

CONSTRUYAMOS SUS SUEÑOS: UNA CAMPAÑA DE SALUD CON ÉXITO

Gómez Morales Delia Guadalupe

Nacionalidad Mexicana

Universidad Anáhuac



Licenciada en Humanidades, Licenciada en Filosofía y letras, Maestra en Estudios México
Estados Unidos, Dra. en Comercio Internacional dgomez@anahuac.mx,

deliagomez@prodigy.net.mx

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la forma en que se gestó la campaña de salud *Construyamos sus Sueños* de la empresa Danone de México a través de un doble proyecto: posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa con responsabilidad social y ayudar económicamente a resolver un problema de salud prioritario: el cáncer infantil, apoyando a una fundación sólida como es Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I.A.P. En este artículo el lector encontrará la planeación, implementación y evaluación de dicha campaña.

Palabras clave:

Mercadotecnia social, responsabilidad social, planeación, implementación y evaluación.

Abstract :

The intention of this research is to analyze the form in which a campaign of health was developed: *Construyamos sus sueños*, across the company Danone of Mexico with the double project: to be positioned in the mind of the consumers as a company with social responsibility and to help solving economically a priority problem of health: the infantile cancer raise, funding to a solid foundation: Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P. In this paper the reader will find the strategic plan, implementation and evaluation of the campaign mentioned above.

Key words:

Social marketing, social responsibility, planning, implementation and evaluation.

Introducción:

Esta investigación tiene por objetivo analizar la difusión, implementación y evaluación de una de las campañas de salud en México contiene catorce años de antigüedad y que en el tiempo transcurrido ha causado un gran impacto en los diversos sectores de la sociedad en México, se trata de la campaña titulada Construyamos sus sueños.

Para llevar a buen fin esta investigación se tomó en cuenta el desarrollo de la campaña Construyamos sus sueños, de Danone de México, a través de Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P., específicamente del 2008 al 2011. Las fuentes que sirvieron de base para este proyecto son documentales, hemerográficas y electrónicas. Asimismo se hace uso de la metodología denominada estudio de caso.

¿Por qué nacen las campañas de salud en México?

Los últimos dos años de la década de los sesentas y los primeros de la década de los setentas del siglo pasado, México vivía una serie de problemas caracterizados por el autoritarismo presidencial del mandatario Gustavo Díaz Ordaz y el expansionismo económico del Presidente Luis Echeverría Álvarez. Los acontecimientos que se presentaron en el país en esos años fueron los siguientes: la gran migración de los habitantes de los estados de la República al centro del país, la concentración demográfica del campo a la ciudad, las revueltas estudiantiles, las marchas de los profesores, médicos y estudiantes; estos problemas ocasionaron a su vez la formación de ciudades perdidas y como consecuencia hubo un gran desempleo, desnutrición, carencias en la educación y salud (Hidalgo y Gómez, 2011).

El contexto social en México de las dos décadas mencionadas en el párrafo anterior trajo como consecuencia que los empresarios iniciaran campañas sociales y de salud con la finalidad de ayudar a solucionar los problemas de los grupos menos favorecidos. Gobierno y empresas como Coca Cola, Cementos Mexicanos, Televisa y Avon participaron en este tipo de campañas.

La mercadotecnia social y las campañas de salud

Hidalgo y Gómez comentan que una campaña social se refiere a: la provocación de un cambio social deseado, es resolver una necesidad física, social, humanitaria, espiritual (2011). En este caso, una campaña de salud busca generar un cambio para solucionar problemas de salud de un grupo vulnerable y menos favorecido de la sociedad.

Así pues, las campañas sociales y en este caso específico las de salud, hacen uso de la mercadotecnia social debido a que en ella encuentran las herramientas y técnicas para diseñar las estrategias, para realizar la planeación, la implementación y la evaluación de las mismas.

Por otro lado, se observa que, mientras la mercadotecnia comercial satisface las necesidades de los consumidores, la mercadotecnia social investiga y detecta cuáles son las necesidades existentes en los grupos menos favorecidos en la sociedad y llega a satisfacer los problemas de salud o sociales de dichos grupos.

Sin embargo, es necesario aclarar que una campaña de salud puede ser dirigida por el sector público, en este caso por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Secretaría de Salud (SSA) y por el sector privado, ya sea a través de empresas nacionales o transnacionales, así como fundaciones y asociaciones.

Cuando las empresas se encargan de planear e implementar una campaña de salud tienen diversas finalidades. Si bien es cierto que favorecen a un grupo necesitado, también es cierto que un objetivo importante de la empresa es que asocien la marca o las marcas de los productos con una necesidad social, de esta forma los consumidores percibirán la imagen de la empresa como una empresa socialmente responsable, por lo tanto el consumidor que compra el producto y la empresa que aporta determinada cantidad del producto a la campaña en conjunto ayudan económicamente a cubrir las necesidades de salud de un grupo determinado.

Elementos de una campaña social

En el libro de Mercadotecnia Social, Estrategias para Cambiar el Comportamiento del Consumidor, de Philip Kotler y Eduardo Robert (1989), los autores comentan que existen elementos que conforman una campaña social y que pueden ser aplicados específicamente a las campañas de salud. Estos elementos son: causa, agente de cambio, destinatarios, canales y estrategias de cambio.

- **Causa:** su finalidad es brindar una respuesta a un problema específico de un grupo determinado.
- **Agente de cambio:** se refiere a la institución, fundación, empresa u organización que patrocina la campaña y que es el responsable de la misma, es quien lucha por realizar el cambio social y se responsabiliza de atender el problema.
- **Destinatario:** se refiere al segmento del mercado al que va dirigida.
- **Canales:** son los medios de comunicación, ya sea, masivos o electrónicos, definidos como el medio físico por donde se va a dar a conocer al público dicha campaña y a su vez se cuidará que exista una interacción entre el agente de cambio y los destinatarios, es decir, entre éstos y la empresa o institución que patrocina y se responsabiliza de la campaña.
- **Estrategias de cambio:** se trata del plan de mercadotecnia que contiene los objetivos, las estrategias, la planeación, la implementación y la evaluación. Este plan lo diseña el agente de cambio, es decir, la empresa, fundación o institución que patrocina y se responsabiliza de la campaña.

Grupo Danone

Antes de continuar, es importante para los fines del caso que se va a analizar, revisar quién es Danone, cómo llega a México y cuál es su posicionamiento en el país.

Con un gran prestigio en Europa y con una fusión de dos compañías francesas Boussois-Souchon-Neuvesel (BN) y Gervais Danone, en 1919 la empresa nace en Francia

con el nombre de Danone. Años después, en 1970, expande sus operaciones hacia América Latina y hace su entrada a México tres años más tarde. La empresa implementó una planta productora en las cercanías de la Ciudad de México y diversas plantas en el Estado de Guanajuato. Muy pronto, a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, la empresa estaba constituida como la número uno en México en el ramo de lácteos. Así pues, Danone tenía una presencia de marca en el mercado mexicano, un fuerte posicionamiento de los consumidores que la percibían como una empresa con productos de alta calidad (Lozano, 2003). No podemos pasar por alto que la empresa ya realizaba investigaciones de mercado y los resultados arrojaban que el público percibía a la compañía con productos de excelente calidad, pero fría y alejada del público.

Lo anterior hizo pensar a los directivos de Grupo Danone que si bien el factor económico era excelente debido al posicionamiento de los productos en el país, así como a la presencia de marca que se veía reflejada en las ventas de los productos, era necesario involucrar a la empresa en el apoyo y desarrollo de programas sociales con la idea de reflejar en el consumidor que Danone era una empresa que se involucraba en dichos programas y con ello ayudaba a la solución de algunos de los problemas que aquejaban a la sociedad mexicana.

De lo anterior se desprende el doble propósito, que se traduce en dos beneficios que Danone puntualizó de la siguiente manera:

- Beneficio económico: convencer al consumidor en comprar un producto en donde la empresa dona un porcentaje a una causa social.
- Beneficio social: contribuir a solucionar un problema de salud prioritario.

A continuación se analiza la forma en que Danone de México se une con Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P. para realizar la campaña.

Construyamos sus sueños: Una campaña de salud con éxito

Como se comentó en líneas anteriores, al diseñar una campaña de salud es necesario tener presente que debe ir dirigida a grupos con necesidades apremiantes, por lo que Danone de México en un inicio tuvo la idea de construir una imagen de empresa con responsabilidad social apoyando a causas sociales, así que se dedicó a realizar investigaciones planteando las siguientes interrogantes: ¿cuáles eran los problemas de salud en México en la última década del siglo pasado? y ¿cuáles eran las principales causas de muerte de los mexicanos?

Uno de los elementos que tuvo a favor fue segmentar su mercado, debido a la heterogeneidad de los habitantes del país, decidió seleccionar a los niños con problemas de salud porque son los más vulnerables y en una campaña de salud es más fácil convencer al público donante con este grupo por su gran vulnerabilidad y por tanto se puede llegar a persuadir al público a través de emociones y sentimientos.

El siguiente paso fue investigar cuál era el problema de salud más apremiante que estaba atacando a los infantes, y se encontró que era el cáncer. Esta enfermedad, a finales de la década de los sesenta del siglo pasado en México era la segunda causa de mortandad, siendo el cáncer más frecuente el de leucemia, seguido por linfomas y tumores cerebrales (Rodríguez, R. y Pérez, C., 2012)

Uno de los elementos que a los directivos de la empresa les llamó la atención del cáncer infantil fue que del total de niños que presentaban esta enfermedad, solamente el 10% recibía tratamiento (Lozano, 2003).

Por otro lado, para la campaña se consideró la forma en que los habitantes de la República Mexicana tienen acceso al servicio médico, tal y como se observa en el Cuadro No. 1

Clases sociales	Uso de servicios de salud
Clase alta A/B	Acuden a hospitales, centros médicos y clínicas privadas de lujo. Tienen pólizas de seguro de gastos médicos mayores con coberturas amplias, incluye tratamientos médicos, análisis de laboratorios, intervenciones quirúrgicas.
Clase media alta C+	Acuden a hospitales, centros médicos y clínicas privadas de nivel medio. Tienen pólizas de seguro de gastos médicos mayores con coberturas limitadas, incluye tratamientos médicos, análisis de laboratorios, intervenciones quirúrgicas, pero con cantidades deducibles considerables.
Clase media C y media baja D+	Hacen uso de hospitales públicos, siempre y cuando el jefe de familia esté afiliado a éstos.
Clase baja D y clase más baja E	Hacen uso de hospitales del Estado.

Cuadro No. 1

Las clases sociales y el uso de los servicios de salud

Fuente: Elaborado por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada con base en información de Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Recuperado el 4 de junio en <http://www.amai.org>

Las dos clases sociales con mayor poder adquisitivo: alta (A/B) y media alta (C+) acuden a hospitales, centros médicos y clínicas privadas; ambos segmentos muy frecuentemente cuentan con pólizas de seguro de gastos médicos mayores, que cubren tratamientos

médicos, análisis de laboratorios e intervenciones quirúrgicas, o cualquier emergencia que se pueda presentar. Por lo regular las clases media baja C: clase media – D+: clase media baja, acuden cuando es necesario a hospitales públicos como el IMSS, al ISSSTE y a otros hospitales como el Hospital para Trabajadores de Petróleos Mexicanos; para tener acceso a estos servicios el jefe de familia debe estar trabajando en forma legal y de base y es necesario que el empleador lo dé de alta en cualquiera de las instituciones antes mencionadas. Las dos clases sociales restantes: clases baja D y E, son las que generalmente tienen un empleo informal, por lo general son comerciantes o vendedores ambulantes que carecen de servicios médicos y por lo tanto hacen uso de los hospitales públicos del Estado (Hidalgo y Gómez, 2011).

Asimismo, se tiene que casi la mitad de la población mexicana (48%) no cuenta con servicio médico, lo que provoca que si en un hogar se presentara un niño con problemas de salud, específicamente cáncer y si sus padres no tuvieran afiliación alguna a los servicios médicos, empezaría a tomar el tratamiento en un hospital público; pero por los altos costos de las medicinas y los gastos que generan los traslados del transporte, muy a su pesar, abandonarían el tratamiento. De hecho esto sucede en la realidad.

El resultado de estos factores se veía reflejado en que los tratamientos que recibían los niños eran insuficientes o eran abandonados en un alto porcentaje, reflejándose en las altas tasas de mortandad infantil, que como ya se mencionó, llevaron a que el cáncer fuera la segunda causa de muerte entre los niños.

El encuentro con Casa de la Amistad

Los primeros proyectos de responsabilidad social de los que formó parte Danone fueron en forma aislada, algunas veces otorgaba donativos a instituciones, otras veces por medio de patrocinios a diversas fundaciones, ya fuera en efectivo o en especie con productos. El primer contacto que tuvo la empresa con Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P. fue donando entre 200 y 300 toneladas de yogurt, pero todavía no existía un programa estructurado de responsabilidad social (Lozano, 2003).

Tres factores son los que llevaron a reflexionar a los directivos de Danone a realizar proyectos de responsabilidad social: la percepción, el doble proyecto y el contexto de salud de niños con cáncer.

1.- La percepción: se refiere a que el público percibía a la empresa como una organización distante, alejada.

2.- El doble proyecto: el objetivo que como se comentó en líneas anteriores, significa que la empresa buscaba dos beneficios: el económico y el social.

3.- El contexto de salud de niños con cáncer: en México en 1990 el problema de cáncer infantil era considerado como la segunda causa de muerte en los niños.

En un principio los directivos de Danone pensaron en establecer una fundación, y aún a pesar de que ya existía el contacto con Casa de la Amistad por las donaciones del producto, lanzaron una convocatoria a las Organizaciones de Sociedad Civil (OSC). Los criterios de selección que solicitó Danone fueron: que el público al que se otorgaría el beneficio fueran niños, que la conducción de la organización tuviese un gran profesionalismo, la planeación e implementación de proyectos específicos, finalmente se solicitaba que la institución u organización tuviese una transparencia en el destino de los recursos.

Una vez cumplidos estos requisitos, se solicitaba que la institución presentara ante el equipo de Danone su proyecto. La propuesta que presentó Casa de la Amistad fue seleccionada porque cumplía con los criterios de selección, la estructura de la misma, sus objetivos, la canalización y transparencia de sus recursos, por beneficiar a niños con cáncer y también porque tenía proyectos que ya eran una realidad. Por lo tanto, el equipo de Danone tomó la decisión de ayudar directamente a Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P. (Lozano, 2003).

Estructura de Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P.

Esta institución fue fundada en 1990 por personas preocupadas por el grave problema de niños con cáncer que abandonaban el tratamiento debido al alto costo del mismo o porque las familias de condición humilde no podían solventar los gastos.

Desde sus inicios la fundación tuvo muy claro el objetivo principal que fue y es ayudar de forma integral a niños de escasos recursos que tienen la enfermedad de cáncer en las distintas comunidades del país

La fundación opera con dos grandes programas: el albergue y los medicamentos. Sin embargo, no hay que dejar de lado que dentro de estos programas se ofrece el tratamiento médico sin interrupción. A continuación se describe cada uno de ellos.

El albergue se construyó por la necesidad derivada de observar que, cuando un niño de bajos recursos era afectado con cáncer y vivía en alguno de los estados de la República Mexicana, era necesario hospedar a los padres para que recibieran los alimentos, las terapias y también solventar los gastos de transporte hacia los hospitales en donde recibían los tratamientos, así como los boletos de autobús de ida como de vuelta a su lugar de origen.

El segundo programa llamado de medicamentos consiste en cuatro divisiones: banco de medicamentos, mi botica, alternativa de vida y apoyo inmediato. A continuación se explica cada uno de ellos.

- 1.- Banco de medicamentos. En este lugar se les proporciona a los interesados las medicinas y si es necesario se cubre el costo de trasplante de médula ósea. (Lozano, 2003).
- 2.- Mi botica. Es el espacio en donde se provee las medicinas a un costo muy bajo, al 10% de su valor en el mercado.
- 3.- Alternativa de vida. En esta división los encargados reciben a los niños con cáncer, no importando si tienen pocas probabilidades de vida.

4.- Apoyo inmediato. Consiste en la atención médica que reciben los niños que aún no han sido evaluados a través de análisis o pruebas certeras (<http://www.casadelamistad.org.mx>).

Los elementos de la mercadotecnia social aplicados a la campaña Construyamos sus sueños

Como se comentó en líneas anteriores, una campaña social y en este caso de salud, se estructura con elementos esenciales como son: causa, agente de cambio, destinatario, canales y estrategias de cambio; a continuación se analizará la manera en que dichos elementos se integraron a la campaña Construyamos sus sueños.

1.- Causa: se refiere al problema prioritario de los niños que padecen cáncer y que viven en condiciones precarias. La finalidad es dar una mejor atención y calidad de vida a estos pequeños, y por supuesto, salvarlos de dicha enfermedad.

2.- Agente de cambio: en este caso el agente de cambio es doble: por un lado se encuentra la empresa que planea y que aporta el dinero de la campaña Danone de México y la cual delega a la Fundación Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P. la responsabilidad de atender el problema social que es el cáncer en los niños.

3.- Destinatario: el segmento se refiere a los niños con cáncer de la fundación antes mencionada.

4.- Canales: los medios de difusión que se han utilizado en la campaña son carteleras en puntos de venta, *spots* de televisión, parabuses, prensa, revistas, *spots* de radio, así como redes sociales.

5.- Estrategias de cambio: en este caso es la planeación, implementación y evaluación de Grupo Danone y Casa de la Amistad para niños con cáncer, I.A.P y que a continuación se explica ampliamente.

Planeación de la campaña

Si por un lado Danone ya había seleccionado a Casa de la Amistad para niños con Cáncer, I.A.P. para recibir ayuda; por otro lado, se preparaba para planear la primer campaña que de manera interna se le conoció como Proyecto Cielo, sin embargo externamente se le llamó Campaña de Salud Construyamos sus Sueños. La primera campaña data de 1997 y se desarrolló con los siguientes objetivos:

- 1.- Establecer un vínculo de manera emocional entre los consumidores y los productos Danone.
- 2.- Establecer y aumentar la fidelidad de marca del consumidor hacia los productos Danone. (<http://www.danone.com.uy/>)

Desde el inicio se estableció que la campaña Construyamos sus sueños se realizaría anualmente y que tres meses del año Danone establecía el compromiso de donar un porcentaje del producto.

El departamento de mercadotecnia de Danone contrató a una agencia de publicidad y una casa productora, y estableció que la campaña se desarrollaría en tres partes, tal y como se describe a continuación. La primera de ellas se anunciaba al público, en donde se explicaba en qué consistiría la campaña. Esto con la finalidad de crear conciencia. La segunda parte consistiría en el desarrollo de la campaña, la implementación de la misma a través de diversos medios que se explicarán posteriormente. La tercera parte se agradecería al público por su participación y se proporcionarían los datos duros, el dinero recabado y el destino de los recursos.

En la primera campaña, lanzada en 1997, Danone decidió que por cada producto vendido donaría 5 centavos y se fijó una meta que fue de seis millones de pesos que se reunirían en tres meses. A pesar que en la primera campaña no se llegó a la meta señalada, pues se lograron reunir cinco millones novecientos mil pesos, Danone, aportó cien mil pesos más para llegar a la meta señalada (Lozano, 2003). En el segundo año, 1998, Danone incrementó la cantidad que contribuiría para cada yogurt vendido, entre cinco y seis centavos, y la meta para reunir en tres meses fue de siete millones de pesos, la cual incluso se sobrepasó, pues se llegaron a reunir nueve millones quinientos mil pesos.

Implementación de la campaña

La primera campaña realizada en 1997 se desarrolló a través de *spots* televisivos con las dos cadenas televisoras de México: Televisa y Televisión Azteca; así como *spots* de radio, medios impresos como periódicos y revistas, así como materiales en punto de venta ubicados en tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia.

Durante los catorce años ininterrumpidos que tiene la campaña Construyamos sus sueños se han utilizado diversos medios publicitarios que van desde la televisión comercial, la prensa (diversos periódicos), revistas, parabuses, diversas estaciones de radio, así como en medios alternos como son los electrónicos a través de Internet, redes sociales, en Facebook con videos y en Twitter.

El lector podrá apreciar en el Cuadro No. 2, la evolución que ha tenido la campaña Construyamos sus sueños a través de la implementación de medios del 2008 al 2011.

Año	Televisión	Otros medios utilizados
2008	Se utilizaron <i>spots</i> de televisión el <i>slogan</i> era: Lo único que importa es que se su hijo se cure.	Carteleras y programa relaciones públicas
2009	El <i>spot</i> de televisión de la campaña se titula Amistad	Publicidad externa como parabuses.
2010	<i>Spots</i> de televisión <i>slogan</i> : Dulce María	Medios impresos y electrónicos.
2011	<i>Spots</i> de televisión el <i>slogan</i> era: Necesitamos más angelitos en la tierra.	Medios impresos y YouTube

Cuadro No. 2

Campaña de Construyamos sus sueños a través de medios publicitarios 2008 – 2011

Fuente: Elaborado por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

Como se puede apreciar en el Cuadro No. 2, en la campaña Construyamos sus sueños del 2008 se utilizó un anuncio de televisión que decía: Lo único que le importa es que su hijo se cure (<http://www.youtube.com/>), basado en la estrategia de Danone que consistió en un programa de relaciones públicas a cargo de Porter Novelli y publicidad transmitida en televisión abierta, así como carteleras, en el Distrito Federal y en Monterrey y Guadalajara.

La campaña del 2009 Construyamos sus sueños se basó en el spot de televisión titulado Amistad, en donde se observan dos niños abrazándose, uno con cáncer y el otro sano y se en la cual se podía apreciar la siguiente frase: Es tiempo de ayudar a los niños con cáncer. El *spot* está disponible en Youtube. (<http://www.youtube.com/>)

En la campaña Construyamos sus sueños 2010 la estrategia de comunicación consistió en un *spot* de televisión de 30 segundos producido por Central Films, titulado Dulce María transmitido por cinco semanas. También se utilizó en esta campaña material en punto de venta que se colocó en tiendas de autoservicios y abarrotes. El diseño se debe a Cáustica, una empresa de diseño y arte; por su parte la publicidad la realizó la agencia de publicidad Young & Rubicam (Merca 2.0, 2010). El *spot* de televisión Dulce María que puede apreciarse en Youtube y desde el punto de vista personal resulta impactante, presenta a un niño con cáncer quien le pregunta a su padre lo siguiente: Papá ¿a los cuántos años se me quita el cáncer? (<http://youtube.com>)

En la campaña de Construyamos sus sueños del 2011, el anuncio de televisión abierta se tituló: Necesitamos más angelitos en la tierra (<http://www.youtube.com/>). Por su parte, la campaña de Construyamos sus sueños del 2012 estará al aire del 22 de agosto al 22 de octubre 2012.

Evaluación

El dinero recabado en los catorce años de vida que tiene la campaña ha sido de más de \$125,000.000.00 (Ciento veinticinco millones de pesos) y su destino ha sido para beneficiar a los niños con cáncer de la Fundación Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P.

Conclusiones

Durante los catorce años que tiene al aire la campaña de Construyamos sus sueños, Danone de México ha logrado cumplir su objetivo principal que es el desarrollar una conciencia social y emocional en los consumidores, con la finalidad de que ellos aporten una cantidad que será destinada para ayudar a los niños con cáncer del país, específicamente de la Fundación Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P., de tal forma que el consumidor perciba a Danone como una empresa socialmente responsable.

Sin bien es cierto que la Campaña de Danone Construyamos sus Sueños empezó a apoyar a Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P. para que los niños recibieran tratamiento en las instalaciones de esta institución, también es cierto que, a través de los años y de acuerdo a las necesidades de los niños con esta enfermedad se ha diversificado, tal es el caso de la creación del programa de medicamentos, con sus divisiones: banco de medicamentos, botica, alternativa de vida y apoyo inmediato. Cabe señalar que estos proyectos no sólo se aplican en la Ciudad de México, sino que se extendieron a las ciudades de Guadalajara y Monterrey.

A lo largo de esta investigación se ha analizado a la Campaña titulada Construyamos sus Sueños de Grupo Danone y Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, I.A.P., identificando en éstas el caso de campaña que posee una estructura sólida, planeación, implementación y transparencia en los recursos destinados, teniendo como soporte fundamental a una empresa que logró identificar a una fundación para vincular su apoyo a programas sociales a través de una convocatoria, y que hoy se puede decir que posee un gran profesionalismo y se ha convertido en un caso de éxito al contar con proyectos específicos ya implementados y comprobados en sus resultados.

Bibliografía:

Hidalgo, J. y Gómez D. (2011). *Signo Vital: Comunicación estratégica para la promoción de la salud*. México: Editorial Porrúa.

Kotler, P. y Robert E., (1989). *Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Fuentes electrónicas

AMAI (2012). *Niveles socioeconómicos en México*. Recuperado el 2 de mayo 2012 de <http://www.amai.org>

Lozano, J. (2003). *Danone en Ultzama*. Recuperado el 5 de mayo de 2012 de http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicaciones/Danone_Ultzama.pdf

Lozano G. y etal. (2003). *Social Enterprise Knowledge Network (S.E.K.N)*. Recuperado el 5 de mayo de 2012 de <http://sekn.org/cms/index.php?>

Página principal de Grupo Danone de México. Recuperado el 3 de mayo 2012 de <http://www.danone.com.mx>

Rodríguez, R. y Pérez, C. (5 de febrero, 2012). *Enfrentan niños una dura batalla por la supervivencia*. Recuperado el 4 de mayo 2012 de <http://cancer.eluniversal.com.mx/?p=394>

Videos

Dulce María. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de <http://www.youtube.com/>

Es tiempo de ayudar a los niños con cáncer. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de <http://www.youtube.com/>

Lo único que le importa es que su hijo se cure. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de <http://www.youtube.com/>

Necesitamos más angelitos en la tierra. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de <http://www.youtube.com/>