado de Saneamiento en la parte Sur de Quintana Roo.
- Consejo de Cuenca.
- Comité para la Protección del Ambiente Marino y la Investigación Oceanográfica.
- Espacio Municipal del Agua.
- Enlace con Simbiosis.

Origen de los recursos financieros.

- Cuotas de los socios.
- Proyectos con organizaciones internacionales.

Problemas a la que se enfrenta.

- Mala fama de las ONGs, lo que ocasiona una difícil puerta de acceso para sensibilizar a la sociedad civil
- Poca respuesta de las personas encargadas de los proyectos, dentro de la misma organización.
- Conflictos con los habitantes de la zona del Río Hondo, debido a engaños que han sufrido por instituciones u organizaciones con las que han participado, comprometiéndose en proyectos que posteriormente no se llevan a cabo.

- Falta de compromiso de los socios de la organización, en cuanto a tiempo y cumplimiento de obligaciones establecidas en las actas.
- Conflictos exteriores con otras organizaciones o instituciones, originados por protestas que se realizan por las diferencias de opinión, y que no siempre son aceptadas.
- Inconvenientes en la realización de proyectos por las presiones del gobierno, para aceptar sus decisiones y apoyar sus proyectos.

Estrategias empleadas para el producto social

- Asistir con grupos principales de la comunidad y las autoridades, con la finalidad de presentar la idea y obtener la autorización de realizar el proyecto en la comunidad.
- Organizar grupos con los pobladores para darles a conocer la idea del proyecto que se desea realizar.
- Las herramientas más efectivas que han empleado para convencer a la sociedad civil de los proyectos, son folletos, trípticos, boletines, medio audiovisuales como presentaciones de power point, fotografías, videos, películas, que son en sí las que más llaman la atención de las personas,
- No emplean medio masivos como la televisión o radio, debido a que no llega a los destinatarios que ellos desean, además de que implica un costo mucho más alto, y que la organización no está en condiciones de sufragar.
- Cuando la comunidad está convencida, los encargados del proyecto comienzan a trabajar directamente con ellos, haciéndolos partícipes durante los avances y presentándoles los resultados.
- La promoción y difusión de los proyectos se realiza a través de boletines como Simbiosis y el Boletín de Jardines Forestales.
- Es reciente la creación del área de mercadotecnia, motivo por el cual no han desarrollado mucho sus avances en este tema, además de la reestructuración administrativa en la que se encuentran actualmente.
- Existe la página de internet <http://www.cobiotec.org>, que funciona también como difusión de la organización a un nivel más extensivo.

Proyección a futuro.

En estos momentos la organización se encuentra en una etapa de reestructuración, debido a todos los sucesos que han ocurrido durante los años anteriores y que han dejado fracturas entre los socios y colaboradores de los proyectos.

Motivo por el cual es fundamental una reforma desde el nombre de la asociación, acta constitutiva, socios, colaboradores, convenios y proyectos.

El progreso conlleva cambios constantes, y que en la actualidad forman parte de la organización para vislumbrar nuevas ideas, que permitan el avance y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Se pretende retomar los proyectos y continuar con la labor que había estado realizando, en pro de la ecología y el desarrollo social.

Conclusiones

Las organizaciones no gubernamentales en el sur de Quintana Roo están representadas por un grupo de ciudadanos de la sociedad civil, que se han agrupado con la finalidad de elaborar proyectos que les permitan materializar sus ideales y beneficiar a la comunidad en que conviven, todo ello sin la intención de obtener beneficios económicos, únicamente conseguir el financiamiento de los proyectos a ejecutar.

Las ONGs ambientales son las más sobresalientes, debido a las causas que originaron su creación, vinculándose con la protección de los ecosistemas en que nos desarrollamos, y alcanzar un equilibrio ecológico en la que puedan convivir todos los seres vivos.

Las acciones que implementan estas organizaciones para su funcionamiento son: la sensibilización de la sociedad, a través de la educación ambiental, enseñando la importancia del ambiente para la sobre vivencia de todos los habitantes del planeta, la inclusión de los pobladores dentro de los proyectos de conservación, la exposición a la población de proyectos que confieran resultados con beneficio social, que permitan un desarrollo ecuánime entre consumo y protección.

Son evidentes los males que aquejan a la humanidad, ya sea que habiten en una pequeña comunidad o en la ciudad más moderna, y las necesidades sociales que se reflejan a través de éstos, por ello la preocupación de la misma sociedad civil por encontrar una solución que permita un desarrollo propio y en conjunto, de ahí emana la formación de organizaciones que proporcionan atención y tratamiento a fármaco dependientes y alcohólicos.

Las organizaciones de este tipo proveen de sus servicios a todo el público, impulsando en los niños y jóvenes, una educación que les permita la calidad de una

vida sin vicios, y proporcionando tratamiento a aquellos que actualmente padecen estas enfermedades, sin embargo consta la presencia de aquellas que particularmente ofrecen una etapa de desintoxicación a hombres de diversas edades, concentrándolos en un lugar determinado alejado de la ciudad.

Se identificó a dos organizaciones que proporcionan apoyos a personas discapacitadas y de edad avanzada, con actividades culturales, educativas y de salud, aunque debido a la falta de recursos no trabajan como lo desearían.

Existen también organizaciones que aunque son asociaciones civiles o sociedades civiles, no proporcionan un servicio comunitario, solo proporcionan atención a sus miembros, para apoyarse mutuamente como los agrupamientos de profesionistas y algunos grupos de una misma actividad.

Independientemente de sus actividades la mayoría de las ONGs se apoyan para su funcionamiento en grupos estudiantiles, debido a su accesibilidad y compromiso para trabajar en conjunto, proporcionando parte de su tiempo libre para apoyarlos.

Si bien la finalidad de las organizaciones no gubernamentales es promover en la sociedad una mejor calidad de vida, los problemas a los que éstas se enfrentan les hace más difícil su labor; la falta de recursos financieros es uno de ellos, para lo cual elaboran proyectos específicos que funcionan como mecanismos para solicitar apoyos económicos de organizaciones internacionales, otras actividades para favorecer recursos son: la concesión membresías, solicitud de donativos a toda la sociedad, expender artículos promocionales, así como la publicación de revistas y boletines.

Otro inconveniente es la mala fama que las organizaciones no gubernamentales han adquirido ante la sociedad, como instituciones de poca seriedad y con la finalidad de malversar los recursos que obtienen, creando una barrera entre su imagen y la realización de sus objetivos.

En referencia a la estructura administrativa de las organizaciones, los elementos estratégicos que más manejan son los objetivos, ya que tienen claro los motivos de su creación, así como las metas que quieren lograr, sin embargo en general no tienen definido una estructura organizacional, ni una visión sobre su proceso de desarrollo hacia el futuro, lo que a su vez provoca la falta de proyección en cuanto a los gastos que generan todas las actividades que realizan; todo esto en conjunto hace más difícil la subsistencia de las ONGs y los productos sociales que ofrecen en beneficio de la comunidad.

La ignorancia de la sociedad civil, con relación a la existencia y actividades que desempeñan las ONGs, se manifiesta en la medida que de cada 10 personas encuestadas 7 no conocen que son y para que existen estas organizaciones; se la misma manera se puede observar que entre la población hay la confusión entre las asociaciones civiles dedicadas a dar un servicio a la comunidad y aquellas de tipo político, formándose un criterio uniforme y no logrando identificar una de otra, lo que provoca la diferencia de la gente ante alguna invitación para participar o cooperar con ellas.

Sin embargo las características más identificadas por la población son: la separación y autonomía de las asociaciones en relación al sector público, la obtención de los recursos para su funcionamiento a través de la contribución de la sociedad y el reconocimiento de sus logros en beneficio de la misma.

Las personas más informadas con relación a las ONGs, son aquellas que se encuentran en el rango de edad de 21 a 35 años, ya que el 40% de ellas confirmaron las características mencionadas en el párrafo anterior; y en referencia al sexo, los hombres están más enterados que las mujeres, ya que el 43% de ellos respondieron apropiadamente a la consulta en cuestión.

El medio de comunicación que más influyó para que la sociedad se enterara de la presencia y actividades de estas organizaciones fue el contacto directo, ya que el 56% de éstas mencionó que estuvo en contacto con alguna persona vinculada a las ONGs, y las otras a través de la televisión, radio, periódico y folletería.

Sin embargo la información que se le ha proporcionado a la sociedad con relación a la presencia y propósitos de estas instituciones, parece que no ha sido suficiente y apta para sensibilizarla e influir en ella, con la finalidad de conseguir su cooperación para el cumplimiento de los objetivos que han sido creadas.

La participación de la sociedad civil con las organizaciones no gubernamentales ha consistido en mayor porcentaje en donativos, seguido de trabajo social, relaciones laborales y socio activo de una ONG; aunque estas intervenciones están representadas únicamente por el 10% de la muestra encuestada.

No obstante que son pocos los ciudadanos que han colaborado con estas organizaciones, el interés por participar es aún mayor, constituido por el 63% de las personas encuestadas, las cuales comentaron que para ellos la manera más factible de participar es a través de trabajo social, seguido de cooperación por medio de donativos, y en menor grado la participación como socios activos de las mismas; en relación al sexo una diferencia mínima del 6% ubicó a los hombres en un nivel de motivación superior respecto a las mujeres para colaborar con este tipo de instituciones: Las personas que manifestaron desinterés por colaborar con las ONGs, se justificaron por la falta de tiempo para participar, debido a su trabajo y actividades familiares, y por última razón el hecho de no agradarle este tipo de actividades.

La evaluación de la opinión de la sociedad en referencia a las actividades que realizan las organizaciones dentro de la comunidad, fue valorada a un nivel mínimo, ya que el desconocimiento de la existencia de las mismas se vuelve a reflejar en este cuestionamiento, evidente en la marcada cantidad del 75% que respondieron no saber del tema, y por lo tanto no poder exteriorizar una opinión válida.

El 25% de las personas que proporcionaron un juicio de valor, estuvieron divididas en opiniones positivas y negativas, manifestándose el 14% a favor de estas actividades considerándolas buenas, positivas y que ayudan a la población y a proteger el medio ambiente, por el contrario la contraparte opinó la poca convicción, confiabilidad y eficiencia que ofrecen las instituciones, la falta de trabajo y de resultados a la vista de la población, y su subsistencia gracias a las relaciones que mantienen con el gobierno.

No obstante el desconocimiento y la diferencia de opiniones, los encuestados consideraron que la zona de influencia que más necesita la atención de las ONGS es la rural, debido a las carencias que tienen, seguido de la zona indígena y la urbana; mientras que el área en el que se requiere con más urgencia la colaboración de estos grupos sociales es la de educación y la salud.

En cuanto a las características de las personas que más requieren del apoyo de las organizaciones no gubernamentales, se consideran más endeble a los niños, debido a que a su edad necesitan educación, atención de la familia y asistencia para aspirar a un mejor futuro, seguido de los ancianos, por que muchos carecen de sustento, y de los jóvenes por la etapa en que se encuentran, ya que necesitan orientación para evitar la drogadicción, pandillerismo, alcoholismo, así como embarazos no deseados, contagios de enfermedades, etc.

Las personas informadas de las organizaciones no gubernamentales, coinciden con aquellas que no conocen del tema, en lo referente a que el contacto directo con la sociedad es el medio más idóneo difundir la imagen de las ONGs, así como sus proyectos y resultados obtenidos, puesto que requieren estar lo más cercano posible a ellos, para obtener su participación en conjunto y el logro de sus objetivos.

Anexos

Encuesta aplicada a la sociedad civil.

Esta encuesta forma parte de una investigación, que permitirá conocer un panorama general de las Organizaciones No Gubernamentales en el Sur de Quintana Roo, y así mismo elaborar un análisis enfocado a las estrategias de mercadotecnia social para difundir su imagen ante la sociedad y promover sus proyectos.

Edad: _____

Sexo: (F) (M)

Escolaridad: _____

Ocupación _____

I. Marque con una X la opción que usted seleccione.

1. ¿Conoce en que consiste una Organización No Gubernamental?		a) Sí _____ (continúe)	
		b) No _____ (pase a la pregunta 7)	
2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de las organizaciones?			
a) TV _____	c) Periódico _____	e) Folleteria _____	g) Difusión en videos _____
b) Radio _____	d) Internet _____	f) Contacto directo _____	h) No estoy enterado _____
3. Mencione alguna característica de estas organizaciones			
4. ¿Conoce algún proyecto en que participen las Organizaciones No Gubernamentales?			a) Sí _____
			b) No _____
5. ¿Ha participado o tenido algún contacto con alguna Organización No Gubernamental?			
a) Sí _____ ¿Cuál?			b) No _____
6. ¿En que ha consistido su participación con alguna Organización No Gubernamental?			
a) Trabajo social _____	b) Donativo sin ser socio _____	c) Socio activo _____	d) laboral _____
7. ¿Estaría interesado en participar con alguna Organización No Gubernamental?			
Nota: Una organización no gubernamental es una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin fines económicos que surge en el ámbito local, nacional o internacional, que buscan el bienestar de la población a través de acciones como la protección al medio ambiente, derechos humanos, atención a problemas de adicción, etc.			a) Sí _____ b) No _____ (pase a la 9)
			8. ¿Como participaría?
			1) Trabajo social _____
			2) Donativo sin ser socio _____
			3) Socio activo _____
9. ¿Cómo considera las acciones y labores que realizan las Organizaciones No Gubernamentales dentro de la sociedad en el sur de Quintana Roo?			
10. ¿En qué zona de influencia considera más necesaria la participación de las Organizaciones No Gubernamentales?			a) Urbana _____ b) Rural _____
			c) Indígena _____
11. ¿En qué área considera que se requiere con más urgencia la atención de las Organizaciones No Gubernamentales?			
a) Ecología _____	c) Educación _____	e) Salud _____	g) Cultura _____
b) Desarrollo comunitario _____	d) Derechos humanos _____	f) Discapacidad _____	h) Participación ciudadana _____
12. ¿Qué personas considera requieran la atención por parte de las Organizaciones No Gubernamentales			
a) Mujeres _____	c) Ancianos _____	e) Jóvenes _____	
b) hombres _____	d) Niños _____	f) Otro _____	
13. ¿A través de qué medios considera que las Organizaciones No Gubernamentales deben difundir su imagen y proyectos a fin de que la sociedad participe activamente con ellos?			
a) TV _____	b) Radio _____	c) Periódico _____	d) Internet _____
e) Folletos _____	f) Contacto directo _____	g) Difusión en videos _____	

Guía para la entrevista a expertos y encargados de ONGs.

Guía para entrevista

Esta guía forma parte de una investigación, que permitirá conocer un panorama general de las Organizaciones No Gubernamentales en el Sur de Quintana Roo, y así mismo elaborar un análisis enfocado a las estrategias de mercadotecnia social para difundir su imagen ante la sociedad y promover sus proyectos.

Nombre de la organización: _____
Siglas: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
Responsable/Titular _____
Correo-e: _____
Año de inicio de operaciones: _____

1. ¿Esta organización está constituida legalmente?

Sí _____ No _____
() Sociedad Civil (S.C.)
() Asociación Civil (A.C.)
() Sociedad de Producción Rural (S.P.R.)
() Sociedad de Solidaridad Social (S.S.S.)
() Institución de Asistencia Privada (I.A.P.)
() Otra especifique _____

2. ¿En qué fecha se constituyó esta organización?

3. ¿Cuál fue la causa fundamental por la que se formó esta organización?

4. ¿En qué consisten sus principales actividades?

5. Señale cuáles de los siguientes elementos estratégicos posee la organización.

() Misión () Visión
() Objetivos () Estructura organizacional
() Proyectos estratégicos () Proyección de gastos

6. En base a sus actividades ¿En cuál de las siguientes áreas considera que está inmersa esta organización?

Ecología	_____	Desarrollo comunitario	_____
Educación	_____	Derechos humanos	_____
Salud	_____	Discapacidad	_____
Cultura	_____	Participación ciudadana	_____

7. ¿A qué clase de personas se le proporciona atención por parte de esta organización?

Mujeres	_____	Hombre	_____	Ancianos	_____
Niños	_____	Jóvenes	_____	Otro	_____

8. ¿En qué zona de influencia proporcionan los servicios o realizan sus actividades esta organización?

Urbana	_____	Rural	_____	Indígena	_____
Lugar _____					

9. ¿Se apoya en algún grupo académico, estudiantil o social para la realización de sus actividades?

Si _____ No _____

¿Cuáles son? _____

10. ¿Está autorizada esta organización para recibir donativos a través de recibos deducibles de impuestos?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

11. ¿Emplea algún tipo de difusión de sus actividades

Si _____ No _____

() Televisión

() Radio

() Revistas

() Periódico

12. ¿Se vincula con otras organizaciones?

Si _____ No _____

Menciónelas _____

Gracias

Bibliografía

Fuentes bibliográficas

1. Balbis, Jorge. Seminario "ONGs, Gobernancia y Desarrollo en América Latina y el Caribe". Montevideo, abril de 2001, 39 páginas.
2. Betanzos de Mauleón, Luis. (2002, septiembre-octubre). Centro de Educación y Capacitación: Las armas para alcanzar el mundo y cambiarlo hacia la sostenibilidad. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Impulso ambiental. 26.
3. CONALEP-Secretaría de Economía. (2002). Programa de Cultura Empresarial, Responsabilidad Social e Integridad. México. 68 páginas.
4. Consejo Estatal de Organizaciones No Gubernamentales de Quintana Roo, A.C. Directorio Estatal, obtenido el 18 de agosto de 2003 a través de correo electrónico con la Sra. Eva Aguilar de López. 14 páginas.
5. Consejo Estatal de Organizaciones No Gubernamentales de Quintana Roo, A.C. Panorama de las Organizaciones Civiles en Quintana Roo, obtenido el 18 de agosto de 2003 a través de correo electrónico con la Sra. Eva Aguilar de López. 10 páginas.
6. Consejo Estatal de Organizaciones No Gubernamentales de Quintana Roo, A.C. Presentación del Consejo Estatal de Organizaciones No Gubernamentales de Quintana Roo, A.C., obtenido el 18 de agosto de 2003 a través de correo electrónico. con la Sra. Eva Aguilar de López. 10 páginas.
7. Daltabuit Godás, Magali, Héctor C.R., Luz María, V.G. y Enrique S.H.. Ecoturismo y desarrollo sustentable , impacto en comunidades de la selva maya. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Cuernavaca, Morelos, México, 2000. 357 páginas.
8. Economía, Sociedad y Medio Ambiente. Reflexiones y avances hacia el desarrollo sustentable en México. Carlos Muñoz Villareal y Ana Citlalic González Martínez (comp.). SEMARNAP, 2000, 309 páginas.

9. Economía, Vida, Sustentabilidad. Pensamiento Ambiental Latinoamericano. Enrique Leff (coordinador). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe. 2002, 331 páginas.
10. Fisher, Julie. El camino desde Río, El desarrollo sustentable y el movimiento no gubernamental en el Tercer Mundo. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1998, 387 páginas.
11. García, Salvador y Simón Dolan. La dirección por valores. Editorial Mc Graw-Hill. España, 1997. 307 pág.
12. Gobierno del Estado de Quintana Roo. El estado de Quintana Roo. Secretaría Estatal de Turismo. México, 1994. 159 páginas.
13. Goodland, Robert, Herman D. S.E. y Benr, V.D. Medio ambiente y desarrollo sostenible, más allá del informe Brundtland. Editorial Trotta S.A. UNESCO, 1992, 133 páginas.
14. Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. Mercadotecnia social. Editorial Diana. México 1989, 390.
15. Llano Cifuentes, Carlos. Dilemas éticos de la empresa contemporánea. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1999. 313 pág.
16. Ortiz Ibarz, José María. La hora de la ética empresarial. Editorial Mc Graw-Hill. España, 1995. 172 pág..
17. Pliego Ballesteros, María. Los valores y la familia. Editorial Minos, S.A. de C.V. México, 1998, 170 pág.
18. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. España, 1992, 1513 pág.
19. Robbins, Stephen P. Administración, teoría y práctica. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1987, 560 páginas.
20. Rodríguez Estrada, Mauro. Los valores de la excelencia, Editorial Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 1996, 111 pág.
21. Santenmases Mestre, Marketing, conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide S.A., España 1999, 1087 pá ginas.

22. Solomon Michael R. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1997, 683 páginas.
23. Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. México, 1992. 733 páginas.
24. XII Censo General de Población 2000, Tabulados básicos, Quintana Roo. Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática. México, 2001.
25. XII Censo General de Población y Vivienda 2000, Contar (información en CD), atos por localidad. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México, 2000.
26. (2002, septiembre-octubre). Centro de educación y capacitación, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales: Construyendo procesos de sustentabilidad con equidad de género: voz de las mujeres mexicanas en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Impulso ambiental 24-25.
27. Secretaria de Educación Pública. Quintana Roo entre la selva y el mar, monografía estatal. México, 1991. 286 páginas.

Fuentes ciberográficas

1. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.. Directorio de Instituciones Filantrópicas. Obtenido el 07 de agosto de 2003, en la World Wide Web <http://www.cemefi.org/>
2. Consejo Económico y Social, Sección del Comité de Organizaciones No Gubernamentales. Obtenido el 19 de mayo de 2003, en la World Wide Web <http://www.un.org/esa/coordination/ngo/>
3. Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible. La Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo sustentable. 04 de septiembre 2002. Obtenido el día 15 de octubre de 2003, de la World Wide Web <http://ods-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/96/PDF/N0263696.pdf?OpenElement>
4. Departamento de Información Pública, Sección de Organizaciones No Gubernamentales, Las ONGs y el Departamento de Información Pública de Naciones Unidas: algunas preguntas y respuestas. Obtenido el 19 de mayo de

2003 en la World Wide Web
<http://www.un.org/spanish/aboutun/ONGs/brochure.htm>

5. Descripción de COMPITE A.C., obtenido en junio de 2003 en la World Wide Web <http://www.compite.org.mx/quienessomos.htm>
6. Estébanez, Pilar. Las Organizaciones no gubernamentales (ONGs). Obtenido el día 15 de octubre de 2003, de la World Wide Web <http://balmis.umh.es/Master%20Humanitario/ponencias3/ONGS.doc>
7. González, Barrón José Ramón Arq. Ensayo sobre desarrollo sustentable. Obtenido el día 21 de mayo de 2003, de la World Wide Web http://www.arquinauta.com/x/articulos/articulo.php?id_art=18
8. Instituto Nacional de Desarrollo Social. Sistema de Información sobre Organizaciones de la Sociedad Civil. Consulta del Directorio. Obtenido el 07 de agosto de 2003, en la World Wide Web <http://sios.sedesol.gob.mx/sios/basesios/index.htm>
9. Instituto Nacional de Desarrollo Social. Sistema de Información sobre Organizaciones de la Sociedad Civil. Consulta de indicadores de las ONGs. Obtenido el 07 de agosto de 2003, en la World Wide Web <http://sios.sedesol.gob.mx/sios/basesios/index.htm>
10. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Sección de Hitos Ambientales Estocolmo 1972. Obtenido el 20 de mayo de 2003, en la World Wide Web <http://www.rolac.unep.mx/docamb/esp/mh1972.htm>
11. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Sección de Hitos Ambientales Carta 1982. Obtenido el 20 de mayo de 2003, en la World Wide Web <http://www.rolac.unep.mx/docamb/esp/cn1982.htm>
12. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Sección de Hitos Ambientales. Obtenido el 20 de mayo de 2003, en la World Wide Web <http://www.rolac.unep.mx/docamb/esp/index.htm>

13. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Agenda 21, Sección III: Fortalecimiento del papel de los grupos sociales, Capítulo 27. Organizaciones no gubernamentales. Obtenido el 21 de mayo de 2003, en la World Wide Web <http://www.rolac.unep.mx/agenda21/esp/ag21es27.htm>
14. Valor, Mamen. Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa. Papeles de ética, economía y Dirección, n° 6, 2001. Obtenido de la base de datos de Ética, Economía y Dirección, Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones (EBEN-España) el día 02 de Junio de 2003 en la World Wide Web <http://www.eticaed.org/15.Valor01.pdf>