



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
MEDIANAS EMPRESAS. ESTUDIO DE CASO LA
GRANJA DIDÁCTICA DON PEPE**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA
DIANA HUICOCHEA GUTIÉRREZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. EFRAÍN PÉREZ ESPINO

MÉXICO, D.F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres y hermanos.

Contenido:

Introducción	5
1. Las Relaciones públicas.	10
1.1 Antecedentes.	10
1.2 Definición.	14
1.3 Interrelación con Publicidad, Marketing y Propaganda.	19
1.3.1 Las Relaciones públicas y la Publicidad.	20
1.3.2 Las Relaciones públicas y el Marketing.	26
1.3.3 Las Relaciones públicas y la Propaganda.	28
1.4 Perspectivas y tendencias.	31
2. Las PYMES en México.	42
2.1 Definición.	42
2.2 Características y clasificaciones.	45
2.3 Origen y tendencias actuales.	52
2.4 Necesidades principales.	56
2.4.1 Financieras.	56
2.4.2 De Comunicación, Difusión y Relaciones públicas.	62
3. Estudio de caso: La Granja Didáctica Don Pepe.	68
3.1 Historia de la Granja.	69

3.2 Diagnóstico de difusión previo a la campaña de Relaciones públicas.	86
4. La campaña de Relaciones públicas:	
diseño y ejecución de la estrategia.	90
4.1 Promoción en medios de comunicación.	94
4.2 Programa radiofónico “El Tío Pepe y su granja”.	102
4.3 Promoción en exposiciones.	107
4.4 Promoción en escuelas.	109
4.5 La Granja Didáctica Don Pepe en internet.	115
4.6 Resultados de la campaña.	118
Conclusiones	123
Anexos	133
Tablas	133
Fotográfico	136
Bibliografía	150

Introducción

Como una disciplina de las Ciencias de la Comunicación, las Relaciones Públicas han desarrollado sus propias técnicas, herramientas y procedimientos para fomentar mejoras en la imagen al interior y exterior de una empresa o institución con el fin de acercarla con sus diferentes públicos y fomentar la fidelidad de estos.

Esta tesis es el análisis crítico de la propuesta laboral y su instrumentación realizada por quien escribe, como ejecutiva de cuenta de MASS Publicidad para la Granja Didáctica Don Pepe S.C. de R. L, empresa para la cual se planeó y ejecutó una campaña de Relaciones Públicas durante el año 2002.

Para la realización de dicho análisis fue necesario el desglose analítico, paso a paso, del proceso llevado a cabo en la campaña, los aciertos, errores, carencias y las diversas propuestas hechas a la empresa a quien se prestó el servicio.

Entre los objetivos de la tesis está el de definir y conceptualizar las Relaciones Públicas, describir su objeto de estudio y herramientas necesarias para su realización con base en lo expresado por diferentes autores del tema, así como en el ejercicio personal de las mismas como ejecutivo de cuenta a cargo de una MPYME.¹

Otro de los objetivos es describir los pasos necesarios para la realización de una campaña de Relaciones Públicas, desde la creación de la estrategia, pasando por la asignación de recursos materiales y humanos, hasta llegar al monitoreo de los resultados y su posterior análisis para conocer qué funcionó y

¹ Siglas para denominar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

qué elementos deben ser modificados; así como su adaptación para ser aplicadas en empresas de diferentes rubros y tamaños.

Con todo lo que se obtuvo de la experiencia de su aplicación, estos pasos para la instrumentación de la campaña pueden conformar un manual básico de Relaciones Públicas para los futuros comunicólogos, a quienes se les abre el panorama no sólo de las grandes empresas transnacionales, sino de adaptar todas las estrategias de comunicación aprendidas durante el estudio de la licenciatura a las MPYMES, que constituyen un alto porcentaje de las empresas de este país.

La tesis se realizó con el fin de mostrar, con un caso en condiciones reales, la instrumentación de una propuesta técnica de bajo perfil que cubriera las necesidades de comunicación y promoción de una MPYME adaptándose a sus requerimientos y posibilidades. Para ello fue necesario definir el concepto de Relaciones Públicas adaptadas al caso mexicano, así como la metodología propuesta para su aplicación en este tipo de empresas.

La idea principal es que a través de la explicación detallada de la metodología llevada a cabo para la realización de la campaña de Relaciones Públicas de la Granja Didáctica Don Pepe, esta tesis pueda servir como un manual para las futuras generaciones de comunicólogos en el proceso de planeación y ejecución de estrategias que se apeguen a la manera de proceder de los medios de comunicación, otras empresas, instituciones privadas y gubernamentales, clientes reales y potenciales, empleados, proveedores y socios de la empresa para la que se funge como publirrelacionista.

Las incidencias a las que se enfrentó la ejecución de la campaña de Relaciones Públicas fueron de varios tipos. A pesar de la continua cooperación de los directivos y empleados de la Granja para el desarrollo de la campaña, el que tuviera cuatro socios encargados de tomar las decisiones constituyó continuamente un problema por el choque de visiones e intereses, lo cual derivaba en la falta de coordinación al interior de la empresa, lo que en ocasiones entorpecía su proceso comunicativo hacia el exterior.

Otro de los grandes problemas para el desarrollo de la estrategia fue la escasez de recursos monetarios para solventar los gastos generados por ésta. Para ello se buscó el apoyo de otras empresas que estuvieran interesadas en patrocinar algunas de las actividades realizadas por la Granja, pero a pesar de que se insistía en las propuestas de patrocinio éstas no encontraban el beneficio monetario por lo cual declinaban la oferta.

También, como agente de Relaciones Públicas de la empresa utilizada como estudio de caso, había que hacer comprender al cliente la conveniencia de actuar de una determinada forma ante sus diferentes públicos con el fin de construir una imagen confiable, amigable y congruente, pero al mismo tiempo mantenerse siempre a la vanguardia dentro del ramo del “entretenimiento educativo²”

La tesis se conforma de 4 capítulos cuyo fin es dar a conocer el trabajo, la metodología y los resultados obtenidos por la instrumentación de una campaña

² Durante este trabajo por “entretenimiento educativo” se entenderá toda aquella actividad lúdica que al tiempo que proporciona diversión y entretenimiento, cumple con una tarea de instrucción no necesariamente escolarizada, es decir, el practicante obtiene un conocimiento asequible sobre aquello que lo rodea.

de Relaciones públicas de bajo perfil que cubriera las necesidades de comunicación y promoción de una pequeña empresa; y con ello exponer a nivel académico el ejercicio profesional del comunicólogo.

El objetivo del primer capítulo de esta tesis plantea la conceptualización de las Relaciones Públicas, para lo cual se apoya en el estudio de sus antecedentes; en la comparación con otras disciplinas de la comunicación como la publicidad, el Marketing y la propaganda, con las que comparte algunas herramientas y procedimientos; así como los diferentes maneras de instrumentarlas dependiendo de la importancia y funciones que se les asigne dentro de la empresa.

También propone un modelo de diseño y ejecución de una campaña de Relaciones Públicas que puede ser aplicado por empresas consultoras del área de comunicación y promoción, o adaptarse con facilidad para que lo aplique un departamento interno encargado de este rubro.

En el segundo capítulo se describe la situación de las MPYMES en México, desde su caracterización, origen y tendencias actuales, hasta los problemas a los que se enfrentan en el área financiera, así como sus carencias comunicativas y promocionales más comunes.

En el tercer capítulo se aborda el estudio de caso. La creación del concepto de la Granja Didáctica Don Pepe, su planeación, desarrollo y las necesidades en el área de promoción y difusión existentes previo al diseño y ejecución de la campaña de Relaciones Públicas. Para conocer esta información

se realizó un diagnóstico de difusión que resultó indispensable para la planeación y ejecución de ésta.

El cuarto capítulo se dedica a la explicación de la creación de la campaña de Relaciones Públicas, los puntos que tomó en cuenta para que ésta tuviera una mayor eficacia e impacto sobre sus diferentes públicos, las herramientas y procedimientos utilizados para acceder a los medios de comunicación y grupos interesados, la búsqueda del apoyo de otras empresas e instituciones, la metodología seguida para poner en práctica la propuesta técnica hecha especialmente para la Granja Didáctica Don Pepe y los resultados que la empresa obtuvo a partir de este trabajo.

En las conclusiones se retoman los aspectos más importantes obtenidos por cada capítulo, así como de la propuesta laboral con el fin de destacar aquellos cuya importancia es esencial para el desarrollo de esta tesis y sus propuestas.

Se concluye también que el modelo de propuesta técnica realizado y que se presenta en esta tesis es funcional y puede ser aplicado en sus principios generales y en condiciones similares en cualquier MPYME que requiera de la realización de una campaña de Relaciones Públicas, que permita establecer una relación de empatía y confianza con sus públicos meta.

Capítulo 1. Las Relaciones públicas.

“La opinión pública es un poder al que nada resiste”

Napoleón Bonaparte.

1.1 Antecedentes

Las Relaciones públicas, como área, son relativamente de reciente aparición en el campo de la comunicación, los primeros antecedentes de reconocimiento aparecen en 1923, cuando Edward L. Bernays en su libro *Crystallizing Public Opinion*, las define como: “un arte aplicado a una ciencia social capaz de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la alta dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados que sirvan tanto al interés de la organización, como al del público.”³

Aunque para que Bernays pudiera llegar a esta definición, tuvieron que suscitarse varios antecedentes dentro del campo de la comunicación institucional, mismos que fueron tomando a través del tiempo para dar lugar al tema que ahora nos ocupa.

Como el antecedente más antiguo de las Relaciones públicas aparece la propaganda política, cuyo objetivo era y es el conocimiento de ciertos aspectos importantes de un personaje o grupo político determinado que pretende el poder. Por supuesto una parte importante es resaltar sus virtudes y dar poca o nula

³ Sam Black. (a) “Casos de Relaciones públicas Internacionales” Ed. Gestión 2000 S.A. España, 1994, pp. 7

importancia a los errores y debilidades. Esto provoca una visión benéfica a quien la propaganda sirve, dentro del grupo que recibe dicha propaganda.

Bernays divide la historia de las Relaciones públicas en 4 etapas fundamentales, mismas que explicaremos a continuación:⁴

La primera etapa que se menciona, sucede desde 1900 a 1914. Durante este periodo el desarrollo fue limitado pues sólo las instituciones gubernamentales y una pequeña parte de la industria hizo un intento para que la información emitida apareciera en los medios de comunicación en forma de noticias. Mucha de esta información era inexacta, esto con el fin de obtener una presencia positiva en la opinión pública.

El segundo periodo comprende de 1914 a 1918 que se caracterizó por el predominio de la propaganda alrededor de la guerra. Desde la Primera Guerra Mundial las relaciones públicas comenzaron a tomar mayor fuerza, debido a que cada grupo mantenía en los medios masivos de comunicación, una presencia que a la larga les permitía manipular la situación a su favor y en contra de sus enemigos. Para muchos, eventualmente esta propaganda influyó de importante manera en el triunfo o la derrota tras el conflicto bélico.

La tercera etapa se ubica de 1919 a 1929, históricamente estos años presentan un aumento desorbitado de la actividad industrial tras la gran guerra, mismo que permitió que la forma de comunicación que se usó en sectores militares durante la guerra, apareciera en las grandes empresas de la época. Estas empresas notaron que la respuesta de la gente a esta relación de acercamiento entre las instituciones y su público fue favorable, provocando un

⁴ G.A. Roggero. "Relaciones públicas" Ed. Deusto, España, 1978, pp. 42

mayor interés en las formas de comunicar ideas sobre los productos y las empresas hacía personas que de otra manera no podrían deducir aspectos importantes de la industria mundial.

Uno de los primeros pasos hacia las relaciones públicas, es la instalación de departamentos de prensa dentro de las instituciones. Esto se hizo siguiendo el ejemplo de las instituciones militares, y aprovechando los elementos del ejército que tras la Gran Guerra se vieron en la necesidad de buscar empleo. Algunos de los que se habían desarrollado como portavoces del ejército comenzaron a trabajar para las grandes industrias, otorgando la ventaja de conocer y manejar la información de la mejor manera posible para los consorcios.

Además, “las empresas comenzaron a vislumbrar la necesidad de ganar una opinión pública favorable (...) cuando las tácticas crueles de los poderosos monopolios de la industria, transportes y finanzas levantaron las protestas del público. Las grandes empresas fueron denunciadas como inescrupulosas, voraces y como enemigas del pueblo”⁵

Esta situación generó el ambiente propicio para la creación de las Relaciones públicas. Esto sucede porque al notar todas estas empresas la importante fuerza que comenzó a tomar la llamada opinión pública, rápidamente se percataron que las decisiones de ésta eran fundamentales para la permanencia de los productos en el mercado o la súbita salida de alguno, si es que la opinión estaba en su contra. Al iniciarse la llamada economía de

⁵ Bertrand Canfield. “Relaciones públicas” Principios, casos y problemas. Ed. Mundi. Argentina, 1960, pp. 27

mercado, la salida o éxito de un producto era tan importante para las empresas que un solo error podía ponerlos en la quiebra o cerca de un desastre financiero.

La cuarta y última etapa que plantea Bernays se inicia en 1929 y comprende hasta la “actualidad”. Durante la Segunda Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos inició de manera más formal, a través de su Comité de Información Pública, la comunicación con su población acerca de los acontecimientos que consideraba más relevantes. Esto se hizo para que tomaran conciencia, se involucraran y realizaran acciones encaminadas al apoyo de futuras acciones bélicas y por lo tanto lograr así una supremacía.

De este primer acto formal, se derivó que el resto de las oficinas de gobierno tuvieran un departamento encargado de la información y tratos con otras dependencias, los ciudadanos y la prensa; es decir, con todos aquellos interesados en sus acciones.

Por otro lado, Fernando Rodarte en su libro “La Empresa y sus Relaciones públicas”⁶ plantea que la primera persona en usar el término de Relaciones públicas, para referirse a esta práctica, fue Samuel Spencer, Presidente del Southern Railway, en su discurso “*The Relationship of the Railroads to the People*” pronunciado el 25 de octubre de 1906.

Según Rodarte, es la Industria Ferrocarrilera Norteamericana quien le otorga el nombre de Relaciones públicas al conjunto de actividades enfocadas a la atención del público, a conocer sus necesidades y adaptarlo a los planes de la empresa y sus accionistas.

⁶ Fernando Rodarte Fernández. “La empresa y sus Relaciones públicas” Ed. Limusa, México, 1973.

Debido al éxito que obtuvo Samuel Spencer con sus proyectos de Relaciones públicas, las grandes empresas comenzaron a incluir en su organización a un grupo de gente encargada de mediar el trato entre los diferentes sectores (público, empresa y accionistas)

Posteriormente, John D. Rockefeller Jr. contrató en 1914 a Ivy Lee para crear, en la Standard Oil Company, el primer departamento de Relaciones públicas. Un aspecto muy importante de este hecho es que, desde un principio, Rockefeller Jr. les atribuyó una gran importancia y situó a las Relaciones públicas en un alto nivel dentro de la administración de su compañía. Ivy Lee, como pionero de esta actividad, estableció un modelo a seguir bastante acertado, pues desde un principio supo que para un buen funcionamiento de las Relaciones públicas es necesario tener claro que la meta principal es hacer más cálidas y humanas las relaciones empresa-público y empresa-accionistas. Entendió que para lograr sus objetivos se debe contar con la aprobación de los altos ejecutivos, y que hay que efectuar la planeación de estrategias adecuadas, esto con el fin de alcanzar a todos los niveles sociales de quienes se requiere apoyo o aprobación.

1.2 Definición

Las Relaciones públicas nacen para acercar a una empresa o institución con su público, para mantenerse informados acerca de sus puntos de vista sobre algún tema particular y buscar que se acepten los preceptos como parte de las creencias públicas.

Su origen también se debe a la necesidad de consolidar una idea (generalmente con fines comerciales) entre los diferentes grupos socioeconómicos que se considera están dentro del público meta. Para lograr, con estas estrategias, competir con las demás empresas, personas o productos que manejen la misma ideología es necesario conseguir que la empresa o institución para la que se hace la campaña de Relaciones públicas tenga una buena imagen pública obtenida a partir de un flujo constante de información.

Las Relaciones públicas son una conjunción entre información y persuasión, que permite la interacción e integración entre dichos conceptos. Estos elementos se aplican para lograr una relación amigable con todos los grupos alrededor de una persona, producto o empresa, como pueden ser por ejemplo clientes, proveedores, empleados, medios de comunicación, entre otros.

No hay una definición de Relaciones públicas mundialmente adoptada, debido a que cada autor o profesional del ramo tiene la suya dependiendo de la forma particular en que lleve las relaciones a cabo, los elementos que considere relevantes, además de la importancia y el lugar que les otorgue dentro de la organización de una empresa. Debemos entender organización empresarial como el sistema de jerarquías existentes en un negocio. Dichas jerarquías no solo tienen una importancia económica o presupuestal, también influyen directamente en la forma en que los procesos se organizan y se difieren. Así que el lugar que ocupen las relaciones públicas dentro de un organigrama, definirá en mucho la importancia de la actividad para el negocio activo.

Para comenzar a definir las, deber quedar claro que hay dos principales ramas en las que se dividen las relaciones públicas. La primera es aquella que se encarga de corregir y recuperar la buena imagen de una empresa o institución durante y después de una crisis. La segunda se dedica a planear y ejecutar programas preventivos en los que la imagen de la empresa o institución se mantiene vigente y se busca sea considerada como buena o amigable ante sus públicos. Dichos actos preventivos son, en la mayor parte de las definiciones y conceptos sobre Relaciones públicas, consideradas como la segunda rama, es decir una medida dependiente, no de rescate.

Una de las definiciones más sencillas que se han hecho sobre Relaciones públicas ha sido atribuida a Verne Burnett quien las consideró como “el sistema de relaciones que asocian a un individuo con otro, cualquiera que sea su índole”⁷

Pero su definición no incluye elementos, como lo hace la de Gustavo Cirigliano, quien le agrega componentes indispensables para diferenciar a las Relaciones públicas de las relaciones humanas en general. Considera a las Relaciones públicas como “toda relación entre una institución o empresa y los públicos con los que entre en contacto. (...) Son la traducción [de la propaganda] al terreno comercial”⁸

Según Edward Bernays en su libro *The engineering of consent* apunta que: “Las Relaciones públicas son el intento, por medio de la información, persuasión y ajuste, de obtener y manejar el apoyo del público para una

⁷ “Relaciones públicas” Ed. Instituto de Mercadotecnia y Publicidad S.C. México, 1974, pp. 10.

⁸ Gustavo Cirigliano. “Manual de Relaciones públicas” Ed. Humanitas. Argentina, 1978, pp. 18.

actividad, causa, movimiento o institución”⁹ Él ya considera Relaciones públicas como una forma de persuasión a través de la información dirigida a un público específico.

Por su parte Nielander añade elementos constitutivos básicos con los cuales se delimita mejor el campo de trabajo. Las define de la siguiente manera: “Las relaciones públicas constituyen un método que permite identificar con la firma [empresa o institución] lo que en una persona equivaldría a buena educación y honrada conducta (...) Las relaciones públicas constituyen una filosofía de dirección gracias a la cual una organización a través de la investigación evalúa sus relaciones con su público, desarrolla unas directrices y una práctica juntas y también unas comunicaciones y actividades efectivas, buscando con ello obtener y mantener la comprensión y buena voluntad”¹⁰

Marston aborda Relaciones públicas para explicar qué son, a quién van dirigidas y proponer una estructura de funcionamiento para lograr un fin claramente establecido. Señala que “las relaciones públicas son cualquier situación, acto o palabra con influencia sobre la gente. Las relaciones públicas son el arte de que una compañía sea agradable para sus empleados, sus clientes, las personas que le compran y las personas que le venden, y que estos le respeten. Las relaciones públicas son la función general que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización

⁹ Sam Black. “El Abc de las Relaciones públicas” Op cit. pp. 60.

¹⁰ Juan Elías Monclús. “Modelos sobre Relaciones Públicas. Antes del MegaMarketing” Vicens-Vives, España, 1990, pp. 38

con el interés del público, y ejecuta el programa de acción (y comunicación) para ganar aceptación y entendimiento de los públicos.”¹¹

Para fines de esta tesis se comprenderá Relaciones públicas como cualquier tipo de interacción que se establece entre un profesional, empresa o institución con su entorno inmediato, conformado por un público y todos aquellos que de una u otra forma se relacionan con ella, ya sea como accionistas, empleados, proveedores, gobierno, otras empresas, medios de comunicación, entre algunos otros.

Esta interacción se persigue mediante investigaciones amplias sobre gustos, necesidades y preferencias variadas del público a quien se busca persuadir. También se requieren estrategias de comunicación efectiva, siempre pensando en dar a conocer la misión, visión y valores que la empresa busca empatizar. La conjunción entre mensaje y visión pública es lo que se busca obtener en un principio para encaminarse al éxito.

Una gran parte del trabajo de Relaciones públicas es el **publicity**, que consiste en el envío de boletines con información sobre las actividades del profesional, empresa o institución, a los medios de comunicación para que ésta sea transmitida en forma de noticia y así pueda lograr un mayor impacto sobre el público. Estos boletines informativos son elaborados de forma tal que los datos que contienen resultan de interés para el público. Para evitar que el medio se rehúse a transmitir dicha información, ésta tiene que estar basada en hechos reales y comprobables, respaldados en las opiniones de uno o varios expertos en la materia de la que se hable.

¹¹ *ibid.*

1.3 Interrelación con Publicidad, Marketing y Propaganda.

Normalmente en las grandes empresas o instituciones ya se cuenta con un departamento de Relaciones públicas (ya sea interno o a cargo de una consultoría externa) en el que se encargan de todo lo relacionado con la imagen de la empresa o institución. En muchos casos, es dicho departamento quien se encarga de coordinar las campañas de publicidad o de recibir los reportes de gustos del público sobre la creación de un nuevo producto o servicio. Esta división de actividades busca como fin que las Relaciones públicas delimiten y respeten las jerarquías en pos de compartir la misión, visión y valores de la empresa

Las Relaciones públicas son el eje a seguir para el reconocimiento y aceptación de una compañía y sus productos, pues su tarea es la de coordinar los departamentos encargados de la comunicación interna y externa. Por ello, comparte el éxito o fracaso de la campaña con la publicidad, el marketing y en algunos casos con la propaganda.

Esta estrecha relación se debe a que todos tienen objetivos similares tales como “cambiar actitudes, influir en la opinión pública o privada y animar a la adquisición de los bienes y servicios. Sin embargo, los métodos para conseguir los resultados son muy diferentes”¹²

Cada una de ellas se mueve bajo distintos objetivos particulares, usa diferentes estrategias y utiliza en ocasiones las mismas herramientas, además de las propias y exclusivas de su disciplina con el fin de cubrir su parte en el

¹² Sam Black. “El Abc de las Relaciones públicas” Op cit. pp. 47

desarrollo y éxito de su objetivo común, que es la presentación de una idea, persona, producto, organización o un país al público más amplio posible para tratar de influir en él.¹³

A pesar de que cada una de ellas tiene su forma particular de conseguir la meta, todas son parte importante de un mismo fin común pues muchas veces sin la ayuda de una es menos efectivo y hasta en ocasiones inútil el trabajo de las demás áreas.

1.3.1 Las Relaciones públicas y la Publicidad.

Como ya fue explicado anteriormente, las Relaciones públicas no excluyen el trabajo de otras disciplinas como la Publicidad sobre la efectividad de los mensajes. Por el contrario ambas son apoyo una de la otra y en conjunto logran un mayor entendimiento y comprensión por parte del público del producto o servicio en cuestión.

El origen de la Publicidad es en Filadelfia Estados Unidos en 1843 cuando Volney Palmer creó la primera agencia de publicidad con el único fin de servir como intermediario entre los anunciantes y el periódico.

Poco después surgieron otras agencias de publicidad que comenzaron a ofrecer a sus clientes servicios diversos como la planificación de los medios de comunicación, la creación de anuncios; a la par también comenzaron a surgir empresas dedicadas a la investigación de mercados, agencias de difusión y sondeo de opinión.

¹³ Fernando Fernández Escalante. "Ciencia de la información y Relaciones públicas" Ed. Macchi, Argentina, 1993, pp. 210.

Para principios del siglo XX la Publicidad ya había logrado su consolidación en el terreno comercial y en algunas de las universidades estadounidenses más importantes se impartían cursos de dicha disciplina.

Actualmente la Publicidad es parte fundamental para la introducción y mantenimiento de un producto o servicio en el mercado, pues es por medio de ella que los compradores potenciales pueden conocerlo y diferenciarlo de entre los demás productos o servicios de la misma clase.

La Publicidad es considerada como “una técnica de comunicación cuyos objetivos consisten en llegar a una multitud de personas con información sobre determinados productos o servicios para inducirles a la compra o a su utilización, sin la intervención directa del vendedor”¹⁴ pues la labor de venta es a través de los medios de comunicación donde se presenta; esto lleva al consumidor a convencerse “por sí mismo” de las bondades del producto o servicio, sin la labor de convencimiento que un vendedor podría realizar.

“La diferencia más significativa (con las Relaciones públicas) es que en la publicidad, uno compra un espacio dentro del cual tiene un control absoluto del texto y de la presentación del mensaje, aunque sujeto a ciertos imperativos legales y morales. El calendario de aparición del anuncio y el número de repeticiones también está completamente bajo control. El efecto, sin embargo, puede tener una corta vida o ser nulo, (...)”¹⁵ debido a que la credibilidad de la publicidad ha disminuido con el paso de los años”.

¹⁴ Bernard Cathelat. “Publicité et société.” Ed Payol, Francia, 1976, pp. 28.

¹⁵ Sam Black. “El Abc de las Relaciones públicas” Op cit. pp. 49.

“La publicidad es casi siempre una parte significativa, hasta la central de un programa de Relaciones públicas, pero las Relaciones públicas son un concepto más vasto. Relaciones públicas es todo lo que una agencia gubernamental, una corporación, un centro comercial, un candidato individual o un empresario realiza para presentar lo que se espera sea una imagen pública fiel y aceptable.”¹⁶

Ambas se valen de los medios de comunicación y de figuras públicas con <influencia> para hacer llegar su mensaje al público meta; sin embargo, en la publicidad aparece de manera expresa la fuente emisora del mensaje y en las Relaciones públicas cuando una información sale en los medios de comunicación, no necesariamente se revela la fuente proveedora de la información que se presenta (en la mayoría de las ocasiones) con cierto carácter noticioso, es decir, es una publicidad gratuita o publicity

El publicity tiene las siguientes ventajas:¹⁷

1. Gran aceptación por el público, ya que la noticia es presentada como emanada del propio medio que las produce.
2. Bajo costo con amplia cobertura, el costo es sólo el de preparación y distribución de la información.
3. Fuerza, el público a veces duda de los anuncios pero no de las noticias, a los que se consideran como hechos casi indiscutibles.
4. Relieve; puede llegar a lugares restringidos para la publicidad pagada, como la primera plana o las columnas editoriales.

¹⁶ Christine Friesleben, *et al.* “El proceso de las Relaciones públicas” Ed. Publigráficos, México, 1995, pp. 5

¹⁷ Fernando Fernández Escalante. *op cit.* pp. 210.

Por otro lado, la publicidad pagada tiene estas otras ventajas:

1. El publicity está sometido a la interpretación que haga el periodista, a los cortes que le quiera introducir, a que lo inserte o no en el medio y a que le otorgue el lugar que desee o le quede libre; mientras que la publicidad pagada es reproducida tal como fue encargada.
2. Mediante la publicidad pagada se puede hacer con exactitud la combinación de medios que se considere preferible, sin estar sujetos a la disponibilidad de los medios deseados.

Según Mario Herreros en su libro “Teoría y técnica de la propaganda electoral”¹⁸ para que un mensaje sea considerado auténticamente publicitario necesita reunir los siguientes puntos:

- Mensajes referidos a materias comerciales.
- Incitación hacia actitudes o conductas positivas respecto del objeto de la comunicación.
- Identificación del emisor por cuenta de quien se emite.
- Estructuración diferenciada del resto del contenido del medio, cuando éste no es exclusivamente publicitario.
- Espacio o tiempo pagado al medio de comunicación.

¹⁸ Mario Herreros Arconada. “Teoría y técnica de la propaganda electoral” Ed. Promociones y publicaciones universitarias, España, 1989, pp. 81.

Algunas de las diferencias son contrapuestas por Sam Black en su libro el ABC de las Relaciones públicas en la siguiente tabla:¹⁹

Características	Publicidad	Relaciones públicas
Utilización de los medios	Compra de tiempo o espacio	Depende de conseguir la cobertura de los medios
Control del mensaje	Estrecho control del contenido y del calendario	Relativamente poco control
Credibilidad del mensaje	Relativamente poca credibilidad	Aceptación relativamente alta del mensaje
Tipo de audiencia escogida	Las audiencias escogidas son estrechas, se relacionan con el mercado	Públicos o audiencias específicos
Enfoque de la actividad	Orientado al mercado de las ventas	Orientado a la situación o actitud
Escala en el tiempo	Objetivos a relativamente corto plazo	Objetivos a corto como a largo plazo
Evaluación	Técnicas de medición establecidas	Métodos de valoración relativamente limitados
Pago para la agencia	Las agencias cobran generalmente una	Las agencias cobran sus honorarios en cada

¹⁹ Sam Black. “El Abc de las Relaciones públicas” Op cit pp. 49.

	comisión de los medios	ocasión o bien según una tasa anual
--	------------------------	--

Tanto la Publicidad como las Relaciones públicas se encargan del manejo de la imagen, pero el objetivo de la Publicidad es poner en la mente del consumidor los beneficios que le proporcionará el producto o servicio específico, además de las ventajas que tiene sobre sus competidores con el fin de incrementar las ventas; en cambio la Relaciones públicas están enfocadas en el manejo integral de la imagen de la empresa, para dar a conocer la misión, visión y valores que la caracterizan con el fin de crear una imagen aceptable y una buena relación de toda la empresa o institución con su público al interior y exterior de ésta.

En general se debe hacer el siguiente razonamiento con el fin de diferenciar la publicidad de las Relaciones públicas: si se trata de comunicar acerca de un producto la actividad que representa esta acción es la Publicidad y ésta puede ser apoyada por las Relaciones públicas; pero si es un plan de comunicación integral las Relaciones públicas son las encargadas de llevar el control y puede utilizarse la publicidad como una de las herramientas.

1.3.2 Las Relaciones Públicas y el Marketing.

El marketing se define como un “sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”²⁰

En una definición más precisa es “una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”²¹

Es decir, se encarga de todos los pasos para la creación de un producto o servicio; desde la búsqueda, análisis de necesidades y deseos de un grupo determinado de clientes, pasando por la política de producto y precio, la política de distribución, comunicación y publicidad, hasta llegar a la acción promocional con el fin de lograr la lealtad, preferencia y buena opinión de los clientes.²²

La relación entre Marketing y Relaciones públicas tal vez es la mejor diferenciada pues el Marketing se encarga del proceso de creación de un producto desde las encuestas para recoger datos sobre los gustos del consumidor, hasta que el producto está en los anaqueles de las tiendas o el servicio es proporcionado, además de estar en constante análisis para poder evolucionar al mismo ritmo que el mercado. En cambio las Relaciones públicas

²⁰ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. “Fundamentos del Marketing” Ed. Mc Graw Hill, México, 1999, pp. G13.

²¹ Laura Fischer.” Mercadotecnia.” Ed. Mc Graw Hill, México 1993, pp. 8.

²² Tomás Alfaro Drake. “El Marketing como arma competitiva” Ed. Mc Graw Hill, España, 1992, pp. 2.

intervienen al principio, al momento de elaborar el proyecto y se hacen más evidentes al final para el proceso de promoción del producto o servicio.

Las Relaciones públicas son una herramienta que ayuda a que se den a conocer los aspectos fundamentales de la empresa que ofrece un producto o servicio. Esta información se transmite a través de campañas de promoción y reconocimiento de dicho producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, y con ayuda de una eficiente campaña de publicidad, para que dicha información llegue a los posibles consumidores del producto o servicio y estos desarrollen una posición favorable hacia él. Mientras que “el Marketing involucra todo el proceso de descubrir e interpretar las necesidades del consumidor para luego transferirlas a la creación de un producto o servicio requerido, de tal manera que un mayor número de consumidores puedan quedar satisfechos por estos productos o servicios.”²³

En una situación ideal el departamento de Relaciones públicas es el que dirige, controla y planea las actividades del departamento de Marketing para que éste se apegue a la filosofía de la empresa, pero en la mayoría de los casos el trabajo de las Relaciones públicas se ve reducido a lograr que tanto los consumidores finales como los proveedores y grupos interesados conozcan dicho producto o servicio y sus cualidades, lo acepten y consuman; cuando su verdadera función es buscar colocar entre el público una imagen amigable y sólida de la compañía a la que representan.

²³ Antonio Stelatelli. “Programación, organización y control de la actividad comercial” Ed. Deusto, España, pp. 54.

En muchos de los casos reales es el Departamento de Marketing el que dirige las acciones del de Relaciones públicas.

El marketing se enfoca en todo el proceso creativo, de producción, distribución e imagen de un producto de la empresa; se encarga de crear un producto o servicio o mejorar uno ya existente para satisfacer una necesidad o deseo de un grupo social determinado, mientras que las Relaciones públicas se encargan de la imagen total de la empresa y la relación con sus públicos internos y externos.

1.3.3 Las Relaciones públicas y la Propaganda.

Como tal, la propaganda es el antecedente más antiguo de las disciplinas del área de la comunicación persuasiva, y es comúnmente confundido con la Publicidad y las Relaciones públicas.

En un inicio la propaganda tenía únicamente el fin de proselitismo o predicación para obtener conversiones al catolicismo.

Después comenzó a utilizarse el término para referirse a otras formas de promoción y persuasión en el ámbito político.

Debido a que tanto la política como la religión son fundamentales en la vida social humana, cada religión, partido o facción política debe desarrollar un método para convencer a la gente de unirse a su causa y hacerla parecer ante los ojos y razonamiento de sus seguidores como la única con la verdad y causas justas.

El origen del término se remonta al año 1622 cuando el Papa Gregorio XV instituyó “La Sagrada congregación para la propagación de la fe” con el fin de obtener adeptos que apoyaran la evangelización de forma pacífica y así terminar con las llamadas “Guerras Santas” cuyo motivo era la <propagación> del catolicismo.

Eulalio Ferrer en su libro “Por el ancho mundo de la propaganda política” explica que el término propaganda surge de la idea de trabajar en pro de los paganos al enseñarles la filosofía de la fe cristiana.²⁴

Fue hasta principios del siglo XX cuando se comenzó a utilizar de forma generalizada para nombrar como propaganda al empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término sus actos, sin hacer uso de la coerción física.²⁵

Este concepto de propaganda se extendió por el mundo para referirse a las acciones de los países involucrados en la Primera Guerra Mundial para convencer y mantener el apoyo de sus ciudadanos ante el conflicto bélico.

“Durante la década de 1920 y los primeros años del treinta, algunos autores definieron la propaganda de una manera bastante estricta como esa forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores. Una definición estrecha como ésta permite distinguir claramente la propaganda de la publicidad directa y manifiesta y otros géneros de promociones. (...) Otros autores comenzaron a usar el término para denotar cualquier forma de promoción de una causa política,

²⁴ Eulalio Ferrer. “Por el ancho mundo de la propaganda política” Eufesa, México, 1976.

²⁵ Kimball Young, “La opinión pública y la propaganda” Paidós, México, 1993, pp. 196.

educativa, comercial, religiosa, etc. Los que adoptaron esta posición no distinguían entre propaganda –velada o abierta- y publicidad, o cualquier tipo de promoción que dependiera del uso de palabras y otros símbolos.”²⁶

A partir de la propaganda utilizada durante las dos Guerras Mundiales, se consideró a la propaganda como la difusión de ideas y opiniones sesgadas mediante el uso de engaños o mentiras.

Esta concepción permite a Kimbal Young establecer dos principales tipos: manifiesta y encubierta.²⁷ La propaganda manifiesta es aquella en la que la fuente emisora del mensaje es claramente mostrada durante la comunicación del mensaje. Esta forma de propaganda se utiliza principalmente para campañas con información de interés comunitario, acciones gubernamentales o de organizaciones religiosas.

La propaganda encubierta se caracteriza por no evidenciar quién es la fuente proveedora de información para la creación de mensajes generalmente de tipo noticioso.

Afirma también que la propaganda debe de analizarse dentro del marco sociocultural en el que se lleva a cabo para poder entender los rasgos psicológicos y culturales que la llevaron al éxito o al fracaso.

Hay también otras divisiones para la propaganda; por ejemplo J. Ellull la divide en religiosa, política y sociológica dependiendo del área al que se vaya a aplicar. Domenach divide la propaganda en 3 tipos: de integración, conversión y

²⁶ Ibid. pp. 200.

²⁷ Kimball Young, “Psicología social de la propaganda” Paidós, Argentina 1969, pp. 12.

subversión según las acciones que se desee tomen las personas a quienes va dirigida la propaganda.

Es de suma importancia conocer la predisposición de la gente ante el objeto o sujeto que hará uso de la propaganda, pues con base en esos antecedentes es como se va a construir una estrategia efectiva con la cual se provoque una respuesta favorable y contagiosa.

La diferencia radica en que la propaganda esta enfocada en la actualidad al terreno de lo político y las Relaciones públicas se dedican a atender el campo de lo comercial.

Un punto de coincidencia con las Relaciones públicas es en que ambas buscan adquirir credibilidad y tienen la “finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar <voluntariamente> una posición como si fuese la suya”²⁸

1.4 Perspectivas y tendencias.

Como todas las disciplinas, las Relaciones públicas tienen diferentes maneras de realizarse dependiendo de la época, el contexto social, cultural y político entre muchos otros factores que marcan el camino a seguir para conseguir sus objetivos.

La empresa o institución que incluye en su política de dirección un programa de Relaciones públicas es porque se ha dado cuenta de la importancia que tiene la opinión de su público en el crecimiento de la misma; es a través de una relación amigable con él como puede darse cuenta de los aciertos y errores

²⁸ Anthony Pratkanis, Elliot Aronson. “La era de la propaganda”. Paidós, España, 1994, pp. 29.

cometidos en el manejo de su imagen y el concepto que ha creado en la mente de los grupos a los que le interesa impactar.

La eficacia de un programa de Relaciones públicas radica en la forma en que éste se planea, se desarrolle y se lleve a cabo; es por eso que cada empresa o institución dependiendo de sus objetivos formula un plan para alcanzarlos.

El modelo a seguir para lograr las metas de la empresa debe seguir puntos básicos como

1. Investigaciones.
2. Planificación.
3. Comunicación.
4. Evaluación.

Cada uno de ellos son indispensables para el éxito de una campaña de Relaciones públicas, pues es necesario investigar para conocer el medio en el que se hará la campaña; con base en los resultados de la investigación se hará un plan de acción para la difusión de la empresa o institución. Después de que la estrategia de acción se haya llevado a cabo es necesario hacer una evaluación de los alcances para así replantear las bases de la campaña o seguir por el camino considerado más conveniente

Además de los pasos antes mencionados cada autor o profesional dedicado a las Relaciones públicas agrega algunos pasos que considera necesarios para llevar a cabo con éxito una campaña, de allí que existan una gran

cantidad de modelos para ejecutar las Relaciones públicas. Dante Illescas muestra en el libro “Cómo planear las Relaciones públicas”²⁹ diferentes modelos realizados por otros autores.

Por ejemplo, Martín Moreno establece en su libro “Relaciones públicas” que los pasos a seguir para la creación y ejecución de una campaña son:

1. Conocimiento de la empresa.
2. Estudio de los diferentes públicos.
3. Objetivos.
4. Plan de Acción. Comunicación.
5. Evaluación.

Como ya se había comentado, el conocimiento de la empresa para la cual se hará el trabajo de Relaciones públicas es indispensable principalmente cuando es una empresa externa de Consultoría la que hará la campaña, pues es indispensable conozcan a fondo la misión, visión y valores para poder elaborar un plan eficiente de comunicación dirigido al público o grupos interesados de las acciones de la empresa o institución y así evaluar los resultados obtenidos a partir de la campaña de Relaciones públicas.

Por su parte, Edward Bernays en el libro “Relaciones públicas” plantea el siguiente modelo:

1. Cálculo de los recursos humanos y físicos, y medios de información disponibles. Presupuesto.
2. Conocimiento acabado del tema

²⁹ Illescas, Dante. “Cómo planear las Relaciones públicas” Ed. Macchi. Argentina, 1995.

3. Determinación de los objetivos
4. Estudio del Público. Comunicación.
5. Armado del programa o campaña.

La estrategia, la organización y las actividades son coordinadas y adaptadas a las realidades de la situación.

Este modelo aporta elementos importantes para el ejercicio de las Relaciones públicas de una empresa o institución. Plantea que debe tomarse en cuenta en primer lugar el presupuesto asignado para el desarrollo de la campaña y el tema a desarrollar en esa campaña en particular, además de puntualizar que cada una de las campañas debe responder a las necesidades de la situación interna y externa con la cual se enfrentará.

Simon Raymond desglosa en el libro “Relaciones públicas, teoría y práctica” algunos de los elementos antes mencionados por Bernays. Raymond presenta de la siguiente forma su modelo:

1. Estudio preliminar.
2. Definición de los problemas.
3. Establecimiento de objetivos y metas.
4. Definición de la audiencia.
5. Establecimiento del tema.
6. Inicio de la acción y actividades, proyectos, tácticas y elección del momento oportuno.
7. Comunicación y evaluación.

En este modelo se abordan los mismos puntos, pero algunos son ampliados con el fin de resaltar la importancia que el autor les otorga

Además de los modelos de Relaciones públicas presentados anteriormente Christine Friesleben plantea que existen cuatro principales modelos de práctica en el libro “El proceso de las Relaciones públicas”³⁰

a) Modelo agente de prensa/publirrelacionista: La preocupación principal del practicante está dirigida a difundir la fe en la organización de que se trate. Con mucha frecuencia, este esfuerzo resulta en la producción de una información incompleta, distorsionada y verdadera a medias.

El modelo de comunicación aplicado por este practicante es estrictamente de una vía. El practicante quiere hablar de una organización; no existe el interés por escuchar a aquellos a quienes este esfuerzo de comunicación va dirigido. El diagrama presentado ilustra el tipo de comunicación subyacente en el modelo del agente de prensa/publirrelacionista en Relaciones públicas:

Fuente – Mensaje – Medio – Receptor

El énfasis de este modelo está en transmitir información acerca de una empresa o institución sin tomar en cuenta la opinión previa o posterior del público al que va dirigido. La campaña de Relaciones públicas queda reducida únicamente al envío de información a los grupos interesados sobre las acciones o los proyectos de dicha empresa o institución.

b) Modelo de información pública. Este segundo método de Relaciones públicas aparece a principios del siglo XX y consiste en presentar información veraz y objetiva acerca de una organización al público al que va dirigido. Se

³⁰ Friesleben Christine, *et al.* *Op cit.* pp. 12.

diferencia del anterior porque en éste último se mide la atención que el público presta a la información, pero en esencia rige el mismo modelo de comunicación que se presentó en el caso del agente de prensa.

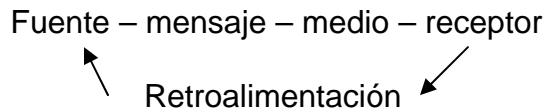
La investigación no desempeña un papel de importancia en el modelo de información pública. Es probable que se realicen algunos estudios de legibilidad y de número de lectores, pero no van más allá del conocimiento de la reacción de la audiencia. Las encuestas de legibilidad miden si los mensajes se redactan en un nivel de dificultad permisible para la audiencia a la que van dirigidos. Los estudios de lectores impactados miden si la audiencia en realidad presta atención y usa la información enviada por el practicante de las Relaciones públicas que sigue este evento.

En este modelo ya se le da una mayor importancia a la reacción del público ante la información que se presenta de la empresa o institución emisora. Sin embargo, no se va más allá de saber si la audiencia puso o no atención a la información recibida a través de alguno de los medios de comunicación por el que se haya transmitido el comunicado de la empresa o institución.

c) Modelo asimétrico de dos vías.

Este modelo surge en 1920 como una respuesta a los intereses de la época. Su propósito principal es buscar que las audiencias seleccionadas acepten el punto de vista sostenido por una empresa u organización. Si tiene éxito, el practicante ayuda a las personas a cambiar sus actitudes y adoptar un comportamiento en el que apoyen a dicha organización o empresa y reconoce los objetivos de ésta como propios.

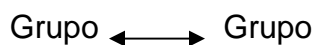
Además, se miden las actitudes y deseos de la audiencia para que la empresa u organización modifique a su favor la forma en que será elaborado el nuevo bloque de información y así lograr un mejor impacto sobre el público.



Para fines de esta Tesis, este es uno de los modelos que más coincide con lo que se desea explicar son las Relaciones públicas, pues muestra claramente el proceso completo de elaboración, envío, transmisión, recepción y retroalimentación de la información que genera una empresa para ser conocida y aceptada por el público a quien se dirige.

d) Modelo simétrico de dos vías.

La utilización de este modelo específico en la práctica de las Relaciones públicas proporciona a su ejecutante un nuevo papel. El practicante de las Relaciones públicas ya no es el persuasor y el comunicador en un solo sentido. Más bien, el practicante ahora se convierte en el mediador entre una organización y sus audiencias. La meta es simplemente conseguir la comprensión mutua. Debido al contexto histórico en que surgió, se puede comprender que esté basado en las teorías de la comunicación más que en las de la persuasión; aunque cabe la posibilidad de que ni la audiencia ni la empresa u organización cambien sus actitudes o comportamiento de una con respecto a la otra, pero lo que se busca es la comprensión mutua de los intereses y necesidades de cada grupo.



Bajo el esquema que plantea Friesleben el modelo de Relaciones públicas usado para el estudio de caso al que se refiere esta tesis corresponde al modelo asimétrico de dos vías, pues el objetivo de la campaña fue convencer a la gente de su necesidad de hacer uso del servicio que la campaña de Relaciones públicas promovió, además de incrementar la credibilidad y hacer que el público adquiriera como propios los valores de la empresa que contrató la campaña.

Con base en mi experiencia profesional en el ramo de las Relaciones públicas y apoyada en el análisis de los modelos para la planeación y ejecución de las Relaciones públicas, planteo el siguiente modelo a seguir en el caso de que sea una consultora externa la empresa que desarrolle la campaña:

Pasos para la realización de una campaña de Relaciones públicas.

1. Búsqueda del cliente.
2. Elección del cliente
3. Presentación de la campaña
4. Definición de objetivos a alcanzar.
5. Investigación de las condiciones sociales, económicas, políticas o históricas con las que se tiene que trabajar.
6. Delimitación de un presupuesto asignado a la campaña.
7. Elaboración de un proyecto de trabajo.
8. Planeación de medios a impactar.

9. Capacitación por parte del cliente a la persona o personas que tendrán a su cargo la cuenta, acerca de los productos, servicios o ideología a posicionar.
10. Elaboración de un boletín informativo que será enviado a medios de comunicación y/o público interesado en el tema.
11. Asesoría para entrevistas.
12. Búsqueda de espacios para promoción en los medios de comunicación y grupos interesados
13. Seguimiento de la campaña.
14. Mantenimiento del cliente en el gusto del público, aportando nuevas ideas para que su imagen se mantenga vigente y sea innovadora.
15. Evaluación constante de la campaña.

Cada uno de los puntos anteriores abarca un factor muy importante de ser tomado en cuenta para la planeación y ejecución de la campaña de Relaciones públicas, pues además de los elementos básicos añade otros que son un apoyo para lograr un trabajo rápido, eficiente y eficaz.

Las Relaciones públicas son una parte esencial en el éxito o fracaso de una empresa y todas ellas, sin importar el número de empleados o el volumen de ventas, tienen una forma de interactuar con sus clientes, sus proveedores y con todos aquellos con quienes tienen trato con fines comerciales y depende de cada empresa si lo hace de una forma planeada o no, pues de todas maneras tiene que llevarse a cabo.

En las empresas donde se ha incluido un departamento de Relaciones públicas o se contrata una Consultoría externa se hace una planeación integral del trato al interior y exterior de la empresa con el fin de que se establezcan ciertos estándares; la imagen que se proyecta con estas acciones es de orden, solidez y compromiso.

Para ello el trabajo del publicirrelacionista es básico pues es éste quien se encarga de las siguientes funciones:

- Enlace entre la directiva de la empresa o institución y los diferentes departamentos que la conforman.
- Diseño de las estrategias de comunicación interna y externa.
- Filtro y mediador de la información entre los departamentos de publicidad y marketing.
- Cuidado de que se cumplan la misión visión y valores de la empresa o institución.

En resumen, las Relaciones públicas son las encargadas de organizar y ejecutar planes de comunicación efectivos para la empresa ya sea con sus empleados, sus proveedores, sus clientes actuales o potenciales y todas las instituciones que se relacionen con sus actividades. Para ello se vale de herramientas propias y de ser necesario del adecuado manejo de la publicidad y el marketing.

Su importancia radica en mantener una imagen agradable de la cual se deriva en confianza hacia el público consumidor y finalmente se traduce en un beneficio comercial para la empresa.

Capítulo 2. La micro, pequeña y mediana empresa en México.

1.1 Definición.

Las micro, pequeña y mediana empresas (MPYME) son unidades económicas cuya producción está determinada por su limitado capital de riesgo, su reducido número de trabajadores y su poca sofisticación de la mano de obra calificada, tecnología de tipo baja o intermedia y organización administrativa poco compleja, dirigidas generalmente por una o dos personas.³¹

También se definen como las unidades productivas que se encuentran estructuralmente marginadas de los sistemas formales, de respaldo técnico, administrativo, promocional y financiero.

Las variables tomadas en cuenta para identificar y definir una MPYME son: número de empleados, capital invertido, monto total de activos, ventas y capacidad de producción.

El Diario Oficial de la Federación publicó el 30 de diciembre de 2002 la clasificación para de las empresas de las ramas industrial, de comercio o prestadoras de servicios dependiendo del número de empleados que laboran en ella.

³¹ Olivia Fragoso Reyes, "Pymes: diagnóstico y perspectivas", El autor, México, 2002, pp. 54.

Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro empresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana empresa	51-250	31-100	51-100
Gran empresa	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Basándonos en esta estratificación, la Granja Didáctica Don Pepe S.C. de R.L. empresa utilizada para el estudio de caso de esta Tesis, corresponde al rubro de las pequeñas empresas por dedicarse a la prestación de servicios y contar con 15 empleados de planta entre recepcionista, telefonistas, personal de mantenimiento, veterinario, cuidadores de los animales y personal de seguridad. Los otros 15 empleados son temporales y están en constante rotación.

Además de la clasificación por número de empleados hay también otras formas de identificar a las MPYMES basándose en el análisis de aspectos como ³² el que sus operaciones de crédito son de poca importancia como para financiarse por el capital de crédito pues los saldos bancarios son relativamente

³² Ibid pp. 55.

bajos y tiene pocas garantías individuales y por ello el empresario manifiesta generalmente un nivel socioeconómico medio y bajo.

Se suma el hecho de que el nivel educativo de los trabajadores es de bajo promedio y la tecnología con la que producen es por lo general de tipo baja o intermedia y muchas veces descontinuada.

Son estos los factores que las convierten en un sector muy vulnerable a pesar de que las MPYMES constituyen la mayoría de las empresas a nivel mundial y que los gobiernos de cada país las impulsan a través de diferentes planes y proyectos.

En México por ejemplo, el gobierno en sus diferentes niveles (federal, estatal y municipal) intenta impulsar estrategias definidas en cuanto al desarrollo de estas células comerciales que día a día se convierten en una comunidad creciente, pero no por ello sólida.

Un ejemplo de lo anterior es el apoyo comercial que está brindando la Secretaría de Economía junto con el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), en donde se les orienta para aumentar las oportunidades de ampliar sus ventas a nivel internacional.

Los objetivos de BANCOMEXT están apoyados en el trabajo de brindar a las empresas ayuda técnica y logística con el fin de que el productor viaje en misión comercial a otro país donde exista una demanda localizada de su producto / servicio, y con el apoyo de un experto en Comercio Internacional logre concretar negocios en el exterior.

La estrategia anterior se ha tenido que definir tomando en cuenta la saturación de mercancías en el mercado nacional y el bajo poder adquisitivo del mexicano promedio, lo cual lo lleva a salir en búsqueda de un mercado nuevo y con una mayor posibilidad de consumo.

2.2 Características y clasificaciones.

“Mundialmente, en la mayor parte de los países, el sector de la mipyme agrupa a la mayoría de las empresas, un porcentaje significativo de los trabajadores y una porción importante de la producción de bienes y servicios. Así, según una encuesta efectuada en el marco de la APEC en 1994 jugaban un rol fundamental en todos sus países miembros, ya sea desde la perspectiva de la participación en el total de empresas (más del 90%) el impacto en el empleo total (cubriendo desde el 44 al 80%) así como en la contribución sobre el PIB”³³

En México la situación confirma la tendencia que se presenta a nivel mundial pues las MPYMES representaron hasta 1993 el 98.2% del total de las empresas y ocuparon el 58.8% del total de los trabajadores; además aportaron el 43.3% del PIB de país.³⁴

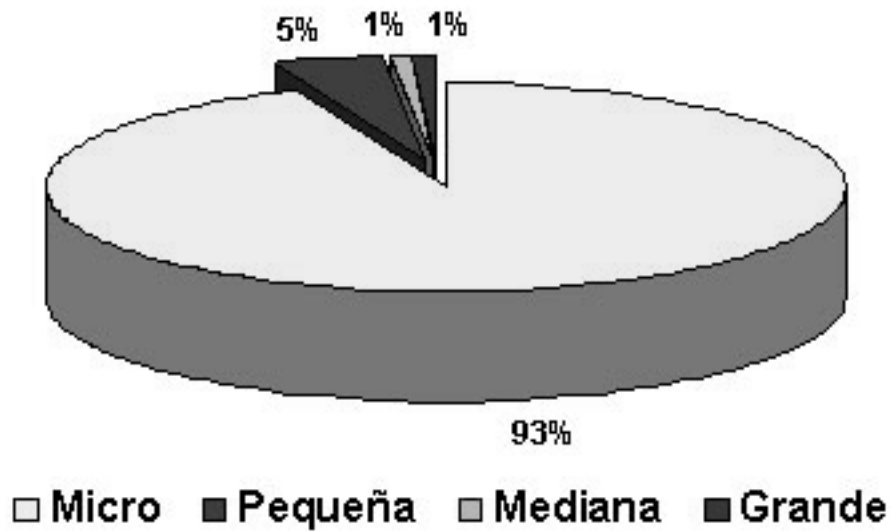
Lo anterior también obedece al fenómeno del desempleo que ha surgido en nuestro país, lo cual ha conducido de forma muy acelerada al autoempleo, donde las personas comienzan a producir y vender algún artículo o servicio y poco a poco crecen sus necesidades comerciales hasta llegar a formar parte (sin

³³ Gabriel Casaburi y Pablo Angelelli. “Estrategias de apoyo a las Micro, pequeñas y medianas empresas.” Ed. Eudeba. Buenos Aires, 2001, pp. 23.

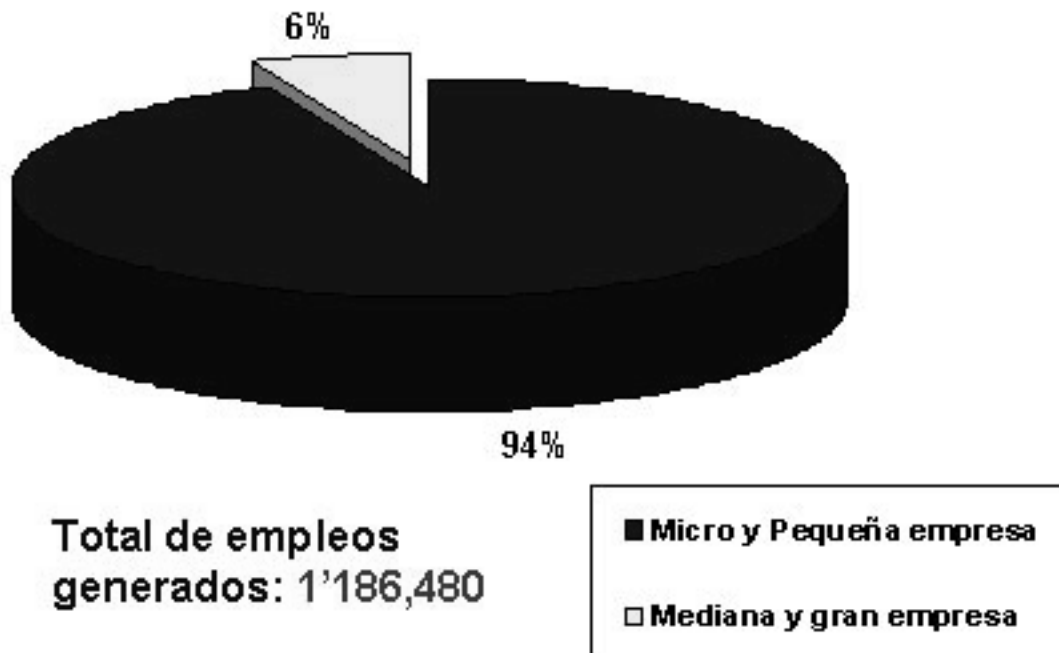
³⁴ Ibid. pp. 25.

darse cuenta en muchas ocasiones) de la gran cadena comercial y económica que conforman las MPYMES.

A una escala menor y tomando como ejemplo el Distrito Federal, tenemos que del total de empresas el 99% pertenecen al grupo de las MPYMES.



Empleos generados por la micro y pequeña Empresa en el Distrito Federal



Éstas se conforman de varias maneras pues en muchos de los casos son personas que se autoemplean para la producción o reventa de algún producto o servicio; en otros, por una familia (nuclear o extensa) o por un grupo de amigos

Debido a eso en gran parte de los casos tanto dueños como empleados no están capacitados en la planeación de estrategias de producción, administración y ventas.

Las decisiones en este tipo de empresas son tomadas por una persona o un pequeño grupo de personas que al mismo tiempo fungen como directivos, inversionistas y empleados, pues el capital del que disponen no les permite, en muchas ocasiones, contratar a personal especializado para cada una de las áreas con que cuenta.

Esta característica es por una parte una ventaja en cuanto a que las decisiones para el manejo de la empresa son tomadas rápidamente con un amplio conocimiento en las carencias y el potencial de las áreas que la componen, pero el problema real surge porque no se tienen los conocimientos necesarios para desarrollar planes y programas encaminados al mantenimiento o crecimiento, lo que las deja en una situación de desventaja frente a las grandes empresas.

Es también por esta improvisada forma de constituirse que las MPYMES están en su mayoría condenadas al fracaso a mediano plazo, pues lo que se busca cuando es creada son resultados en un periodo de tiempo breve, por lo que son pocas las empresas que alcanzan su objetivo.

Obviamente hay ejemplos excepcionales de empresas que comienzan como un pequeño negocio familiar o personal y terminan por convertirse en grandes corporativos. Este es el caso de empresas como L'Oréal, Ikea, Swatch, Inditex y Benetton, entre muchas otras. Son empresas que supieron aprovechar los momentos adecuados para impulsar a su empresa a crecer con base en los puntos básicos que a continuación serán explicados.

Tecnología: el aprovechamiento de la tecnología y materiales existentes para poder ofrecer productos o servicios innovadores y de calidad. Muchos de estos ahora grandes empresarios tuvieron que desarrollar tecnología propia para lograr ser competitivos, como por ejemplo el desarrollo de maquinaria especializada o la creación de nuevas técnicas de trabajo que logren hacer más eficiente el trabajo dentro de sus empresas.

Un gran ejemplo del aprovechamiento de la tecnología es el uso de internet, que es utilizado regularmente por el nuevo empresario mexicano, el cual está tomando conciencia de la importancia de abaratar los costos asociados a las comunicaciones empresariales y la ventaja de poder estar siempre en contacto en cualquier parte del mundo.

Un medio que actualmente está siendo cada vez más usado son los sitios en Internet, los cuales ahora son la tarjeta de presentación de cualquier empresa y el soporte tecnológico para venta en algunas ocasiones.

El uso de la tecnología, permite a la empresa ofrecer a los consumidores enormes posibilidades de elección con respecto al producto/servicio que esperan adquirir.³⁵

Otro aspecto importante en este punto es el uso de las computadoras portátiles que ahora brindan la oportunidad de llevar consigo la oficina. De hecho existen empresas (principalmente consultoras financieras) basadas únicamente en este tipo de soporte tecnológico, el cual no sólo abate los costos que involucra el manejo de una oficina sino también ofrece movilidad y rapidez en la respuesta como parte de la política de servicio al cliente de estas empresas.

Respecto al segundo punto, lo más importante es ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio accesible, es decir, que ese binomio producto-precio sea lo suficientemente flexible para resistir las continuas alteraciones del mercado.

³⁵ Regis McKenna. "Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes" Ed. Paidós Empresa, Barcelona, 1994, pp. 340.

Debido a la entrada a México de diversos productos de otros países es importante ofrecer productos diferenciados y con valor agregado los cuales sean competitivos en precio y calidad.

Es muy importante que el empresario conozca perfectamente el producto que ofrece y esté convencido de su eficacia, ya que de esto dependerá la práctica de venta y su efectividad. Además debe estar abierto para modificar su producto/servicio con el fin de adaptarse al gusto y/o necesidades de sus clientes.

En cuanto a la distribución, cuando se trata de un producto de consumo es fundamental que se encuentre ubicado en los lugares adecuados para ser conocido y adquirido por los clientes. Resulta indispensable conocer dónde son los lugares en que tendrá mejor aceptación para colocarlo allí.

En el caso de los servicios es importante estar presente, ya sea física o sólo en la mente del nicho de mercado al que se dirige, ya que los servicios (generalmente) están dirigidos a cubrir una demanda sumamente específica de una parte del mercado

Otro de los aspectos a resaltar es el de la diversificación; la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en áreas afines, con las cuales la empresa se encuentre familiarizada y considere puede dominar. Eso es lo que las consolida y hace crecer.

Respecto a la promoción, ésta tiene que ir en función de la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, tanto en precio, calidad, así como en las existencias.

Actualmente el gobierno mexicano intenta apoyar a las MPYMES a través de ofrecerles un espacio para promoción en ferias comerciales en donde los asistentes puedan observar e incluso comprar los productos y/o servicios ofertados por la empresa.

Un ejemplo de esto son las ferias comerciales que se han organizado en los distintos niveles de gobierno (Federal, Estatal, Municipal) las cuales tienen como objetivo ampliar la capacidad de venta de los productores llevándoles a mercados cada vez más grandes, o simplemente poner juntos a productores y consumidores finales, sin un intermediario, con el fin de disminuir los costos y acelerar el proceso del consumo.

Otro punto importante de señalar es el de las alianzas con otras empresas para fortalecerse, las cuales deben ir encaminadas a la ampliación o mejoramiento del servicio al cliente. Estas alianzas se hacen con empresas afines al rubro en el cual se desempeña la compañía, para poder asegurar que entre las dos (o más) podrán incrementar la calidad de los productos/servicios para beneficio de los clientes de ambas.

El proceso mercadológico actual muestra una tendencia de las empresas a consolidar alianzas entre varias MPYMES del ramo para poder ofrecer servicios más completos a sus clientes; lo cual atrae de forma efectiva inversión segura a cualquiera de las empresas asociadas.

El esquema actual de competitividad adoptado en México por empresas multinacionales ha aumentado el gusto del consumidor por productos / servicios que a bajo costo sean ofertados en diversos puntos de venta con una calidad

superior, obligando a las empresas nacionales a buscar un lazo fuerte para no perder la confianza y gusto de su clientela.

Lo anterior da como resultado estas alianzas tan imprescindibles, las cuales incluso se forman al interior de las MPYMES diversificando los productos o servicios que se ofrecen a través del trabajo realizado por algún familiar o amigo que para abatir costos y obtener mayor respaldo se queda dentro de la empresa.

2.3 Origen y tendencias actuales.

La economía nacional se ha apoyado desde sus orígenes en los negocios en pequeña escala, pues casi la totalidad de las ahora grandes empresas tuvieron su inicio en un pequeño negocio familiar o entre amigos.

Las MPYMES son de gran importancia para la economía de un país, pues es a través de ellas que se lleva a cabo una buena parte de las actividades productivas a nivel nacional, ya que se constituyen como proveedoras y a la vez consumidoras de productos y servicios de otras empresas, con lo que se incrementa el empleo y por lo tanto el consumo.

Es por ello que en la mayor parte de las administraciones presidenciales se le ha dado un énfasis especial a los apoyos para las MPYMES, pues saben que son ellas quienes mueven la economía del país.

“Las políticas de desarrollo implementadas por el gobierno de México desde la década de 1950, ha mostrado su interés por apoyar a las pequeñas y medianas empresas. Basados en esas políticas se llevaron a la práctica

sucesivos programas de fomento y se establecieron diversos instrumentos, tanto de fomento como de protección. El criterio rector fue que este tipo de empresa era la clave para el desarrollo del país por su capacidad de generar empleo, especialmente a nivel regional y local, su baja inversión por empleo, el reducido contenido importado de sus inversiones en maquinaria y equipo, su ubicación en ramas con uso intensivo de materias primas nacionales y locales y su papel seminal de la actividad empresarial”³⁶

Desde 1970 y hasta 1982 el crecimiento económico a causa de la explotación del petróleo, impulsó al gobierno a tomar medidas para estimular a la industria nacional, pues el nivel de inversión exterior y la dependencia tecnológica del extranjero en conjunto con los bajos índices de investigación y desarrollo de tecnología en el país lograron crear una dependencia casi total de las importaciones para satisfacer las necesidades de México.

A pesar de la devaluación ocurrida al peso en 1976 pudo mantenerse este impulso debido a la gran cantidad de créditos externos, cuyo monto ascendía para 1981 a los 70 mil millones de dólares.³⁷

Para fomentar la industria nacional se buscó hacerlo mediante instrumentos legales, institucionales y administrativos como los siguientes:

- Decreto sobre descentralización y desarrollo Industrial de 1972.
- Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Extranjera.

³⁶ Mauricio de María y Campos. “Pequeñas y medianas empresas industriales y política tecnológica: el caso mexicano de las tres últimas décadas” CEPAL. Santiago de Chile, 2002, pp. 5.

³⁷ Ibid. pp. 10.

- La creación del Consejo Nacional de Tecnología en diciembre de 1970.
- El reforzamiento de centros de capacitación creados a partir de 1963.
- La ampliación y fortalecimiento de los programas y fondos de apoyo a la industria y las MPYMES.

El mantener firmes las bases económicas del país que en su mayoría estaban enfocadas en el petróleo permitió al gobierno evitar una crisis mayor y así poder apoyar el nacimiento y mantenimiento de las MPYMES a nivel nacional en los diferentes rubros.

Las MPYMES se mantienen por la necesidad de los consumidores de un producto o servicio especializado y enfocado a un grupo socio-cultural determinado; es decir prestan los servicios o productos específicos que se requieren en una determinada zona, con lo cual cubren la demanda gracias a su alto nivel de adaptación.

Algo que pone en riesgo el crecimiento de las MPYMES son los tratados de libre comercio firmados por México con otros países, pues además de que la competencia en contra de otras MPYMES y las grandes empresas nacionales, se abre el mercado a nuevas empresas de todos tamaños del país con que se firma el acuerdo. Esto deja a las MPYMES nacionales en una batalla por subsistir pero sin las herramientas necesarias para defenderse.

Actualmente la alternativa para hacer competitivas a las MPYMES se enfoca en poder brindar precio, calidad y rapidez, ya que las grandes empresas que se dedican a la importación de productos del extranjero les lleva más tiempo y capital tener el producto listo para la venta al público. Además el costo de fabricar en territorio nacional con elementos propios del medio es mucho mejor para el consumidor final quien en gran parte de los casos se deja guiar por el precio.

Por otro lado, algunos de los grandes problemas a los que se enfrentan las MPYMES en México³⁸ se deben a que surgen sin una planeación o ésta es deficiente debido a que los dueños y empleados desconocen la administración del negocio y esto les impide mantenerse o crecer con las herramientas a su alcance.

En gran parte de los casos, los micro, pequeño y medianos empresarios desconocen los apoyos financieros y fiscales que les pueden ser otorgados por algunas instituciones públicas y privadas; en muchas de las ocasiones por su escasa o nula rentabilidad los exceptúan de ser sujetos de crédito por las instituciones bancarias, limitando así su potencial de crecimiento.

Las asesorías que pudieran ayudarles a la planeación de estrategias de mejora les son de difícil acceso ya sea por la inversión en tiempo o dinero que requieren.

Además el reducido presupuesto con que cuentan no les permite adquirir la tecnología necesaria para proporcionar un servicio más competitivo y realizan

³⁸ Rogelio Ladrón de Guevara Domínguez "La crisis de la micro, pequeña y mediana empresa", en Revista Ciencia Administrativa, Vol. Nueva época, año 1997, Número uno. Veracruz, México.

el producto o servicio con técnicas y procedimientos obsoletos con un nivel de productividad bajo.

Tienen poco acceso a los canales de distribución que podrían llevarlas más allá de su región a un nivel estatal o nacional. Su crecimiento está sujeto a la comercialización que en algunos casos está en manos de intermediarios cuando su ubicación está alejada de los canales de distribución que pueden llevarlos directamente al consumidor final.

Pero también se debe reconocer la labor de brindar un gran servicio al cliente, ya que su atención es personalizada y generalmente inmediata pues sus entradas económicas dependen de su buen desempeño y flexibilidad. Otra gran ventaja es que son fácilmente adaptables al mercado donde se desarrollan, pueden variar drásticamente para finalmente competir con otras empresas del ramo y adaptarse a las necesidades específicas del cliente.

2.4 Necesidades principales.

2.4.1 Financieras.

Debido a la importancia que tienen dentro de la economía de un país, a su inestabilidad y sus características, las MPYMES son un punto central en los planes económicos del gobierno, que le dedica un gran porcentaje del presupuesto para acciones públicas de apoyo.

Es a causa de las dificultades a las que cotidianamente se enfrentan las MPYMES que los gobiernos y entidades privadas del mundo implementan

programas especiales para analizar y encontrar soluciones a los problemas a los que se enfrentan este tipo de empresas.

Además del apoyo a nivel regional y nacional que se les presta a las MPYMES, algunas agencias de cooperación internacional y bancos multilaterales de desarrollo han incrementado los recursos destinados a estas políticas.³⁹

Pero es la falta de garantías, las altas tasas de interés y la complejidad de los trámites los principales factores que las limitan a las MPYMES en la recepción de un crédito bancario para apoyar su crecimiento.

“En México la política de fomento a las MPYMES tuvo su inicio institucional en los años cincuenta, cuando se creó en 1953 el Fondo de Garantía y Fomento para la Pequeña y Mediana Industria (FOGAIN) con el objeto de apoyar a estas empresas con créditos preferenciales garantizados por Nacional Financiera (NAFIN) En el periodo 1954-1974 que comprende sus primeros 20 años de vida, el FOGAIN atendió a más de 17 mil solicitudes de crédito por un monto total de 4614 millones de pesos canalizados a más de 9000 empresas”⁴⁰

Durante cada administración presidencial se hacen nuevos planes y programas para el fomento a las MPYMES que son administrados en los tres niveles de gobierno. A nivel nacional se dictan las líneas a seguir para otorgar los apoyos; a nivel estatal se definen los rubros de mayor importancia para la zona y a nivel municipio se evalúa el caso específico del solicitante del apoyo.

³⁹ Gabriel Casaburi y Pablo Angelelli. Op cit. pp. 35.

⁴⁰ Mauricio de María y Campos. Op cit. pp. 8.

En el caso del Gobierno del Distrito Federal se creó el 5 de julio de 2002 durante la administración de Andrés Manuel López Obrador, el Fondo para el Desarrollo Social (FONDESO) cuyo objetivo principal es otorgar créditos a la población del D.F. con el fin de formar, consolidar y fomentar la permanencia de las micro y pequeñas empresas; además tiene como propósito fortalecer las actividades productivas en la entidad, según el Plan de Gobierno establecido para el periodo 2001-2006.

Para ello en el año 2001, antes de que el FONDESO⁴¹ iniciara sus actividades, se realizó un convenio con la Facultad de Economía de la UNAM para llevar a cabo un estudio de las experiencias en otras entidades y países con respecto a las prácticas en microfinanzas, con el fin de elaborar una propuesta para la creación del perfil de dicha institución.

En este estudio, hecho por la Facultad de Economía se analizaron los casos de instituciones financieras con objetivos similares, que tuvieron resultados notables a nivel nacional e internacional, como Caja Madrid en España; Grameen Bank en Bangladesh; Des Jardins en Canadá; Banco Sol en Bolivia, Banco Estado en Chile; Fondos de Garantía en España e Inglaterra; Sistema de Microfinanzas en Perú; y de México, Fundación Empresario Chihuahuense, Fondo Jalisco, FINCOMÚN, CAME, Compartamos y Santa Fé de Guanajuato.

De acuerdo a los resultados arrojados por este estudio, el 76 por ciento de la población total ocupada del Distrito Federal, un aproximado de 2,722,913 personas, eran las que podrían necesitar de la atención del FONDESO.

⁴¹ www.fondesofdf.gob.mx, septiembre 2003

La importancia de las MPYMES en el Distrito Federal es muy alta debido a que generan más de un millón cien mil empleos en sus más de 337 mil establecimientos existentes según el cálculo realizado hasta 2002. Este número fluctúa debido a la creación y desaparición de éstas principalmente por sus problemas económicos. Y es por eso que son de capital relevancia los apoyos que pudiesen recibir para lograr la consolidación y mantenimiento de este sector productivo.

En el estudio realizado para el FONDESO se establece que el universo de atención en que la institución se enfocaría serían principalmente 3 sectores:

- 1) Población con alto grado de marginación dedicada a actividades empresariales y micro empresa.
- 2) Pequeña empresa.
- 3) Sectores prioritarios (adultos mayores, madres solteras, personas discapacitadas, entre otros)

El FONDESO otorga microcréditos para el fomento del autoempleo. Estos van desde los \$1,000 hasta los \$12,000 cuyos beneficiarios son grupos desde 5 y hasta 15 personas de los grupos sociales antes mencionados, con el propósito de crear alternativas para el desarrollo y ocupación de la población en las diferentes delegaciones del Distrito Federal.

El objetivo del FONDESO es atender las demandas y necesidades de los diferentes sectores de la población en el ámbito económico que esta institución otorga en forma de créditos y asesoría para la creación o consolidación de proyectos productivos principalmente enfocados al autoempleo.

Otra de sus metas es ofrecer servicios de orientación, capacitación, vinculación, asistencia técnica y comercialización como un apoyo en la formación y desarrollo de proyectos productivos de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Distrito Federal con el fin de asegurar un desarrollo económico sustentable a largo plazo.

A nivel nacional y con una trayectoria más amplia se ubica Nafinsa⁴², creada en 1934 con el fin de reactivar la economía de la etapa posrevolucionaria. Comenzó con el propósito de promover el mercado de valores y llevar recursos a las actividades productivas, aportar liquidez al sistema financiero nacional a través de la desamortización de los inmuebles adjudicados como garantía durante la Revolución y la consolidación del sistema bancario con lo cual se financió el desarrollo de la infraestructura económica de México.

En la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial Nafinsa fue el principal promotor de proyectos industriales básicos para la creación de empresas estratégicas para el desarrollo del país con la aportación de capital, asesoría y planeación de proyectos.

En la época de crisis sufrida por el país entre 1980 y 1988 Nafinsa se encargó de sanear las finanzas de empresas fundamentales para el desarrollo del país para que, una vez superada la crisis, continuaran con una importante labor dentro de la economía nacional.

Actualmente y debido a la apertura económica del país, Nafinsa se enfoca al desarrollo de las empresas para que puedan ser competitivas a nivel

⁴² www.nafin.com, marzo 2004

internacional, además de incorporar a las MPYMES a los grandes consorcios y que así puedan responder a las necesidades del mercado mundial; además promueve el nacimiento y fortalecimiento de las ya establecidas para contribuir con el desarrollo regional en todo el país.

Otra de las instituciones enfocadas a la asistencia de este sector es Bancomext⁴³, cuya labor es la de impulsar a las MPYMES a llevar sus productos al extranjero, para la cual hace previamente un estudio de mercado y valora la situación para productos específicos con los encargados comerciales de los países con los que México ha firmado acuerdos comerciales.

Esta institución es una de las herramientas del gobierno mexicano cuyo objetivo principal es fomentar el desarrollo de las empresas nacionales, principalmente pequeñas y medianas, para aumentar su participación en los mercados internacionales, ofreciendo soluciones integrales que le permitan fortalecer su competitividad y fomentar la inversión a través del acceso al financiamiento y a otros servicios promocionales.

Sus objetivos son atender a personas físicas y empresas para que puedan competir con éxito en los mercados internacionales y atraer la inversión tanto nacional, como extranjera; promover la competitividad y elevar la creación de empleos y la generación de divisas, así como incrementar las exportaciones de productos y servicios no petroleros.

En el papel, las instituciones como Nafinsa y Bancomext tienen planes y programas perfectamente diseñados, pero en la realidad los créditos que otorgan son en gran parte de los casos una deuda impagable principalmente

⁴³ www.bancomext.com, marzo 2004

para las micro y pequeñas empresas pues tienen que destinar un alto porcentaje de sus ingresos al pago de la deuda y los intereses que el capital prestado genera, lo que provoca la suspensión del pago de dicha deuda debido a que el crédito no fue hecho tomando en cuenta los altibajos económicos a los que se enfrentan las MPYMES que aún no se han consolidado.

Otro problema grave al que también se enfrentan las MPYMES es la relación con el gobierno en materia fiscal y jurídica, pues por el hecho de que no están claramente reguladas, clasificadas y organizadas cada empresa hace lo que le parece más conveniente para lograr subsistir.

Es en muchos de los casos las obligaciones fiscales (impuestos, pago de derechos, entre otros) quienes consumen las pocas ganancias que las MPYMES obtienen, y es esa una de las razones que les orillan al cierre.

2.4.2 De comunicación, Difusión y Relaciones públicas

Toda empresa, sin importar el tamaño, tiene que anunciar de una u otra forma los productos o servicios que ofrece al público ya sea con una lona afuera del local, con volantes o con anuncios en radio o televisión.

El costo de los espacios en los diversos medios de comunicación provoca que sólo las grandes empresas o corporativos puedan acceder a una fuerte promoción de sus productos o servicios. En cambio son las MPYMES quienes tienen que buscar formas alternativas y menos costosas para lograr que su público meta conozca lo que puede ofrecer.

Las formas en que se promocionan la gran mayoría de las MPYMES es a través de volantes, carteles, por recomendación de sus clientes, entre otras; pero en muchos de los casos no distribuyen la información por los canales de comunicación más adecuados; es decir, colocan los carteles en lugares inadecuados; reparten los volantes en zonas donde no existe o es mínimo el afluente de su público meta; la información que dan a sus posibles clientes está incompleta o confusa, entre muchos otros factores que le impiden darse a conocer de una manera eficiente, lo que repercute directamente en la captación de recursos.

Otro factor importante es que las MPYMES destinan muy poco presupuesto del dinero que invierten para la promoción de los productos o servicios que ofrecen y a la llegada de una crisis financiera es del primer rubro de donde recortan gastos sin darse cuenta de que es un factor determinante para su permanencia.

La planeación de una estrategia eficiente de comunicación es inusual dentro de una MPYME pues se considera en muchos de los casos un gasto inútil siendo la difusión uno de los elementos indispensables para la sobrevivencia de la empresa.

Algunos puntos que deben ser tomados en cuenta para la promoción de una empresa se basan en la respuesta a 5 preguntas básicas⁴⁴

Cuáles son los objetivos de la empresa en el plano de la promoción.

⁴⁴ Rubén García. “La promoción de ventas: estrategias y acciones.” www.pymesonline.com, junio 2004

Cómo van a conseguirse dichos objetivos, lo cual está definido por los medios que se van a utilizar para la promoción de ventas y los lugares donde se realice dicha promoción.

Cuándo va a realizarse la promoción, es decir, la calendarización de las actividades.

Definir quién será el encargado del proyecto, dependiendo del objetivo de la campaña de promoción y principalmente a quién va a dirigirse; deben tomarse en cuenta para la delimitación del público aspectos geográficos, sociales, culturales, económicos y gubernamentales.

Dónde se va a llevar a cabo la promoción, sus alcances físicos dependiendo del presupuesto asignado y el objetivo a conseguir.

Es con base en la respuesta a estas interrogantes como se realiza la segmentación del mercado y la correcta planeación de las estrategias de comunicación y difusión de los productos o servicios que la empresa ofrece.⁴⁵

En el caso de la promoción para las MPYMES se debe atacar por el lado de la efectividad o calidad del producto o servicio, porque probablemente no se pueda competir con las grandes empresas en el rubro del precio

Actualmente una de las formas más socorridas para la promoción de las MPYMES es a través de las páginas web; por medio de las cuales se puede mostrar a los interesados los productos o servicios que ofrece la empresa.

⁴⁵ Marcos Enrique Nogueira Cobra. “Marketing de servicios: conceptos y estrategias” Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 1991, pp. 170.

Esta forma de promoción representa una inversión relativamente baja, pero en la mayoría de los casos no influye directamente en las ventas; es una forma de ganar terreno en el campo de la imagen.

Por otro lado la Secretaría de Economía lleva a cabo anualmente una expo para apoyar el crecimiento y fortalecimiento del sector de las MPYMES. La “Semana PYME” está diseñada para que las personas o empresas interesadas en aspectos como el financiamiento, la asesoría para emprendedores, las oportunidades de negocio, entre muchos otros temas, se reúna y encuentre allí la oportunidad de fortalecer su empresa. Además realiza ferias y exposiciones donde los productores pueden ofrecer directamente al consumidor final sus productos, con el fin de acelerar el proceso comercial.

Sin embargo en la actividad práctica de las MPYMES la realidad de sus tareas de promoción y difusión están condicionadas por un balance muy precario entre el público al que se quiere llegar, las técnicas a utilizar y, lo más importante, el capital a invertir en este rubro que siempre es muy escaso.

Por tal motivo, tal y como se llevó a cabo en el caso analizado, se requiere diseñar un plan que logre abarcar a la mayor cantidad de público con el menor gasto posible; es decir que la inversión para la comunicación al interior y exterior de la empresa sea baja pero reporte un incremento en las ganancias.

Una opción para esto es, como ocurrió en el caso de la Granja Didáctica Don Pepe, la utilización de las Relaciones públicas que, actuando como “eje” de todas la estrategia de comunicación utiliza la Publicidad, la Promoción y el

Marketing para posicionar la imagen, promover sus productos y establecer un vínculo duradero con sus públicos meta.

Para ello se hace uso de una publicidad bien planeada con la cual se logre alcanzar efectivamente al público meta y estrategias de mercadotecnia relacional en la cual se envíe tanto a los clientes actuales como a los potenciales información de la empresa con el fin de difundir de una forma intensiva en vez de extensiva los mensajes de la compañía; es así como la empresa logrará afianzarse.

“Dado que el origen y propósito último de toda empresa son sus clientes finales (directos o indirectos), todas las políticas y actividades de la empresa deben orientarse a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de su clientela centrándose en:

- a) el logro de volúmenes de venta rentables, y
- b) el desarrollo de mercados estables y crecientes a largo plazo”⁴⁶

Para lograr una mayor alcance con los esfuerzos de promoción que una empresa realiza es necesario que ésta organice o participe en eventos que le permitan llegar a sus públicos meta de una forma distinta a la convencional, pues así se logrará llamar la atención de aquellos que no han sido abarcados por el resto de las acciones promocionales.

Este objetivo puede lograrse basado en una adecuada estrategia de Relaciones públicas que parecen ser el método más adecuado pues enfocan el

⁴⁶ Directora de la Colección Dra. Avelina Koenes “El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa”. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1994, pp. 24.

esfuerzo en establecer un vínculo con su público meta, que es por definición pequeño, para afianzar su presencia en un espacio geográfico limitado.

La propuesta de esta tesis es el uso de las Relaciones públicas como una estrategia alternativa de promoción y difusión de bajo costo para su aplicación en las MPYMES, como la utilizada en la “La campaña de Relaciones Públicas para medianas empresas. Estudio de caso La Granja Didáctica Don Pepe.”

Capítulo 3. La Granja Didáctica Don Pepe.

Durante muchos años el papel de los niños en la sociedad fue relegado al de personas sin autoridad, atendidos a los deseos y mandatos de sus padres pues se pensaba que no tenían la capacidad de elegir, de tener gustos propios.

La educación actual de los niños es muy diferente a la que se les impartía hace 30 años. Ahora son considerados de una forma muy distinta, pues se les reconoce como seres únicos, inteligentes, independientes, con poder de decisión y sobre todo de discernimiento.

A raíz de este cambio, primero las grandes y poco a poco las micro, pequeñas y medianas empresas comenzaron a abrir espacios a un nicho de mercado fundamental en la actualidad: los productos y servicios para niños.

Gradualmente están surgiendo empresas dedicadas a proporcionar productos y servicios dirigidos especialmente a los pequeños, pues encontraron que ahora los padres se interesan más que en el pasado por el desarrollo físico, emocional y psicológico de los niños.

Por estas razones en la familia, la escuela, en la sociedad, en los medios de comunicación, y hasta en el gobierno se han comenzado a abrir espacios dedicados a la opinión de los niños, lugares donde pueden elegir aspectos interesantes para ellos y así, desde muy temprana edad, se constituyan como personas con capacidad de decisión. Esto en un futuro se verá reflejado en los ámbitos político, social, cultural, pero sobre todo en el económico.

Dentro de ese ambiente muchas propuestas culturales y de enseñanza fueron creadas o rediseñadas para atender las necesidades del público infantil, con el objetivo de captar la atención de este segmento de la población y mantenerlo cautivo desde temprana edad.

Este es el caso de la Granja Didáctica Don Pepe S.C., un lugar planeado para acercar a los niños de la ciudad con los animales típicos de una granja, enseñarles su cuidado, mantenimiento, alimentación y los productos que proporcionan a la sociedad los animales que viven en ella.

3.1 Historia de la Granja

- El nacimiento de un nuevo concepto.

La idea original de la Granja Didáctica Don Pepe S.C. es de la Ingeniero Químico Socorro Iturbe, cuya infancia estuvo rodeada de un ambiente campirano en un rancho en la ciudad de Querétaro donde los animales jugaron un papel de suma importancia en su vida

El estrecho vínculo que ella tuvo con los animales en el rancho familiar le permitió conocer todas las etapas de la vida de un animal, desde la concepción, nacimiento, crecimiento, reproducción e incluso la muerte, lo cual la sensibilizó en el cuidado de la naturaleza.

Años más tarde, cuando concluyó su carrera universitaria, invitó a sus compañeros de la escuela a pasar una temporada en el rancho de Querétaro y le pareció sorprendente ver que los jóvenes universitarios de la ciudad de México conocieran tan poco acerca de la naturaleza.

Fue a partir de ese momento cuando comenzó a darse cuenta que era poca la gente de ciudad que tiene la posibilidad de conocer y convivir con los procesos de la naturaleza como la siembra, la cosecha, los animales y la elaboración de algunos productos a partir de las materias primas que se pueden obtener de una granja.

Con la ayuda de su esposo Alfonso Nieto, quien se desempeñaba como consultor de empresas, le dieron forma al proyecto que durante años Socorro Iturbe estuvo ideando. Lo primero fue encontrar el objetivo central, que es acercar a la gente que no ha tenido la oportunidad de tener el acceso a la vida de una granja, al contacto con la naturaleza.

Posteriormente se definieron puntos decisivos como público al que se dirigiría y de qué forma podría lograrse ese acercamiento, entre otros aspectos.

El siguiente paso fue encontrar socios interesados en el proyecto. Para eso contactaron a unos familiares cercanos; María Teresa Nieto y José Díaz de la Mora, quienes después de analizar la propuesta decidieron apoyar esta idea y llevarla a la práctica.

Una vez que los socios se reunieron para comenzar, Socorro Iturbe les planteó su idea general acerca del proyecto: la creación de un lugar dentro de la ciudad donde se tenga una muestra de los animales de granja más importantes para que, principalmente los niños, puedan conocerlos, tocarlos y lograr así un acercamiento y enseñanza sobre la naturaleza.

Todos aportaron ideas acerca de los objetivos y manejo del lugar con el fin de enriquecerlo, pero la base ya estaba establecida.

Cuando el proyecto estuvo listo en el papel comenzaron con la búsqueda de un lugar apropiado para desarrollar la idea. Originalmente éste se iba a llevar a cabo en Querétaro, pero debido a que era una idea totalmente nueva, que iba dirigida a gente citadina y a que sus creadores vivían en la Ciudad de México decidieron finalmente instalarla en un lugar dentro de la ciudad, pero que aún conservara ese aire campirano que requerían.

Después de buscar varios terrenos, decidieron realizarlo en el terreno donde vivían José Díaz de la Mora y Teresa Nieto, que contaba con aproximadamente 3000 metros cuadrados ubicado en la colonia San Bartolo Ameyalco en la Delegación Álvaro Obregón del Distrito Federal.

Una vez que el lugar para la construcción de las instalaciones estaba elegido se diseñó todo un concepto campirano con corrales adecuados para las necesidades de cada una de las especies de animales que los habitarían y para el fácil acceso de los visitantes.

Una de las áreas que representó un mayor esfuerzo fue el diseño del estanque de los patos, pues debería ser un lugar muy seguro en el que los niños pequeños no pudieran caer al agua, pero al mismo tiempo los patos tuvieran el espacio suficiente y la libertad de entrar y salir del agua con facilidad.

- Los primeros visitantes.

La construcción de los corrales comenzó en el primer trimestre de 1993 y fue hasta el 27 de mayo de 1994 cuando la Granja Didáctica Don Pepe estuvo terminada y tuvo su primera visita escolar.

Otro punto muy importante para este proyecto fue el nombre del lugar. Cada uno de los socios aportó ideas con respecto a cómo debía llamarse. Socorro Iturbe propuso que se llamara Granja Don Pepe porque su abuelo, dueño del rancho en Querétaro, había sido el inspirador de este proyecto; y José Díaz de la Mora propuso que se llamara Recreo Ecológico, por lo que el primer nombre fue “Granja Don Pepe: Recreo Ecológico”

Fue hasta la visita de la primera escuela a las instalaciones de la Granja cuando el nombre se modificó debido a que en el memorándum donde se les avisó a los padres de familia a dónde irían sus hijos se refirió al lugar como “una granja didáctica”

Después de una junta al terminar la primera visita escolar, los socios decidieron cambiarle el nombre a “Granja Didáctica Don Pepe” pues consideraban que ese era justo el término que definía las actividades que realizaban en ese lugar.

También a partir de esa primera visita que se depuró el concepto. Con cada visita se trata de añadir cosas nuevas, hacer un recorrido más completo para que los niños realmente puedan aprender y aprovechar al máximo el tiempo dentro de las instalaciones. Esa es la función de una granja didáctica; la de permitir en un ambiente controlado el conocimiento y la convivencia de los visitantes con los animales más útiles para la sociedad.

Para lograrlo, el papel de Teresa Nieto y José Díaz de la Mora fue fundamental pues este último es veterinario especialista en entrenamiento canino y aficionado a los gallos de pelea, lo cual le permitió ayudar a reunir parte

de la información de cada uno de los animales que se les daría a las personas durante su visita; y Teresa Nieto tiene la licenciatura en Neurolingüística y Psicopedagogía con especialidad en terapia de aprendizaje. Ella diseñó la guía de información y la organizó para hacerla comprensible e interesante para las personas que acudieran al lugar. Así el equipo directivo del lugar estaba completo; pues en la administración estaba Alfonso Nieto (Consultor de empresas) Teresa Nieto (Terapeuta de aprendizaje) José Díaz de la Mora (Veterinario) y Socorro Iturbe (Creadora del Proyecto) Este grupo multidisciplinario desarrolló un proyecto innovador y único en su tipo al momento de su creación.

José Díaz de la Mora comentó que antes de iniciar con el proyecto mucha gente trató de hacerlos desistir pues la consideraban una empresa muy riesgosa en el plano económico debido a los altos costos de manutención de los animales, pero la Granja desde su creación no fue concebida para ser un negocio; su única preocupación radicaba en que cumpliera con su misión educativa y resultara autosustentable.

- Crecimiento a pasos agigantados

La Granja Didáctica Don Pepe comenzó como una empresa familiar, con cuatro socios que a la vez realizaban labores de limpieza, secretariales, de promoción y gerenciales, pues el poco presupuesto que les quedó después de la construcción de las instalaciones no les permitió contratar personal; además de que en un principio dedicaron los diferentes días de la semana a labores

específicas para poder mantener el control con la menor cantidad de gente posible.

Lunes y martes eran los días en que Socorro Iturbe y Teresa Nieto, visitaban a las escuelas para ofrecer los servicios de esta nueva empresa; después programaban los recorridos guiados por el lugar los días miércoles, jueves y viernes.

La expectativa inicial fue de 3 escuelas por semana, pero ésta fue rápidamente rebasada debido al interés de las instituciones educativas en este nuevo concepto de aprendizaje de la vida animal a través de las vivencias que cada uno de los niños pudiera experimentar allí.

El crecimiento se dio conforme la cantidad de visitas escolares a la Granja que fue en aumento. Llegó un momento en que fue necesario contratar una secretaria para atender el teléfono. Poco tiempo después, dos de los socios, Alfonso Nieto y José Díaz de la Mora tuvieron que abandonar sus labores en la Granja y fue bajo esas condiciones como tuvieron que contratar a la primera persona para realizar las labores de guía.

El papel de los guías en la Granja es fundamental pues son ellos quienes muestran el lugar, explican a sus visitantes las características y beneficios a la sociedad de cada uno de los animales que se pueden encontrar allí, responden a las dudas surgidas durante el recorrido y animan a la gente a entrar en contacto directo con los animales.

Al inicio, el proceso para integrar nuevo personal a las visitas guiadas fue un trabajo difícil y tardado. Los socios y también trabajadores de la Granja no

sabían cómo capacitar a su nuevo empleado en el trabajo que allí realizaría, pues ellos mismos no tenían una idea clara de cómo desempeñarlo.

Se tardaron aproximadamente seis meses en poder integrar al primer guía en el trabajo de la Granja. Se hizo indispensable incluir más personal pues la cantidad de escuelas que contrataron los servicios de la empresa aumentó de tal forma que con los trabajadores que tenían en ese entonces les era difícil atender la demanda.

Llegó un momento en que los socios vislumbraron que dentro de poco tiempo el terreno en el que estaban ubicados sería insuficiente; tanto para los animales, como para los visitantes. Además todavía estaban varios proyectos en espera de ser construidos y ya no había espacio en donde se encontraban. Fue la misma necesidad de crecer lo que los empujó a mudar la Granja de lugar.

Con la experiencia de que habían tardado más de un año en construir las instalaciones de la primera Granja, se dieron a la tarea de buscar con anticipación un terreno dentro de la misma zona para no perder ese aire campirano y a las escuelas que los visitaban regularmente.

En 1996 encontraron el lugar con las características y dimensiones que requerían con lo que comenzaron con la planeación de los espacios y la construcción de las nuevas instalaciones, lo cual tardó más de un año, por lo que la nueva Granja estuvo lista el 10 de marzo de 1998.

Lo interesante es que la Granja Didáctica Don Pepe como concepto nunca dejó de atender al público pues, mientras las nuevas instalaciones se construían, las anteriores continuaron recibiendo visitantes. Cuando finalmente

estuvo lista la nueva construcción, mudaron en dos días (un fin de semana) a los animales de una granja a la otra y así, unas escuelas visitaron a los animales el viernes en las viejas instalaciones y el lunes siguiente otra escuela estrenó la nueva Granja.

En este lugar tanto los animales como los que los visitan cuentan con más espacio para convivir, pues el terreno es de 10,000 metros cuadrados, de los cuales 3,500 metros son de estacionamiento.

Actualmente la Granja Didáctica Don Pepe está dividida en las siguientes áreas: gallineros, conejeras, zahúrdas, caballerizas, estanque, corrales, galleras, alberca de paja, zona de montar, acuario, foro, palomar, invernadero, hortaliza, invernadero, granero, taller de panadería, cafetería, áreas de lunch, tienda de souvenirs y el club del Tío Pepe.

En cada una de ellas se desarrollan diferentes actividades relacionadas con el animal que alberga o las instalaciones con que se cuente.

La visita se enfoca en enseñarle a los visitantes cómo nacen, crecen, se alimentan, reproducen y cuidan los diferentes animales de granja; así como los beneficios que ellos aportan a los humanos, a través de un contacto cercano.

En la recepción de la Granja se hacen estampas con el nombre de los visitantes para identificarlos, con el fin de hacerles sentir un ambiente más cálido y familiar. Todas las etiquetas están ilustradas y tienen los datos del lugar como teléfono, fax y dirección de su sitio web pues eso es algo que todos los visitantes se llevarán de regreso a casa; además, dependiendo del animal que tengan en

la ilustración de su gafete los visitantes participaran más activamente en actividades con dicho animal.

El recorrido comienza explicándoles brevemente a los visitantes las reglas del lugar y los servicios, mientras se conduce a los visitantes a los gallineros que están divididos en: el de gallinas ponedoras, gallinas con pollitos, pollos en crecimiento y guajolotes. En esta parte los visitantes aprenden como recolectar los huevos y tienen oportunidad de cargar un pollito para aprender a “dormirlo”

Posteriormente pasan a las conejeras para apreciar las diferentes razas, aprender a cargarlos y además pueden alimentarlos. Allí se exhiben los conejos que están a la venta al público.

Luego visitan las zahúrdas, en donde sólo se les explica acerca de cerdos y lechones, pues por cuestiones de seguridad e higiene no se permite a los visitantes alimentarlos.

Se visita después el corral de los borregos y en la temporada de marzo a septiembre se permite a los visitantes cortar un poco de la lana para llevarla a su casa, explicándoles cuál es el proceso de preparación del material para poder hacer un hilo de lana.

En seguida se pasa al corral de los chivos y, además de la explicación acerca del animal, cuando hay crías se sacan del corral para que los visitantes las acaricien y si la chiva lo permite les muestran el proceso de ordeña.

A continuación, en el corral de las vacas se invita a los visitantes a acariciarlas mientras las alimentan y sólo a algunos a ordeñarlas, mientras se les

explica la gran importancia que éstas tienen en la sociedad por todos los productos que le proporciona a los seres humanos.

Una de las partes más llamativas es la visita al corral de los patos, pues se introduce a los visitantes a un área en la que se encuentran rodeados por los canales donde nadan, se les muestra la diferencia entre los huevos de los pollitos y patos, para finalmente acariciar a los más pequeños.

Después se les muestran las caballerizas, que es donde están guardados los potrillos. En un corral vecino colocan a los animales en cuarentena cuando están enfermos, son nuevos en la Granja o a las vaquillas que están en proceso de destete. Enfrente está el corral donde guardan a los burros y caballos para montar.

Cuando se llega al granero se muestra a los visitantes el alimento que se proporciona a cada uno de los animales y se les permite tocar los diferentes tipos de granos como una forma de estimular el sentido del tacto.

El recorrido continúa en el acuario donde además de enseñar los diferentes tipos de peces se les fomenta a los visitantes el cuidado al medio ambiente, pues tienen una pecera con latas y botellas de refresco para demostrar cómo se ve el mar cuando se arroja basura en él.

Para que los niños se relajen un poco antes de seguir con el recorrido se construyó la alberca de paja donde pueden subirse a una silla de montar o hacer equilibrio sobre una barra sin peligro de lastimarse. Esta es una forma de fomentar la sana convivencia y el desarrollo psicomotriz de los pequeños visitantes de la Granja.

El siguiente punto es la pista en donde los niños tienen la oportunidad de montar a los burros y caballos de la Granja con la seguridad de que son animales mansos que les permitirán tener un agradable acercamiento con ellos.

Al terminar las actividades en la pista se da un recorrido por las galleras donde se muestran los diferentes tipos de gallos de pelea que crían allí. Además se visita el palomar y se explica cómo puede enseñarse a una paloma a convertirse en mensajera.

La última parte del recorrido se desarrolla en la hortaliza e invernadero donde se explica y realizan actividades relacionadas con la siembra, cosecha y procesos por los que pasan los alimentos antes de ser consumidos; ejemplo de esto es la realización del taller de elaboración de pan y pizza con los productos recolectados en la misma Granja.

Los grupos se conforman idealmente de menos de 25 personas por grupo para que todos puedan escuchar la explicación y principalmente tener un contacto con los animales.

Dependiendo de la edad es la cantidad de información que se les proporciona con el fin de que retengan lo más posible. En el caso de los niños pequeños el objetivo principal de su visita se enfoca en lo sensorial y conforme aumenta su edad se incrementa también la cantidad de información que se les da.

Además de las visitas escolares la Granja Didáctica Don Pepe ofrece otros servicios como fiestas infantiles, posadas, eventos empresariales, entre otros. Éstos no estaban contemplados en el plan original de los socios, pues

posteriormente surgieron como peticiones de los mismos visitantes para realizar actividades diferentes a las que se acostumbraban con las visitas escolares, pero con un fin principalmente recreativo en vez de educativo.

Una de las finalidades de esto era aprovechar los espacios de la Granja más allá de los horarios escolares, pues los socios consideraron que esta no dejaba de funcionar por el hecho de que no hubiera gente en ella, los gastos de los animales resultaban iguales si había una, dos o más visitas escolares, o si se trataba de día hábil o de descanso; así que se decidió iniciar con la renta del espacio para eventos particulares

Como sucede con muchas otras empresas, la competencia comenzó un par de años después de que la Granja Didáctica Don Pepe iniciara sus actividades. Los socios notaron como poco a poco comenzaron a surgir otras granjas didácticas en diferentes zonas de la ciudad ofreciendo las visitas escolares y fiestas infantiles.

Al principio les pareció una situación muy amenazadora para su empresa, pero con el tiempo se dieron cuenta de que contrariamente a lo que pensaron, esas granjas les estaban haciendo una promoción indirecta al mencionar su nombre como una referencia, además de que los obliga a mejorar constantemente los contenidos y a innovar en las actividades para que tanto las maestras como los niños no se aburrieran al realizar siempre las mismas actividades cuando se convirtiera en una actividad recurrente para su escuela.

La Granja ha crecido a tal punto que para el transcurso del año escolar el lugar es atendido por 10 empleados permanentes, entre personal de

mantenimiento, limpieza, veterinario, cuidadores de los animales, telefonistas y los directivos. En el caso de los guías son otros 20 trabajadores temporales que se van rotando para atender las visitas.

Para la temporada de curso de verano además de que se contratan a los 20 guías, se unen entre 5 y 10 más al equipo para atender a los diversos grupos de niños. También existe una modalidad para los niños que ya no pueden tomar el curso, pero que tampoco tienen la edad para ser guías, en la cual fungen como asistentes de los guías. Hay alrededor de 40 por temporada.

A pesar de los importantes gastos que se generan por la manutención de la Granja y sus animales, pocas veces los socios pensaron en formas alternativas de financiamiento. En algún momento se consideraron los ofrecimientos de algunas empresas de patrocinar el lugar a cambio de presencia en él; pero después de evaluar las propuestas consideraron que afectaría de alguna forma el concepto educativo y familiar de la empresa.

Ésta se financia únicamente de lo que los visitantes pagan por sus servicios, tanto de visitas escolares, como de visita familiar, fiestas infantiles y eventos especiales. La venta de productos relacionados con la Granja como discos, playeras, juguetes y mascotas (animales pequeños como conejos, patos y pollos) es un extra que se ofrece a los clientes como parte de un servicio integral.

Misión, visión y valores de La Granja Didáctica Don Pepe S.C.

Como toda empresa, la Granja Didáctica Don Pepe S.C. tiene definidos su misión visión y valores con los que se guía en el desempeño de sus labores y la creación de nuevos proyectos.

Lo que se intenta con ellos es hacer conciencia en los empleados de la Granja para que tengan presente el objetivo del lugar y puedan ellos, a través de su trabajo, transmitirlo a todas las personas que la visitan.

- El lema de la Granja Didáctica Don Pepe es: “Para que el hombre de mañana cuide y preserve nuestro mundo, el niño de hoy debe aprender a respetar y a convivir con los seres vivos” Esta frase era mencionada en todas las entrevistas con medios de comunicación, además de que está impresa en toda la documentación oficial del lugar, con el fin de que dueños, empleados y visitantes de la Granja tengan claro lo que este sitio ofrece. También tienen otras frases que definen de una forma más breve otros dos de sus objetivos. Una es “El lugar más animalero y aprendivertido” con la que se intenta demostrar que aprender no tiene por qué resultar aburrido. La otra es “Disfruta del campo en la ciudad” con la cual se hace referencia a esa facilidad de acceder a la naturaleza y sus beneficios a través de los servicios que la Granja proporciona.
- Misión. La misión de la Granja es acercar a las personas, en especial a los niños, al mundo natural que les rodea. El que una persona sin importar su edad, condición social, su estado físico o mental, puedan

tener este contacto y aprender de la naturaleza, a cuidarla, respetarla y a protegerla.

- La visión es lograr que las escuelas puedan visitar con facilidad el lugar, a nivel de información e instalaciones, que se les proporcione allí una experiencia nueva e inolvidable al convertirse en granjeros por unas horas, con el fin de descubrir todas

El público primordial es preescolar y primaria, además de grupos de niños de educación especial. Las escuelas a las que se dirigen principalmente son las de clase A y B tanto por la zona en la que se encuentran (muy cerca de Lomas de Chapultepec, Santa Fe, Las Águilas) como por el precio del servicio. Además tiene un convenio con la Secretaría de Educación Pública en la que se donan visitas a escuelas de muy escasos recursos; es decir, abarcan un público muy amplio debido a que sus servicios son requeridos por escuelas de todos los sectores socioeconómicos.

Otro aspecto importante de señalar es que la Granja está muy conciente de su labor social, para ello también ha donado visitas a instituciones de asistencia para niños de la calle como Ministerios de Amor y también para niños con capacidades especiales.

El objetivo es que los niños que acudan a visitar la Granja puedan tener el contacto y la información adecuada al grado escolar en que se encuentran, y aprender conceptos básicos de una manera práctica y divertida.

Este es un punto importante pues al niño se le da la información que requiere y los guías están capacitados para poder percibir el nivel de conocimiento que el niño tiene con respecto a la naturaleza; por ejemplo cuánto sabe de los hábitos de los animales en aspectos como su nacimiento, reproducción, alimentación, los beneficios a los humanos o qué tanto desconoce de ellos; además de que se intenta darle únicamente información fácilmente digerible e interesante que realmente pueda retener.

El deber del guía es poder comprender las necesidades de conocimiento del grupo que tiene en el momento para poder darle a sus integrantes la información necesaria para que puedan procesarla, entenderla y guardarla con el fin de que los niños realmente aprendan algo durante su visita. Es a lo que ellos se refieren como Aprendizaje Significativo.

La Granja Didáctica Don Pepe maneja muchos valores morales. Lo que se espera es que durante el recorrido y las vivencias que pueda tener allí, el visitante aprenda o refuerce valores como el respeto a los demás, la confianza, la sinceridad, la sencillez, pero sobre todo al valor de la familia.

La intención primordial es lograr que la Granja sea un lugar donde los niños no tengan miedo al peligro, para que puedan disfrutar de la experiencia de conocer y convivir con los animales que estudian en sus clases de ciencias naturales.

Todos los detalles de la Granja están diseñados para que los niños vean y aprendan el proceso natural de los seres vivos desde su nacimiento hasta la muerte. Es un lugar campirano dentro de la ciudad con seres, olores, ruidos de

la naturaleza, donde el visitante puede relajarse, convivir y aprender de los animales. Esto hace que el niño esté tranquilo, en armonía, que pueda expresarse, ser tomado en cuenta; que sean despejadas sus dudas de una forma sencilla y clara.

Entonces es por medio del ejemplo como se le refuerzan valores que se manejan en la Granja: la confianza, el respeto, la calidez, la tolerancia, la sencillez, la sinceridad y la paciencia.

Con el fin de ejemplificar todos esos valores de una manera más tangible se creó un personaje que se los enseñara a los niños a través de sus comentarios, sus historias, sus actividades, pero sobre todo del ejemplo: el tío Pepe.

La idea del personaje surgió porque los mismos niños cuestionaban a los guías sobre su paradero y fue entonces cuando se decidió que José Díaz de la Mora lo encarnara, pues cuenta con el carisma y la facilidad tanto de palabra como de acercamiento con los visitantes.

Su labor es la de ser el anfitrión del paseo e inculcar a los niños el amor por la naturaleza, el aprovechamiento de los recursos naturales y su cuidado. También es el vocero e imagen de la Granja ante el público y los medios de comunicación.

3.2. Diagnóstico de difusión previo a la campaña de Relaciones públicas.

Después de casi 10 años de trabajo ininterrumpido, una gran parte de las escuelas del Distrito Federal tanto públicas como privadas había visitado o tenía conocimiento de la Granja Didáctica Don Pepe. La asistencia a sus instalaciones ya era en algunas de estas escuelas una visita obligada para los alumnos como parte las actividades realizadas fuera del aula para el apoyo del aprendizaje.

Durante el año escolar se atendían cerca de 400 escuelas, por lo que las visitas escolares era un servicio bien conocido por los niños, maestros y directivos de las escuelas de nivel preescolar y primaria de todos los niveles socioeconómicos.

En ese rubro ya estaba perfectamente posicionada la imagen del lugar en una buena parte del mercado meta pero hacía falta la promoción de los demás servicios, principalmente el curso de verano y en menor grado las fiestas infantiles, las posadas, los domingos familiares y las fiestas empresariales; pues para ello resultaba más fácil interesar a la gente una vez que conociera las instalaciones.

En un inicio, para el curso de verano sólo se apoyaban en volantes repartidos a las personas que los habían visitado junto con sus escuelas, de carteles en las escuelas y de correo directo a los niños que habían estado anteriormente tomando el curso. Para el resto de los servicios sólo contaban con sencillos folletos informativos que se repartían únicamente a los visitantes de la Granja y el grueso de la información como costos, horarios y paquetes se proporcionaba vía telefónica únicamente a las personas que lo solicitaran.

La importancia del curso de verano para la Granja es mucha pues a partir del capital que se obtiene por impartir el curso es de donde se financian nuevos proyectos, el mantenimiento de los existentes y se hace el presupuesto de egresos para el siguiente año escolar, por eso surgió el Interés de los socios por hacer llegar el curso a un mayor número de personas, así como reafirmar su imagen en quienes ya conocían el concepto.

Al comenzar a trabajar con los socios de la Granja, éstos esperaban llevar la invitación al curso de verano a los niños que no habían podido visitar el lugar, interesar a los padres de familia a conocer el concepto para motivarlos a inscribir a sus niños en él.

Fue así como la agencia de Relaciones públicas MASS Publicidad les propuso una campaña que incluyera a los medios de comunicación que ellos habían explorado poco como las revistas, radio, periódicos y televisión; sin dejar de lado los esfuerzos que la Granja había realizado desde su creación como los folletos a todos los visitantes, las cartas y llamadas a los que ya habían participado en el curso, así como los carteles y papelería especial enviada a las escuelas

Durante mucho tiempo habían estado promocionándose con las recomendaciones de boca en boca que los mismos visitantes hacían, pero el momento de dar el siguiente paso comenzó al contratar una agencia de Relaciones públicas para encargarse del diseño, planeación y ejecución de una estrategia de comunicación integral enfocada al crecimiento y fortalecimiento de la imagen de la Granja Didáctica Don Pepe.

El primer año en que la Agencia de Relaciones públicas MASS Publicidad trabajó con la Granja se hizo una campaña de promoción en la cual únicamente se consiguió para ellos espacios en los medios de comunicación a través de entrevistas en las cuales se habló acerca del curso de verano, que constituía el principal servicio a promocionar debido a la época del año en que se inició el trabajo de Relaciones públicas.

Para la Granja implicó, además de un ligero aumento en las inscripciones de niños al curso de verano, un mayor interés de los padres de familia y los medios de comunicación por conocer las actividades con fines tanto recreativos como educativos que allí se realizan.

Después de la evaluación realizada al terminar el ciclo correspondiente a 2001 de la campaña de Relaciones públicas, los socios de la Granja concluyeron que esta nueva área les había arrojado resultados muy satisfactorios en cuanto a la respuesta del público que pudieron contactar a través de los diferentes medios de comunicación en los que estuvieron presentes.

Para conservar una congruencia en el trabajo y alcanzar nuevas metas, los socios de la Granja reanudaron para el siguiente ciclo, correspondiente a 2002, el contrato con MASS Publicidad, pero ahora ésta ya no sólo controlaría la promoción, sino que se encargaría de coordinar los esfuerzos de comunicación, con el fin de conseguir el mayor grado de aceptación por parte de las personas que conforman el público meta de la Granja.

Lo que se va a analizar en esta Tesis es la estrategia usada durante el año 2002 en la cual se atacó al público por varios frentes para mostrarle en

específico las ventajas competitivas de los servicios ofrecidos por la Granja Didáctica Don Pepe, pero principalmente del curso de verano debido a su importancia en las finanzas de la empresa.

El trabajo de MASS Publicidad para esta campaña fue la creación y ejecución de un plan integral de comunicación en el que incluía medios de comunicación, escuelas, instituciones gubernamentales, entre otros grupos; con el fin de lograr la empatía de la empresa con su público exterior, tal y como se reseña en el siguiente capítulo.

Capítulo 4. La campaña de Relaciones públicas: diseño y ejecución de la estrategia.

La comunicación es la base para el buen desarrollo de una empresa, la cual no sólo debe de fluir correctamente hacia el interior de la misma, entre empleados jefes, directivos y socios; sino mantener informado al público o mercado meta acerca de las opciones y ventajas competitivas que se le ofrecen para lograr un acercamiento. Además con ello se busca que las dos partes de esta relación salgan beneficiadas, producto del conocimiento mutuo de los intereses.

Esta comunicación de la empresa hacia su público, de la cual obtiene un beneficio económico y en su imagen, puede lograrse de diversas formas; por la recomendación realizada por los clientes, por publicidad, o como se hizo en este caso por medio de las Relaciones públicas, cuyo objetivo fue difundir un mensaje ecológico que traía implícita una intención de lograr empatía, confianza y por tanto un consumo del servicio ofertado.

El curso de verano de la Granja Didáctica Don Pepe para el año 2002 tenía como objetivo principal hacer conciencia en los niños acerca del cuidado del agua. Para ello se planearon actividades dentro y fuera de las instalaciones que tuvieran que ver con dicho tema.

La Agencia de Relaciones públicas MASS Publicidad conocía la reacción y aceptación del público y medios de comunicación ante la Granja con base en su experiencia durante la campaña de promoción del curso de verano 2001.

A partir de ésta se propuso una estrategia que consistió en atacar por 2 frentes a los consumidores potenciales:

- a) por el aspecto educativo
- b) por el aspecto recreativo

Con el fin de lograr cubrir ese objetivo se les presentó a los socios de la Granja un texto en el que se desglosaban cada uno de los pasos a seguir y se explicó el qué y cómo de la estrategia que se llevó a cabo durante el desarrollo de la campaña para el curso de verano 2002:

Mass Publicidad como agencia de Relaciones públicas sugirió la siguiente estrategia para la campaña de 2002 de la Granja Didáctica Don Pepe.

El objetivo principal consistió en generar expectativa entre la población infantil (entre 3 y 13 años de edad) que busca nuevas opciones en cursos de verano. El público objetivo estuvo integrado por niños cuyo nivel socioeconómico es B, B+ y A debido a la zona donde está ubicada la Granja y los costos del curso.

La estrategia inicial de la campaña de Relaciones públicas se planeó mediante las siguientes etapas:

1. En el lapso de enero del 2002 a marzo del 2002 los medios de comunicación masiva y las escuelas amigas (se les llama así a aquellas que ya han visitado la Granja) contaron con la información más reciente generada desde la Granja Didáctica Don Pepe, a través de boletines trisemanales. Durante esta etapa la información fue susceptible de ser publicada en el caso de los medios y en el caso de las escuelas el objetivo fue mantenerlas informadas y

actualizadas de los sucesos considerados más relevantes. Mass Publicidad sugirió para esta etapa el llamado “Publicity”, envío de boletines de prensa, sin compromiso alguno de publicación en los medios de comunicación.

2. Se contactaron a escuelas primarias y de educación preescolar para llevar a cabo una gira promocional cuyos temas a desarrollar fueron tres:

- a) información de la Granja Didáctica Don Pepe,
- b) información sobre el curso de verano, e
- c) información sobre el cuidado del agua.

El vocero en esta gira promocional por las escuelas fue el Tío Pepe, pues además de ser la “imagen” de la Granja, éste era la persona más adecuada para realizar la labor de promoción por su facilidad para establecer un contacto basado en la empatía con los niños.

3. Se tramitaron los permisos correspondientes en la Secretaría de Educación Pública para la realización de la campaña de cuidado del agua, sobre todo para contar con su respaldo en caso de que las escuelas requirieran de esa autorización.

4. También se contactaron a algunas empresas cuyos productos están relacionados con los niños con el fin de lograr su patrocinio para “La gira” de la Granja a las escuelas y reducir los costos de ésta, así como para hacerla más llamativa.

5. Se agendaron las fechas para “La gira” en escuelas.
Para el desarrollo de la campaña de Relaciones públicas para el curso de verano fue necesario dividir en tres etapas los esfuerzos.

La primera etapa comprendió los meses de enero a marzo, durante los cuales se hizo el primer contacto con la Secretaría de Educación Pública y la Comisión Nacional del Agua a través de cartas en las que MASS Publicidad a nombre de la Granja les solicitaba su apoyo y aprobación para realizar “La gira” También se hizo una selección de las escuelas a las que se dirigiría la campaña promocional, así como a las empresas a quienes se les ofrecería ser las patrocinadoras.

Una vez hecha esta selección se procedió a llamar a los directores de nivel preescolar y primaria de las escuelas mencionadas para invitarles a formar parte de esta campaña de cuidado del agua que la Granja estaba llevando a las escuelas. Una vez que éstas aceptaban se definía con los directores y maestros la logística específica para cada una de ellas dependiendo de sus instalaciones y la cantidad de niños que fueran a participar en dichas actividades.

En el caso de las empresas se escogieron a aquellas que de alguna forma ya habían tenido relación con la Granja y podían estar interesadas en promover su producto con la proyección que ésta pudiera proporcionarles. La finalidad principal consistía en que los patrocinadores financiaran el material gráfico, el transporte, las mantas de promoción, el video promocional, además de regalos promocionales para niños y maestras. A las empresas que se les presentó el proyecto fueron Digitel, Chocolates m&m’s, Bimbo, Berol y Nestlé.

También se elaboraron boletines de prensa con el fin de informar a los medios de comunicación de las actividades relacionadas con “La gira” e

invitarlos a la cobertura de ésta con el doble propósito de promocionar el cuidado del agua y el curso de verano.

Para la segunda etapa, que abarcó de abril a junio de 2002, los planes consistieron en abrir la agenda de entrevistas a revistas pues por los tiempos de edición de éstas era el momento propicio para que la información fuera publicada en fechas cercanas al fin del ciclo escolar.

También se comenzó a enviarles información más detallada del curso de verano a los periódicos para que la consideraran para sus suplementos especiales de actividades de verano; sin descuidar las áreas generales de entretenimiento dirigidas a público en general.

Ya para cuando se iniciaran las entrevistas en medios de comunicación “La gira” debería estar llegando a su fin.

Para la tercera y última etapa, que duró de junio a agosto el trabajo se enfocaría en los medios de comunicación electrónicos, principalmente programas de radio infantiles, femeninos, así como noticiarios y espacios especializados en entretenimiento familiar. También se buscaría ese mismo perfil de medios tanto para Internet como para televisión.

4.1 Promoción en medios de comunicación

Con el antecedente de que durante la promoción del año anterior para el curso de verano los medios de comunicación habían respondido muy favorablemente ante las actividades de la Granja, se hizo como parte de la primera etapa de la campaña un boletín de prensa donde se destacaron las

ventajas y bondades del curso de verano pero cuya finalidad principal era solicitar a los medios de comunicación un espacio para hablar de él.

En un primer momento se enviaron boletines con noticias breves acerca de acontecimientos sucedidos en la Granja como el nacimiento de nuevos animales o con las nuevas actividades o instalaciones del lugar.

Estos boletines se enviaron cada tres semanas durante un lapso de tres meses comprendido entre enero y marzo de 2002 con el fin de no perder vigencia en los medios de comunicación.

El boletín que se hizo para la promoción de curso de verano fue más extenso que los anteriores pues su importancia informativa era mucho mayor. En él se planteó que el curso ofrecido por la Granja Didáctica Don Pepe era muy campirano pero en él los niños no se iban realmente lejos de sus papás como sucede en el caso de los campamentos; sin embargo podrían aprender cómo se llevan a cabo las actividades de una granja y comprenderían con base en sus propias experiencias la importancia del agua, separar la basura, el reciclaje, entre otros temas; todos ellos relacionados con la ecología.

Para seguir con la línea educativa que caracteriza a la Granja se hizo en este boletín, mucho énfasis en la enseñanza de valores, principalmente del cuidado a la naturaleza pues, además de ser un atractivo para niños y sus papás, se apega a la misión de la empresa.

Boletín de prensa

REGRESA CON NUEVOS BRIOS EL CURSO DE VERANO
MÁS DIVERTIDO

- Este Año el personaje principal será el AGUA.
- El Tío Pepe estará de visita en algunas escuelas del Valle de México ¡ESPÉRALO!

Como todos los años el Tío Pepe se prepara afanosamente para recibir a cientos de niños en su casa, la Granja Didáctica Don Pepe y es que no es para menos ya que este año nuevos miembros se unen a la familia campirana, entre caballos, cerditos, una vaca, una víbora, en fin, son muchos los animalitos que esperan ser acariciados por los niños.

Afortunadamente los padres de familia han escogido por varios años seguidos a la Granja como el lugar donde sus pequeños deberán pasar este verano, para que estén en contacto con la naturaleza en un lugar, que aunque parezca extraño, está dentro de la Ciudad de México.

Y es que este acercamiento con los animales, las plantitas, con el aire puro permite al niño adquirir un aprendizaje significativo, contribuyendo en la construcción de sus valores personales.

Es por ello que la Granja didáctica Don Pepe nace en 1994 gracias a la conjunción de un equipo interdisciplinario comprometido con el desarrollo y la formación de los niños, en un concepto innovador en México, para propiciar un acercamiento directo con los seres vivos, para conocerlos, cuidarlos y quererlos.

CURSOS DE VERANO

Sin embargo este año, el curso de verano será diferente, ya que tendrá un personaje muy especial para que los niños lo cuiden y respeten.

Se trata nada menos que del AGUA, habrá actividades dentro y fuera del curso, donde los pequeños aprenderán muchas cosas en relación a este importante elemento, y decimos fuera, porque el tío Pepe visitará algunas escuelas durante los meses de abril, mayo y junio, su objetivo es inculcar a los niños la cultura del agua. Platicará con ellos de tres temas fundamentales: el respeto hacia la naturaleza, el cuidado del agua y la importancia de convivir en armonía.

Asimismo, como todos los años durante julio y agosto, nuestros amiguitos disfrutarán de un CURSO DE VERANO donde aprenderán a ser ¡GRANJEROS DE VERDAD!

Tendrán amigos peludos, emplumados y comehojas; además podrán ordeñar vacas y cabra, trasquilar borregos, recolectar huevos de gallinas y patas, sembrar, hacer composta, montar a caballo y en burrito, darle de comer a los animalitos, pasear conejos, bañar

animales, hacer quesos, helados y manualidades musicales y recreativas; todo eso con amiguitos de su edad, en un ambiente seguro y divertido dentro de nuestra gran ciudad.

Según algunos medios de comunicación es uno de los cursos de verano más originales y divertidos. El curso está dirigido a niños de entre 3 y 13 años de edad.

Si estás interesado en recibir más información o bien deseas una entrevista con el Tío Pepe, por favor comunícate con nosotros.

Agradecemos como siempre tu apoyo.

Contacto:

Eva Zamora/Diana Huicochea

MASS Publicidad

Relaciones públicas

56 11 92 73

56 11 91 23

Primero se les envió el boletín informativo a todos los medios de comunicación que pudiesen estar interesados en la información, pero se hizo especial énfasis a las secciones encargadas de salud, mujeres, niños, familia, entretenimiento y a las ediciones especiales de curso de verano que aparecen en los principales medios, tanto impresos como electrónicos.

A partir del envío de este boletín a los medios de comunicación se fueron concertando entrevistas con el “Tío Pepe” para la promoción del curso de verano. Estas entrevistas se agendaron dependiendo del tipo de medio en el que aparecería.

Primero se hicieron las de revistas y ediciones especiales de periódicos, pues estas se preparan con varios meses de anticipación. Se tuvo especial cuidado en mantenerse en contacto permanente vía telefónica o por correo electrónico con estos medios después del envío del boletín para saber su interés en éste, sus necesidades extra de información, de material gráfico como fotografías y logotipos de la Granja para su publicación.

El trabajo con las revista y ediciones especiales de verano de los periódicos requirieron de más atención por su importancia para la proyección visual que éstas pudieran otorgarle a la Granja, pero sobre todo porque en ocasiones por cuestiones de espacio se deshacen de información que en ese momento pudiera resultarles incompleta, sin un sustento, repetitiva o irrelevante.

Cuando el inicio de las vacaciones escolares y por lo tanto el inicio del curso estaba cerca se programaron las entrevistas en radio, televisión e internet pues son los medios que tienen una vigencia más corta en la mente de los espectadores.

En el caso de los medios de comunicación se les envió el boletín informativo a todos sin hacer distinción del nivel socioeconómico al que atienden pues con la experiencia del año anterior indicaba que incluso de medios inesperados se había recibido una gran respuesta.

El boletín se envió dirigido principalmente a los editores, directores de información y a algunos reporteros que ya conocían directamente el trabajo de la Granja y gustaban de las actividades desarrolladas allí; fue así como se pudo asegurar que los medios a los que éstos pertenecían estarían comunicando a su audiencia de una u otra forma la realización del curso de verano.

La técnica que más se usó para convencer a los medios de publicar algo de la Granja era invitarlos a ir a ella, en muchos de los casos acompañados de su familia, para que tuvieran directamente la experiencia de vivir un recorrido por el lugar y transmitieran a través de su medio lo que ellos mismos pudieron experimentar.

Al igual que con las revistas y ediciones especiales de periódicos, MASS Publicidad tenía que estar al pendiente de llamarles a todos aquellos medios a quienes se les había enviado el boletín para ver si estaban interesados en tener una entrevista con el “Tío Pepe” para que fuera él quien realizara directamente la labor de convencimiento sobre su público, pero el fin principal de ese contacto frecuente fue para conocer las necesidades extra de información de dichos medios, así como insistirles para la publicación de información relacionada con el curso impartido por la Granja.

Los medios que mejor resultado proporcionaron fueron programas de radio y revistas femeninas. En segundo lugar se ubicaron las ediciones especiales de curso de verano en periódicos y revistas; y por último en internet y televisión.

En algunos casos los medios que recibían el boletín informativo del curso de verano elaborado por MASS Publicidad lo publicaban casi textual; en otros casos lo complementaban con datos relacionados; y en otros era sólo la base para una investigación o para dar pie a la entrevista con el “Tío Pepe”

Para la promoción que se realizó en ese año hubo un gran interés de los medios especializados por cubrir la información referente al curso de verano en la Granja Didáctica Don Pepe pues en la mayor parte de las entrevistas se enfocaban en la labor de enseñanza de conceptos ecológicos aplicados a la vida cotidiana lo cual constituía un tema muy bien aceptado tanto por los editores como por los espectadores de los medios a los cuales se dirigió la información; además la labor del “Tío Pepe” en dichas entrevistas era resaltar los beneficios como el aprendizaje significativo que obtendrían los niños al asistir a este curso y no al resto de la oferta de temporada.

La experiencia del año anterior que el “Tío Pepe” adquirió para el manejo de los medios de comunicación le permitió hacer la promoción del curso de una forma muy efectiva; sabía como ir abordando el tema para que el entrevistador tuviera que hacerle determinadas preguntas en las cuales trataba específicamente el tema de las actividades en la Granja o el curso de verano.

La efectividad de los medios de comunicación en que estuvo presente la Granja se medía en la cantidad de llamadas para preguntar por el servicio. En cada llamada a los teléfonos de la Granja se les informaban las fechas, costos y actividades a realizar durante el curso de verano. En gran parte de los casos se

les pedían algunos datos para ir construyendo una base de datos a la cual mandarle información acerca de las actividades del lugar.

Algo que cabe destacar es que mediante la estrategia de medios desarrollada, ninguno de los espacios de éstos, usados durante la campaña de promoción para el curso de verano 2002 tuvo algún costo para la Granja. La mayoría de las entrevistas y/o apariciones fueron por el propio interés de los medios en el tema a partir del envío del boletín, otras por la amistosa relación de la Granja con algunos medios y en los menos de los casos por intercambio de espacio entre el medio (principalmente revistas especializadas) y el programa de radio propiedad de la Granja.

4.2 Programa Radiofónico: “El Tío Pepe y su granja”

Todas las actividades que se realizan en la Granja son cuidadosamente estudiadas y planeadas en cuanto al valor educativo, su viabilidad, el apego a la misión, visión y valores de la empresa y también el balance costo-beneficio.

Al principio de la relación de trabajo entre MASS Publicidad y la Granja Didáctica Don Pepe se planteó como un objetivo a mediano plazo la creación de un programa de radio propio en el que pudieran llevar el concepto de la Granja a una mayor cantidad de gente de la que podían recibir físicamente en el lugar. Y si el proyecto se hacía rentable y ganaba una gran cantidad de público tal vez podría trasladarse a la televisión, pero esto ya contemplado como un proyecto a largo plazo.

El primer objetivo de crear un programa de radio era unir a la gente que ya conocía la Granja (principalmente las escuelas) con todas las ideas y lo que se había quedado sin decir durante su visita al lugar; como datos curiosos sobre los animales, adivinanzas, juegos, canciones, entre otras cosas.

También fue planeado para presentar a más personas el concepto educativo-recreativo que caracteriza a la Granja, con el fin de acercarlas e interesarlas para que se convirtieran en visitantes.

La estructura del programa se hizo según los resultados de varias sesiones de trabajo entre los socios, en las cuales se discutió acerca de las secciones y la duración de cada una, la edad promedio de los radioescuchas, los conductores y el papel que desempeñarían dentro del desarrollo del programa, entre otros aspectos.

Una vez ya de acuerdo en el formato y estructura del programa se puso a revisión de MASS Publicidad con el fin de corroborar que cumpliera con los puntos requeridos, tanto a nivel de contenidos como de producción.

Una vez aprobado por los socios y bajo la supervisión de MASS Publicidad, se grabó un demo de 5 minutos en el que se hizo una pequeña muestra de cómo sería el programa, quiénes y de qué forma participarían los personajes. Fue esto lo que se le presentó tanto a las posibles radiodifusoras interesadas como a las empresas que se consideraron para ofrecerles ser patrocinadores.

El proyecto se le presentó primero a NRM Comunicaciones pues MASS Publicidad tenía un contacto directo con el departamento de producción.

Después de entablar negociaciones entre NRM Comunicaciones y la Granja, no pudo llegarse a ningún arreglo debido que la estación en que la empresa quería colocarlos no coincidía con el público meta pensado, además de que el precio del espacio excedía lo presupuestado.

Posteriormente se habló con Radio S.A. para ver la posibilidad de un espacio en su barra sabatina. Luego de algunas reuniones y la presentación del demo con las secciones y los personajes que lo integrarían se llegó a un acuerdo en cuanto a lo económico y la producción en el que ambas partes estuvieron de acuerdo.

En el contrato se establecía que Grupo Radio S.A. únicamente le rentaba el espacio y no tenía ningún derecho a intervenir en el contenido de lo que en él se presentara, siempre y cuando se mantuviera dentro de los lineamientos originales del programa. Además se le otorgaba a la Granja el derecho de vender los cortes comerciales sin tener que pagar una comisión al Grupo Radio S.A.

El programa comenzó en septiembre de 2001 en la emisora Radio 13 del Grupo Radio S.A. El contrato fue por 6 meses con un costo de \$40,000 pesos mensuales que se buscaría fueran cubiertos por patrocinadores.

Tres meses después de haber iniciado transmisiones los días sábado de 10 a 11 a.m. les fue requerido el espacio para la transmisión de otro programa y se les ofreció un espacio a la misma hora pero los domingos en el cual estuvieron los siguientes tres meses de vigencia del contrato.

Al cumplirse la fecha de vencimiento del contrato el entonces Jefe de programación Arturo Forzán decidió reestructurar la estación y sacar el programa del aire porque no coincidía con el nuevo estilo de la programación para fin de semana. Además, los socios de la Granja estaban a disgusto pues una gran parte de los posibles patrocinadores, a quienes se les había presentado la propuesta comercial, no querían tener relación con Radio S.A. o argumentaban no conocerla, lo que hizo imposible concretar un patrocinio para aligerar el fuerte gasto que representaba para las finanzas de la Granja.

Un par de semanas después de haber salido del aire por Radio 13, MASS Publicidad renegoció con NRM comunicaciones y consiguió un espacio en Radio Mil, una de sus estaciones radiodifusoras, a un precio de \$25,000 mensuales.

Comenzaron en marzo de 2002 y trasladaron de forma íntegra el concepto y estructura del programa. En un principio la transmisión era los domingos a las 10 a.m. y fue así por un periodo aproximado de dos años. Luego de ese lapso y viendo que en NRM tampoco habían logrado captar patrocinadores se comenzaron negociaciones para mudarse a la XEW perteneciente a Televisa Radio.

Durante más de un mes tanto los socios de la Granja como el departamento de producción de la XEW estuvieron definiendo los detalles de la relación para que ésta fuera benéfica para ambas partes. La XEW aceptaría el programa dentro de la barra infantil de fin de semana, es decir, estaría sábados y domingos en un horario asignado por ellos sin ningún costo para la Granja, pero tampoco la Granja obtendría ningún beneficio económico de las empresas

patrocinadoras de su espacio, condición que terminaron aceptando pues a pesar de que no habría ganancias tampoco tendrían que invertir en el pago del tiempo aire.

Finalmente fue el mismo departamento de producción quien después retiró la oferta hecha a la Granja, argumentando que habría una reestructuración de los contenidos de la programación matutina de fin de semana y que ya no continuaría siendo para un público infantil. Por este motivo, el programa se continuó emitiendo desde Radio Mil.

Un tiempo después la producción fue absorbida por el NRM y cambió el día de transmisión a los sábados. Alrededor de 1 año después NRM Comunicaciones decidió dejar de transmitir el programa y la Granja no quiso pagar nuevamente un espacio radiofónico para seguir al aire, pues a pesar de todo el tiempo que llevaban transmitiendo nunca se pudo obtener un patrocinador para ayudarles con el gasto que éste generaba.

El concepto del programa de radio es muy simple. El Tío Pepe acompañado por algunos de los personajes representativos de la Granja (los animales) explicaban a los niños algunos de los conceptos básicos de la vida natural y en algunas ocasiones trataban valores como la amistad, el amor a la patria, el respeto a los demás o también comentaban temas como recomendaciones para el entretenimiento, consejos para mejorar en la escuela o en las relaciones familiares, entre otros.

Se complementaba con datos curiosos acerca de los animales, o de las plantas. Había un bloque musical en donde se ponían los temas musicales

originales de la Granja Didáctica Don Pepe y también se hacían preguntas para invitar a los niños a hablar y ganar premios.

Además el programa de radio constituía para la Granja la mejor moneda para el intercambio de servicios, pues es a través de él como consiguió intercambios (principalmente con las expos) de producto por publicidad, o de publicidad por publicidad.

4.3 Promoción en exposiciones.

Durante muchos años se ha considerado a las exposiciones como un punto de encuentro para los interesados en conocer la oferta de los vendedores de productos y prestadores de servicios de un mismo ramo.

Los objetivos de las exposiciones o ferias son principalmente 4:

1. Mostrar el producto/servicio que la empresa ofrece.
2. Exponer y comparar los precios y condiciones en que se presta el servicio o se vende el producto.
3. Ampliar los canales de distribución; en este caso las expos se dedican a ofrecer el producto/servicio directamente al cliente o a mayoristas.
4. Destacar y exhibir las cualidades del producto/servicio ofrecido por la empresa.

Otra de las ventajas que ofrece una expo es que el asistente a ella va dispuesto ver, conocer y comparar los que allí se le ofrecen; está más abierto al

diálogo y a entablar una relación comercial que debe ser aprovechada por los expositores.

Cada vez son más las exposiciones especializadas en niños y suelen estar muy concurridas debido a que no sólo se dedican a la venta de productos y/o servicios, sino también ofrecen sitios de entretenimiento y espectáculos, entre otras cosas.

Debido a que la Granja Didáctica Don Pepe tiene como objetivo el acercamiento de los niños a los animales, encontró en las expos un sitio muy propicio para hacerlo, pues en ellas logra captar la atención de los visitantes, principalmente por la presencia de animales vivos que los niños pueden tocar.

Durante 2002 la Granja asistió a tres expos: Expo Kids, que fue en junio; Ecoturismo y Aventura realizada en julio y Expopeques en noviembre.

Tanto para Expo Ecoturismo y Aventura como para Expo Kids se contactó al departamento de promoción de la expo y se le ofreció un intercambio al 100% en el que ellos le otorgaran a la Granja un stand y en lugar del pago correspondiente por el espacio se les daría el equivalente en tiempo aire para la transmisión de los spots promocionales del evento y además se le darían 2 entrevistas para que los encargados de la expo fueran a hablar de temas de interés para los radioescuchas del programa “El Tío Pepe y su granja” que estuvieran fuertemente ligados con su evento.

Para Expopeques el proceso fue similar. La diferencia consistió en que para este evento la Granja tuvo una colaboración más estrecha para los espectáculos realizados en el desarrollo de la expo; es decir, formó parte

importante del comité encargado del entretenimiento para los asistentes a la expo, entre los cuales se realizaron un desfile de modas, una subasta de productos regalados por los expositores, firma de autógrafos con futbolistas y actores, así como la inauguración y clausura del evento.

A cambio del espacio en el programa de radio, la entrega de volantes a las escuelas que visitó la Granja durante “La gira” y el apoyo en la planeación y realización de espectáculos durante el evento; Expopeques les otorgó un espacio equivalente a 4 stands con un valor aproximado a 72 mil pesos.

Para la Granja las expos constituían un buen escaparate, pues gracias a los intercambios que realizaban con el programa de radio y los organizadores de las exposiciones, era realmente poca la inversión económica que tenían que realizar y una gran cantidad de personas se mostraba interesada por los servicios que ofrece.

4.4 Promoción en escuelas.

El trabajo con las escuelas resultó ser uno de los que rindió más frutos, no sólo en inscripciones para el curso de verano, sino también en cuanto a imagen de la empresa ante sus posibles consumidores; pues tanto niños como padres de familia y profesores se sintieron tomados en cuenta por la Granja al dedicarles un tiempo aproximado de dos horas, en el que el Tío Pepe les daba a los niños una breve plática acerca del cuidado del agua, llevaba animales pequeños (como patos y conejos) para que dentro de su escuela los niños pudieran convivir con ellos.

Este acercamiento no fue sólo físico pues logró convencer a muchos de los niños y sus papás de inscribirse en el curso de verano, porque tuvieron durante un rato una breve actividad que los hizo sentir empatía con los principios y forma de actuar de la Granja, en este caso representada por el “Tío Pepe”

“La gira” a las escuelas comenzó con la solicitud por escrito de material por parte de MASS Publicidad como representante de la Granja Didáctica Don Pepe a la Comisión Nacional del Agua para la elaboración de una campaña conjunta de concientización de cuidado del agua para niños a nivel primaria.

Una vez que la Comisión Nacional del Agua accedió a respaldar las pláticas, se mandó a la Secretaría de Educación Pública un escrito en el que se solicitaba su aprobación para la realización de “La gira” pues su aparente fin principal consistía en un aspecto educativo.

Cuando la SEP dio su aprobación se inició la negociación con las escuelas que la Granja consideraba el target para el curso de verano. Todas ellas tenían en común que ya conocían las instalaciones y el trabajo de educación ecológica que allí se imparte; además la mayoría de las escuelas eran privadas y ubicadas en zonas estratégicas para captar al grupo socioeconómico al cual está dirigido el servicio.

Se contactaron telefónicamente a más de 150 escuelas para la realización de las pláticas, pero sólo 21 de ellas accedieron a que se realizaran a pesar de que para ellas no implicaba ningún gasto, ni tenía que transportar a los niños fuera de las instalaciones de la escuela.

Con la gran mayoría de escuelas contactadas el problema principal era la falta de tiempo, pues ya tenían programadas sus actividades culturales y recreativas con por lo menos 6 meses de anticipación y en algunos casos desde antes de comenzar el ciclo escolar que estaba por concluir.

En otros casos la mesa directiva de la escuela o la Sociedad de Padres de Familia argumentaron razones de seguridad; no podían permitir que gente ajena a la escuela ingresara a ella y mucho menos con motivos promocionales.

A las escuelas que se mostraban interesadas después del primer contacto vía telefónica se les enviaba un fax con una carta en la cual se explicaban los motivos por los que se quería visitar la escuela y darle la plática a los niños; se hacía especial énfasis en que la Comisión Nacional del Agua estaba apoyando los esfuerzos de inculcar en las niños el cuidado del agua y la SEP había avalado esta actividad.

Posteriormente, si la escuela lo requería, un representante de la Agencia de Relaciones públicas de la Granja, MASS Publicidad, les visitaba para explicarles los detalles y requerimientos de “La gira” así como para ajustar los detalles de la visita a la escuela.

Por otro lado, en el caso de las empresas que se buscaron para reducir los costos que implicaba la promoción también resultó un trabajo que requirió mucho tiempo y resultó complicado.

Después de negociar con varias empresas, sólo Chupa chups y Botanicals International estuvieron apoyando el trabajo de “La gira” con obsequios para los niños que asistieran a las pláticas. De ninguna pudo

obtenerse un patrocinio económico que financiara la impresión de posters y volantes promocionales del curso de verano, por lo cual, fue la misma Granja quien tuvo que solventar ese gasto.

Originalmente a las empresas que se invitó a participar como patrocinadores de “La gira” se les envió una carta en la cual se les explicaron los motivos, lo que la Granja requería de la empresa y el beneficio que ésta tendría al participar.

Se invitó a empresas como Digitel, dedicada a la venta de radiolocalizadores que estaba en la etapa de lanzamiento de uno especial para niños. Con esta empresa se llegó al acuerdo inicial de que proporcionarían el transporte para el personal y animales de la Granja, artículos promocionales para regalar a los niños y papelería para la promoción del curso de verano. Cuando ya estaba el acuerdo hecho y antes de que se firmara el convenio, Digitel decidió por falta de presupuesto cancelar toda la promoción con la Granja.

Con M&M’s, Berol, Bimbo y Nestlé se les solicitó únicamente proporcionar producto para regalar a los niños y se les otorgaba la facilidad de hacer juegos y llevar edecanes para su autopromoción. Esto se planeó con el fin de que la Granja pudiera abatir los costos derivados de la promoción y hacer “La gira” más llamativa con el apoyo de empresas reconocidas a nivel nacional e internacional.

Fue realmente un trabajo muy intenso y poco productivo el conseguir patrocinadores para “La gira” pues las empresas no veían el beneficio que podrían obtener de ello. Finalmente la empresa española Chupa Chups por

medio de su Agencia de Relaciones públicas y Promociones en México accedieron a participar regalando producto para los asistentes a las pláticas de cuidado del agua. Realizaban una dinámica de juegos con los niños y la botarga de la empresa.

En el caso de Botanicals International, sólo enviaron el producto que querían promocionar que en este caso era el shampoo con motivos de la caricatura Digimon.

Al final ninguna de estas dos empresas proporcionó el material gráfico que la Granja quería para la promoción del curso de verano y ella misma elaboró sus volantes y carteles para repartir en las escuelas que participaron en “La gira” y en otras que permitieron fueran repartidos a los alumnos pero sin que hubiera la plática de concientización de cuidado del agua.

En cuanto al video que la Granja quería producir para la campaña de cuidado del agua terminó sin realizarse por cuestiones presupuestales. La Comisión Nacional del Agua proporcionó algunos cd’s interactivos para que fueran utilizados, pero resultaban poco prácticos para las presentaciones y se decidió regalarlos en las escuelas para uso interno.

Cada vez se fueron eliminando elementos para la presentación de “La gira” por falta de presupuesto en unos casos y por falta de apoyo de las escuelas o de las empresas en otros.

Al final “La gira” sólo era una plática del Tío Pepe en la que invitaba a algunos niños para que interactuaran con los animalitos que llevaba para ese día (pollitos, conejos o cabritos) les contaba un cuento sobre la importancia del agua

para la conservación de la vida, cantaban una canción original de la Granja y finalmente se hacían los juegos y concursos para que se ganaran regalos de los patrocinadores.

En algunas escuelas que así lo solicitaron la plática se dio en pequeños grupos, es decir, se dio varias veces la misma información en la escuela a grupos diferentes de niños según su edad y grado escolar. En otras la plática se realizó en el patio o en el auditorio de la escuela con el fin de que ésta fuera dada de una sola vez a todos los estudiantes, sin hacer diferencia entre los distintos grados escolares.

En todas las escuelas visitadas tanto niños como maestros salían muy contentos de las pláticas de “La gira” lo que los animaba a inscribirse en el curso de verano. Una parte importante de los niños inscritos fueron de las escuelas visitadas por “La gira”, lo que muestra que el esfuerzo de la Granja y MASS Publicidad rindió frutos no sólo en la promoción de curso de verano, sino también en el posicionamiento de imagen de la empresa.

Al final, un número aproximado de 4328 niños fueron partícipes de “La gira” lo cual constituyó la promoción más llamativa y directa que se haya podido hacer sobre el target para curso de verano. (véase anexo de escuelas visitadas)

4.5 La Granja Didáctica Don Pepe en internet.

En una parte importante de las empresas mexicanas, principalmente para las MPYMES, apenas comienza el auge de internet, tanto para envío y recepción de información como con fines publicitarios.

Algunas tienen muchos años en este medio pues desde los inicios de internet se dieron cuenta de la importancia que en un mediano plazo tendría en sus compañías. Ahora tanto las grandes empresas como la MPYMES se dan cuenta de que éste será uno de los medios de comunicación de mayor acceso, según lo indican las tendencias.

La importancia de un sitio web radica en que actualmente éste se convierte en ocasiones en el primer contacto que un posible cliente puede tener con la compañía prestadora del servicio o vendedora del producto, según sea el caso.

En otros casos el sitio web de la empresa se convierte en un servicio de solución de dudas, resulta ideal para atender las consultas de los clientes o para ampliar la información sobre los productos o servicios prestados con la facilidad de utilizar herramientas como audio, video, texto e imágenes para explicarlo. Además en él puede dejarse muy clara la misión, visión y valores de la empresa.

Fue en el año 1998 cuando la Granja Didáctica Don Pepe decidió incursionar en la red; montó su propio sitio en donde se publicaban noticias sobre los animales y las actividades del Club del tío Pepe, además de promocionar los servicios como visitas escolares, fiestas y eventos

empresariales, fiestas y eventos familiares, curso de verano, visitas familiares y las clases de equitación.

Las secciones estaban organizadas de la siguiente forma:

- Visitas escolares. Hablaba de lo que es una visita escolar, a quiénes está dirigida, los horarios de atención y la actividad especial de temporada.
- Fiestas infantiles. Explicaba los servicios específicos y lo que otorgan al contratarlo.
- El mejor curso de verano. Era una imagen promocional de curso de verano en la cual se incluían los teléfonos para solicitar informes.
- Eventos empresariales. Mostraba las ventajas de organizar un evento empresarial allí y lo que la Granja ofrece para ello.
- Visitas familiares.
- Clases de equitación y equinoterapia. Únicamente contiene la frase “Aprende en un lugar seguro y divertido”

Las categorías anteriores contaban en la página principal con un icono animado para hacerlas más llamativas pues son las actividades principales desarrolladas en la Granja y el orden en que estaban ubicadas depende de la importancia en tiempo ocupado en las instalaciones.

Otras secciones contenidas en la página pero en las cuales no se hacía tanto hincapié son:

- Nosotros. Se explicaba el concepto educativo de la Granja y sus características, un poco de historia, así como la misión y visión de la empresa.

- Ubicación. Decía la zona de la ciudad donde está situada y se puede ver un mapa de ubicación. Allí mismo se especifican costos por los servicios y horario de atención.
- Curso de Verano. Salía la misma imagen promocional que del botón en la página principal.
- Ven a jugar. Había actividades para niños de diferentes edades, lo que se supone debería ser un gancho para atraerlos a visitar la página constantemente.

En todas las páginas internas había un botón de contacto para que las personas con dudas específicas, comentarios o sugerencias escribieran un correo electrónico. Además había un acceso a la galería de imágenes del lugar y sus visitantes.

Originalmente estaba planeado para ser una atractiva vía de contacto, información y actualización de las actividades realizadas en la Granja.

El sitio de internet era un espacio desaprovechado por la poca actualización y modificaciones que se realizaron en él. La información que publicaron en él permaneció durante tanto tiempo sin ser modificada que en algunos casos se volvió obsoleta lo cual le quitó el interés a quienes la visitaban de regresar a revisarlo en una ocasión posterior.

A partir de un mantenimiento constante es como se conserva cautivo un público con información, noticias, juegos nuevos o actividades interesantes y didácticas; con el fin de tener regularmente cosas nuevas para los visitantes virtuales al lugar.

4.6 Resultados de la campaña.

Después de haber atacado por varios frentes para hacer destacar a la Granja Didáctica Don Pepe y su curso de verano por sobre el resto de la oferta de temporada los resultados fueron bastante satisfactorios tanto para los socios de la Granja como para MASS Publicidad.

Fueron una gran cantidad de personas las que se comunicaron a la Granja para pedir informes a raíz de que lo escucharon mencionar en diferentes medios de comunicación, en la escuelas o hasta por recomendaciones de gente que había contratado el servicio en años anteriores.

Obviamente el depuramiento del público que finalmente asistió a los cursos de verano se hizo al momento de contratar el servicio, pues el curso no era económico y sólo cierto sector social podía efectuar ese gasto.

Fueron pocos los casos de niños que a través de las promociones en medios de comunicación y principalmente del programa de radio “El tío Pepe y su granja” obtuvieron una beca para participar en los cursos de verano con algún descuento en el pago o completamente gratis.

Los directivos al hacerles entrega de la carpeta con el informe final de actividades que se realizaron durante de la Campaña de Relaciones públicas, comentaron que ésta había sido el elemento clave para que el curso de verano resultara un éxito, pues un alto porcentaje de contrataciones del servicio se debió a la labor realizada en conjunto entre la Granja Didáctica Don Pepe y MASS Publicidad.

A pesar de que la cantidad de niños decreció del curso de verano anterior al de 2002 los socios de la Granja se mostraron satisfechos, pues con base en un análisis de sus competidores pudieron notar que en algunos de los casos otros cursos de verano tuvieron que dejar de prestar el servicio pues no lograron juntar el mínimo de niños requerido para iniciar actividades; y en otros casos el número de inscritos se vio dramáticamente disminuido.

En general la estrategia planteada al inicio de la campaña fue cumplida cabalmente, pero sufrió de varias modificaciones en el transcurso debido a que las condiciones en muchos de los casos no fueron las ideales y hubo que adaptarse a la situación particular que se enfrentaba.

La mayoría de los conflictos a los que se enfrentó la Granja durante la realización de la campaña fueron principalmente monetarios, pues muchas veces lo que se planeaba hacer requería de un presupuesto mayor al que se tenía y desafortunadamente nunca pudo contarse con un patrocinador que les ayudara a pagar esos gastos referentes a la promoción o al posicionamiento de imagen.

En gran parte de los casos la campaña pudo seguirse sin necesidad de desembolsar dinero extra, pues se conseguía que algunos productos o servicios por intercambio o simplemente por la buena relación de la Granja y/o MASS Publicidad con el proveedor.

Al final, el curso de verano de verano de la Granja fue mencionado directamente en 44 ocasiones en entrevistas, reportajes, anuncios, cápsulas,

entre otros; lo cual lo hizo resaltar sobre las otras ofertas existentes para la temporada (véase anexo de repote de entrevistas y menciones)

Cada año se le proponía a la Granja una nueva actividad para incluir entre las ya existentes, con el fin de que no perdiera la vigencia y además obtuviera ese grado de novedad necesario para no convertirse en un paseo repetitivo para quienes los visitaban constantemente o para sorprender a quienes los conocían en otras circunstancias.

Durante la campaña de Relaciones públicas propuesta para 2002 ese fue la propuesta de MASS Publicidad para la Granja. El motivo de la “gira” era salir de lo ya establecido para mostrar al público que la Granja estaba realmente interesada en llevar su labor de enseñanza sobre el cuidado de la naturaleza a los niños, aunque ellos no visitaran el espacio destinado para ello.

Entre otras de las actividades que se le propusieron a los socios de la Granja fue la instalación de actividades “extremas” para los niños más grandes, pues había la posibilidad de hacer un convenio con el Escalódromo “Carlos Carsolio” en el que ellos instalarían y supervisarían las actividades de una pared para escalar sin costo alguno para la Granja pues su fin era promocionar con los asistentes al lugar su propio parque de entretenimiento. Los socios de la Granja no llegaron entre ellos a un acuerdo y nunca se concretó el proyecto.

Y como esta propuesta muchas otras fueron planteadas como la de hacer convenios con empresas de tecnología (en este caso Hewlett Packard) y a cambio de la promoción, se le proporcionara a la Granja computadoras para hacer la visita de los niños más completa, entretenida e interactiva con datos

acerca de los animales contenidos en un programa que ellos mismos pudiesen manejar.

La propuesta no prosperó pues hubo algunos desacuerdos entre los socios sobre el comercializar de esa forma los espacios de la Granja pues querían que el lugar resultara rentable por si mismo y no por los patrocinios adquiridos de algunas empresas interesadas en el público infantil o familiar.

Un caso similar fue el que sucedió con la empresa fabricante de lácteos “Alpura” y con FEMSA quien tiene en México el uso de la marca Coca Cola y su familia de productos. Ambas empresas estaban realmente interesadas en patrocinar el lugar pues lo consideraban un excelente foro de promoción.

Alpura lo único que quería era poner un espectáculo dentro de las instalaciones de la Granja y ocasionalmente hacer degustaciones entre los asistentes al lugar, así como presentaciones y juegos.

FEMSA pedía un poco más de condiciones a la Granja, como la exclusividad para la venta de sus productos al interior del lugar, colocar en la cafetería el mobiliario con alguna de sus marcas, así como un espectáculo anunciando que Coca Cola era el patrocinador oficial de la Granja.

Originalmente a estas empresas se les había hecho una propuesta de ser patrocinadores del programa de radio y no aceptaron, con el argumento de que el rating era muy bajo y no se apegaba a sus políticas para ser aceptado como uno de los medios para anunciar sus productos. El consejo de MASS Publicidad fue que tomaran el patrocinio que estas empresas estaban dispuestas a hacer

en el lugar y de allí ya repartieran el capital en los proyectos alternos que ellos realizaban o pensaban realizar; en este caso, el programa de radio.

Como ya se explicó anteriormente, los socios de la Granja pensaban que el aceptar patrocinios corrompía la misión, visión y valores de la empresa, por lo cual fueron rechazados.

Por otro lado, la empresa fabricante de los “Animatronics” les ofreció poner algunos insectos robóticos para que los niños pudieran conocerlos, y que éstos constituyeran un atractivo más del lugar. Esto sólo representaría para la Granja el invertir en la renta del equipo para su instalación y mantenimiento, pero por parte de ninguna de las dos empresas hubo interés por cerrar el trato y esta idea quedó sin realizarse.

Como parte de las funciones como Agencia de Relaciones públicas (y como último trabajo realizado para la Granja) estuvo la investigación de sus más fuertes competidores tanto directos como indirectos.

MASS Publicidad fungió como Agencia de Relaciones públicas de la Granja Didáctica Don Pepe durante 3 años (de 2000 a 2003) y durante ese tiempo logró adoptar la misión visión y valores de esta empresa para poder guiar su imagen pública de la mejor manera posible, siempre adaptándose a sus necesidades y deseos, pero también proponiendo ideas nuevas para mantenerla a la vanguardia en el rubro del “entretenimiento educativo”

Conclusiones

Esta tesis es el resultado de la experiencia profesional llevada a cabo bajo la modalidad de una propuesta técnica que mostró cómo usar los principios de las Relaciones públicas para un trabajo de difusión y promoción de una pequeña empresa.

La tesis buscaba dar a conocer el trabajo, los objetivos, la metodología y los resultados obtenidos como una forma de exponer a nivel académico el ejercicio profesional del comunicólogo.

La tesis debía mostrar cómo se elabora una estrategia de comunicación de bajo presupuesto, en condiciones difíciles, con limitaciones monetarias y de qué forma el comunicólogo debe tener inventiva, capacidad de improvisación mediante el manejo de los elementos existentes para sacar adelante el proyecto haciendo uso de su visión y creatividad con el fin de llevar a cabo la campaña que generalmente significa un gran gasto para una MPYME.

El profesional de la comunicación debe tener la capacidad de adaptar las técnicas, métodos y procedimientos aprendidos, al momento socio-histórico específico en que la campaña de Relaciones públicas vaya a llevarse a cabo, pues cada caso es distinto y requiere del uso de diferentes herramientas, dependiendo de los objetivos a alcanzar y de los recursos con que se cuenta para lograrlo.

La Relaciones públicas son una disciplina relativamente reciente de las Ciencias de la Comunicación que ha desarrollado sus propias técnicas,

procedimientos y herramientas con el fin específico de lograr un mejoramiento de la imagen pública, el acercamiento con los diferentes públicos y la fidelidad del cliente.

A partir de la revisión de diversas definiciones de lo que son las Relaciones públicas esta tesis lleva a la conclusión de que a pesar de existir una gran cantidad de diversos modos de conceptualizarlas, entender sus herramientas, metas y alcances, no se ha llegado a ningún concepto que las englobe, por lo que el ejercicio de éstas depende de cada profesional del ramo.

Es esta falta de una definición de sus funciones lo que las lleva a una bifurcación importante, en donde por un lado está una libre aplicación de las herramientas y recursos a su alcance; pero por el otro, a que sus funciones se vean disminuidas o sean atribuidas a otra disciplina como el Marketing o la Publicidad.

Otro punto a resaltar es que a pesar de que comparte herramientas y objetivos con otras disciplinas como la Propaganda, el Marketing y la Publicidad las formas de hacer uso de los recursos con que cuenta es distinta.

	Relaciones públicas	Propaganda	Publicidad	Marketing
Finalidad	Relación empática entre empresa y públicos con fines comerciales e institucionales.	Aceptación de ideología con fines políticos.	Aceptación de un producto o servicio como el mejor de su tipo con fines	Optimización del proceso productivo con fines comerciales.

			comerciales.	
Herramientas	Uso de líderes de opinión, encuestas, cabildeo, comunicación bidireccional.	Uso de líderes de opinión, cabildeo, comunicación unidireccional.	Uso de líderes de opinión, comunicación unidireccional.	Uso de encuestas de opinión
Nivel de acción	Empresa/institución	Institución	Producto o línea de productos	Producto o línea de productos
Público	Interno y externo	Interno y externo	Externo	Externo

A través de esta tesis se buscaba demostrar que es posible, mediante un programa de Relaciones públicas, satisfacer las necesidades que en materias de comunicación y procesos comunicacionales tienen las MPYMES tanto al interior como al exterior de una organización.

La propuesta técnica realizada y ejecutada permitió precisar mediante un caso real, en condiciones reales y evaluando sus necesidades específicas, la metodología para estructurar cualquier estrategia en materia de comunicación porque permitió usar pasos, procedimientos, técnicas, tácticas y herramientas para llevar a cabo puntos concretos, medibles, cuantificables y susceptibles de ser identificados por cualquiera.

También que hay un procedimiento específico para cada universo de trabajo que requiere de cierto instrumental técnico y metodología para lograr alcanzar las metas que planteaba la propuesta.

Otra conclusión es que las Relaciones públicas pueden convertirse en el eje de una estrategia de comunicación para una organización, institución o empresa, en conjunto con otras disciplinas y sus herramientas específicas como apoyo de una meta común en función de las circunstancias y necesidades del trabajo a realizar.

Para ello es necesaria la aplicación de éstas desde un nivel directivo, es decir, que la asesoría esté directamente ligada a la dirección de la organización y pueda controlar desde allí el resto de los esfuerzos de comunicación pues estos no estarán enfocados únicamente al exterior, sino también al interior para lograr que la comunicación haga más eficiente su funcionamiento.

La finalidad principal de las Relaciones públicas es la de buscar una empatía entre sus públicos y su misión, visión y valores mediante un congruente ejercicio de éstos, además de una constante retroalimentación.

Para ello la empresa debe asignar un presupuesto, que generalmente es un pequeño porcentaje de sus utilidades, con el cual se realizan acciones de acercamiento con sus públicos. Como en la mayoría de las campañas relacionadas con la comunicación de la empresa, influye la cantidad de dinero que se invierta en ella, pero en el caso de las Relaciones Públicas no necesariamente los resultados se sujetan al capital puesto en su ejecución; éstos dependen de forma más directa con la habilidad del publicirrelacionista para

administrar de una forma eficiente los recursos humanos y materiales con que cuenta la empresa con respecto a las metas que se busca alcanzar.

El éxito de las Relaciones públicas radica en la realización de una estrategia que adapte los objetivos en materia de comunicación de la empresa al presupuesto que ésta invertirá en su ejecución, con el fin de optimizar los recursos existentes para tener los mayores alcances posibles

El estudio de caso analizado para esta tesis permite constatar que, en contra de la opinión generalizada, el trabajo de las MPYMES para posicionarse por medio de una estrategia profesional de comunicación es factible.

Las MPYMES, con su escaso presupuesto, son susceptibles de obtener mejores resultados a través de una estrategia de comunicación diseñada especialmente para lograr sus objetivos y cubrir sus necesidades, mediante alternativas que permitan a este tipo de empresas evitar los excesivos gastos que representa una campaña publicitaria, que al momento de hacer un balance costo-beneficio, no arroja los resultados esperados.

La tesis concluye que sí es posible, con base en el caso expuesto en ella, el acceso a estrategias de difusión y promoción de bajo costo.

Para el desarrollo de la propuesta técnica usada en el estudio de caso de esta tesis, se planteó que las Relaciones públicas deben estar al nivel de dirección de la organización, puesto que es a través de ellas como se planean y dirigen los esfuerzos de todos sus departamentos con el fin de lograr acoplar sus actividades con la misión, visión y valores de la organización.

La tesis refuerza la idea de que si bien el comunicólogo trabaja con instrumentos ya establecidos, una buena parte de su éxito depende de la creatividad y capacidad de improvisación para el manejo de elementos del caso específico.

Para lograr un desempeño óptimo en la planeación y ejecución de una campaña de Relaciones públicas para MPYMES, la obligación del comunicólogo es analizar detenidamente todos los elementos que rodean a la organización y con ello tener un panorama más amplio y poder ver las potencialidades así como las limitaciones existentes para desempeñarlas.

También que es básico tomar en cuenta los alcances que pueden tenerse durante la realización de una estrategia de bajo costo y no desperdiciar los pocos recursos monetarios y humanos con los que generalmente se cuenta.

Otro punto a destacar es que el relacionista público debe ganarse la confianza del cliente con base en los logros obtenidos, y de esta forma sus posteriores aportaciones para el mejoramiento de las comunicaciones sean apoyadas para su ejecución.

En la realización de la campaña tomada como caso para esta tesis se demostró que un medio de comunicación con gran penetración y alto costo, como lo son el radio y la televisión, resulta oneroso e inviable puesto que es un gasto que no se refleja en una mejora notable en las finanzas de la empresa.

Por esta razón se buscó tener acceso a ellos a través de espacios gratuitos, por lo que la disponibilidad de tiempo otorgado en radio y televisión estaba sujeta a la decisiones editoriales de dichos medios de comunicación.

También esta tesis plantea que lo más funcional para las MPYMES es una estrategia basada en el cuidado de los detalles relacionados con una atención cercana al cliente, donde se le demuestre lo importante que es para la empresa, pero sin la inversión de grandes sumas de dinero en publicidad excesiva e innecesaria.

La mayor parte de los manuales para la planeación y ejecución de una campaña de Relaciones públicas están basados en casos de empresas multinacionales cuyo presupuesto para la inversión en medios y estudios de mercado es muy alto; por ello el interés de esta tesis era demostrar que éstas también pueden ser usadas para elaborar un plan en que se abarque la dirección, administración y promoción de cualquier MPYME, a pesar de contar con un presupuesto limitado.

Las necesidades de comunicación de este tipo de empresas deben manejarse de tal forma que los esfuerzos estén centrados principalmente en la conservación de los clientes actuales para que así sean ellos a través de la recomendación los que apoyen lo que se haga para la captación de nuevos consumidores.

El campo de acción en el que se mueve una MPYME es mucho menor que el de una gran empresa, ya sea nacional o internacional; por lo cual es relativamente más sencillo a través de diferentes acciones lograr ese impacto y empatía sobre el público meta, siempre que éstas se apeguen a los objetivos de la empresa a través de una estrategia que tome en cuenta todos aquellos detalles importantes y que la harán sobresalir de entre sus competidores.

Las Relaciones públicas no deben ser tomadas en cuenta sólo al momento de la promoción de los productos /servicios de una organización. Desde la perspectiva adquirida durante la ejecución del caso usado para esta tesis se deduce su importancia al momento de tratar con clientes tanto actuales como potenciales, medios de comunicación, empleados, instituciones y otras empresas, pues a partir de una buena relación con el entorno es como se puede lograr el crecimiento en una MPYME.

El papel del relacionista público es el de brindar la asesoría a nivel directivo sobre las opciones de comunicación tanto al interior como al exterior de la empresa, tomando en cuenta sus objetivos y recursos para posteriormente llevarlas a cabo.

Los resultados que arrojó la implementación de esta propuesta técnica-económica para esta tesis permiten concluir que son los esfuerzos de promoción focalizados en el público meta los que proporcionan mejores resultados.

Uno de los resultados más representativos de esta tesis es que se encontró una forma de tomar las características particulares de los medios de comunicación y sociedad mexicana para elaborar una propuesta laboral basada en las técnicas, métodos y herramientas que se usan en todo el mundo y lograr ajustarlas a los modos de operar e ideología nacionales.

En general, los resultados que una campaña de Relaciones públicas puede otorgar a la empresa que la contrata son principalmente en el terreno de la imagen, de la empatía que ésta logre con sus distintos públicos; dejando en un segundo plano el aumento de las ventas del producto/servicio que ofrezca.

Para el caso específico del que se ocupa esta tesis la ejecución de la campaña de Relaciones públicas fue un trabajo que requirió en primer lugar de ganar la confianza del cliente para implementar una nueva directriz en la toma de decisiones con el fin de mejorar las relaciones con sus públicos.

En segundo lugar fue de vital importancia para el correcto funcionamiento de las estrategias el uso de la creatividad y así poderle ofrecer a la Granja Didáctica Don Pepe una forma alternativa de comunicación haciendo uso de los medios tradicionales apoyados con herramientas del Marketing Relacional, el Cabildeo y la Publicidad.

El acercamiento con instituciones gubernamentales como la Comisión Nacional del Agua y la Secretaría de Educación Pública ayudaron a la Granja a que éstas reconocieran su trabajo como un centro de enseñanza ecológica y no sólo como una empresa de entretenimiento interesada principalmente en público infantil. Fue a través de esas relaciones como se abrieron las puertas para que la Granja tuviera acceso a entrar a las escuelas a hablar de temas ecológicos, que en este caso fue el cuidado del agua y aprovechar ese espacio para realizar la promoción del curso de verano que ofrece.

El resultado más evidente para la Granja fue un mayor reconocimiento de sus públicos hacia las distintas actividades que desarrolló durante la campaña de Relaciones públicas. Sus ganancias en el terreno de la imagen y empatía con ellos aumentó, no sólo entre el público meta, sino también con otros públicos relacionados.

Fue muy importante tomar en cuenta el nivel socioeconómico al que se dirigieron los esfuerzos de la campaña de promoción; específicamente del curso de verano, pues la estrategia se planteó para hacerlo interesante y seguro para los niños y su familia de clase B, B+ y A, quienes constituían el público meta; y colocarlo como un elemento aspiracional en el resto de los espectadores.

Otro de los elementos a destacar es el hecho de asesorar a la empresa para la que se trabaja como relacionista público con el fin de mantenerla a la vanguardia pues en el caso de la Granja, como un lugar dedicado al entretenimiento educativo, es muy fácil hacerlo caer en la monotonía de sus actividades.

Como agente de Relaciones públicas es necesario mantenerse pendiente de las tendencias en este rubro tanto a nivel de la educación escolar como de las actividades que desarrollan las empresas con quienes compite, además de tener en mente posibles alianzas con quienes puedan ayudarle a lograr sus objetivos.

La sensibilidad del relacionista público para detectar las necesidades, recursos, posibilidades y herramientas a su alcance dentro de una empresa es lo que le proporcionará a la campaña el éxito en su ejecución.

ESCUELA	COLONIA	FECHA	HORA	CANTIDAD DE NIÑOS
Montessori Shanti	Las Águilas	abril 15	7:50 am	84 niños
Colegio Buckingham	Narvarte	abril 17	9:00 am	200 niños
Instituto Hellen Keller	Del Valle	abril 17	11:30 am	64 niños
Colegio Catalina Laboure	Tizapán	abril 19	9:00 am	71 niños
Escuela Olivar del Conde	Molino de Rosas	abril 22	8:30 am	488 niños
Winston Churchill	Guadalupe Inn	abril 23	9:00 am	375 preescolar/ 340 primaria
Colegio Winston Churchill	Jardín Balbuena	abril 24	10:00 am	78 niños
Instituto Vermont	Jardines del Pedregal	abril 29	9:00 am	300 niños
Montessori de San Jose I.	San José Insurgentes	mayo 03	9:00 am	105 niños
Colegio Israelita	Vista Hermosa	mayo 14	8:00 am	320 niños
Escuela Gigio	Sector Popular	mayo 15	9:30 am	80 niños
Colegio La Florida	Nápoles	mayo 16	9:00 am	173 niños
Colegio Nápoles	Nápoles	mayo 21	9:00 am	100 niños
Colegio Metlac	Puente Colorado	mayo 22	10:00 am	72 niños
Instituto Vermont	Jardines del Pedregal	mayo 24	9:00 am	700 niños
Instituto Neuchatel	Jardines del Pedregal	mayo 23	10:00 am	230 niños
Colegio de Educación Integral	Toriello Guerra	mayo 30	9:00 am	324 niños
Centro Pedagógico del Ajusco	Jardines del Pedregal	junio 04	10:30 am	100 niños
Escuela Rubén Darío	Lomas Quebradas	junio 07	2:30 pm	494 niños
Colegio Suizo de México	Del Valle	junio 11	10:30 am	150 niños
Escuela Dos Naciones Unidas	Del Valle	junio 26	9:00 am	500 niños

REPORTE CURSO DE VERANO 2002 GRANJA DIDACTICA DON PEPE

ABRIL

MEDIO	PROGRAMA SECCIÓN	REPORTERO O CONDUCTOR	DIA	TEMA	PUBLICADO	COMENTARIOS
El Universal	Salud	Andrea Vega	11	Mascotas: apoyo a la educación infantil	11	Entrevista hecha en 2001

MAYO

Radio Acir	Salud y Familia	Alfredo Adame y Laura Flores	3	Curso de verano y servicios en gral.		
Notas para ti	¡Exclusiva!	Mary Carmen Vargas	26	Los BOOM se volvieron granjeros	31	
La Jornada	Cartelera	Jorge Caballero	15	Curso de verano	15	
Tvazteca.com	Espectáculos/cápsulas	Alma Carmona	17	Curso de verano y servicios en gral.	24	Grabación cápsula
XEW	La chicharra	Javier Quiroz	18	Curso de verano	18	
Azteca 7	Disney Club	Giovanni Florido	22	Cápsula de animales de granja	15 de junio	Únicamente fue grabación
Novedades	Mi periodiquito	Juana Herrera	25	Curso de verano	25	
Radio Fórmula	Todo para la mujer	Maxime Woodside/Verónica G.	30	Curso de verano y servicios en gral.	1 de junio	Entrevista pregrabada

JUNIO

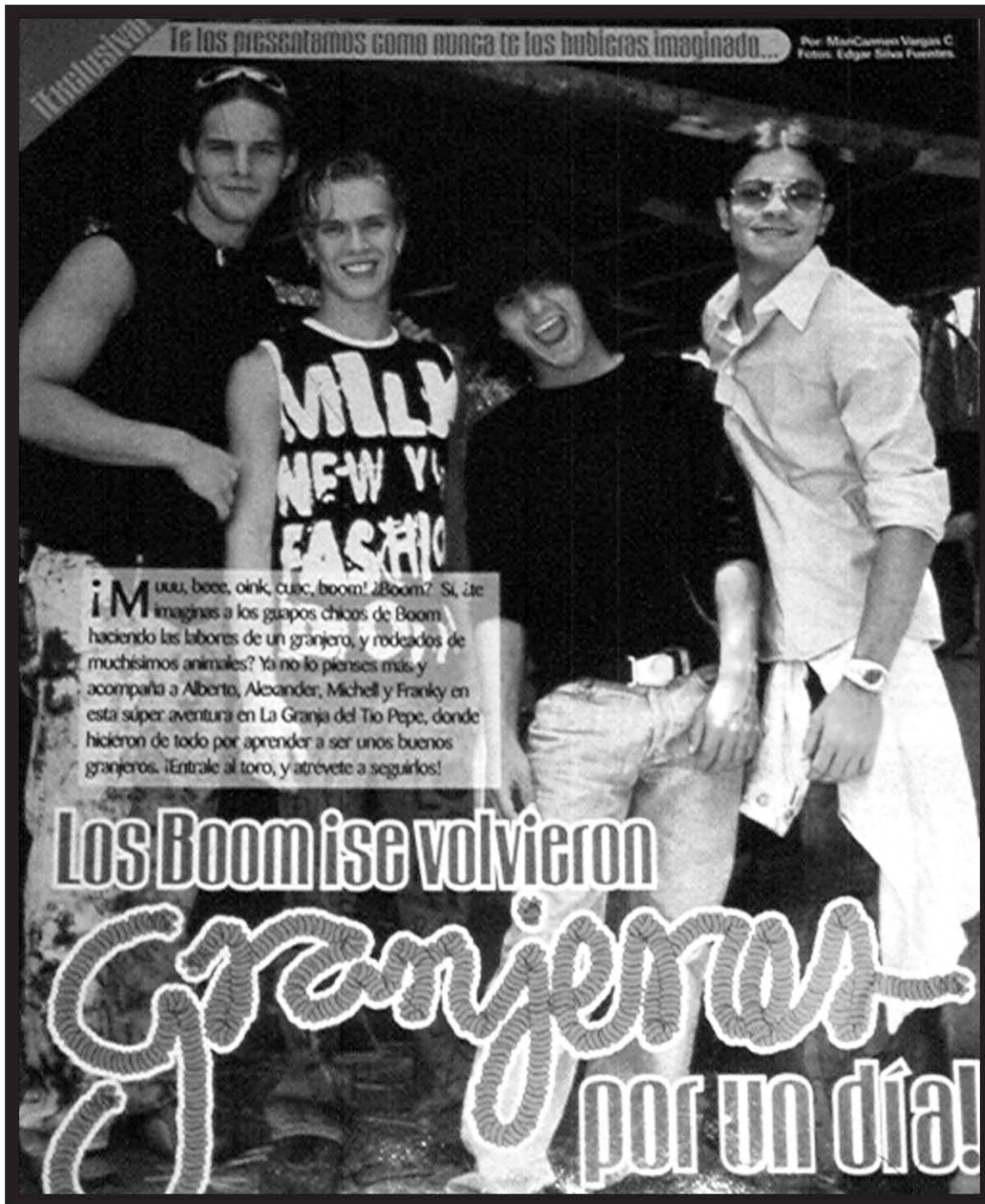
El Universal	Conéctate	Ana Isabel Gutiérrez	6	Curso de verano	No publicado	Desapareció el suplemento
Gavsa	Expo Kids	Aurora Espinosa	7 al 9	Varios		
Notas para ti	Conéctate a la red	Mary Carmen Vargas	17	Fascínate con los animales de granja	17	Mención del Sitio web
Reforma.com	Chat	Alejandra Reyes	18	Cuidado de mascotas	18	
El Financiero	El espectador	Sandra Aguilar	19	Curso de verano	19	Cartelera
Milenio Diario	Tendencias	Paul Lara	20	Curso de verano	7 de julio	
milenio.com	Tendencias	Paul Lara	20	Curso de verano	7 de julio	
Radio Fórmula	Irene en Fórmula	Irene Moreno	21	Cápsula curso de verano	21	
Radio Fórmula	La mujer actual	Janet Arceo	24	Curso de verano	24	
La Jornada	Espectáculos	Jorge Caballero	25	Curso de verano	29	
Canal 11	Bizbirije	Andrea Medina	26	Intercambio		Scouting
Reforma	El columpio	Haydee Murakami	28	Curso de verano	28	Cartelera
Vida Natural	Anuncios	Felipe Consuelo	Junio	Anuncio Granja	Junio	
Consupermis.com	Envíos por internet	Pedro Melendez	Junio	Curso de verano	Junio	

JULIO

PCTV	Cable Club	Evelyn LaPuenta	3	Curso de verano	3	
Radio Fórmula	Irene en Fórmula	Irene Moreno	9	Curso de verano	9	
Milenio	¡Hey!	Claudia Segura	10	Programa de radio	10	
Canal 40	El Pozo	Claudia Segura	10	Programa de radio	10	Mención
Azteca 7	Disney Club	Sofía	11	Curso de verano	27	Cápsula
Reforma.com	Radio	Alejandra Reyes y David García	11	Curso de verano y servicios en gral.	11	
Canal 40	El Pozo	Claudia Segura	16	Tomas para programa	16	Grabación cápsula
Canal 40	El Pozo	Claudia Segura	18	Curso de verano	18	Programa en vivo
Canal 40	El Pozo	Claudia Segura	19	Mención regalos	19	
MVS	Noticiero MVS	Enrique Sánchez	19	Cápsula curso de verano	19	
Iusacell	Revista Fun		Julio	Curso de verano	Julio	Cartelera
Tiempo Libre	Niños	Alma Ortiz	Julio	Curso de verano	Julio	Cartelera
Dónde ir	Especial de verano	Martha Flores	Julio	Curso de verano	Julio	Cartelera
Padres e Hijos	Agenda	Yatzil Flores	Julio	Curso de verano	Julio	Cartelera
Vida Natural	Anuncios	Felipe Consuelo	Julio	Anuncio Granja	Julio	
Novedades	Mi periodiquito	Juana Herrera	Julio	Curso de verano	Julio	Cartelera
AGOSTO						
Canal 11	Bizbirije	Andrea Medina	5 al 9	Curso de verano y promoción	5 al 9	Menciones diarias
Novedades	Mi periodiquito	Rebeca y Paty Darcy	8	Curso de verano	17 y 24	
XEW	La chicharra	Javier Quiroz	10	Curso de verano	10	CANCELADA
Canal 11	Bizbirije	Andrea Medina	11	Visita de telespectadores	11	Intercambio
Novedades	Mi periodiquito	Juana Herrera	Pendiente	Visita el Mexicanito	15	Intercambio
Revista Clara	Hijos	Margarita Reza	Agosto	Curso de verano y servicios en gral.	Agosto	

TOTAL ENTREVISTAS**Y/O MENCIONES:**

44



Te los presentamos como nunca te los hubieras imaginado...

Por MariCarmen Vargas C.
Fotos: Edgar Silva Fuentes.

¡Muuu, beee, oink, cuac, boom! ¿Boom? Si, ¿te imaginas a los guapos chicos de Boom haciendo las labores de un granjero, y rodeados de muchísimos animales? Ya no lo pienses más y acompaña a Alberto, Alexander, Michell y Franky en esta súper aventura en La Granja del Tío Pepe, donde hicieron de todo por aprender a ser unos buenos granjeros. ¡Entrale al toro, y atrevete a seguirlos!

Los Boomise volvieron
Granjeros
por un día!

Revista Notas para ti
Viernes 31 de mayo de 2002
Reportera Mary Carmen Vargas
"Los boom se volvieron granjeros"

¡AMIGUITO!



NO TE PIERDAS LA
OPORTUNIDAD
DE TENER UNAS
MARAVILLOSAS
VACACIONES CON LA
NATURALEZA



Durante Julio y
Agosto

la

GRANJA DIDACTICA DON PEPE

Te invita a ser granjero
de verdad... Donde
podrás:

- Alimentar y acariciar

a los animalitos,

- Pasear a pollitos y
conejos



Tener actividades manuales,
musicales, recreativas y

<http://lw9fd.lw9.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?curmbox=F000000001...> 23/

Consupermiso.com
Junio de 2002
Curso de Verano
Reportero: Pedro Meléndez



Es un complemento en su formación

Mascotas Apoyo a la educación infantil

ANDREA VEGA VALERIO

A través del contacto con los animales, los niños pueden adquirir importantes enseñanzas que les ayudarán tanto a tener un buen desarrollo emocional como a relacionarse bien con quienes conforman su entorno.

La mascota es un complemento en la formación de los menores "porque su cercanía les enseña que pueden dar y recibir afecto", explica Miguel Palomar Baena, médico psiquiatra del Hospital de Psiquiatría de la Unidad Morelos del IMSS.

Este es, quizá, el mayor beneficio porque al sentir que ese ser vivo les brinda cariño, los pequeños no pueden más que responderle de la misma forma, es decir se sensibilizan, lo cual les ayudará, cuando sean mayores, a relacionarse bien con quienes los rodean y a ser mejores personas.

El respeto hacia los seres vivos, es otro valor formativo que los menores adquieren al convivir con algún animal, aunque en este aspecto la intervención de los padres es prioritaria, puesto que son ellos quienes deben inculcar en el niño, el deber de tratar bien a su perro o gato.

"Es esencial que los padres enseñen a sus hijos que los animales son una excelente compañía, pero jamás un juguete al que pueden aventar o jalonear a su gusto.

Los niños necesitan entender que todos los seres vivos sienten dolor, tristeza y malestar y, por lo tanto, es necesario tratarlos bien", afirma el médico veterinario José Díaz de la Mora, director de la granja didáctica El Tío Pepe.

Además, si un pequeño aprende a respetar a su mascota, es fácil que haga lo mismo con quienes conforman su entorno, sea su familia, sus compañeros de escuela, los vecinos, los árboles o los pájaros.

El difícil paso hacia la responsabilidad

Algo muy importante es que los niños se vuelven responsables cuando deben alimentar y encargarse de la higiene y bienestar de su mascota.

Aunque esto sólo funciona si en realidad los padres se mantienen estrictos, porque es muy común que luego de unos días, la mamá termine haciéndose cargo de todas estas tareas.

Esto no debe suceder, recomienda el psiquiatra, porque entonces en lugar de aportarles un beneficio, "los niños asumen que pueden relegar sus responsabilidades a mamá y eso es muy perjudicial para su formación.

Lo correcto es inculcarle que debe hacerse cargo del animal, porque éste "merece cuidados y cariño".

Periódico El Universal
11 de abril de 2002
"Mascotas Apoyo a la educación infantil"
Reportera: Andrea Vega

**GRANJA DIDACTICA
DON PEPE**

Podrás conocer y convivir con caballos, cerditos, una vaca, una víbora, en fin son muchos los animalitos que te esperan. Además en esta ocasión te encontrarás con un personaje muy especial para que los niños lo cuiden y respeten, se trata nada menos que del AGUA. Informes en 58 10 47 85 y 58 10 52 98.

SABADO 3 DE AGOSTO DE 2002

DESCUBRE LA GRANJA

Ya esta por llegar el curso de verano 2002 en la Granja Didáctica don Pepe, donde aprenderás a ser GRANJERO DE VERDAD. Podrás conocer y convivir con caballos, cerditos, una vaca, una víbora, en fin son muchos los animalitos que te esperan. Ade-

más en esta ocasión te encontrarás con un personaje muy especial para que los niños lo cuiden y respeten, se trata nada menos que del AGUA. Los cursos se llevarán a cabo en los meses de julio y agosto. Informes en 58 10 47 85 y 58 10 52 98.

SABADO 27 DE JULIO DE 2002

La Cartelera te recomienda:

**GRANJA DIDACTICA
DON PEPE**

Podrás conocer y convivir con caballos, cerditos, una vaca, una víbora, en fin son muchos los animalitos que te esperan. Además en esta ocasión te encontrarás con un personaje muy especial para que los niños lo cuiden y respeten, se trata nada menos que del AGUA. Informes en 58 10 47 85 y 58 10 52 98.

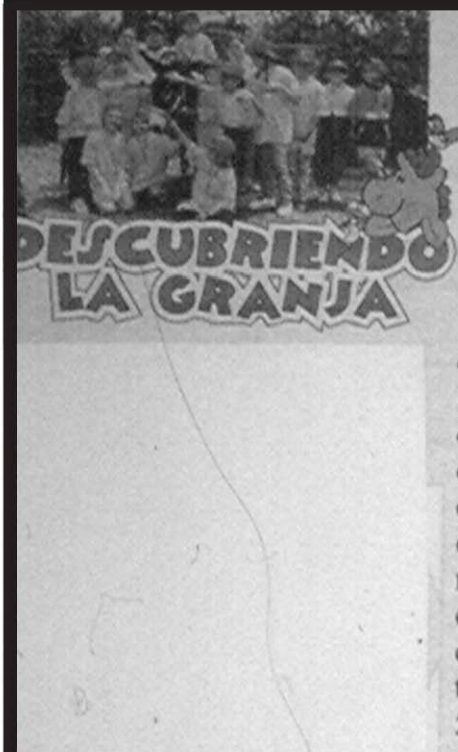
SABADO 10 DE AGOSTO DE 2002

**GRANJA DIDACTICA
DON PEPE**

Podrás conocer y convivir con caballos, cerditos, una vaca, una víbora, en fin son muchos los animalitos que te esperan. Además en esta ocasión te encontrarás con un personaje muy especial para que los niños lo cuiden y respeten, se trata nada menos que del AGUA. Informes en 58 10 47 85 y 58 10 52 98.

SABADO 17 DE AGOSTO DE 2002

Periódico Novedades
Suplemento Mi periodiquito
Sección Cartelera 27 julio, 3, 10 y 17 de agosto
Responsable: Juana Herrera



DESCUBRE LA GRANJA
Ya esta por llegar el curso de verano 2002 en la Granja Didáctica don Pepe, donde aprenderás a ser GRANJERO DE VERDAD. Podrás conocer y convivir con caballos, cerditos, una vaca, una víbora, en fin son muchos los animalitos que te esperan. Además en esta ocasión te encontrarás con un personaje muy especial para que los niños lo cuiden y respeten, se trata nada menos que del AGUA. Los cursos se llevarán a cabo en los meses de julio y agosto. Informes en 58 10 47 85 y 58 10 52 98.

Arte ROCIO BECERRA

Periódico Novedades.
Suplemento Mi periodiquito
Sábado 25 de mayo de 2002
"Descubre la Granja"
Reportera: Juana Herrera

JORGE CABALLERO

Como todos los años La Granja Didáctica del Tío Pepe y sus habitantes -caballos, cerdos, vacas, víboras, borregos y un sinfín de animales más- inician este primero de julio su curso de verano para que los niños aprendan la vida cotidiana de una granja. El Tío Pepe, creador del concepto, informa en entrevista: "Este curso es algo más que sano, es importante para el desarrollo integral de los niños, ya que les permite convivir e interactuar con los animales, no únicamente verlos de lejos. Además, darles de comer y acariciarlos resulta una experiencia que les llega al corazón, nunca se les olvida y les ayuda a ser mejores adultos".

La Granja Didáctica del Tío Pepe, aunque parezca extraño, está dentro de la ciudad de México; surgió en 1991 fundada por un equipo interdisciplinario comprometido con el desarrollo y formación de los niños, en un concepto innovador en México, para propiciar un acercamiento directo con los seres vivos, para conocerlos, cuidarlos y quererlos. Este año, el curso de verano será diferente, ya que tendrá un personaje muy especial: se trata nada menos que del agua, pues habrá actividades del curso donde los pequeños

■ Comienza el 1° de julio su curso de verano en la granja

El Tío Pepe enseña a los niños a ser granjeros de verdad y mejores adultos

aprenderán muchas cosas en relación con este importante elemento, con el objetivo de inculcar a los niños la cultura del agua.

Los niños aprenderán además a ser granjeros de verdad y tendrán amigos peludos, emplumados y come hojas. Además, podrán ordeñar vacas y cabras, trasquilar borregos, recolectar huevos de gallinas y patas, sembrar, hacer composta, montar a caballo y en burro, darle de comer a los animalitos, pasear conejos, bañar animales, hacer quesos, helados, manualidades, actividades de cocina, actividades musicales y recreativas.

El Tío Pepe agrega: "La alta tecnología es fascinante, a los niños les encanta estar pegados a la televisión y la Internet, pero no deja de interesarles el convivio con los animalitos; en grandes ciudades como la de México tendemos a apartarnos y deshumanizarnos de esas raíces naturales, y la granja brinda este espacio para darles esta oportunidad. Además de los cursos de verano damos



CORTESÍA DE EL TÍO PEPE

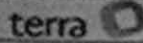
Los niños conviven con animales que sólo ven en libros.

visitas guiadas con personal especializado y con explicación adecuada a la edad del grupo de niños".

Además, La Granja Didáctica del Tío Pepe ha producido 29 canciones originales,

y tiene un programa en Radio Mil todos los domingos de 10 a 11 horas. El curso está dirigido a niños de tres a 13 años de edad. Informes y reservaciones en los teléfonos 5810-4785, 5810-5202 y 5672-2021.

Periódico La Jornada.
Sección Espectáculos
Sábado 29 de junio de 2002
"El Tío Pepe enseña a los niños a ser granjeros de verdad y mejores adultos"
Reportero: Jorge Caballero



Portada Noticias Deportes Entretenimiento Finanzas Mail Chat Ci

Terra Charla con José Díaz de la Mora



Lo mejor de la charla con:

José Díaz de la Mora.

< Anterior Página 1/3 Siguiente >

- Calendario
- Charlas Anteriores
- Sugiere al Editor

MODERADOR> Buenos días. Los diarios en línea reforma.com, elnorte.com y mural.com le bienvenidos a esta charla con José Díaz de la Mora. Comenzamos.

Labrador> Que cuidados debe tener una víbora?

EXPERTO José Díaz de la Mora> Lo primero es ver de qué tipo de víbora se trata, todos los animales salvajes son de más difícil cuidado que los domésticos, de las dos grandes ramas víboras las hay venenosas o no y ambas requieren un lugar especial donde vivir, es decir, tr reproducir su hábitat natural en un ambiente controlado, generalmente lo ideal es una caja c que tenga ventilación en la parte superior.

EXPERTO José Díaz de la Mora> que no permita escapar a la víbora por ningún lado, a como base y una piedra de calor que se alimente eléctricamente, recordando que las serpientes de sangre fría y ellas no pueden producir su propio calor, un recipiente con agua que le perr a placer y la parte más difícil de todas es la alimentación que generalmente es con comida v deor, presas acordes al tipo de víbora de que se trate.

EXPERTO José Díaz de la Mora> La víbora puede cazar sola y engullir su alimento, lo q ideal o en ocasiones hay que darle de comer en el hocico, lo cual requiere de cierto entrena

Labrador> Cual es el precio aproximado en que cobran una consulta los veterinarios?

EXPERTO José Díaz de la Mora> Depende de qué se trate la consulta, pero una consul general, de chequeo, fluctúa alrededor de 200 pesos.

Labrador> Tengo entendido que usted tiene una granja, como inicio ese proyecto?

EXPERTO José Díaz de la Mora> La granja didáctica Don Pepe nace hace 10 años bus crear un espacio que la gente, principalmente los niños, pudieran visitar para convivir con su los animales domésticos, es decir, propios de una granja, desde pollitos, patos y conejos, ci borregos o cerditos hasta burritos, caballos o vacas.

Labrador> Que animales recomienda tener en un Departamento?

EXPERTO José Díaz de la Mora> En un departamento puedes tener fácilmente especie pequeñas como pueden ser peces, tortugas o las víboras que comentábamos hace un mom pero también gatos o hasta perros, lo importante en el caso de estos últimos es que estén b educados para que aprendan a respetar el interior del departamento, lo cual es perfectamer factible.

EXPERTO José Díaz de la Mora> También hay diversas especies de roedores que son mascotas como los hamsters o los cuños, aves como los canarios o periquitos, etc.

http://charlacon.terra.com.mx/001193/lomeior_1.htm

25/06/2002

Reforma.com Sección Chat

Martes 18 de junio de 2002

"Lo mejor de la charla con José Díaz de la Mora"

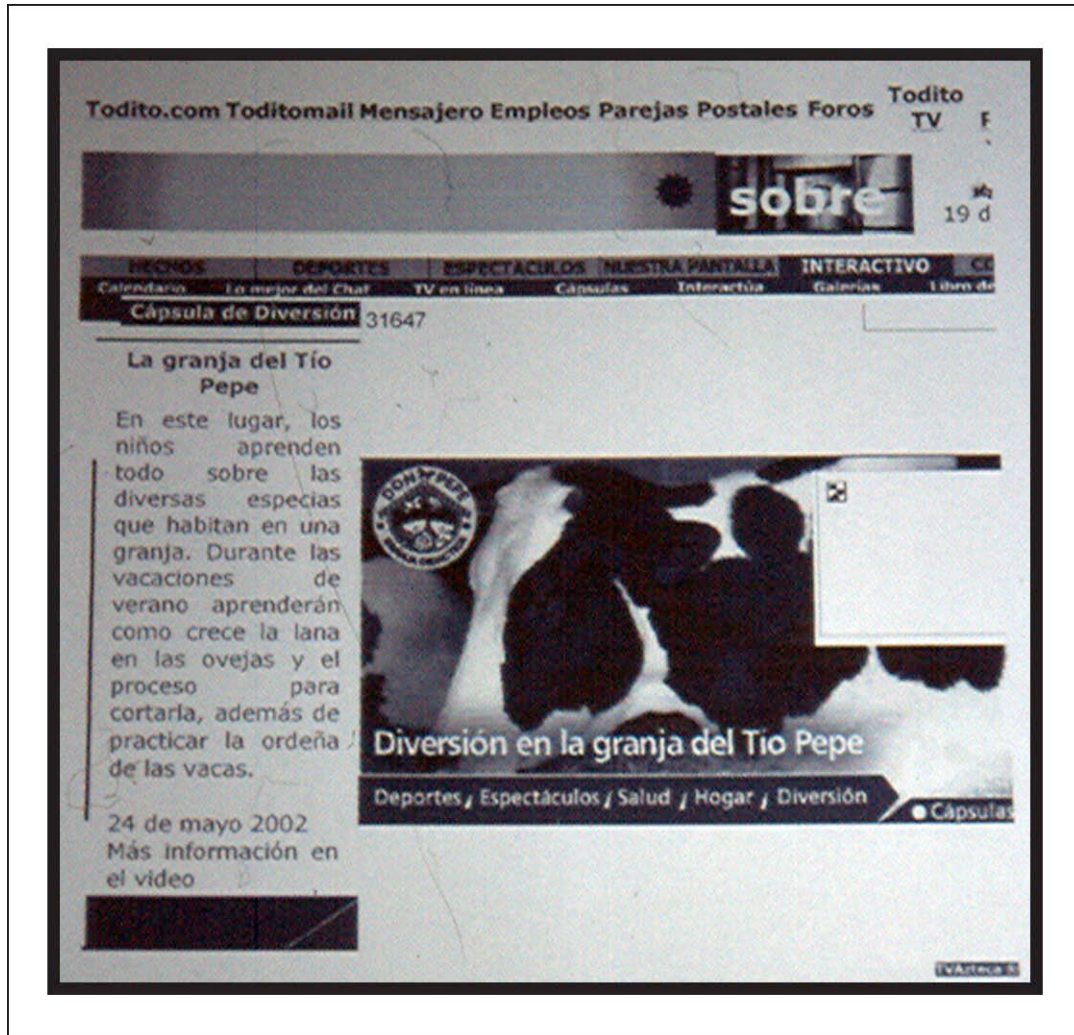
Moderadora: Alejandra Reyes

PARA EL GRANJERO QUE TODOS LLEVAMOS DENTRO

Sé que la sobrevivencia de los programas de radio dedicados a los niños es tan efímera como los juegos de los pequeños pero, bueno, es llamativo que "La granja del tío Pepe", emisión de Radio 13 Grupo Radio SA, aunque parecía ya extinta, hace tan sólo una semana que este programa —que es como escuchar una gran fiesta infantil cada semana— ya ha trascendido, pues ahora se transmite en Radio Mil, de NRM comunicaciones, los domingos a las 10:00 horas. Y aquí cabe aclarar que esto es un doble triunfo, no sólo porque ya creíamos perdido el espacio, sino además porque Radio Mil ha estado llamando la atención, de dos semanas a la fecha, debido a que tiene por norma más bien dar por cerradas sus emisiones diarias, en esto que es la reconstrucción del 1000 de AM, en manos de Jesús Iturralde —ex Pantera y hoy domado programador musical de la emisora con los temas que nos hicieron gozar en 1970—.

Así, "La granja del tío Pepe" es como digna de audiencia, nada más por ganarse a tiro de piedra el sobrevivir en un brinco de estación.

Periódico Milenio
Sección ¡Hey!
Miércoles 10 de julio de 2002
"Sólo para niños que están de vacaciones"
Reportera: Claudia Segura



TV Azteca.com
Cápsulas/espectáculos
17 de mayo 2002
Curso de verano y servicios de la Granja
Editora: Alma Carmona

Este verano, de nuevo, los padres de familia podrán inscribir a sus hijos en diversos cursos preparados especialmente para los pequeños. Aquí una breve guía de la oferta

de actividades para vacaciones, que involucran arte, historia y contacto con la naturaleza. Son los talleres del Conaculta y de la conocida Granja Didáctica don Pepe.

Para quienes pasan las vacaciones en casa

Un verano planeado

Sandra Aguilar Loya

Ahora, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, por conducto del Instituto Nacional de Bellas Artes y en colaboración con diversos museos del Centro Histórico, ofrecerán a los niños un curso de verano para que durante cuatro semanas adquieran nuevos conocimientos sobre ciencia, arte, tecnología e historia.

Así pues, a partir del 15 de julio los museos de La Luz, Nacional de la Estampa, el de San Carlos, de Culturas, el de Arquitectura, del Templo Mayor, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Legislativo, Miguel Diego Rivera, de la Ciudad de México,

Francisco Marín, del Palacio de Bellas Artes, Postal, Antiguo Colegio de San Buenaventura, Fundación Héctor Bértola, Palacio Nacional, Laboratorio Arte Alameda, Centro de la Imagen y el Instituto Cultural México-Israel, serán las sedes en las que los pequeños realizarán actividades durante tres horas al día, por cuatro semanas consecutivas.

El curso de verano contempla visitas guiadas, talleres y conferencias, y finalizará con una exposición de los trabajos realizados por los niños, el sábado 10 de agosto a las 12 horas en el Laboratorio Arte Alameda.

El objetivo de este programa es brindarles a los niños un servicio de calidad mediante distintos talleres con mayores beneficios.

La ciudad de México contará en la próxima temporada de vacaciones con muchas opciones para que los pequeños puedan adaptar nuevos conocimientos de una forma diferente a como lo hacen en la escuela.

Habrán quienes se interesen por disfrutar de los recintos del Centro Histórico, pero también hay quienes prefieren entrar en contacto con la naturaleza. Para ellos hay otra opción.

Como todos los años, el don Pepe se prepara para recibir a cientos de niños en su Granja Didáctica, y los invita a formar parte de la familia campesina.

Este año, el curso de verano será diferente, ya que el tema central será el agua a fin de que los niños aprendan a cuidarla y respetarla.

Entre caballos, cerdos, una vaca, una víbora y otros animales, los pequeños aprenderán muchas cosas con relación a este vital líquido.

Aquí, el don Pepe platicará con ellos sobre tres temas fundamentales: el respeto a la naturaleza, el cuidado del agua y la importancia de convivir en armonía.

Pero eso no es todo, también podrán llegar a ser granjeros de verdad: ordeñarán vacas y cabras, tranquilizarán borregos, recolectarán huevos de gallina, sembrarán, montarán a caballo o burro, bañarán animales, harán quesos, helados y manualidades, actividades en la cocina, así como musicales y recreativas, pero también tendrán la oportunidad de darle de comer a los animales, actividad que no se permite en ningún otro lado. ■

Mientras que los talleres del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes están pensados para niños de entre siete y 12 años, los cursos en la Granja Didáctica don Pepe, están dirigidos a niños de entre tres y 13 años

■ Bajo el signo de la solidaridad por los niños del 2002, los padres podrán inscribir a sus hijos en diversos cursos preparados especialmente para los pequeños. Aquí una breve guía de la oferta de actividades para vacaciones, que involucran arte, historia y contacto con la naturaleza. Son los talleres del Conaculta y de la conocida Granja Didáctica don Pepe.

■ Bajo el signo de la solidaridad por los niños del 2002, los padres podrán inscribir a sus hijos en diversos cursos preparados especialmente para los pequeños. Aquí una breve guía de la oferta de actividades para vacaciones, que involucran arte, historia y contacto con la naturaleza. Son los talleres del Conaculta y de la conocida Granja Didáctica don Pepe.



La Granja don Pepe. (Foto: Archivo)

Periódico El Financiero
Sección El espectador
19 de junio de 2002
"Un verano planeado"
Reportera: Sandra Aguilar

Tendencias

Una granja que cultiva niños



Ordenar vacas, trasquilarse borregos, recolectar huevos, sembrar, montar a caballo, hacer quesos... todo ello en un lugar ecológico y sin necesidad de salir del DF: la Granja Didáctica Don Pepe abre sus cursos de verano para niños de 3 a 13 años

POR PAUL LARA

Como cada año, el fin de curso escolar trae consigo la preocupación de los padres por no saber lo que harán para que sus hijos se mantengan interesados en actividades productivas este verano y evitar que se pasen viendo televisión o jugando en internet.

Las opciones son muchas, sin embargo, un concepto único en el género se ha desarrollado desde hace más de 10 años para que los niños se entretengan y aprendan las labores de un granjero de una manera divertida y sin tener que salir de la ciudad de México: la Granja Didáctica Don Pepe.

"Durante julio y agosto, abrimos las puertas a todos los niños para que participen en los cursos de verano comenzando con la temporada", señaló don Pepe, socio guía en la granja didáctica.

Averigüé que los niños tendrán amigos pebedos, empírnados, y amielvados. "Además podrán ordeñar vacas, trasquilarse borregos, recolectar huevos de gallinas y patos, sembrar, montar a caballo y en la tarde, darle de comer y bañar los animales, pasar con ellos, hacer quesos, elaborar mermeladas con una lata de borregos, cocinar, escuchar música, todo ello con amigos de su edad en un lugar ecológico dentro de la ciudad". La Granja Didáctica Don Pepe surgió en 1995, en comunicación con un equipo interdisciplinario comprometido con el desarrollo y bienestar de los niños, en un concepto innovador en México para impulsar un acercamiento directo con los seres vivos, cocineros, con



Según don Pepe, el contacto con los animales ayuda a la socialización del niño y le permite adquirir un "aprendizaje significativo". Foto: Eusebio

que se invita cerca de la ciudad de México la granja, hoy una persona queafortunadamente pudo crecer entre animales de diferentes especies, y pensando en esta oportunidad es que decidí abrir un espacio que le diera a la gente la misma oportunidad de conocer la vida de un granjero", comentó don Pepe.

APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO
Según don Pepe, el contacto con los animales ayuda a la socialización del niño y le permite adquirir un "aprendizaje significativo" que contribuye en la construcción de sus valores personales.

"No es una granja tradicional donde la finalidad es la manufactura de los productos animales que, desde luego, se dan en cada especie. Lo importante es que las personas entren en contacto con especies que en la ciudad no tan fácilmente se ven y aprendan a convivir con ellas".

El guía de la granja afirmó que la ciudad, por su naturaleza, caracterización y dimensión, tiende a deshumanizar a la gente. La granja pretende mostrarle a los niños y adultos el lado positivo de cuidar y trabajar con todos los aspectos campesinos.

"A los niños se les enseñan los principios ecológicos para mantener una granja en orden. Se les capacita para que entiendan el agua y se les hace conciencia sobre las consecuencias de que ese "tesoro descomulgado" desaparezca del planeta", explicó don Pepe.

La granja cuenta con áreas de siembra y huertales donde los niños aprenden durante el curso las diferentes maneras de cultivar, desde las verduras en el proceso de construcción de la tierra, la horticultura y las formas de abonar con abono de los mismos animales.

Don Pepe comentó que cuando se presenta en México, "y posi-

do, según no lo han mencionado muchas personas, de otros países que han venido de visita. Muchos pagan licencias a los niños a una granja de producción donde difícilmente los pequeños pueden tocar y jugar con los animales, por lo cual dejan de lado una experiencia maravillosa".

El también socio mencionó que la principal función de la granja se representa en el establo. "Para que el hombre del mundo cuide y preserve nuestro mundo, el niño de hoy debe aprender a respetar y convivir con los seres vivos".

UN ESTABLE RADIOFÓNICO

Don Pepe informó que este año, el curso de verano contará por primera vez con un programa radiofónico de introducción a la radio, que resulta de gran interés para muchos niños. "Aunque habrá talleres de reciclado de papel y de lo que

Cursos de verano

Todo el día

*Para niños de 6 a 13 años
*De lunes a viernes
*Horario de 10:00 a 14:30 horas
*Módulo día de estancia
*Incluye: comida, material, uniforme, fogata, clases de equitación y transporte.

Por las mañanas

*Para niños de 3 a 13 años
*De lunes a viernes
*Horario de 10:00 a 14:00 horas
*Módulo día de estancia
*Incluye: material, uniforme y transporte.

La granja está en: Camino Viejo a Huixtla, 2075, col. San Bartolomé Ameyalte, Del. Álvaro Obregón, tel. 56 72 29 71, 56 99 42, 85 y 56 30 52 88, en la red www.granjadonpepe.com

se puede hacer con la leche una vez que se ordeña una vaca".

"Gracias a que La Granja Don Pepe también cuenta con un programa radiofónico -dominico que Radio M8 a las 10:00 horas-, los niños que nos han visitado han podido estar suaves taller, ya que a ellos también les interesa que la gente conozca su punto de vista respecto de la ecología y el cuidado de los animales", dijo el guía.


OTRAS VISITAS GUIADAS

Para aquellos que no participan en los cursos de verano, comenta don Pepe, pueden realizar visitas familiares -durante los fines de semana (una vez al mes)-, grupos escolares, o alquilar la granja para celebrar el cumpleaños de pequeños. Todo con previa cita.

"Aproximadamente dos mil personas a la semana visitan la granja. Los cursos duran una semana durante las vacaciones de junio y viernes y los sábados, día de descanso los niños, festejan con sus papás lo que aprendieron durante su estancia en la granja", concluyó el guía. ■



Periódico Milenio.
Sección Tendencias
20 de junio de 2002
"Una granja que cultiva niños"
Reportero: Paul Lara



GRANJA DIDÁCTICA DON PEPE

Conoce a la naturaleza
para que aprendas de ella
y puedas sensibilizarte.

Para todo público y
en especial para niños
de 3 a 13 años.

- Cursos de Verano
Julio y Agosto.
- Visitas escolares.
- Fiestas especiales.
- Visitas familiares.
 - Cumpleaños.
- Visitas de empresas.
- Posadas navideñas,
pastorelas, piñatas,
cenar, etc.

INFORMES:

Socorro Iturbe
5810-4785

Revista Vida Natural
Junio de 2002
Anuncio "Granja Didáctica Don Pepe"
Editor: Felipe Consuelo



Revista Notas para ti
Sección Conéctate a lo mejor de la red
Viernes 14 de junio de 2002
"¡Fascínate con los animales de la granja!"
Reportera: Mary Carmen Vargas

¡Pasa el verano en La Granja de Don Pepe!

Como todos los años, durante julio y agosto los niños podrán disfrutar de la naturaleza. Aprenderán a trasquilar borregos, recolectar huevos, fabricar quesos, hacer manualidades, además de llevar a cabo actividades musicales, recreativas y un sinnúmero de cosas más.

La diferencia de este curso es que contará con un personaje especial a quien los niños conocerán para cuidar y respetar: el agua.

Las inscripciones a los cursos ya están abiertas y comienzan el 1 de julio.

Duran una semana:
de lunes a sábado.



Las edades van de 3 a 13 años y hay dos horarios:
de 9:00 a 14:00 o bien
de 9:00 a 18:00 horas.

El pago incluye transporte, material y uniforme.

Camino Viejo
a Mixcoac No. 3515.
Más información
al Tel. 58 10 52 92.

Revista Padres e hijos
Sección Agenda
Julio de 2002

"¡Pasa el verano en La Granja de Don Pepe!"
Reportera: Yatzil Flores

Bibliografía

- Aizen, Ruby; et al. "El verdadero poder de las Relaciones Públicas" Academia Mexicana de Relaciones Públicas A.C. y EDAMEX, México, 2002.
- Alet i Vilaginés, Joseph. "Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables" Ed. Gestión 2000 S.A. España, 1994.
- Albretch, Donna G. "Pomueva su negocios con publicidad gratuita, o casi..." Ed. Prentice Hall, México, 1998.
- Alfaro Drake, Tomás. "El Marketing como arma competitiva" Ed. Mc Graw Hill, España, 1992.
- Black, Sam. "Casos de Relaciones públicas Internacionales" Ed. Gestión 2000 S.A. España, 1994.
- Black, Sam. "El Abc de las Relaciones públicas" Ed. Gestión 2000. España, 1994.
- Barquero Cabrero, Mario. "El libro de las Relaciones Públicas." Ed. Gestión 2000 S.A. España, 1996.
- Buskirk, Richard. "Principios y práctica del Marketing" Ed. Deusto, España, 1974.
- Canfield, Bertrand. "Relaciones públicas. Principios, casos y problemas" Ed. Mundi. Argentina, 1960.
- Casaburi, Gabriel; Angelelli, Pablo. "Estrategias de apoyo a las Micro, pequeñas y medianas empresas." Ed. Eudeba. Buenos Aires, 2001.
- Cathelat, Bernard. "Publicité et société." Ed Payol, Francia, 1976.

- Cirigliano, Gustavo. "Manual de Relaciones públicas" Ed. Humanitas. Argentina, 1978.
- Fernández Escalante, Fernando. "Ciencia de la información y Relaciones públicas" Ed. Macchi, Argentina, 1993.
- Ferrer, Eulalio. "Por el ancho mundo de la propaganda política" Eufesa, México, 1976.
- Fischer, Laura. "Mercadotecnia." Ed. Mc Graw Hill, México 1993.
- Frago Reyes, Olivia. "Pymes: diagnóstico y perspectivas", El autor, México, 2002.
- Friesleben, Christine; *et al.* "El proceso de las Relaciones públicas." Ed. Publigráficos, México, 1995.
- Ladrón de Guevara Domínguez, Rogelio. "La crisis de la micro, pequeña y mediana empresa", en Revista Ciencia Administrativa, Vol. Nueva época, año 1997, Número uno. Veracruz, México.
- Herreros Arconada, Mario. "Teoría y técnica de la propaganda electoral" Ed. Promociones y publicaciones universitarias, España, 1989.
- Illescas, Dante. "Cómo planear las Relaciones públicas" Ed. Macchi. Argentina, 1995.
- Koenes, Avelina. Directora de la Colección. "El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa". Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1994.
- María y Campos, Mauricio de. "Pequeñas y medianas empresas industriales y política tecnológica: el caso mexicano de las tres últimas décadas" CEPAL. Santiago de Chile, 2002.

- McKenna, Regis. "Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes" Ed. Paidós Empresa, Barcelona, 1994.
- Monclús, Joan Elías. "Modelos sobre Relaciones Públicas. Antes del MegaMarketing" Vicens-Vives, España, 1990.
- Nogueira Cobra, Marcos Henrique. "Marketing de servicios: conceptos y estrategias" Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 1991.
- Pratkanis, Anthony; Aronson, Elliot. "La era de la propaganda" Paidós, España, 1994.
- "Relaciones públicas." Ed. Instituto de Mercadotecnia y Publicidad S.C. México, 1974.
- Rodarte Fernández, Fernando. "La empresa y sus Relaciones Públicas" Ed. Limusa, México, 1973.
- Roggero, G.A. "Relaciones públicas" Ed. Deusto, España, 1978.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. "Fundamentos del Marketing" Ed. Mc Graw Hill, México, 1999.
- Stelatelli, Antonio. "Programación, organización y control de la actividad comercial" Ed. Deusto, España, 1977.
- Young, Kimball. "La opinión pública y la propaganda" Paidós, México, 1993
- Young, Kimball. "Psicología social de la propaganda" Paidós, Argentina, 1969.

Internet

- www.fondeso.df.gob.mx, septiembre 2003
- www.nafin.com, marzo 2004
- www.bancomext.com, marzo 2004
- Rubén García. “La promoción de ventas: estrategias y acciones.”
www.pymesonline.com, junio 2004