

## Los valores en la prevención del VIH/Sida en el siglo XXI. Retos de la comunicación y la educación

### The values in HIV/AIDS prevention in the 21st century. Challenges of communication and education

Alonso Leyva Pérez<sup>1</sup> ([alonsolp@ult.edu.cu](mailto:alonsolp@ult.edu.cu)) (<https://orcid.org/0000-0002-2157-173X>)

Yadira María Hernández Díaz<sup>2</sup> ([yadirahd@ult.edu.cu](mailto:yadirahd@ult.edu.cu)) (<https://orcid.org/0000-0003-4008-9954>)

Yadira Yudmila Vega Hernández<sup>3</sup> ([alonsoe58@nauta.cu](mailto:alonsoe58@nauta.cu)) (<http://orcid.org/0000-0001-5365-6327>)

#### Resumen

Las Infecciones de Trasmisión Sexual (ITS) aumentan el número de contagiados, aunque los gobiernos, instituciones y organizaciones implementen campañas de marketing social dirigidas a disminuir el número de contagio. El mal o insuficiente uso de los valores en ellas trae aparejado que estas campañas no cumplan siempre su cometido, por lo que se propone fortalecerlas con el trabajo docente con los valores. El presente artículo tiene como objetivo reflexionar en torno a cómo trabajar los valores en la prevención del VIH/Sida desde la comunicación en el contexto educativo.

**Palabras claves:** ITS, marketing social, valores y actividades docentes.

#### Abstract

Sexually Transmitted Infections (STIs) increase the number of people infected, even though governments, institutions and organizations implement social marketing campaigns aimed at reducing the number of infections. The poor or insufficient use of values in these campaigns means that they do not always fulfill their purpose, so it is proposed to strengthen them with the teaching of values. The purpose of this article is to reflect on how to work on values in HIV/AIDS prevention through communication in the educational context.

**Key words:** ITS, social marketing, values and educational activities.

#### El tratamiento a los valores desde el Marketing Social. Reflexiones

Son numerosas las acciones que se realizan por las instituciones, gobiernos y organizaciones a escala internacional y nacional para fortalecer en la población valores que eliminan patrones de conductas riesgosas o que atentan contra el desarrollo de la

<sup>1</sup> Máster en Bioética y en Ciencias de la Comunicación. Profesor Auxiliar. Coordinador de la carrera Comunicación Social. Universidad de Las Tunas. Cuba.

<sup>2</sup> Máster en Ciencias de la Comunicación. Profesora Auxiliar. Profesora de la carrera Comunicación Social. Universidad de Las Tunas. Cuba.

<sup>3</sup> Licenciada en Comunicación Social. Trabajadora de CIMEX SA. Cuba.

comunidad, mediante campañas con diferentes herramientas de la comunicación como: Marketing Social y propaganda política. En cambio, aun estas conductas de riesgo ocurren continuamente.

En específico, las campañas para prevenir infecciones y enfermedades de transmisión sexual (ITS) entre ellas la de más prevalencia: el Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (Sida), herpes genital, gonorrea, sífilis y otras como el zika, que también se puede transmitir por vía sexual, no poseen efectividad porque los públicos a los que van dirigidas no internalizan estos valores al no estar tratados de forma clara y precisa.

El Marketing Social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales y valores éticos – morales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general, o por el contrario, trata de frenar o desincentivar otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. Desde que surgió, se refiere al uso de principios y técnicas de marketing para hacer progresar una idea o conducta social determinada.

El Marketing Social es una estrategia para cambiar la conducta, una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o una práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos. Se apoya en la planificación integrada y un marco de acción.

Desde que aparece en la década de los 1970 el Marketing Social como herramienta de comunicación, se utiliza en el mundo en disímiles campañas, además empresas con responsabilidad social benefician tanto a los consumidores como a las comunidades en general, cuando se habla de marketing comercial. Estas no solo proponen satisfacer al cliente de forma inmediata, sino también a largo plazo, así como a la sociedad. Son varias las formas en que el Marketing Social se lleva a cabo, es por eso que se desarrollan estudios para su puesta en práctica.

Aun con todas las campañas de Marketing Social que se implementan para la prevención de enfermedades en unos casos o para cambiar estilos de vida o costumbres que son perjudiciales en otros, se puede observar cómo las enfermedades y los estilos de vida no cambian o cambian muy poco. Los valores que se pretenden reforzar se encuentran en “crisis” según estudiosos del tema, para otros, el mundo cambia y con él los valores que se “recotextualizan” o se “reasignan”.

En Cuba los enfermos de VIH/SIDA no decrecen, la cantidad de embarazos en adolescentes o no deseados siguen en aumento, cuando los operarios de la campaña anti vectorial<sup>4</sup> realizan las inspecciones a los hogares u organizaciones aparecen nuevos focos de mosquitos, los enfermos de dolencias como el dengue y el zika

---

<sup>4</sup> En Cuba existe de forma institucional la Campaña anti vectorial que se ocupan de visitar viviendas en busca de focos de mosquitos.

umentan aun sin ser con el carácter de epidemia de otros países, cada vez son más las personas que al ser valorados por facultativos son decretados como alcohólicos, la población fuma en lugares en los que no está permitido, parte de la población sigue con la utilización de vocabularios vulgares, los uniformes escolares mal utilizados, las drogas consideradas menos duras y los psicofármacos se siguen consumiendo. ¿Es que las campañas implementadas no tienen la efectividad que se quiere? Podría ser la pregunta a responder, pero se podría preguntar también ¿se realizan campañas para prevenir o para que los valores se puedan construir de forma correcta? o ¿los valores que estas campañas intentan fomentar son correctamente tratados?

Valores como la responsabilidad, dignidad, honestidad, fidelidad, lealtad y prudencia están relacionados entre sí, al tratar alguno de ellos de forma aislada se incompleta su definición por lo que pueden ser desconstruidos los significados y entonces no cumpliría con el objetivo planificado.

Se puede ver que gobiernos e instituciones trabajan para minimizar los efectos de las ITS, pero son solamente estas las que tienen que trabajar esta línea ¿qué se hace desde la actividad docente en este sentido? De ahí que, el presente artículo se proponga como objetivo reflexionar en torno a cómo trabajar los valores en la prevención del VIH/Sida desde la comunicación en el contexto educativo.

### **Del Marketing Social**

El Marketing Social (nombre con que se conoce hoy) a favor de un cambio social no es un fenómeno nuevo, desde la antigüedad en Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar esclavos, en Inglaterra durante la Revolución Industrial para evadir la prisión o deudas, derecho al voto de las mujeres y muchas más.

Se afirma que los principios del marketing ya eran conocidos y practicados por las personas en la antigüedad. Este tiene al intercambio como su eje central, este puede incluir tanto productos como servicios e incluso, cualquier otro tipo de elementos como ideas, instituciones y personas según propuso Kotler, se puede concluir que muchas de las actividades pertenecientes al marketing son tan antiguas como la humanidad misma, señalan Enis (1973) y Bagozzi (1974, citado por Kotler, 1977, p. 38)

Según la bibliografía revisada, el marketing surge desde la antigüedad, aunque sea un concepto como tal verdaderamente nuevo. Desde el 8000 a. C. se conoce el intercambio de productos, desde Platón hasta Aristóteles tratan el tema desde diferentes aristas, lo que aclara que el concepto que hoy se tiene de marketing comienza a surgir desde mucho antes. Por el contrario, Santo Tomás de Aquino en sus Summa Theologica (siglo XIII, pregunta LXXVII, artículo IV), ofreció elementos que justificaban y avalaban la actuación de los intermediarios. Otras opiniones acerca de las bondades de la actividad de los intermediarios se recogen en los escritos de Cantillon (1755), Turgot (1766) y Smith (1776) (citado por Núñez, 2010, p. 257).

En 1970 autores como Manoff, Zalman y el mismo Kotler (citado en Kotler, 1992, pp. 18-19) vislumbran una nueva época para los principios y técnicas de mercado con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el marketing. Por lo anterior, se origina el Instituto de Marketing Social, cuyo objetivo es convertirse en una cámara que acumule información y que sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito.

Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetiva en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. (Andreasen, 1987, p. 105)

En la actualidad, la meta básica de las organizaciones no solo se basa en crear un producto para clientes sino en crear una conciencia cultural, llegar con el producto y luego hacerlo parte de su diario, de lo que se expresa:

La mercadotecnia social conjunta el diseño, la implementación y el control de programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales e involucra las consideraciones acerca de la planeación de un producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de mercado. (Kotler, 1977, p. 36)

Luego, es importante que los mensajes que se difunden en campañas de Marketing Social “deban” estar dirigidos a adaptar ideas sobre problemas sociales, desde bases sólidas que se fundamentan desde la cultura del país, donde el diseño y la creatividad sean verdaderamente atractivos para los públicos metas.

En el 6to Encuentro Iberoamericano de Marketing, Publicidad y Propaganda se habló de la creatividad y la calidad en los mensajes de bien público. En este cónclave se analizó por las periodistas Yanet Toirac profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y María Trinidad Alert, de la Televisión Nacional:

...El empirismo y la evolución intuitivas que predominan en la planeación estratégica, en la realización y en la valoración del impacto de los mensajes de bien público difundidos por la Televisión Cubana...”, además expresaron que esta labor carece de creatividad, visible en la “...poca riqueza de recursos expresivos...”

¿Están entendidos en esta creatividad de que se habla los valores éticos – morales?  
¿Qué se entiende por moral en este siglo XXI?

### **Acercamiento a los valores**

Para los autores de este artículo los valores son principios que permiten orientar el comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores.

Veamos el criterio de otros investigadores e intelectuales en torno a los valores:

...los valores son componentes estructurales de la conciencia moral al igual que las normas, los principios, los ideales y las cualidades morales. Poseen un marcado sentido motivacional, prescriptivo y afectivo, existiendo también en estrecha vinculación con los sentimientos del hombre y forman parte imprescindible de su concepción del mundo. (Bombino, 2006, p. 398)

Asimismo,

El tema de los valores ha sido una vieja preocupación del ser humano. Qué aceptar como bueno, justo, bello o útil y qué calificar como malo, injusto, feo o perjudicial, han sido interrogantes a las que el hombre constantemente ha tenido que buscar respuestas para orientarse en la vida, para encontrar las fuerzas motivadoras que guíen su actividad y conducta... Fabelo (2003, p. 17)

Los valores en la obra de José Martí son modos esenciales del devenir del hombre en su naturaleza social, integrados en la cultura, a modo de formas de existencia del ser humano y sus necesidades materiales y espirituales.

Sobre los valores y José Martí se reflexiona lo siguiente

...Se refiere el Apóstol de la independencia cubana a virtudes, lo que hoy se define como valores, hoy se puede hablar del Paradigma Martiano de la utilidad de la virtud, este paradigma martiano se nos hace imprescindible en la formación desde el alumbramiento de un ser humano ético y socialmente comprometido. El concepto y esencia de nuestro José Martí sobre la virtud, son los estatutos del individuo en género de bondad de vida, disposición del alma apegada a la ley moral, acción virtuosa en la socialización del conocimiento, en el recto modo de proceder, en la disciplina individual y colectiva, en la cultura medioambiental. Es la virtud de ser educados, corteses, amables, respetuosos. Es la distinción de poseer conductas virtuosas, dicho en frase común, es la virtud moral de ser buenas personas y hacer el bien al prójimo [...] Pupo<sup>5</sup> (2016, párr.14)

En la dramaturgia Martiana se tratan valores tales como el respeto, amor al prójimo y la sinceridad. Sobre ellos las autoras refieren

En el caso de Adúltera y Amor con amor se paga, aunque difieren de las obras analizadas en el asunto central, presentan, de la misma manera, gran riqueza de máximas, personajes y contextos, como muestra de su pertenencia al Apóstol. Ellas permiten el autoanálisis de cada quien con respecto a modos de comportamiento en el ámbito amoroso y social y al tratamiento de la mujer; pero sobre todo ofrecen un conjunto de aforismos que pueden convertirse en acertadas premisas de nuestros

<sup>5</sup> Profesor de la Facultad de Filosofía e Historia de la Universidad de la Habana

jóvenes universitarios en disímiles esferas de la vida, nutriéndolos no solo a ellos, sino también a la sociedad. (Vega, Marín y Martín, 2019, p. 203)

La formación de valores es un proceso activo, complejo y contradictorio como parte en la formación de la personalidad, que se desarrolla en condiciones históricas sociales determinadas y en el que intervienen diversos factores socializadores, como la familia, escuela, comunidad, medios de comunicación masiva, organizaciones políticas y de masas, entre otros. Al respecto se ha dicho:

Para cada momento histórico y para cualquier sociedad concreta existe un sistema de valores objetivamente conformado, resultado de la propia estructura de las relaciones sociales que se define por interés, no de un individuo o clase, sino por toda la sociedad según el nivel de desarrollo que haya alcanzado en ese momento. (Corzo, 1989, p. 32, citado por García y Bodaño, 2019, p.1)

Para los autores de este artículo, para una mejor comprensión del concepto “valor” es imprescindible hablar del concepto “libertad”, en tanto es el sujeto quien delimita su vida desde la educación recibida en primer lugar en la casa y luego en ese largo camino que es el aprendizaje en la escuela, es entonces la cultura según el cubano más universal de todos los tiempos, José Martí el único modo de ser libres.

Al respecto declara Sartre (1957, pp. 76-77) “...Mi libertad individual es el único cimiento de los valores, y nada, absolutamente nada, me ofrece fundamentos para aceptar uno u otro valor, una u otra fuente de valores [...] El ser de los valores está en mí mismo”

A criterio de los autores de este artículo se habla y se escribe sobre los valores desde épocas remotas por filósofos como Sócrates, Platón y Aristóteles. Desde entonces se toman en cuenta valores como el bien y el mal, la justicia, y aunque hoy se vea como simples estos valores, siempre el hombre ha tratado de dirigir su vida por un camino que tenga en cuenta el bien de la humanidad. No solo los filósofos y pensadores del mundo antiguo, importantes autores como Hobbes, Hume, Windelband y Tiskent tratan el tema de los valores, Windelbandy en 1884 en su trabajo “Preludios Filosóficos” dice:

... los valores pertenecen al orden del deber ser, en el la lógica, ética y estética no son colecciones de hechos empíricos ni preferencias arbitrarias subjetivas, sino normativas ideales a las que se acomodan las conciencias, tanto en su ser como en su conocer. Los valores son lo que hace el mundo posible. (citado en López, 2006, p. 201)

Con lo que están totalmente de acuerdo los autores, al constatar que los valores se “deforman” cada vez que las conciencias de las personas humanas se acomodan a lo más fácil, lo que está de moda o lo que dicte su conciencia al libre albedrío.

Entonces desde la perspectiva de lo referido anteriormente sobre los valores y el Marketing Social ¿por qué las campañas que se implementan hacen poco o nada?

## Marketing vs valores y docencia

Es criterio de estos investigadores que si los valores se construyen entonces se debe hablar de su arquitectura, para que el receptor de los mensajes deseados los pueda “entender” y apropiarse de ellos con la misma claridad con que fueron pensados. Esta arquitectura la definimos como:

I. ¿Por qué? La necesidad de darle sentido a la acción propuesta, que es contentiva de los valores para el logro de los objetivos y estrategias.

Los mensajes que se despliegan en cada acción de un plan de marketing deben tener un sentido que no se contradiga y recto y entendible.

II. ¿Cómo? Transita por el proceso conceptual, el proceso pensado y el proceso actuado.

El valor debe estar definido conceptualmente, por ejemplo: si dice tácitamente qué es ser fiel, para sobre esa base que el valor se piense y por último sea actuado.

III. ¿Para qué? Las acciones propuestas por los agentes de cambio deben tener sentido en función de los valores jerarquizados, orientados al logro de objetivos y estrategias.

Es la forma de tratar un valor para que sea verdaderamente efectiva, porque se dice entonces por qué es necesario trabajarlo, cómo se conceptúa el valor, estar correctamente jerarquizado.

Se pudiera preguntar sobre la base de los ya tratados ¿se diagnostica sobre qué valores se trabajan las campañas de marketing de las que hablamos?

Para comprobar el estado de los valores es necesario realizar un diagnóstico de valores, que revele su estado, este se puede realizar mediante el documento rector del test axiológico, propuesto por el profesor García Hoz.

El fundamento de este test reside en la reacción de agrado, desagrado o indiferencia, que se experimenta al leer o escuchar algunas palabras. Así, la palabra violación, castigo, pena de muerte, evoca en nosotros una reacción muy distinta a la de cariño, amor, vida. De este modo, la resonancia positiva o negativa de los términos en uso del lenguaje, relacionados con un valor concreto, posibilitan el conocimiento y la fuerza o valoración del mismo.

El modelo de instrumento de diagnóstico se adecua a las propiedades del valor:

1. Categorización.
2. Polaridad.
3. Jerarquía.
4. Gradación.
5. Trascendencia.

## 6. Preferibilidad.

El diagnóstico de los valores no es posible en su objetivación en comportamientos aislados y simples, en tanto ello siempre estaría condicionado por la acción de los diferentes componentes del sujeto. La caracterización de los valores de una persona debe partir de su expresión en comportamientos recurrentes y complejos, que integren la comunicación y la actividad.

Es posible señalar algunos indicadores psicológicos para el diagnóstico de los valores. Ellos son:

- a. El contenido del discurso del sujeto (la comunicación). En este indicador deben considerarse a su vez el vínculo afectivo, la riqueza de contenido y la elaboración personal que se evidencie en el discurso.
- b. La ejecución de la actividad. Aquí se tendrá en cuenta además de sus resultados, la consistencia de la actividad con el discurso y los roles que se asuman en su realización.

De modo general, las actividades dirigidas a la construcción de valores deben reunir algunas características esenciales. Deben ser emotivas e intelectualmente retadoras si es que se pretende implicar al sujeto. Deben ser amenas, atractivas y evitar el tedio y el aburrimiento. Siempre que sea posible deben ser cooperativas, basadas en la actuación grupal, pero con responsabilidad individual. Deben poseer variedad en cuanto a contenido, tipos, complejidad, lo que facilita la posibilidad de opciones.

Es oportuno alertar sobre los peligros que acechan la construcción de valores y cambios de actitudes con la utilización de campañas de Marketing Social:

- El esquematismo, o sea la tendencia a seguir un orden rígido en la realización de las actividades, en no admitir la diversidad de alternativas.
- La improvisación en la concepción de campañas y subvaloración de la complejidad del problema.
- La saturación del sujeto a consecuencia de la reiteración innecesaria por la superposición de mensajes.
- La falta de compromiso con los valores del que pretende formarlos. Esto es inmediatamente advertido por el sujeto cerrándose ante las influencias del educador.
- No siempre se presentan evidencias no “edulcoradas” de ITS, donde sea evidente las consecuencias de estas.

De forma general, todos los elementos anteriormente presentados son susceptibles de tenerse en cuenta al elaborar mensajes en campañas de Marketing Social so pena de que estas no cumplan con los objetivos propuestos para ellas, además.

Las campañas de Marketing Social adolecen de verdades que lejos de las “festinadas” que se muestran en campañas que se implementan, ilustren elementos presentes en el fenómeno tal como es, además tratan los valores que en verdad hacen falta ser tratados y cómo deben ser tratados.

Actualmente, en las noticias territoriales declaran que aumentan las personas infestadas con las ITS Condiloma, Blenorragia y Sífilis, y sugieren que ello podría resolverse con el uso del condón. Al respecto nos cuestionamos ¿incitar a la utilización del condón es sinónimo de responsabilidad? ¿Se pueden tener tantas parejas como se quiera con solamente usar el condón? ¿Es eso fidelidad?

Es este uno de los valores que puede “minimizar” aunque no “erradicar” la prevalencia de las ITS en jóvenes y adolescentes. Sobre este valor se refiere lo siguiente:

La infidelidad es una conducta que se ha observado y naturalizado en las parejas, incluso cuando las normas de la sociedad se oponen a ésta según (Romero y otros, 2007). En este sentido, variables como el compromiso sexual, nivel de escolaridad e inteligencia emocional, así como factores psicológicos, socioculturales y biológico-evolutivo son varias de las razones que llevan tanto a hombres como a mujeres a cometer este acto. (citado en Verdesoto, Villacís y Franco, 2019, p. 351).

A esto, los autores del presente trabajo agregarían que en una sociedad eminentemente “machista” esto se hace más viral sobre todo en los hombres, al ser una de las causas que hace que aumente de forma exponencial las ITS en mujeres que esperan con total “confianza” a sus parejas en la casa.

Aunque el condón tiene un por ciento de efectividad cercano al 98%, se puede asegurar que no existirá mala manipulación o rotura o que las condiciones de almacenamiento fue la correcta, claro que nadie podría asegurarlo, solo la responsabilidad, la fidelidad, la honestidad, la prudencia y el uso del condón obviamente, podrían minimizar el peligro de una ITS.

Se puede ver que todo lo anteriormente tratado sobre valores y marketing social es perfectamente aplicable a la actividad docente y no se habla solo de la clase, sino de toda la actividad incluso, recreativa.

Cuando se habla de valores en la clase se habla de cualquier valor, pero, ¿se diagnostican cuáles son los valores que se deben tratar?

Los elementos a tener en cuenta cuando se quieren implementar campañas de marketing, son los mismos a tener en cuenta en las actividades docentes, so pena que quede en lo mismo que las campañas de marketing que no cumplen con su cometido. El uso del condón es importante, pero si no se utiliza apegado a los valores ético – morales su utilización sería poco menos que inútil, solo basta revisar las estadísticas de los últimos años.

Las campañas de Marketing Social de enfrentamiento a las ITS hablan de condón, pero adolecen de valores presentados de forma que resulten atractivos a adolescentes y jóvenes, no se diagnostica cuál es el valor que hace falta reforzar, solo se trabaja en el uso del condón. Además de no mostrar en verdad qué son las ITS y sus consecuencias, si a esto se añade que el trabajo con valores desde la actividad docente es poco profundo, que se trabaja el valor que el docente prefiera y no el que haga falta siempre se llegará entonces al “Use condón” que por sí solo nada resuelve.

Las bibliografías que tratan el tema, a criterio de estos investigadores (con experiencia por más de 14 años) dan a los adolescentes y jóvenes una festinada definición de “libertad” al tratar el tema del sexo y los valores, lo que trae aparejado que se quiera resolver los problemas que traen las ITS en este siglo XXI sin hablar de valores, solo de condones.

### **Precisiones finales**

Las actuales campañas de marketing social se pueden afianzar desde la docencia con el tratamiento correcto de valores que se construyan (o se formen como Ud desee) desde la libertad individual. Que todos tengan conocimientos sólidos de las ITS y sus consecuencias, para que desde este conocimiento el joven o adolescente pueda discernir sobre qué le conviene y qué no, solo así podrá ser una persona libre de tomar una decisión y que esta sea la correcta. De no ocurrir así, la libertad de esta persona sería disminuida.

Es el profesor un agente de cambio imprescindible tanto en la escuela como en la comunidad, si en cada clase trabajan los valores que diagnosticaron y reconocen cuáles son los que más necesitan ser tratados, se trabajan desde la verdad, sin que exista un tratamiento poco creíble; con códigos cercanos y audibles a sus educandos, sin que sea simple “palabrería” que ellos no identifiquen en sus profesores. Demos el ¿por qué?, el ¿cómo? y el ¿para qué? es necesario ese valor.

Seamos responsables con nuestra misión, eduquemos en valores sin miedo a que nos vean como “viejos que no sabemos disfrutar la vida y el amor”, trabajemos los valores desde plataformas cimentadas en procedimientos correctos que conviertan los valores en elementos de la vida diaria y no en elementos dirigidos a otros sino a cada uno de nosotros en particular.

### **Referencias**

Andreasen, A. R. (1982). Nonprofits: Check your attention to customers. *Harvard Business Review*, 60(3), 105-110.

*Bioética* (2017). Recuperado de <http://www.ugr.es/eianez/Biotecnología/bioetica.htm#moreno>

Colectivo de autores (2006). *Por una nueva ética*. La Habana: Félix Varela.

- Fabelo, J. R. (2003). *Los valores y sus desafíos actuales*. La Habana: José Martí.
- García, R. y Bodaño, M. del C. (2019). Actividades educativas para contribuir a fortalecer el valor responsabilidad en los becarios. *Opuntia Brava*, 11(1), 144-153. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/704/664>
- Kotler, P. y otros (1977). *The Elements of Social Action American Behavioral Scientist*. New York: Prentice.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*, 7ª ED. Madrid: Practice-Hall.
- Leyva, A. (2017). *Guía metodológica para el tratamiento de los valores en las campañas de marketing social como respuesta a las ITS/VIH/SIDA* (tesis de maestría inédita). Universidad de Las Tunas. Las Tunas.
- Núñez, J. M. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa* (tesis doctoral). Servicio de Publicaciones Universidad de la Lengua. Málaga.
- Pupo, R. (2016). *Humanismo y Valores en José Martí*. Recuperado de [http://www.josemarti.info/articulos/humanismo\\_valores.html](http://www.josemarti.info/articulos/humanismo_valores.html)
- Vega, M. G., Marín, S. y Martín, A. (2019). La Dramaturgia Martiana como herramienta para la formación de valores en el contexto de la Educación Superior. *Opuntia Brava*, 11(3), 199-207. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/804/830>
- Verdesoto, J., Villacís, M. y Franco, X. (2019). Impacto emocional de la infidelidad en las relaciones de pareja. Importancia de su conocimiento para el psicólogo clínico. *Opuntia Brava*, 11(4), 349-361. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/883/916>