

**FIMPES**[®]

REVISTA DE INVESTIGACIÓN FIMPES: MAYOR CALIDAD, MEJOR FUTURO

Experiencias significativas del programa de valor del mes en la Universidad del Valle de Puebla

Significative experiences of the value of the month program in Universidad del Valle de Puebla

Máximo Rayón-Otero

Universidad del Valle de Puebla

Recibido / Received 25/02/2023
Aceptado / Accepted 14/06/2023

Resumen

La educación en valores es un acto inherente en las universidades donde se transmite a la comunidad universitaria el sistema de valores éticos que sustenta el modelo educativo de la organización. Para lograrlo, se hace uso de estrategias pedagógicas, emocionales y sociales que, en conjunto, favorecen la apropiación de los valores institucionales para que los educandos asuman su papel transformador de la realidad profesional y social. El presente artículo analiza las impresiones de 57 colaboradores de la Universidad del Valle de Puebla, que fungieron como organizadores de campañas sociales del valor del mes en el periodo de junio a diciembre de 2022. Para el estudio se recolectó información de la percepción de impacto en la comunidad universitaria y el significado personal que la campaña tuvo en los organizadores, mediante una entrevista semiestructurada y el análisis de los informes de resultados de cada equipo. Los resultados apuntan a que las campañas sociales del valor del mes pueden ser estrategias válidas que permiten educar en valores, con mayor posibilidad de éxito si se realizan actividades lúdicas y visualmente atractivas que fomenten la participación social.

Palabras clave: Educación en valores; campaña social; valor del mes; valores universitarios.

Abstract

Values education is an inherent act in universities that passes the organization's system of ethical values towards the members of their community. To achieve this, colleges make use of several pedagogical, emotional and social strategies that, overall, favors the learners' appropriation of institutional values in order to assume their transforming role of both professional and social reality. This article analyzes the impressions of 57 workers of Universidad del Valle de Puebla who served as organizers of the 'value of the month' social campaign from June to December 2022. This study collected information about the participants' perception of impact in the university community and the personal meaning that the campaign had on the organizers, using a semi-structured interview and the analysis of the results' reports of each team. The results suggests that the value of the month social campaigns can be valid strategies to educate in values, having a greater chance of success if they have ludic, visually attractive activities that encourage social participation

Keywords: *Values education; social campaign; value of the month; university values.*

Máximo Rayón-Otero. Profesor de Tiempo Completo de Tutorías y Orientación Educativa, Universidad del Valle de Puebla
<https://orcid.org/0009-0003-6737-5595> maximo.rayon@uvp.edu.mx

Introducción

El término valor se refiere a un comportamiento, un objeto, un estado material o una actitud que una persona o un conjunto de personas considera de suma importancia como para ser procurado, promovido, privilegiado y reproducido (Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, 2019). En este sentido, los valores se asignan a partir la atracción o la importancia que brindan las personas a un aspecto de la realidad material o comportamental de su entorno social. Son analizados principalmente desde la axiología, en los aspectos abstractos del avalúo, y la ética, en los aspectos prácticos y ejecutables.

La vivencia de los valores se ha transformado en las últimas décadas por la vertiginosa sucesión de cambios en las sociedades posmodernas. Transformaciones en la vida social y cultural derivadas de la globalización y el modelo de producción capitalista, con filosofía neoliberal, han abierto las puertas a otras realidades y formas de vida que anteriormente eran imposibles de conocer, lo que ha generado una nueva cosmovisión humana y social que rompe con las creencias, las tradiciones y los valores otrora inobjetable (García, Ortega y Sola, 2018).

La principal problemática de la transformación social actual, al menos en términos de valores y creencias, se encuentra en la irrupción de la cultura tradicional, ya que se ha gestado de forma tan acelerada y voraz que no ha podido ser remplazada por nuevo un sistema de valores estable, que cuente con estrategias para su reproducción y transmisión desde la educación informal, generando una sensación de “pérdida de valores”, que se sustenta a sí misma cuando se observa el deterioro de la conducta personal y social de algunas personas y las constantes manifestaciones de violencia en la realidad cotidiana (De la Torre-Quiñónez y Duarte-Salavarría, 2021).

Ante la problemática axiológica vivida en la actualidad, se establece una necesidad cada vez mayor relacionada con la adquisición y la formación de sistemas de valores éticos en las personas, que ha sido atendida desde hace años por la escuela gracias a su naturaleza transformadora y enaltecedora de virtudes humanas, desarrollando programas transversales conocidos como educación en valores (De la Torre-Quiñónez y Duarte-Salavarría, 2021).

Las estrategias que componen los esquemas de educación en valores son variadas y responden tanto a las necesidades educativas del sistema escolar como a las exigencias sociales en cuestiones éticas. Estas incluyen actividades transversales que integran elementos pedagógicos, relacionales y emocionales, para propiciar la formación en valores de educandos y de educadores por igual, desde la interiorización y reflexión de las conductas diarias, en relación con sus propios intereses, necesidades y motivaciones (Pérez, 2019).

Bajo este tenor, la educación superior se convierte en un baluarte para la educación en valores, ya que el enfoque humanista prevalente en las universidades del siglo XXI permite el desarrollo integral de los estudiantes a lo largo de su trayectoria académica, incluido el desarrollo en valores (Moreno, Ramírez y Escobar, 2020). Este desarrollo impacta a mediano y largo plazo en la sociedad, en cuanto a que los egresados de las Instituciones de Educación Superior (IES) transmiten el sistema de valores aprendido en su vida profesional, familiar y social, como una influencia formadora, que se extiende dentro de las universidades.

Ahora bien, en cada estrategia utilizada en la actualidad para la educación en valores, destacan las campañas de valor del mes por su extendida aplicación en los sistemas y organizaciones educativas de diferentes niveles y modalidades. El objetivo de la acción transita entre dos directrices: por un lado, se le informa a la comunidad educativa acerca de los diferentes valores inscritos en la filosofía institucional de la escuela o del modelo educativo regente. Por otro lado, pretende formar a los educandos, educadores y colaboradores administrativos de la organización, en el sistema axiológico requerido por la sociedad para desarrollar lo que, de acuerdo con la cosmovisión vigente, es un ser humano íntegro que actúe correctamente desde la moral y la ética.

Las campañas del valor del mes, por lo tanto, son estrategias efectivas que atienden la necesidad social de formar a los ciudadanos en valores, a lo largo de su trayectoria académica, permitiendo que los miembros de la comunidad educativa adopten los valores propios de la filosofía institucional de la organización y del sistema educativo, con el objetivo de interiorizarlos y replicarlos en la realidad fuera de la escuela. En educación superior, las campañas de valor del mes se adscriben a la formación humanista que impera en las universidades, lo que les convierte en el semillero de la transformación personal y social.

Estado del arte

Educación en valores en Educación Superior

A lo largo de la historia, la educación y el concepto de valores se han relacionado en procesos que permiten la transformación del ser humano, generando un esquema pedagógico caracterizado por la simbiosis intangible entre ambos conceptos; al educar se enseñan valores y la transmisión de valores conlleva implícitamente una enseñanza, más allá del contexto en el que se desarrollen ambos procesos – familia, escuela, amistades, trabajo, entre otros– y de la posible intencionalidad del proceso educativo (De la Torre-Quiñónez y Duarte-Salavarría, 2021).

La educación en valores es inherente a la educación misma, sin embargo, la transformación actual, en términos del significado de la ética, la moral y, por consiguiente, los valores, ha generado una necesidad creciente de producir programas y estrategias específicas que, desde la escuela, puedan formar en valores a los educandos, a partir de una dinámica continua que atienda a la construcción de un entorno educativo y social, adscrito a los valores éticos y morales (De Oliveira, 2021).

La necesidad de gestionar programas de educación en valores tuvo un punto de quiebre en 1998, cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) promulga la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI, un escrito que, entre otras cosas, reconoce la importancia de fomentar la adquisición e interiorización de los valores desde las IES, destacando a su vez el compromiso que deben asumir las universidades en la búsqueda de un modelo educativo humanista y centrado en el desarrollo de los estudiantes (Moreno, Ramírez y Escobar, 2020).

A partir de ese momento, la educación superior adoptó una política más humanista para la educación intencional en valores, comprendida por Latapí (2001, citado por Moreno, Ramírez y Escobar, 2020) como un esfuerzo formativo que se realiza de manera sistemática, para desarrollar en los educandos las características comportamentales y de personalidad que son deseables y, hasta cierto punto, aspiracionales en diversos ámbitos de la vida social.

Reflexionando lo anterior, se denota que la educación superior tiene una función primordial en la formación

en valores, ya que la enseñanza de calidad en las universidades no se limita solamente a la transmisión de contenidos disciplinares, requiere a su vez de una formación ciudadana, fundamentada en la incorporación de un sistema humanista de valores en la vida profesional y personal, a partir del diálogo y la reflexión sobre las dimensiones éticas de sus actos, como un agente con compromiso social (Pérez-Crego, Muñoz-Cantero y Espiñeira-Bellón, 2022).

De igual forma, el Siglo XXI plantea nuevos retos que trastocan la forma en que las IES fomentan la educación en valores, teniendo nuevas problemáticas a atender paralelo a un proceso de transformación en el que la universidad misma cambia para adaptarse a la realidad cambiante. Santamaría y Corbí (2020), a partir de una investigación crítico-descriptiva que buscaba analizar la evolución de la educación en valores dentro del sistema educativo español, encontraron que las organizaciones educativas requieren un modelo de educación integral que fomente la sana convivencia partiendo desde la resolución sana de los conflictos dentro y fuera del aula. De la misma manera, los autores concluyen que la educación no puede estar al margen de las exigencias del contexto social, por lo que las instituciones educativas necesitan ser más sensibles a las demandas del medio para poder atenderlas desde la educación en valores con estrategias dialécticas y el establecimiento de normas claras y asequibles a toda la población, a fin de promover una educación verdaderamente inclusiva acorde a la realidad actual.

Igualmente, Moreno, Ramírez y Escobar (2020), realizaron una investigación documental a partir de una revisión sistemática de la literatura que pretendía identificar producciones académicas orientadas a la educación en valores dentro de la Educación Superior contemporánea, encontrando en los trabajos recabados un consenso general en que las IES requieren formar a su cuerpo docente para que éstos induzcan a los estudiantes a tomar decisiones éticas fundamentadas en una escala de valores congruente con las necesidades del siglo XXI. A su vez, y para fines del presente trabajo, destaca la necesidad de gestionar políticas educativas orientadas a educar a la comunidad universitaria en valores desde diferentes estrategias, incluyendo a todos los miembros que interactúan en el actuar universitario.

Retomando lo anterior, se entiende que las IES forman a los estudiantes en valores a partir de un entramado

de estrategias que se relacionan entre sí, siendo la más importante de ellas la labor permanente establecida por la docencia universitaria. Sin embargo, para formar un programa integral de educación en valores se establecen otras estrategias y actividades que, en conjunto con la labor áulica, permiten fomentar el desarrollo humano no solo de los educandos, sino de todos los agentes educativos y sociales alrededor de las organizaciones educativas.

Las acciones emprendidas por las universidades son variadas, aunque se ha demostrado en algunos estudios que los de mayor impacto suelen incluir actividades lúdicas y vivenciales. Destaca, en este punto, la propuesta realizada por De la Torre-Quiñónez, y Duarte-Salavarría (2021) quienes realizaron una investigación que pretendía aportar una guía metodológica para la educación en valores a través de talleres interactivos. Los académicos identificaron, a partir de un estudio cualitativo, que existía una carencia importante en el desarrollo de valores dentro de la comunidad educativa, proponiendo como estrategia formativa una guía didáctica de valores dirigida a estudiantes y docentes, con talleres y juegos que atiendan a la apropiación de un sistema axiológico acorde con las necesidades contemporáneas.

Los anteriores son algunos ejemplos de acciones específicas enmarcadas en investigaciones recientes que analizan la formación axiológica dentro de la educación formal y, a la par, pretenden desarrollar programas y modelos de educación en valores a partir de actividades que involucran a los diferentes agentes de las IES. En este sentido, es rescatable la eficacia de diversas medidas lúdicas realizadas como talleres y experiencias vivenciales, las cuáles se pueden complementar con campañas informativas y formativas en valores específicos.

Campañas sociales de valores

El concepto campaña social aduce una estrategia de mercadeo social de alto impacto, que influye en el comportamiento y en las actitudes de las personas, para favorecer el bienestar de todas las comunidades y sus miembros como un conjunto (Organización Panamericana de la Salud, 2022). El impacto de las campañas se debe a que enmarca dos elementos relacionados entre sí: uno informativo, que atiende a la cognición y comprensión conceptual, y otro emocional, que responde al acercar la información a la realidad de la persona, para generar una significación que permita desarrollar una conciencia social en algún tema de interés.

Las campañas sociales pretenden mejorar algún aspecto de la realidad grupal, que beneficie a la población en general, permitiendo desarrollar conductas, habilidades y actitudes en las personas, que son deseables por la sociedad en la que se encuentra el sujeto, como es el caso de los valores. Las campañas sociales de valores se comprenden como estrategias de mercadeo social y pedagógico, que buscan desarrollar el sentido de actuar conforme al esquema axiológico vigente en la sociedad, donde las personas se encuentran enalteciendo el actuar ético y fundamentado en valores como una virtud.

Las campañas sociales de valores –incluyendo las referentes a los proyectos de valor del mes– favorecen la adopción de un conjunto de actitudes y conductas propias de un humano íntegro, bajo ciertos criterios sociales al realizar acciones concienciadoras de la población que influyen directamente en su actuar cotidiano. Las actividades de las campañas varían, sin embargo, se ha demostrado en trabajos como el de Martínez-Sanz y Durántez-Stolle (2020) que los spots, los videos y los ejercicios vivenciales de corta duración, las publicaciones en redes sociales y las expresiones gráficas de alto impacto visual, tienen la capacidad de influir en la conducta de las personas por la fuerza retentiva de los formatos. En su estudio, los autores evaluaron el impacto de la metodología de aprendizaje-servicio en educación superior desde un apoyo audiovisual y corporativo, encontrando que los valores solidarios pueden ser transmitidos de manera eficaz si se acompañan de materiales visualmente atractivos para la comunidad estudiantil, en especial cuando el trabajo se realiza de manera colaborativa entre diferentes agentes pertenecientes a la IES, constituyendo un ejemplo de la importancia que tiene la acción conjunta como potenciador de aprendizajes al momento trabajar en campañas sociales relacionadas con valores.

De acuerdo con la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid (citado por Martínez-Sanz y Durántez-Stolle, 2020), el impacto de una campaña social de valores depende, en gran medida, de la posibilidad de alcanzar al público al que están destinadas la estrategias, a través de actividades y mensajes con una importancia narrativa, estética y emocional, que les sean significativos para desarrollar un sentido de responsabilidad social y les conduzcan, a apropiarse de los valores como un medio para el bien actuar en la sociedad, de esta manera la adquisición del sistema de valores es el objetivo oculto, inmerso dentro de una campaña social que aboga al actuar *ex debito justitiae*.

Bajo la misma premisa, Cárdenas-Rebelo y Orozco-Toro (2020) realizaron un estudio que buscaba analizar las percepciones de la población ecuatoriana acerca de las campañas sociales relacionadas con un aspecto fundamental de la vida social –y por tanto, ética– de las personas: la prevención de accidentes de tránsito. A través de una investigación con enfoque mixto que incluyó como instrumento de recolección una entrevista semiestructurada con los participantes, los autores concluyeron, entre otras cosas, que el brindar información era insuficiente para que la población se pudiera apoderar de una cultura de prevención vial, ya que es necesario un aspecto formativo donde se involucre al público al que está destinada la campaña para que lo comprendan en relación con su vida cotidiana.

Lo mencionado por Cárdenas-Rebelo y Orozco-Toro es congruente con lo encontrado por Senes y Ricciulli-Duarte (2019) quienes, en una investigación documental relacionada con la publicidad social como catalizador en la construcción de la ciudadanía, concluyeron que la publicidad social –y las campañas sociales, como tal–, requieren considerar los procesos que construyen a la ciudadanía per se, ya que de esa forma las acciones emprendidas pueden gestionar una participación activa de la población para que todos los agentes involucrados se empoderen como agentes de cambio en pro de una sociedad más inclusiva, democrática y pacífica.

Las campañas sociales de valores, por lo tanto, se construyen en el marco de la transversalidad como una estrategia en la que convergen la publicidad social y la educación en valores, pretendiendo modificar los comportamientos y las actitudes de las personas para que se puedan adscribir al sistema de valores vigente en su contexto, el cuál ha ido mutando en las últimas décadas hacia un esquema más democrático e inclusivo. Para lograrlo, se elaboran actividades de alto impacto en formatos blandos y fácilmente retenibles, generalmente con alto impacto visual, que en la superficialidad pretenden desarrollar un sentido de justicia y responsabilidad social, presentando de manera indirecta –o hasta oculta– la necesidad de apropiarse y reproducir los valores deseables para actuar en pro de la justicia social.

La eficacia de las campañas sociales en valores depende, de igual manera, de la capacidad que tenga el público al que van dirigidas de apropiarse del sistema axiológico subyacente a las acciones implementadas. La participación activa de los ciudadanos les lleva a

empoderarse de su realidad, por lo que las acciones generadas suelen tener un mayor impacto en la medida en que se involucre a la población como un miembro esencial del cambio social.

Métodos

Esta investigación se conformó a partir del enfoque cualitativo, mismo que ha permitido interpretar y analizar las palabras clave y textos recuperados de técnicas como la entrevista semiestructurada, con el objetivo de conocer las impresiones y el significado construido por los participantes, respecto a las campañas de valor del mes, en la Universidad del Valle de Puebla (Sánchez, 2019). De igual manera, el diseño de la investigación utilizado fue no experimental y longitudinal con un alcance descriptivo lo cuál permitió identificar el significado que la actividad tuvo para los participantes del estudio en el periodo de junio a diciembre de 2022. Para la investigación se contó con la participación de 57 colaboradores durante siete meses. Las actividades, relacionadas con los diferentes valores de cada mes, fueron diseñadas e implementadas por los participantes del estudio y se aplicaron a la comunidad estudiantil, docente y administrativa de la Universidad del Valle de Puebla (Ver tabla 1).

Mes	Valor del mes	Número de participantes
Junio	Resiliencia	4
Julio	Responsabilidad	8
Agosto	Respeto	11
Septiembre	Justicia	7
Octubre	Equidad	6
Noviembre	Gratitud	11
Diciembre	Compasión	10
Total		57

Tabla 1 Participantes de la campaña de valor del mes
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se observa el valor institucional de la IES que se trabajó en cada mes, a la par de indicar el total de participantes que colaboraron en cada campaña. Se destaca que cuarenta de ellos (70.18% del total) colaboran en los diferentes departamentos y direcciones del plantel Puebla, mientras que los otros diecisiete (29.82%) son colaboradores del plantel Tehuacán de la Univer-

sidad del Valle de Puebla. Por otra parte, en cuanto respecta al género, la distribución fue equitativa, entre personas autodefinidas como mujeres (49.12%) y como hombres (50.88%), teniendo una edad media de 28.7 años.

En relación con la formación académica de los participantes, se observa una tendencia a la profesionalización de todos ellos, ya que el 100% de la muestra cuenta con estudios universitarios (Ver figura 1).

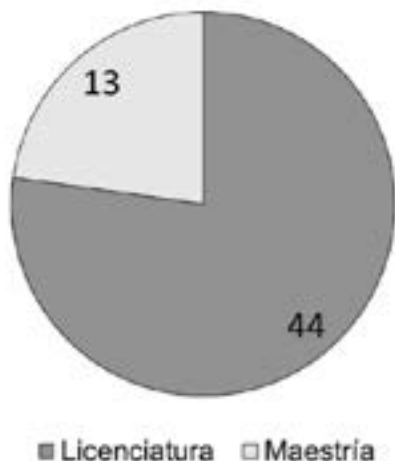


Figura 1 Nivel de estudios de los participantes de la campaña de valor del mes
Fuente: Elaboración propia

La figura 1 refleja el último nivel de estudios de los participantes del estudio, destacando en primer lugar que el total de la muestra contaba con estudios terminados en educación superior. A la par, se denota que alrededor del 77.2% de la muestra (44 de 57) tenía como último nivel de estudios la formación en licenciatura o grado, siendo poco menos de una cuarta parte los participantes que tenían estudios de posgrado. De igual forma, es importante resaltar que los aplicantes del estudio pertenecían a una variedad áreas de especialización académica, situación a considerar ya que pueden existir percepciones variadas entre las diferentes ramas del conocimiento (Ver tabla 2).

Área de especialización	Participantes
Salud	2
Ingeniería	15
Educación	7
Administración	24
Humanidades	9
TOTAL	57

Tabla 2 Áreas de especialización de los participantes del estudio
Fuente: Elaboración propia

De la tabla 2 destaca, en primer lugar, que alrededor del 42.1% de la muestra contaba con estudios académicos en carreras administrativas, siendo contaduría pública y administración de instituciones educativas las de mayor prevalencia. De igual forma, los participantes con estudios en ingeniería sobresalen con un 26.3% de la muestra, siendo en su mayoría ingenieros en sistemas que pertenecían al departamento homónimo de la universidad.

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información relacionada con las impresiones y los significados de los participantes, al colaborar en las actividades del valor del mes, fueron en primer lugar, una entrevista abierta realizada a través de videoconferencia el último día de cada mes, donde los participantes externaron sus impresiones y aprendizajes al ser agentes activos en la difusión del valor institucional a lo largo del mes.

El segundo instrumento de recolección fue un informe descriptivo donde los miembros del equipo implementador de la campaña del valor de ese mes, en conjunto, anotaban las actividades elaboradas y los medios de comunicación por los que mantuvieron contacto estrecho, a la par de escribir las conclusiones generales de las actividades, junto con una serie de sugerencias u observaciones relacionadas con áreas de oportunidad y mejora, tanto para la ejecución de la actividad como para la actividad realizada por el grupo y los colaboradores de manera individual.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos tras la realización de las entrevistas semiestructuradas y la compilación de los informes descriptivos, para reconocer las impresiones y los significados otorgados por los organizadores de las campañas sociales de valor del mes, en la Universidad del Valle de Puebla, durante el periodo de junio a diciembre de 2022 se presentan a continuación.

En primer lugar, se presentan los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los organizadores de las campañas. A lo largo de los siete meses de la investigación, se citó a los participantes a una videoconferencia por medio de la plataforma Meet de Google, el último día de cada mes, indicándoles los requisitos para el informe final de la campaña social realizada –mismo que se detallará en párrafos posteriores–, a la

par de realizar una serie de preguntas que propiciaron la reflexión de los participantes en torno a los significados e impresiones que tuvieron al organizar y ejecutar una campaña de valor del mes en los diferentes planteles de la Universidad del Valle de Puebla (Ver tabla 3).

Fenómeno	Número	Preguntas
Impresiones	1.1	¿Cree que la campaña de valor del mes XXXXXX cumplió con el objetivo establecido? ¿De qué manera (no) lo hizo?
	1.2	¿De qué manera considera que las actividades realizadas beneficiaron la apropiación de los valores institucionales por parte de los estudiantes?
	1.3	¿Cuál cree que haya sido la principal fortaleza de la campaña realizada?
	1.4	¿Qué áreas de oportunidad usted observa en la ejecución de la campaña de valor del mes realizada?
Significados	2.1	¿Qué significado tuvo para usted realizar la campaña de valor del mes XXXXXX?
	2.2	¿De qué forma cambió la concepción que usted tenía del valor del mes XXXXXX posterior a la realización de la campaña?
	2.3	Una vez realizada la campaña del valor del mes XXXXXX, ¿Cómo pretende aplicar dicho valor en su vida cotidiana?

Tabla 3 Preguntas realizadas en entrevistas a participantes de la investigación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se presentan las preguntas realizadas a los participantes durante la entrevista, así como los fenómenos a evaluar en cada una de ellas. Se observa, principalmente, que las preguntas sobre el fenómeno

1 “Impresiones” se relacionan con el posible impacto que tuvo la campaña social de valor del mes en la comunidad estudiantil, a la par de la influencia que las actividades realizadas pueden llegar a tener en la vida intra y extraescolar de los educandos. Por otro lado, el fenómeno 2 “significados”, se enfocó en un instrumento cuyas preguntas se relacionan con el impacto que tuvo la campaña social de valor del mes en el mismo participante, en estas se cuestionó sobre las formas en que la campaña había influido en su vida y en su actuar cotidiano.

Al analizar las respuestas de los participantes, se observan tendencias y coincidencias en la mayoría de los casos, pudiendo abstraer así información relevante. Para ampliar más esta parte del análisis, en cuanto a los resultados de la pregunta 1.1, la mayoría de los participantes adujeron que la campaña cumplió su objetivo en función de que pudo difundirse el valor correspondiente con su definición, de igual manera, los estudiantes que participaron pudieron reflexionar acerca de su actuar en función de las directrices de cada valor. Entre estos resultados, se indicó que los estudiantes participaron abiertamente y que algunos miembros de la comunidad educativa les externaron aprender lo que significa el valor y la manera en que lo utilizarán en su vida cotidiana. En relación con la pregunta 1.2, un porcentaje mayoritario de los participantes comentaron que las actividades beneficiaban la apropiación de los valores institucionales, en función a la vivencialidad de las mismas, lo que ayudaba a situarlas en el actuar académico, laboral y personal de los estudiantes, a partir de técnicas situadas con estímulos visuales que promovían la participación estudiantil. De igual manera, algunos participantes mencionaban que integrar espacios de reflexión en algunas actividades fue de mucha utilidad al momento de fomentar la integración y apropiación del sistema de valores institucional.

El análisis de las preguntas 1.3 y 1.4 se puede establecer de manera conjunta, toda vez que refieren a las dos caras de una misma moneda: el estudio de la situación interna del programa de valor del mes. En cuanto a la principal fortaleza, los participantes del estudio concuerdan, en su mayoría, al indicar que es la estructura institucional con la que cuenta la Universidad del Valle de Puebla, puesto que permite hacer uso de un conjunto de funciones, herramientas, equipos y procesos establecidos para implementar de manera exitosa las actividades. En este sentido, es importante rescatar que la mayoría de los

participantes contaban con estudios administrativos o de sistemas, lo que es relevante en función de la comprensión de los procesos administrativos y de sistemas de flujo institucionales. Bajo el mismo tenor, varios de los participantes indicaron que la principal área de oportunidad de la campaña se relacionaba con la poca colaboración de todos los miembros del equipo de trabajo del mes, puesto que aproximadamente la mitad de ellos no participaban en las actividades o no asistían a las sesiones de organización de la actividad. Al cuestionarles las razones por la poca participación de algunos colaboradores, los participantes indicaron que la carga de trabajo y las actividades propias del puesto dificultaban la colaboración efectiva; la estructura institucional es considerada, por tanto, como una fortaleza y, al mismo tiempo, la misma representa una dificultad a atender para desarrollar campañas más funcionales y colaborativas.

Los resultados de las preguntas encaminadas a conocer las impresiones que la campaña de valores del mes tuvo en la comunidad estudiantil, de la Universidad del Valle de Puebla, son congruentes con lo mencionado por la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid (citado por Martínez-Sanz y Duránte-Stolle, 2020) cuando indica que el valor estético y social que la campaña social presenta es clave al momento de llegar al público estratégico al que ésta quiere llegar, observándose que las actividades con mayor impacto fueron aquellas con más estímulos visuales y una participación social más activa. Destaca en este punto la aportación de los participantes con estudios en comunicación y diseño gráfico, quienes precisaron de manera clara la forma en que los vídeos cortos y la edición de imágenes favorecieron a la apropiación del valor institucional.

En relación con el segundo fenómeno evaluado en la entrevista, “Significado”, las preguntas realizadas atendieron a identificar el sentido personal que tuvo en los participantes la implementación de las actividades del valor del mes, aunado al reconocimiento de las formas en que la comprensión de los valores y la ética de los participantes se vio alterada a partir del diseño y la ejecución de las acciones que constituyeron la campaña social.

Para empezar, la pregunta 2.1 recibió respuestas variadas a lo largo del tiempo de la investigación, desde aquellos participantes con un perfil académico humanista que indicaron directamente que la campaña era

parte esencial de las actividades propias de su labor profesional y, por lo tanto, no representó mayor cambio para ellos, hasta los que comentaron que la actividad emprendida les cambió como persona. De igual manera, algunos aplicantes mencionaron que la actividad significó observar de primera mano que lo que uno hace en el ámbito educativo impacta en las demás personas, por lo que cada participante le otorgó a la campaña social de valor del mes un significado que atendió a diferentes aspectos –laboral, social, familiar, académico, personal–, gestando un amplio crisol de análisis hermenéutico que enriqueció el diálogo y la reflexión posterior.

La pregunta 2.2 buscaba profundizar en el entendimiento de los valores desde la concepción organizacional y, de esa forma, analizar la manera en que la organización e implementación de las actividades pueden ser medios para la apropiación de un esquema de valores determinado. Si bien es cierto que en los siete meses de la investigación los participantes indicaron que su comprensión del valor de la campaña cambió por la vivencialidad y el alcance de las actividades, los participantes de los meses de octubre, noviembre y diciembre (ver tabla 1) indicaron, en su mayoría, desconocer que los valores de las respectivas campañas constituían un valor ético, particularmente el valor de la compasión, que previo a realizar la campaña era comprendido por los participantes como un acto de “lástima”, “condescendencia” o “beneficencia” y, posterior a implementar las prácticas, fue entendido e integrado como un acto permanente de “ayuda a los demás por deseo propio y porque es lo correcto”.

La última pregunta, 2.3, tenía como objetivo reconocer la manera en que los participantes del estudio se apropiaron del valor institucional y lo integraron como parte de su sistema ético de valores. En este sentido, todos los participantes comentaron que la actividad promovió una reflexión acerca de su actuar cotidiano, indicando que se llevaban “una nueva manera de actuar mejor con los demás”. De igual manera, algunos de los participantes con estudios de posgrado mencionaron que la implementación de la campaña les había llevado a reflexionar acerca de su actuar profesional en la IES en la que laboran, convirtiéndoles “en mejores personas”.

Las preguntas del fenómeno 2 “Significado”, pretendieron abstraer las formas en que el diseño e implementación de las campañas del mes habían cambiado el sentido personal de los valores institucionales en los

participantes de la investigación. Se observa que, en la generalidad, los participantes se apropiaron del sistema de valores de la Universidad del Valle de Puebla a partir del análisis posterior a las actividades ejecutadas, situación que se sustenta en los aportes Pérez-Crego, Muñoz-Cantero y Espiñeira-Bellón (2022) cuando mencionan que la educación en valores es un acto de formación ciudadana, que transforma a las personas en agentes con compromiso social.

En la misma tesitura, los participantes reconocieron, en su mayoría, que las actividades más significativas y que mayor impacto tuvieron tanto en la comunidad estudiantil como en ellos mismos fueron las que se presentaron de manera lúdica, corroborando lo propuesto por De la Torre-Quiñónez, y Duarte-Salavarría (2021) al reconocer que la educación en valores requiere programas psicoeducativos que trasciendan la simple transmisión de información al incorporar estrategias de activación social en las que, mediante el juego y la participación activa, los usuarios aprendan y se adhieran al sistema axiológico existente.

La segunda técnica empleada en el estudio fue un informe de resultados de las campañas de valor del mes, elaborado por los participantes al término de su actividad, atendiendo particularmente el análisis del último apartado en el que los colaboradores indicaron las sugerencias a seguir a partir de la experiencia vivida en su campaña. En este espacio, los miembros de los diferentes equipos anotaron –posterior a reunirse y dialogar sus experiencias– aquellos aspectos de la organización, gestión, logística y ejecución de la campaña de valor del mes que, a su consideración, requieren mejoras o presentan áreas de oportunidad.

De todos los comentarios externados, dos resaltan por la prevalencia consistente en los diferentes informes:

- Informar con anticipación a los miembros del equipo para organizar con antelación las actividades de la campaña.
- Fomentar la participación de todos los miembros del equipo.

En relación con la primera sugerencia, los miembros de los equipos mencionaron que la planeación de la campaña requiere entre dos y tres semanas para que los resultados de la actividad permitan llegar al objetivo de esta, por lo que a lo largo de los siete meses del estudio todos los informes establecen sugerencias similares.

De igual forma, la segunda sugerencia fue planteada de manera directa o indirecta en la mayoría los informes, en los que los participantes indicaron que era necesario establecer estrategias para propiciar la participación de todos los integrantes, ya que “no fue equitativa la participación de todos los colaboradores” al tener “poca participación por parte de algunos integrantes del equipo”. Bajo el mismo tenor, indicaron que sería ideal “capacitar a los miembros del equipo”, para promover su participación, sensibilizando a los colaboradores previo al ingreso a la actividad a fin de que conozcan “las implicaciones de participar en las acciones para el valor del mes [...] y así se tome la decisión con conciencia total”.

En este punto, destaca la necesidad percibida por los participantes de una capacitación en temas pedagógicos y de implementación de campañas sociales, toda vez que, de acuerdo con lo que éstos mencionaron, identificar el impacto que puede tener la estrategia trabajada en la comunidad estudiantil permite asumir el compromiso para intervenir de manera cabal. Este punto es congruente con lo planteado por Vargas (2019) y Moreno, Ramírez y Escobar (2020), al indicar que la formación del personal educativo influye directamente en las tendencias de consumo y en la apropiación de un sistema ideológico por parte de los estudiantes, ya que los educadores que cuentan solamente con experiencia empírica en el campo laboral tienen mayores dificultades a la hora de transmitir los saberes a sus educandos.

De igual forma, las sugerencias mencionadas atienden a la organización y participación en la campaña social del valor del mes, correspondiendo a lo comentado por autores como Orozco-Toro y Ferré-Pavía (citado por Cárdenas-Rebelo y Orozco-Toro, 2020) cuando refieren que los organizadores de las campañas sociales son agentes de cambio frente a la problemática a trabajar, situación que solamente es posible cuando éstos se asumen y se comprometen como agentes potenciadores del cambio social.

Conclusiones

En esta investigación se analizaron las impresiones de cincuenta y siete colaboradores de la Universidad del Valle de Puebla, posterior a que ellos gestionaran las actividades correspondientes a la campaña social de valor del mes; el análisis del discurso elaborado a partir de la entrevista de cierre y de las sugerencias del informe de resultados trabajado por cada equipo brindó infor-

mación relevante acerca de la percepción de los participantes en cuanto al éxito y las oportunidades una estrategia social que atiende a la educación para la paz.

En primer lugar, la implementación de los instrumentos seleccionados para este estudio y análisis de los resultados obtenidos rescata que los participantes consideran, en la generalidad, que la campaña social de valor del mes ha tenido un resultado positivo en la pesquisa de transmitir los valores institucionales de la Universidad del Valle de Puebla a la comunidad estudiantil, comentando que observaron un impacto favorable en la forma en que los educandos integraron los valores trabajados en su vida cotidiana. Paralelamente, la información recolectada indica que la organización e implementación de las actividades para la campaña favoreció de manera indirecta a que los participantes se apropiaran de los valores institucionales de su centro de trabajo.

De igual forma, la percepción de los participantes apunta a que las actividades con mayor estímulos y soportes visuales tuvieron mayor impacto y fueron más atractivas para la comunidad educativa, situación que es congruente con la teoría existente que indica que el contenido estético de las campañas sociales suele ser un factor determinante al momento de acercarse eficazmente al público estratégico de la misma. Al mismo tiempo, las actividades con mejor recepción y participación fueron aquellas que contaban con alguna activación social que permitiera el diálogo o la reflexión de los miembros de la comunidad educativa, lo que abona a la teoría existente al corroborar lo planteado por investigaciones similares.

Si bien es cierto que no se encontraron diferencias significativas en las percepciones de los participantes a partir de su perfil académico o nivel de estudios, es rescatable indicar que los miembros con formación en comunicación y diseño gráfico presentaron mayor sensibilidad a las actividades visuales y de impacto social, por lo que puede resultar enriquecedor formar equipos interdisciplinarios al momento de organizar e implementar campañas sociales.

Uno de los aspectos más importantes a recalcar, sin embargo, es que los participantes del estudio demostraron cierta insatisfacción en cuanto al trabajo colaborativo de los miembros del equipo organizador de cada mes, aduciendo que las funciones laborales de los compañeros de trabajo en conjunto con la poca importancia brindada a la actividad y la falta de capacitación en

implementación de campañas sociales fueron factores determinantes que dificultaron la participación total de todos los miembros de la acción emprendida. Si bien es cierto que encontraron en la estructura organizacional la mayor fortaleza para ejecutar la campaña de valor del mes por la solidez de la misma –incluyendo los recursos materiales, tecnológicos y sociales a su disposición–, también es menester resaltar que la estructura laboral de la organización resultó ser, a su consideración, uno de los principales retos por la variedad y cantidad de funciones desempeñadas por los colaboradores.

Por último, se puede concluir que las campañas sociales para el valor del mes son estrategias enriquecedoras que pueden tener un alto impacto tanto en la comunidad educativa como en los organizadores de la misma. Para lograr el mejor aprovechamiento de la campaña, se sugiere sensibilizar primero a los colaboradores encargados de diseñar e implementar las actividades, toda vez que permite que se asuman como agentes de cambio social y se comprometan con las acciones emprendidas, lo que puede resultar favorable al momento de transmitir el sistema de valores institucionales con el público estratégico. A la par, es recomendable brindar procesos de formación permanente al personal administrativo de las IES en cuestiones pedagógicas y de reconocimiento de problemáticas sociales, ya que son agentes sociales que promueven el cambio en su actuar laboral dentro de las universidades. ●

Referencias

- Cárdenas-Rebelo, A., y Orozco-Toro, J.A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- De la Torre-Quiñónez, Y.A., y Duarte-Salavarría, R.A. (2021). Talleres interactivos, una herramienta para educar en valores en la escuela de educación básica “Leonardo R. Aulestia”. *Digital Publisher CEIT*, 6(4), 73-87. <http://doi.org/10.33386/593dp.2021.4.539>
- De Oliveira, E. (2021). ESCOLA E FORMAÇÃO ÉTICA: UM ESTUDO DAS CONCEPÇÕES DOS PAIS, PROFESSORES E GESTORES SOBRE A CONSTRUÇÃO DOS VALORES NOS ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL I EM UMA ESCOLA PÚBLICA, PE/BRASIL. *Avanços & Olhares*, (8). <https://revista.institutoies.com/wp-content/uploads/2022/01/trabalho-1-8.pdf>
- García, M., Ortega, M. del C., & Sola, J. M. (2018). La importancia de los valores transmitidos por el profesorado de secundaria para una mejor convivencia escolar. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 30(2), 201–221. <https://doi.org/10.14201/teoredu302201221>
- Martínez-Sanz, R. y Durántez-Stolle, P. (2020). Comunicación corporativa y educación en valores en el aula universitaria. Un proyecto de Aprendizaje-servicio (APS). *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 563-588. <https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.07>
- Moreno, M.C., Ramírez, L.N., y Escobar, J.Z. (2020). Revisión de educación en valores para el nivel superior en Latinoamérica. *Revista Educación*, 44(1). <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.35636>
- Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito. (2019). ÉTICA Y VALORES UNIVERSALES. En *EDUCACIÓN PARA LA JUSTICIA SERIE DE MÓDULOS UNIVERSITARIOS*. Integridad y Ética. Recuperado de: https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_2_-_Ethics_and_Universal_Values_-_Spanish.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2022). Mercadeo social para la salud pública. Cambios de comportamientos para el bien social. Recuperado de <https://www.paho.org/es/file/117953/download?token=n5rjKdSh>
- Pérez-Crego, M.C, Muñoz-Cantero, J.M., y Espiñeira-Bellón, E.M. (2022). La Construcción de Ciudadanía con Conciencia Ética desde la Honestidad Académica. *REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 20(3), 123-144. <https://doi.org/10.15366/reice2022.20.3.007>
- Pérez, L.F. (2019). Consideraciones epistemológicas, psicológicas, sociológicas y pedagógicas de la educación en valores. *Ride, Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18). <https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.417>
- Sánchez, F.A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *RIDU: REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*. 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Santamaría, M.R., y Corbí, M. (2020) Evolución de la educación en valores y su proyección social en la escuela inclusiva. *Educatio Siglo XXI*, 38(3), 317-338. <http://dx.doi.org/10.6018/educatio.452931>
- Senes, F. Y Ricciulli-Duarte, D. (2019) La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Vargas, R. (2019) El proceso educativo y formativo en carreras de publicidad. En *Publicidad con sentido social*. pp. 257-278. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana