



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO.**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES.**



**EVALUACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS PARA LOGRAR UN
SANO FINANCIAMIENTO DE LAS
ORGANIZACIONES CIVILES. CASO DE LA
ORGANIZACIÓN *CON GANAS DE VIVIR A.C.***

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**P R E S E N T A :
MONTSERRAT LÓPEZ CHACÓN**

ASESORA: MAESTRA ADRIANA REYNAGA MORALES

MÉXICO, CIUDAD UNIVERSITARIA 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

Este triunfo también es suyo, porque con su esfuerzo, trabajo y dedicación lograron sacarme adelante, y con ese apoyo incondicional fueron piezas fundamentales para que yo llegara a este momento.... Me siento orgullosa de pertenecer a la mejor familia del mundísimo, los amo, y no me resta más que agradecerles todo lo que han hecho por mí:

A ti papá: por darme el gran ejemplo de siempre buscar la superación personal y profesional anteponiendo nuestros valores; por ser ese padre consentidor y aliviado; por buscar nuestro bienestar aún a costa del tuyo; por fomentar la unión familiar hasta el final; por no dejarme caer en los momentos difíciles; por querer estar conmigo y formar parte de mi vida incondicionalmente; por el simple hecho de que eres mi padre te amo y te dedico este logro.

A ti mamá: porque fuiste quien me crió, quien hizo de mí la persona que soy, por ser la bruja buena del cuento; por enseñarme a ser responsable y a disfrutar el estudiar; por demostrarme con el ejemplo que debemos ser fuertes en todo momento y jamás dejarnos vencer ante las adversidades; por ese amor inmenso e incondicional que me tienes; porque a pesar de algunas cosas eres una excelente madre y mejor aún eres mi madre, por todo eso te estaré eternamente agradecida.

A ti Lore: por ser una persona que siempre me inspiró para decidir que camino tomar; por ser mi compañera de viaje, mi amiga, mi cómplice, mi hermana; por ayudarme con mis tareas; por regañarme cuando hacía algo mal; por impulsarme a ser mejor cada vez cuando dudaste de mí; por compartir conmigo tu niñez, parte de tu adolescencia y ahora esta nueva etapa de nuestras vidas; por enseñarme a descubrir el mundo desde otra perspectiva.

A ti Fer: te agradezco tu amor desinteresado, tu paciencia, tu discreción y tu amistad; y espero que este logro que quiero compartir contigo te sirva como ejemplo para que no te desvíes en el camino y puedas llegar a ser una gran mujer.

A ti David: por ser ese magnifico esclavo que logró robarme el corazón; por ser un gran ser humano, mi amigo, mi pareja, mi incondicional, el amor de mi vida; por apoyarme en todo momento; por darme los mejores seis años de mi vida; por siempre confiar en mí; por impulsarme para ser mejor cada día; por festejar mis triunfos y levantarme en mis derrotas; por estar a mi lado pase lo que pase; por perdonar mis errores; por brindarme todo tu amor; por tolerar mis defectos y exaltar mis virtudes; por esforzarte para juntos cumplir todos nuestros sueños. Gracias por ser parte de mi vida y dejarme pertenecer a la tuya, te amo cachorrito.

Quiero agradecer también al resto de mi familia que en algún momento me apoyó para que pudiera salir adelante, Bia, Ady, abue Lupe, hermano Pepé "cabeza de ropero"... a todos ustedes les dedico este logro y les doy las gracias por confiar en mí.

Agradezco también a mi asesora Maestra Adriana Reynaga Morales, quien con sus conocimientos y consejos fue eje conductor importante en la elaboración del presente trabajo y con ello me permitió cerrar esta etapa de mi vida exitosamente.

Les doy las gracias a aquellos profesores que de una u otra forma marcaron mi formación universitaria Gustavo de la Vega, Ingrid Alonso, Pedro Antonio Chávez, Dinorah Zepeda y Efraín Pérez.

Gracias también a mis amigas de la carrera que siempre pusieron lo mejor de ellas para sacar los trabajos adelante sin importar las noches en vela que pasáramos para conseguirlo, gracias también por los divertidos momentos que pasamos juntas y que hacen de la universidad un recuerdo grato para mí. Gracias América, Brenda, Paulina y Fabiola.

Finalmente quiero agradecer a la UNAM por permitirme formar parte de su plantilla estudiantil y cobijarme durante cuatro años y medio para hacer de mí una persona académica y profesionalmente capaz de enfrentar los retos que la vida le ponga enfrente.

Orgullosamente Puma
Montserrat López Chacón

*La tragedia de la organización moderna
consiste en no haber valorado la comunicación,
haberla olvidado durante mucho tiempo*

KNOOTZY O'DONNELL

*Las funciones de comunicación y relaciones públicas
recorren caminos no sólo paralelos,
sino coincidentes en más de un punto vital de las relaciones
entre personas o grupos sociales.*

CARLOS NAVARRETE N.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I La comunicación en las organizaciones	
1. Concepto de comunicación	5
2. Concepto de organización	6
3. Concepto de comunicación organizacional	11
3.1 Comunicación interna	14
3.2 Comunicación externa	16
4. Concepto de estrategia	29
4.1 Estrategia de comunicación externa: el caso de las Relaciones Públicas	31
4.1.1 Plan de Relaciones Públicas	34
Capítulo II Las organizaciones civiles	
1. La sociedad civil	42
2. Las organizaciones civiles	54
2.1 Definición de Organización Civil	57
2.2 Clasificación	60
2.3 Estructura	64
2.4 Financiamiento	65
2.5 Medición de la eficacia	72
Capítulo III Las Relaciones Públicas en las Organizaciones Civiles	
1. Las Relaciones Públicas como apoyo adicional	75
2. Categorías de evaluación	78
2.1 Internet	78
2.2 Medios de comunicación masiva tradicionales	84
2.2.1 Medios impresos	85
2.2.2 Medios audiovisuales	95
2.3 Organización y participación en eventos	99

Capítulo IV Caso de estudio: *Con Ganas de Vivir AC*

1. Historia y funcionamiento	110
2. Internet	118
3. Prensa	131
4. Revistas	133
5. Otros medios impresos	134
6. Radio	139
7. Televisión	140
8. Organización y participación en eventos	143
Conclusiones	150
Bibliografía	162
Anexo	166

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, el sistema neoliberal que la mayoría de los países capitalistas han adoptado, cada vez hace más grande la brecha entre las clases sociales, al mismo tiempo que desvía los intereses gubernamentales de aspectos prioritarios tales como la salud, el medio ambiente, los derechos humanos, etcétera. Uno de los efectos que esta situación ha producido es el surgimiento de organismos emergentes.

Es ahí donde las organizaciones civiles, como parte de dichos organismos emergentes, son vistas como una alternativa para cubrir las necesidades que presenta la sociedad y que el gobierno ha dejado descubiertas. Es decir, son organizaciones que a través de productos o servicios satisfacen los requerimientos de la población que no cuenta con los suficientes medios para hacerlo de forma privada o que el Estado no logra cubrirlas.

Ahora bien, las personas que forman dichas organizaciones civiles generalmente son profesionales o especialistas en el rubro al que pertenece la asociación, más no suelen ser expertos en materia de administración, gestión, delegación de tareas y responsabilidades, establecimiento de áreas o cargos, y sobre todo en flujos comunicacionales, todo ello desemboca en una conformación organizacional precaria.

Las organizaciones de la sociedad civil, además de tener las características antes mencionadas con respecto a su formación, cuentan con una estructura y gestión de actividades que permiten emplear la comunicación organizacional al cien por ciento de sus capacidades. Es decir, el utilizar la mayoría de los rubros que la componen (Relaciones Públicas, identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación interna y externa, etcétera), sirve para crear una plataforma sólida que lleve a las organizaciones a conseguir un desarrollo sustentable con miras a la consecución de los objetivos para los que fueron creadas.

Con base en lo anterior se puede aseverar que la comunicación organizacional es un área fundamental para un sano nacimiento de las organizaciones en general, y también para un óptimo desarrollo que las lleve a su consolidación y máximo rendimiento, de acuerdo con sus capacidades.

El que dichas organizaciones tengan un sano financiamiento¹ es un aspecto clave para que logren realizar las actividades que las lleven a alcanzar los objetivos planteados, sin embargo, por su carácter social y no lucrativo, éste se compone de los recursos que otras instancias les proporcionen, de tal suerte que se ve inmersa implícitamente en una red de relaciones con varios sectores, grupos, individuos y organizaciones, ya sean del sector privado, gubernamental o del resto de la sociedad.

Es en este punto donde las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental, debido a que el presupuesto de las organizaciones civiles para gastos en publicidad y mercadotecnia generalmente es nulo o muy reducido, por lo que requieren de establecer alianzas estratégicas o relaciones bajo la visión “ganar-ganar” con organismos gubernamentales y/o empresas que las apoyen.

Siguiendo con la línea anterior, podemos observar que desde un punto de vista comunicacional, las organizaciones civiles requieren de manera indispensable de una buena comunicación externa que les permita proyectar la imagen que desean, con la finalidad de inspirar confianza en todos sus públicos objetivo, los cuales principalmente son los beneficiados y los donantes o patrocinadores, ya sean de la iniciativa privada, del gobierno o individuos.

El tema de investigación que se presenta, se justifica con el impacto social que tiene la proliferación de las organizaciones civiles (OC's), tanto a nivel nacional como internacional, aunado a que se están convirtiendo en un campo de trabajo prometedor en el futuro en materia de comunicación, porque cada vez se hace más tangible la necesidad de invertir en ellas, ya sea en su interior para lograr su fortalecimiento, o como donante para contribuir a una causa social, buscando la conciencia individual y/o empresarial

¹ El concepto “sano financiamiento” se refiere a la obtención de recursos suficientes que cubran completamente las necesidades que presenta la organización en la gestión de las actividades que realiza.

Se estableció como objetivo principal de esta investigación, exponer cuál es el papel que juegan las Relaciones Públicas para que las organizaciones civiles logren un sano financiamiento, sobre todo si se piensan como una herramienta de apoyo adicional que permite crear, mantener u optimizar lazos y nexos con aquellos públicos relacionados con la organización, específicamente los que fungen como donadores o patrocinadores permanentes y potenciales, sin importar si son personas ajenas a la organización o pertenecientes a ella.

Para realizar el presente trabajo se tomó como directriz el método deductivo, ya que, en un primer momento se habla de la comunicación organizacional y sus estrategias como fundamentos en la gestión de las organizaciones, para finalmente concretar el planteamiento teórico en un caso de estudio particular, el cual corresponde a la asociación civil *Con Ganas de Vivir AC.*, dedicada a brindar apoyo integral a pacientes hemato- oncológicos, ubicados principalmente en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

De esta manera, y en términos generales, se describe cómo la comunicación externa, y en el caso particular las Relaciones Públicas, son elementos fundamentales para lograr un sano financiamiento del objeto de estudio, toda vez que a través de ellas se respalda la imagen corporativa de *Con Ganas de Vivir AC.*, sobre todo entre sus públicos externos, con lo cual se busca un desarrollo organizacional que permita alcanzar la consolidación de la asociación.

La presente investigación se compone de cuatro capítulos, un apartado de conclusiones y recomendaciones, y un anexo en donde se muestran algunos documentos de *Con Ganas de Vivir AC.*, que sirvieron como fuentes de información para el desarrollo de este trabajo.

En el capítulo I, que lleva de nombre “La comunicación en las lorganizaciones”, se define qué es la comunicación organizacional, partiendo del estudio por separado de los dos conceptos que la componen (comunicación y organización) para después al conjuntarlos se pueda precisar el término en su totalidad.

En el mismo capítulo se abordan aquellos elementos principales que componen el estudio de la comunicación externa, con la finalidad de presentar una visión amplia y de conocer los aspectos que intervienen en la elaboración de estrategias de comunicación externa, como es el caso de las Relaciones Públicas.

El capítulo II, titulado “Las organizaciones civiles”, muestra un estudio de las organizaciones civiles, partiendo del contexto social, político y económico que propició su florecimiento, hasta llegar a la exposición de la situación actual que presentan.

En el capítulo III, nombrado “Las relaciones públicas en las organizaciones civiles”, se profundiza en la exposición de las Relaciones Públicas como una estrategia de comunicación externa, sin embargo, dado el amplio campo de acción que presentan, se eligieron tres categorías de evaluación, todas ellas se enfocan al tratamiento de las relaciones establecidas con públicos externos, principalmente aquellos que sirven como fuente de financiamiento.

Las categorías elegidas son: sitio web en Internet; presencia en medios (radio, televisión, y prensa); y finalmente, organización y participación en eventos. Cada una de ellas se desarrolla con el objetivo de ser el sustento que permita el análisis y evaluación de dichas áreas en el quehacer diario de la asociación *Con Ganas de Vivir AC*.

En el capítulo IV, que tiene el título “Caso de estudio: *Con Ganas de Vivir AC*”, se presenta el desarrollo de la evaluación de las tres categorías antes mencionadas aplicadas a la organización civil que funge como objeto de estudio de la presente investigación.

Uno de los principales cometidos de este trabajo es lograr que quienes lo consulten tengan una visión amplia no sólo del campo de acción de la comunicación organizacional o las Relaciones Públicas, sino también de las organizaciones civiles como una opción en la que la comunicación puede ejercerse en el más amplio sentido de la palabra.

CAPITULO I

La comunicación en las organizaciones

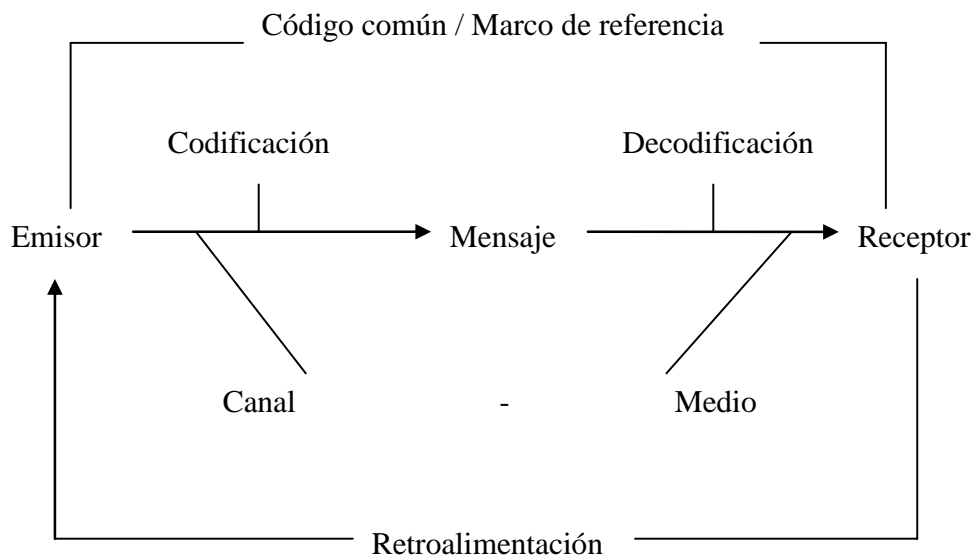
Al hablar de comunicación organizacional, se hace alusión a dos conceptos que por sí mismos tienen una significación propia: comunicación y organización. Ambos serán descritos con la finalidad de conjuntarlos para dar una definición de “comunicación organizacional”.

1. Concepto de comunicación

“Para P. Joffre y G. Koenig la idea de comunicación trata de relaciones interactivas... la comunicación se produce en varios sentidos dado que cada emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor en la misma secuencia de comunicación”². Es decir, en el proceso de comunicación no basta con la transmisión de información (mensaje), sino que es necesaria la presencia de una retroalimentación (feedback).

Aunado a lo anterior, y según Carlos Fernández Collado, la comunicación requiere de un aparato simbólico (código) compatible entre los interlocutores, ya que se requiere de patrones informativos que expresen de forma simbólica la idea que se quiere transmitir, debido a que un patrón puede tener valor informativo para una persona, pero si no es posible traducirlo a un código común pierde su valor comunicativo. Por lo tanto un requisito indispensable para que se dé el proceso comunicativo es compartir un sistema simbólico basado en asociaciones de símbolos, referentes y objetos. De tal suerte que el esquema más completo del proceso de comunicación quedaría representado de la siguiente manera:

² Annie Bartoli. *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós. Argentina. 1992. Pp. 69-70.



Fuente propia: Montserrat López Chacón, septiembre 2006

2. Concepto de organización

Por su parte, se puede considerar como organización a la reunión de dos o más personas que persiguen un objetivo común, sin importar si tienen una estructura bien definida o no.

En palabras de Carlos Bonilla: “desde el punto de vista etimológico podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación con el término organismo, identificaremos en él la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común.”³

Siguiendo con este autor, una primera clasificación que se puede hacer de las organizaciones hace referencia a la interrelación de los individuos que la constituyen, ya que ésta puede obedecer a la estructura formal que la conforma o puede darse de manera espontánea. En el primer caso la “interrelación formal” está determinada por los manuales de la organización y por su organigrama, es decir por el rol que juega cada miembro, la jerarquía que ocupa y las tareas que desempeña.

³ Carlos Bonilla Gutiérrez. *La comunicación función básica de las Relaciones Públicas*. Trillas. México. P. 15.

En el segundo caso, la interrelación se da entre los mismos miembros de la organización, sólo que al margen del papel que desempeñan dentro de la estructura formal.

“Existen organizaciones formales e informales: las primeras poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal, es decir, las actividades son coordinadas para conseguir un objetivo predeterminado... En este tipo de organizaciones existen la delimitación de funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismos de control.

Las organizaciones informales... obedecen a motivos diferentes a las actividades que carecen de un propósito consciente de grupo, aun cuando las mismas contribuyan posiblemente a la consecución de resultados comunes no determinados previamente, el comportamiento de la gente es espontáneo, la interrelación es voluntaria y con las personas que se elija.”⁴

Dentro de las organizaciones formales, existe una subdivisión que utilizaré para los fines que persigue el presente trabajo, debido a que no se puede hablar indistintamente de los tipos de organizaciones que hay.

Dicha sub-clasificación consiste en tres tipos de organizaciones formales:

- Institución: es el conjunto de personas y mecanismos unidos, organizados e interrelacionados para conseguir un objetivo determinado. Los elementos fundamentales de las instituciones son los individuos que participan en ella y en la estructura formal interna y externa a la que pertenecen.

La característica principal de este tipo de organizaciones es que se desenvuelven en un ambiente político, económico y social específicos, por lo que su público⁵ receptor primordial es la sociedad en general. Como ejemplo de instituciones tenemos a todos los organismos gubernamentales.

⁴ Ibid. .P. 16.

⁵ Este término será explicado más adelante.

- Empresa: se refiere a las organizaciones que han sido creadas con fines económicos y son reguladas por las leyes, es decir, son organismos que producen y ofrecen bienes o servicios con el objetivo de satisfacer las demandas de la comunidad

Las empresas pueden dividirse según dos criterios: la actividad que desarrolla o giro, y su magnitud. Es así como tenemos empresas industriales (aquellas que con el trabajo humano y de máquinas transforman la materia prima en insumos que pueden ser utilizados por otras empresas, o en un bien satisfactor); empresas comerciales (son el eslabón que une a los productores con los consumidores, por lo que su principal función es vender productos ya terminados); y finalmente, las empresas de servicios (como su nombre indica venden servicios en lugar de productos o bienes materiales).

Con respecto a su magnitud, según el capital con el que cuenten, su alcance en el mercado, el número de personas laborales que tengan y su posicionamiento con respecto a la competencia, será su clasificación; de tal forma que las empresas pueden ser micro, pequeñas, medianas y grandes.

- Organismo representativo o gremial: "... es una agrupación de personas, empresas, instituciones, corporaciones u organizaciones con intereses comunes, cuyo propósito es obtener beneficios para sus agremiados"⁶, es así como al procurar los intereses y necesidades de sus miembros y la comunidad, contribuyen al desarrollo social. En este tipo de organizaciones podemos ubicar las organizaciones civiles, los sindicatos, las cámaras y las asociaciones en general.

Desde el punto de vista sistémico una organización es un sistema, compuesto por varios subsistemas que interactúan entre ellos y con el medio ambiente que los rodea, con la finalidad de alcanzar los objetivos para los que fue creado; por lo tanto, todas las partes que lo conforman influyen y son influidas mutuamente.

⁶ Ibid. P. 19.

Lo anterior tiene su principio más fundamental en la teoría de la Gestalt, en la que se establece que el todo es más que la suma de las partes, haciendo referencia a la interrelación e interdependencia entre todas las partes del sistema, y éste con su medio ambiente.

En palabras de Carlos Fernández, la organización es el conjunto de “dos o más personas que saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación; obtienen materiales, energía e información del ambiente; se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos; reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización”⁷

Ahora bien, los sistemas pueden ser abiertos o cerrados, con base en el grado de interrelación, interdependencia e información que reciben de su medio ambiente.

Los primeros son sistemas dinámicos, con fronteras permeables (aunque no indefinidas) y mantienen una permanente interacción con el medio ambiente. Por su parte, los sistemas cerrados son más estáticos, con fronteras más rígidas y menos permeables, por lo tanto no mantienen una interacción tan constante con su ambiente.

Para efectos de la presente investigación resulta fundamental establecer claramente la visión sistémica del concepto de organización, por ello, es necesario hacer referencia a los principales componentes de un sistema abierto:

- Entradas: se refiere a la energía e insumos procedentes del medio ambiente y que son importadas a la organización para utilizarlas en el cumplimiento de las actividades, tareas y objetivos para los que fue creada. Éstas pueden ser en forma de recursos materiales o humanos.

⁷ Carlos Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. México. 1998. P. 13.

- Transformación: es el proceso por el que pasan las entradas para convertirse en salidas, lo cual se traduce en el proceso de producción del producto o el servicio.
- Salidas: es lo que se regresa al medio ambiente en forma de producto o servicio.
- Feedback: tiene que ver con la retroalimentación que recibe la organización del medio ambiente, es decir, cuando las salidas regresan a ésta nuevamente en forma de entradas.

Un esquema representativo de esta visión, quedaría representado de la siguiente manera:



Fuente propia: Montserrat López Chacón, septiembre 2006

Cabe mencionar que toda organización busca garantizar su supervivencia por medio de alcanzar el equilibrio, es decir, lograr tener la misma cantidad de entradas que las salidas que se exportarán.

La idea de considerar a la organización como un sistema proviene de la evolución que han sufrido las escuelas teóricas encargadas de su estudio, en este caso de la Teoría de los Sistemas Sociales.

En ella se plasma un panorama más completo de las condiciones de una organización, esto se traduce en la identificación de todas las partes que la componen, tanto a nivel interno como externo. Es así como esta teoría complementa a sus dos antecesoras (la teoría clásica y la de relaciones humanas⁸), al dar importancia a los factores interiores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos, así como a las interrelaciones con los aspectos del entorno.

3. Concepto de comunicación organizacional

La comunicación organizacional puede entenderse como la disciplina encargada de estudiar, y en algunas situaciones, de optimizar los flujos comunicacionales dentro de las organizaciones, tanto a su interior como al exterior.

Para Goldhaber “la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción... incluye cuatro conceptos clave... mensajes, red, interdependencia y relaciones”⁹

- Mensajes: es la información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados en las interacciones humanas, y que es percibida por los receptores (quienes también pueden ser la fuente o los emisores).

Su estudio incluye aspectos tales como: la modalidad del lenguaje (mensajes verbales o lingüísticos y no verbales o no lingüísticos); supuestos receptores (mensajes de uso interno o externo); sus métodos de difusión ya sea software (capacidad y habilidad individual de pensar, hablar, escribir y escuchar), o hardware (cuando dependen de una fuerza eléctrica o mecánica para funcionar); propósitos,

⁸ La teoría clásica estudia a la organización desde una visión más administrativa (rígida, centralizada y formalizada) enfatizando en los aspectos estructurales de jerarquía, autoridad, reglas, procedimientos y relaciones formales; dejando de lado al elemento humano. Por su parte la teoría de las relaciones humanas, se enfoca más en la participación, conducta y bienestar del personal, considerando aspectos tales como motivación, liderazgo, relaciones informales, la conjunción de las necesidades organizacionales e individuales, y el desarrollo de los individuos.

⁹ Gerald Goldhaber. *Comunicación organizacional*. Diana. México. 1999. P. 23.

motivos y funciones del flujo (de tarea, para las actividades que tienen que ver con la producción de la organización; de mantenimiento, políticas o regulaciones que ayudan a la permanencia de la organización; o humanos, que afectan las actitudes, moral, satisfacciones y realizaciones de los miembros de la organización).

- Redes: se refiere al camino que sigue un mensaje entre las personas de la organización de acuerdo a las posiciones o roles que jueguen. Por lo tanto pueden ser formales, informales, verticales descendentes o ascendentes, u horizontales.
- Interdependencia: es la interrelación de los miembros de la organización entre ellos y con el medio ambiente, ya que desde el punto de vista sistémico todas las partes influyen y son influenciadas entre sí.
- Relaciones: según Thyer (1968)¹⁰ las relaciones se dan en tres niveles de comunicación individual, grupal y organizacional. Por su parte Pace y Boren (1973) dividen las relaciones interpersonales en cuatro, de acuerdo al número de personas que intervienen, lo que da como resultado las diadas (dos personas); la comunicación seriada (donde cada individuo interpreta y transmite el mensaje a otro); pequeños grupos (interacción de tres a doce personas) y con audiencia (cuando hay más de trece personas).

La comunicación organizacional también puede ser definida, de acuerdo con José Carlos Lozada, como “una herramienta que permite a la entidad establecer y mantener sus relaciones con el entorno y entre sus distintos subsistemas o públicos”¹¹, es decir, la comunicación organizacional como instrumento se encarga de unir y coordinar a todos los elementos que integran una organización sin importar el tipo, estructura, función o giro de ésta; así como de crear estrategias que optimicen las relaciones y flujos comunicacionales.

¹⁰ Citado por Gerald Goldhaber en su libro *Comunicación Organizacional*. P. 21.

¹¹ José Carlos Lozada Díaz. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel. México. P. 48.

De manera más específica, y siguiendo a Fernández Collado, podemos establecer que la comunicación dentro de las organizaciones puede cumplir tres funciones específicas:

- De producción: tiene que ver con la eficiencia, racionalidad y programación detallada de las tareas que se deben realizar dentro de la organización para la consecución de sus objetivos; esto se traduce en verificar las actividades relacionadas con el trabajo central de la organización, tales como capacitación, orientación, resolución de problemas, etcétera.
- De innovación: se refiere a que la organización sufra algún cambio nunca antes vivido, en búsqueda de algún bienestar, ya sea de mantenimiento, desarrollo, crecimiento, etcétera. Dichos cambios pueden ser de la organización (cuando ésta en general cambia, sin que sus miembros necesariamente lo tengan que hacer) o en la organización (cuando se requiere que los individuos modifiquen alguna actitud o comportamiento).
- De mantenimiento: “La comunicación de mantenimiento se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales”¹², es decir, en esta función, la comunicación más que optimizar los recursos materiales, se encarga de mantener o modificar las relaciones interpersonales entre los distintos públicos de la organización.

Para realizar un estudio más específico de la comunicación en las organizaciones, varios teóricos han establecido que ésta puede dividirse en dos grandes grupos: la interna y la externa, esta última será abordada con mayor profundidad debido a que corresponde al campo de estudio que interesa para este trabajo.

¹²Carlos Fernández Collado. Op. Cit. P. 25.

3.1 Comunicación interna

La comunicación interna puede entenderse como el flujo de mensajes entre los miembros de una organización cualquiera, que tienen como objetivo, cumplir con los procesos organizacionales (dirección, organización, planeación, control y producción):

“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”¹³

Es así como los elementos fundamentales de la comunicación interna, y particularmente para su estudio, son el clima laboral, la cultura organizacional, la identidad corporativa, la motivación del personal, y los flujos comunicacionales.

Con respecto al último elemento mencionado, cabe destacar su importancia para el presente trabajo, debido a que muchas veces la relación con el ambiente no se da únicamente a través de los altos mandos, sino que cabe la posibilidad de que los puestos bajos sean enlaces con el exterior.

Los flujos comunicacionales internos pueden ser de la siguiente naturaleza:

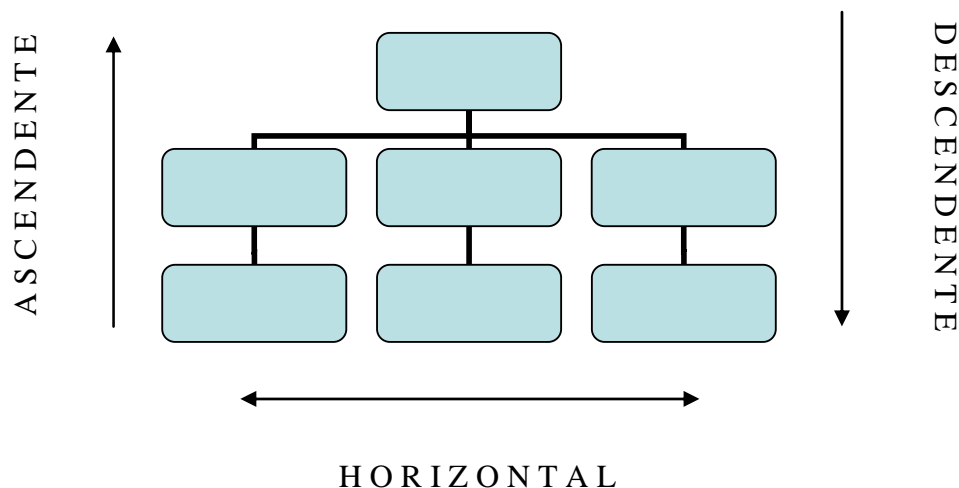
- Descendentes: fluye de los altos mandos hacia abajo, y son utilizados principalmente para la transmisión de mensajes relacionados con reglas, normas, actividades, tareas y órdenes. “Es la comunicación que procede de la Dirección y progresa hacia abajo en cascada”¹⁴

¹³ Carlos Fernández Collado. Op. Cit. P. 32.

¹⁴ Ángel Luis Cervera Fantoni. *Comunicación Total*. ESIC Editorial. España. 2004. P. 280.

- Ascendentes: cuando los bajos mandos se comunican con los altos, principalmente para aclarar dudas, dar sugerencias, expresar alguna opinión, etcétera, es decir, con este flujo se culmina el proceso de comunicación, toda vez que sirve como medio de retroalimentación. Los flujos comunicacionales ascendentes “... circulan desde la base de la organización hacia arriba. El objetivo es conocer las opiniones, informaciones de la base.”¹⁵
- Horizontales: es la comunicación entre el personal que posee la misma posición jerárquica, su función primordial es la coordinación de tareas y actividades entre miembros o áreas de la organización para realizar u optimizar el proceso de producción. La comunicación horizontal se entiende como “el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.”¹⁶

Un esquema representativo quedaría formulado de la siguiente manera:



Fuente propia: Montserrat López Chacón, septiembre 2006

¹⁵ Carlos Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. México. 1998. P. 195.

¹⁶ Gerald Golhaber. Op. Cit. P. 137.

3.2 Comunicación externa

La comunicación externa puede explicarse como el flujo de mensajes entre la organización (y/o sus miembros) y los diferentes públicos externos con los que se relaciona para el cumplimiento de sus objetivos:

“es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”¹⁷

Según Annie Bartoli, existen tres tipos de comunicación externa:

- Operativa: es la relación que se establece entre los miembros de la organización con sus públicos externos clave y necesarios para su óptimo desempeño y desarrollo. Dichos públicos pueden ser los clientes, los proveedores, los contratistas, etcétera.

En este tipo de comunicación resulta muy importante los comentarios que hacen los empleados en su vida cotidiana, ya que los mensajes de boca en boca pueden ser más benéficos o perjudiciales que cualquier otro medio utilizado.

- Estratégica: se refiere a la constitución de relaciones positivas con actores que sin bien no resultan indispensables para su proceso de producción, en alguna situación coyuntural podrían servir de ayuda, por ejemplo, personas con algún cargo político, dirigentes de otras organizaciones, entre otras.

También este tipo de comunicación externa sirve para obtener “información estratégica” del ambiente útil para la toma de decisiones internas, tales como datos de la competencia, avances tecnológicos, reglamentaciones nuevas, etcétera.

¹⁷ Carlos Fernández Collado. Op. Cit. P. 32.

- Información externa de notoriedad: “es la información unilateral de la empresa con el medio”¹⁸, por ejemplo, la publicidad, las promociones en general y en el lugar de ventas (PLV), las Relaciones Públicas, etcétera. Los mensajes enviados no son por parte de los miembros de la organización, “sino por ésta en su totalidad como un ente que informa para dar a conocer sus productos, mejorar la imagen corporativa o desarrollar su notoriedad”¹⁹. Algunos ejemplos de ésta son, las donaciones, los patrocinios, el *publicity*, las demostraciones de los productos, la presencia en escuelas o ferias, las exposiciones y los coloquios.

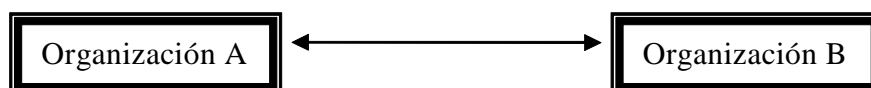
Ahora bien, al hablar de comunicación externa es necesario mencionar a todos los elementos de los que se compone, éstos se enuncian a continuación.

Redes

Las redes interorganizacionales son todas aquellas relaciones que una organización establece con otras organizaciones o individuos que se encuentran en su ambiente, y que constituyen elementos básicos para el desarrollo de sus actividades.

A este tipo de interacciones Evans (1966)²⁰ lo denomina conjunto organizacional (*organization set*), en él establece las posibles relaciones que se pueden dar entre una organización o clase de organizaciones y la red de organizaciones existente en su ambiente. Dichas interrelaciones pueden ser de varios tipos.

- Díada: cuando una organización interactúa con otra.



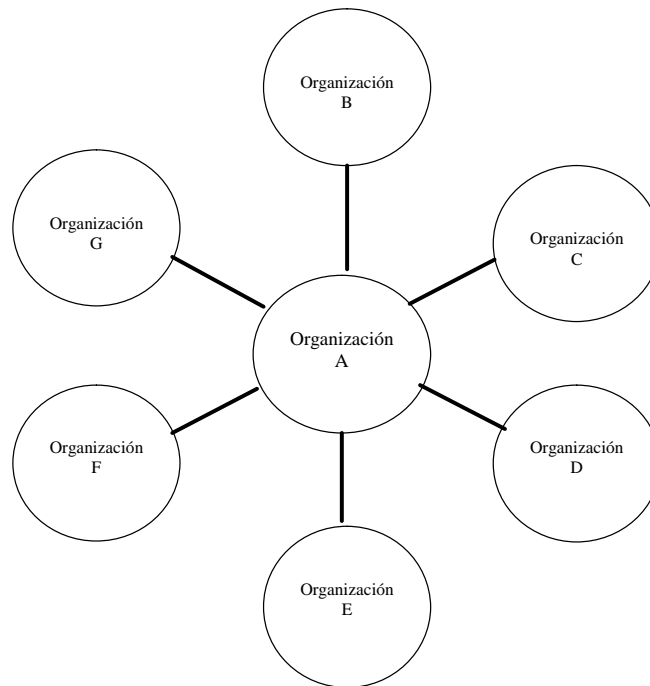
Fuente propia: Montserrat López Chacón, septiembre 2006

¹⁸ Bartoli, Annie. Op. Cit. 1992. P. 100.

¹⁹ Ibidem.

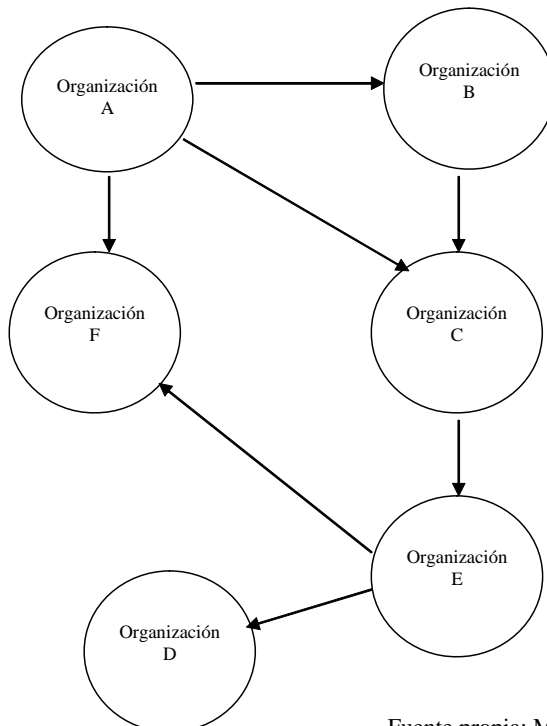
²⁰ Citado por José María Peiró en su libro *Psicología de las Organizaciones*. P. 216.

- Red radial: cuando una organización se relaciona con varias organizaciones sin que haya interacción directa entre estas últimas.



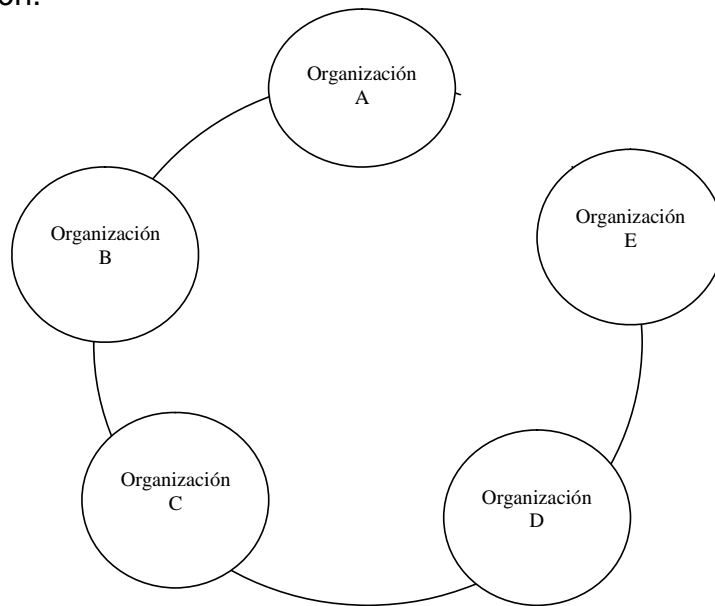
Fuente propia: Montserrat López Chacón, septiembre 2006

- Red de interacciones múltiples: cuando una organización interactúa con otras, las cuales pueden tener relación directa entre ellas.



Fuente propia: Montserrat López Chacón, septiembre 2006

- Cadena: es la interacción en serie entre varias organizaciones, donde la organización que comienza la cadena sólo tiene relación directa con el primer eslabón.



Fuente propia: Montserrat López Chacón, septiembre 2006

Imagen Corporativa

La imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es identificado, recordado y relacionado, por lo tanto posee características particulares que lo hacen diferente a los demás objetos.

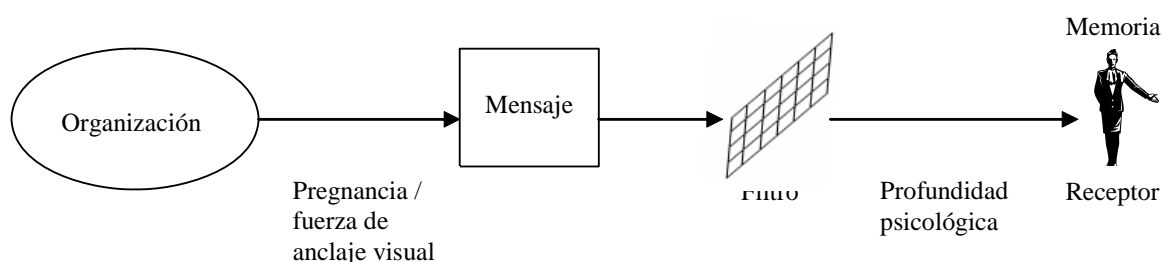
La imagen corporativa se refiere a la percepción que los públicos tienen de una organización, con base en lo que comunica por sí misma y en las propias experiencias de éstos en relación con la organización.

“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”²¹

²¹ Costa, Joan. *Identidad corporativa*. Trillas. México. 2001. P. 20.

La imagen corporativa tiene un punto referencial que conlleva una predeterminación de la imagen pública que se desea obtener, contemplada más como un objetivo que como un deseo. En este caso podemos designar que la imagen se determina por los signos de identidad corporativa.²²

Ésta, se construye por medio de un proceso que implica desde la emisión del mensaje (rasgos que distinguen a la organización), hasta la memorización de éste, pasando por el reconocimiento de la organización y la comprensión del mensaje, para lo cual se deben atravesar ciertos filtros localizados en las experiencias de las personas (si lo percibido significa y concierne, o no, al receptor). Es así como el proceso podría quedar representado de la siguiente manera:



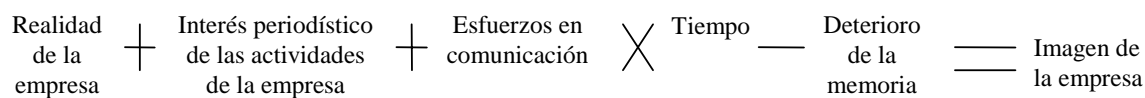
Fuente: Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Pp. 21

Ahora bien, la importancia de la imagen corporativa radica en que si ésta es positiva para la organización, ayudará a promover su desarrollo y crecimiento ya que generará confianza en sus públicos, una buena reputación que la haga atractiva a los inversionistas y al público en general, posicionamiento en el mercado, etc.

Por el contrario, si una organización tiene una imagen corporativa desfavorable, quedará desacreditada entre sus públicos objetivo, por lo que se obstruirá su posible éxito, o incluso estará destinada al fracaso.

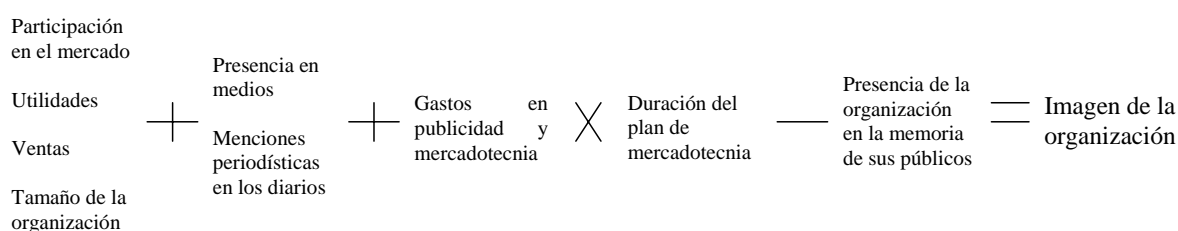
²² De acuerdo con Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*, los signos de la identidad corporativa son tres: lingüística (incluyen la lengua, las palabras y frases que le dan cierta identificación a la organización); icónica (Se refiere a aquellos símbolos que poseen elementos de explicitación y distinción que permiten identificar y diferenciar a una organización de otra); y cromática (los colores que posee el imalotipo de la organización).

Es recomendable medir la imagen corporativa para conocer la posición que ocupa la organización frente a su competencia, ya que con la información obtenida, se podrán tomar decisiones y/o planear estrategias que beneficien a la organización. Cees Van Riel, propone el siguiente método:



Fuente: Cees Van Riel, Comunicación corporativa, P. 95

En términos más representativos y cuantificables, la fórmula quedaría de la siguiente manera:



Fuente: Cees Van Riel, Comunicación corporativa, P. 95

Ambiente o entorno organizacional

Como ya se mencionó en líneas anteriores, la organización desde una visión sistémica, se concibe como un ente compuesto por subsistemas que interactúan entre ellos, al mismo tiempo que se interrelacionan con el medio ambiente que los rodea.

El ambiente o entorno organizacional “está constituido por todos aquellos elementos (personas, grupos, organizaciones, condiciones sociales y técnicas) con las que intercambia sus materiales, su energía y su información y que, por tanto, ejercen influjo sobre ella y ésta, a su vez, lo ejerce sobre ellos.”²³ Es decir, el entorno se compone por aquellos factores, tanto físicos como sociales, ajenos a la organización, pero que resultan fundamentales para la toma de decisiones, debido a la incidencia que tienen sobre ella.

De acuerdo con Levinson²⁴, podemos encontrar dos tipos de estímulos ambientales que inciden sobre una organización cualquiera:

- Primarios: aquellos que afectan directamente a la organización porque provienen de las condiciones de su mercado, de sus proveedores, del campo laboral, etcétera.
- Secundarios: son los que tienen influencia indirecta sobre la organización, se constituyen por su aparato legislativo regulador, los medios de transportes utilizados, el papel de su competencia en el mercado, el desarrollo tecnológico, las tendencias económicas, políticas y sociales del país, etcétera.

Para poder estudiar el entorno de una organización es indispensable establecer claramente cuál es su dominio, ya que a partir de esta determinación se podrán localizar los elementos más importantes para el cumplimiento de sus actividades.

Y es que el ambiente organizacional, está compuesto por varios sectores que afectan a la organización, éstos son: industria, materias primas, recursos humanos, recursos financieros, mercado, tecnología, condiciones económicas, gobierno, aspectos socioculturales e internacionales.

²³ Ignacio Olabuenaga. *Sociología de las organizaciones*. U. Bilboa (Deusto). Madrid. 1995. P. 305.

²⁴ Citado por Carlos Fernández Collado en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*. P. 278.

Dos son los elementos fundamentales en la relación organización – entorno: la necesidad de obtener información sobre entorno, y la necesidad de adquirir recursos para la realización de las tareas organizacionales. A continuación se dedica un apartado a cada elemento, debido a la amplitud de su estudio.

Incertidumbre ambiental

“...La incertidumbre significa que quienes toman las decisiones no tienen información suficiente sobre factores ambientales y pasan momentos difíciles en la predicción de cambios externos”²⁵. Este desconocimiento de ciertos factores importantes para la toma de decisiones, la planeación de estrategias, y en general la administración de una organización, resulta sumamente peligroso, en tanto que aumenta el riesgo de fracaso de las respuestas organizacionales a las posibles contingencias, así como dificulta calcular el costo de oportunidad de una decisión.

Las características de factores que influyen en la incertidumbre, son las determinantes para clasificar las dimensiones del entorno, las cuales según Daft, son:

- Simple – compleja: tiene que ver con el número y heterogeneidad de los elementos externos importantes para la organización, esto es, un entorno simple es aquel que presenta factores externos escasos y similares, en contraposición al ambiente complejo, en el que se pueden observar muchos y diversos elementos.
- Estable – inestable: se refiere a lo dinámico (cambios constantes y abruptos) o estable (cuando permanece igual por un periodo considerable) que puede ser un ambiente. La inestabilidad está íntimamente ligada al papel que juegan sus competidores y a la demanda de sus públicos objetivo.

De las dos dimensiones anteriores, se pueden obtener cuatro posibles combinaciones del tipo de ambiente que posee una organización: simple y estable, complejo y estable, simple e inestable, o complejo e inestable.

²⁵ Richard Daft. *Teoría y diseño organizacional*. Thompson. México. 2000. P. 87.

De acuerdo con su complejidad y estabilidad, la incertidumbre de las organizaciones aumentará o disminuirá, dando como resultado que mientras una organización tenga un ambiente simple y estable, tendrá un mínimo de incertidumbre, mientras que el nivel más alto lo ocupará aquella organización con entorno complejo e inestable.

Tom Burns y G.M. Stalker²⁶, establecieron que el entorno de la organización estaba íntimamente relacionado con su estructura administrativa interna, y es que mientras más complejo es el ambiente, resulta necesario incrementar el número de puestos o áreas de una organización, para con ello poder atender las demandas de cada sector ambiental.

Según estos autores, cuando una organización tenía un ambiente estable, su estructura interna se caracterizaba por reglas, procedimientos y jerarquía claramente establecida, lo que desembocaba en un administración formal y centralizada, a este tipo de organizaciones las denominaron mecánicas.

En tanto que a las organizaciones con entornos dinámicos, y por lo tanto con estructura interna más flexible, libre de flujos comunicacionales, adaptables y descentralizadas, las clasificaron dentro del sistema orgánico.

Es así como mientras incrementa la incertidumbre ambiental, las organizaciones tienden a ser más orgánicas, toda vez que les resulta necesario delegar autoridad y responsabilidad a los medios y bajos niveles jerárquicos, además de descentralizar la toma de decisiones, con la finalidad de poder responder a las coyunturas que se presenten.

Ahora bien, existen varios métodos para responder a la incertidumbre ambiental, algunos de ellos son:

²⁶ Citado por Richard Daft en su libro *Teoría y Diseño Organizacional*. P. 95.

- El amortiguador: se refiere al establecimiento de tareas específicas en los departamentos clave de una organización (por ejemplo, mercadotecnia, ventas, recursos humanos, etcétera), para que estén en constante relación con el entorno, y con ello obtengan la información necesaria para reducir la incertidumbre.
- Los enlaces sobre los límites: tiene que ver con el intercambio de información del entorno, al detectar e incorporar datos sobre los cambios suscitados, o al enviar mensajes que favorezcan a la organización. En este punto la inteligencia competitiva (obtener información de la competencia para, con base en ella, tomar mejores decisiones) resulta sumamente útil.
- Diferenciación e integración: tiene que ver con las diferencias estructurales y cognitivas de las áreas funcionales de una organización, así como con el grado de cooperación entre ellos. Y es que mientras el ambiente es más complejo y la incertidumbre aumenta, resulta necesario especializar a los departamentos (diferenciación), además de incrementar la colaboración mutua (integración).
- Imitación institucional: se refiere a que algunas organizaciones copian la estructura, técnicas de administración y estrategias, a otras con el mismo giro, suponiendo que se encuentran en la misma circunstancia ambiental y que parecen ser exitosas.
- Planeación y proyecciones: la reducción al mínimo de la incertidumbre ambiental tiene como primordial objetivo, promover la planeación organizacional para prevenir o suavizar posibles contingencias futuras. Sin embargo estas actividades no resultan muy funcionales en los entornos estables, ni tampoco en los que la incertidumbre es sumamente alta; debido a que en el primer caso, las circunstancias futuras tienen poca probabilidad de cambiar, por lo que se pueden concentrar en los problemas actuales. Y en el segundo caso, la incertidumbre vuelve el futuro tan incierto, que difícilmente se pueden predecir los posibles escenarios futuros.

Todo lo anterior se puede resumir con el siguiente cuadro:

		Complejidad del Entorno	
		SIMPLE	COMPLEJO
Cambio del Entorno	ESTABLE	<p>Incertidumbre baja</p> <p>Pocos elementos externos y similares</p> <p>Los elementos permanecen iguales o cambian con lentitud</p> <p>Estructura mecánica, formal, centralizada</p> <p>Pocos departamentos</p> <p>Ninguna función de integración</p> <p>Poca imitación</p> <p>Orientación a la situación actual</p>	<p>Incertidumbre baja – moderada</p> <p>Gran cantidad de elementos externos pero similares</p> <p>Los elementos siguen igual o cambian con lentitud</p> <p>Estructura mecánica, formal centralizada</p> <p>Muchos departamentos, algunos enlaces sobre los límites</p> <p>Pocas funciones de integración</p> <p>Alguna imitación</p> <p>Alguna planeación</p>
	INESTABLE	<p>Incertidumbre alta – moderada</p> <p>Pocos elementos externos y similares</p> <p>Los elementos cambian con frecuencia y en forma impredecible</p> <p>Estructura orgánica, trabajo en equipo, participativo, descentralizado</p> <p>Pocos departamentos, muchos enlaces sobre los límites</p> <p>Pocas funciones de integración</p> <p>Rápido para imitar</p> <p>Orientación a la planeación</p>	<p>Incertidumbre alta</p> <p>Gran cantidad de elementos externos y muy diferentes</p> <p>Los elementos cambian con frecuencia y en forma impredecible</p> <p>Estructura orgánica, trabajo en equipo, participativo, descentralizado</p> <p>Muchos departamentos diferenciados, extensos enlaces sobre los límites</p> <p>Muchas funciones de integración</p> <p>Mucha imitación</p> <p>Planeación y proyección extensas</p>

Fuente: adaptación de Richard Daft en Teoría y diseño organizacional. Pp. 89 – 98.

Dependencia de Recursos

Continuando con la teoría de sistemas sociales, las organizaciones son sistemas que obtienen del medio ambiente los insumos (inputs) necesarios para la elaboración de sus productos o servicios (outputs). Dichos insumos corresponden a los recursos, tanto materiales, como financieros, que garanticen su supervivencia, es en este punto donde la dependencia de recursos del entorno (proveedor) se hace presente.

Ahora bien, existen organismos que poseen pleno control de los recursos, convirtiéndose así en abastecedoras de otras instancias. Para salvaguardar lo más posible su autonomía, las organizaciones pueden responder de varias maneras a la dependencia de los recursos, Daft propone dos estrategias:

Establecimiento de vínculos interorganizacionales

Se refiere a la interrelación con elementos clave del medio ambiente. Pueden darse de diferentes formas:

- Propiedad: es cuando se efectúa una compra-venta o una fusión de organizaciones; en este caso la organización más sólida provee a la otra de aquellos recursos de los que carecía.
- Alianzas estratégicas formales: se da cuando dos organizaciones, en iguales circunstancias de solidez, se unen para complementarse. Las modalidades de estas alianzas pueden ser en contratos, convenios o negocios conjuntos.
- Cooptación, directorios entrelazados: "La cooptación ocurre cuando los líderes de sectores importantes del ambiente son hechos parte de una organización"²⁷, con el objetivo de que su influencia ayude a la obtención de los recursos necesitados. Por su parte el directorio entrelazado se da cuando un miembro del consejo administrativo de una organización, lo es también de otra, por lo que sirve como enlace de comunicación entre organizaciones.

²⁷ Richard Daft. Op. Cit. P. 101.

Control del dominio ambiental

Se refiere a la influencia o cambios que se puedan generar en el ambiente, para que la organización además de reducir la incertidumbre, pueda obtener los recursos que requiere con el menor número de problemas posible. Para ello existen cuatro técnicas:

- Cambio de dominio: tiene que ver con que una organización busque nuevas relaciones ambientales y deje de lado las que tenía, para con ello cambiar de sector, de mercado, etcétera.
- Actividad política, regulación: ocurre toda vez que una organización emplea el cabildeo, con el objetivo de implementar una estrategia política que lo beneficie directamente o que lo anteponga frente a sus competidores.
- Asociaciones industriales: se refiere a la agrupación de organizaciones con intereses similares, que buscan unir sus recursos para beneficiarse.
- Actividades ilegítimas: tiene que ver con que los altos mandos de las organizaciones se perviertan o en su defecto corrompan a otras personas, para llevar a cabo actos considerados fuera de la ley, para con ello obtener algún beneficio.

Considerando todos los temas anteriores, se puede resumir que el ambiente de una organización estará determinado y clasificado de acuerdo con los aspectos que lo conforman y la información que se tenga sobre ellos, de tal suerte que la organización puede responder adaptándose a él, o controlándolo, para así alcanzar los objetivos para los que fue creada.

Como se puede observar muchos son los elementos que intervienen para que una organización cumpla sus objetivos, sobretodo si se ésta se estudia y desenvuelve dentro de una visión sistémica, ya que no es suficiente prestar atención al ámbito interno, sino que también se debe contemplar el ambiente que la rodea. Ello se ve reflejado toda vez que se elabora e implementa una estrategia que dirija la manera en cómo se alcanzarán los objetivos organizacionales.

4. Concepto de estrategia

Joan Elías define a la estrategia como el “conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y la articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo prefijado”²⁸. Es decir, una estrategia es un método que define las actividades a realizar y los medios a utilizar para alcanzar un fin específico.

Jorge Bonnin, define a la estrategia como un conjunto de reglas, normas o procedimientos que aseguran una decisión óptima para alcanzar un objetivo determinado.²⁹ Y es que según dicho autor, la estrategia es un documento para acciones continuas a largo plazo, ya que guía y da dirección a las actividades necesarias para alcanzar un objetivo (no obstante debe ser flexible para responder a las posibles situaciones coyunturales).

Para una organización, la planificación de una estrategia tiene la función primordial de integrar y darles dirección a todos los elementos y áreas que la componen para optimizar sus recursos y desempeño laboral, todo esto por medio de tácticas.³⁰

La planeación estratégica, incluye la predicción de escenarios futuros para proponer soluciones a los posibles problemas internos y los cambios del entorno, que se puedan suscitar.

“Una estrategia de negocios incluye la determinación del producto- servicio que ofrece la organización, el alcance que tiene en el mercado, la intensidad de las inversiones, las tácticas de las áreas funcionales de la organización, y las ventajas o habilidades que pueden ser empleadas... la estrategia incluye la distribución de los recursos para cada área y la creación de sinergia.”³¹. El término sinergia hace referencia a la unión e integración de elementos que proporcionen un beneficio mayor en conjunto que por separado.

²⁸ Joan Elías. *Más allá de la comunicación interna*. Gestión 2000. Barcelona. 1998. P. 98.

²⁹ Jorge Javier Bonnin. *Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*. Ediciones Macchi. Argentina. 1993. P. 214.

³⁰ Las tácticas son las acciones específicas que se realizan para emplear de manera eficiente los recursos materiales y humanos de la organización.

³¹ David Aaker *Developing Business Strategies*. John Wiley & Sons Inc. Estados Unidos de América. 1992. P. 18. Traducción propia.

Ahora bien, toda vez que se elabora una estrategia, se deben considerar algunos elementos, tales como: las estrategias pasadas o actuales, los problemas detectados, las capacidades de la organización, los recursos financieros, las fortalezas y las debilidades.

Para obtener dicha información es fundamental realizar un análisis situacional de la organización, en el que se incluyan aspectos como los clientes (públicos), la competencia, el mercado, el ambiente, las oportunidades y las amenazas.

Según David Aaker, los criterios que se deben considerar para elegir una estrategia son los siguientes: predecir escenarios futuros con base en la situación actual de la organización y las oportunidades y amenazas del entorno; implica una ventaja competitiva sustentable (explotar las fortalezas organizacionales y disminuir o neutralizar las debilidades); ser coherente con la visión, misión y objetivos organizacionales; utilizar sólo los recursos disponibles para que la estrategia sea viable; contemplar la relación con otras estrategias dentro y fuera de la organización.

Un aspecto que vale la pena resaltar es el término ventaja competitiva sustentable (SCA, por sus siglas en inglés *sustainable competitive advantage*), éste se refiere a “la manera en que la organización compite (estrategia del producto, estrategia de posicionamiento, producción, distribución); bases de la competencia (habilidades y ventajas); donde se compite (selección del mercado); contra quien se compite (selección de la competencia)”³²

Cabe destacar que una estrategia puede ser aplicada para cualquier función o área de la organización, sin embargo, para los fines que persigue la presente investigación, es necesario enfocarnos al ámbito de la comunicación organizacional.

Es así como podemos clasificar las estrategias de comunicación en dos grandes grupos: las internas y las externas. Las primeras se refieren a la planeación de actividades que optimicen los recursos utilizados para el proceso laboral, así como los flujos de comunicación y en general cualquier problema a nivel interno que surja.

³² David Aaker. Op. Cit. P. 183. Traducción propia.

Las estrategias de comunicación externa, se enfocan a la solución de problemas o situaciones que se presentan en el entorno de la organización, es decir, tienen que ver con los públicos externos y con su ambiente. Dentro de éstas se pueden encontrar a la publicidad, el marketing, la promoción, las relaciones públicas, etcétera.

4.1 Estrategia de comunicación externa: el caso de las Relaciones Públicas

Las organizaciones modernas generalmente desarrollan tres tipos de funciones para alcanzar sus objetivos: las específicas (tareas relacionadas directamente con su razón de ser y sus propósitos específicos, es decir tienen que ver con el proceso de producción); las administrativas (tiene que ver con todos los aspectos que implica la dirección de las actividades a realizar); y las orgánicas (enfocadas a su ámbito legal y la relación con el entorno).

Como ejemplo de las funciones orgánicas tenemos a las Relaciones Públicas (RRPP), ya que éstas son consideradas como una estrategia que promueven la participación y la mutua cooperación entre la organización y sus públicos, ya sean internos o externos, a través de un sistema de información- respuesta.

“Las Relaciones Públicas constituyen una acción planeada que se apoya en la comunicación sistemática y en la participación programada para evaluar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus públicos, en un proceso de integración de intereses legítimos para promover el desarrollo tanto de la organización como de la comunidad a la cual pertenece”³³

A lo largo de la evolución de las Relaciones Públicas, mucho se ha confundido el término, debido a que suele ser empleado para designar actividades pertenecientes a la promoción, ventas, organización de todo tipo de eventos, atención a clientes, etcétera. Ello ha conducido al descrédito de la estrategia, en tanto que se piensa como una forma de inducir al público a que opine a favor de una

³³ Carlos Bonilla. Op. Cit. P. 21.

organización, lo merezca o no, o a presentar informes en la prensa que únicamente aborden aspectos positivos de ésta.

Actualmente, las Relaciones Públicas se pueden definir como “una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar entre la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”³⁴

Según Dennis Wilcox, existen palabras clave que se deben considerar al elaborar un plan de RRPP, las cuales son:

- Deliberada: las Relaciones Públicas son intencionadas, ya que están diseñadas para influir en el público receptor del mensaje, toda vez que se busca la comprensión a través de la información, para obtener una retroalimentación (comunicación bidireccional).
- Planificada: porque para resolver un problema se requiere de un método que contemple la investigación y análisis de la situación, el tiempo de acción, las acciones a realizar y las formas de evaluación de los resultados obtenidos en comparación con los esperados.
- Interés público: las RRPP se enfocan a integrar los intereses del público con los de la organización, para así obtener un beneficio mutuo.
- Función directiva: como ya se mencionó las RRPP son una actividad propia de los altos mandos, debido a que para llevarlas a cabo es necesario tomar decisiones, para lo que se requiere autoridad, responsabilidad, conocimientos, e información.

³⁴ Denis Wilcox. *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*. Pearson Educación S.A. España. 2001. P. 4.

Como se puede observar, muchos son los elementos que se deben de tomar en cuenta al elaborar un plan de Relaciones Públicas, con el objetivo de esclarecer las funciones que tienen como estrategia de comunicación, se presenta el siguiente cuadro, basado en información de la Public Relations Society of America (PRSA):

Función	Especificaciones
Asesoría	Proporciona consejos a los directivos en materia de políticas organizacionales, relaciones y comunicación.
Investigación	Utiliza técnicas de investigación para conocer a sus públicos y con base en ello, elaborar las estrategias de RRPP
Relaciones con los medios de comunicación	Establece relaciones estratégicas con los medios de comunicación masivos en busca de <i>publicity</i> o para obtener algún beneficio de ellos.
Publicity	Divulgación de mensajes planificados en forma periodística, a través de un medio de comunicación elegido, con el objetivo de fomentar el interés por la organización
Relaciones con los trabajadores/miembros	Se refiere a las RRPP internas que tienen como finalidad responder a las preocupaciones, informar y motivar a los trabajadores
Relaciones con la comunidad	Planea actividades con su comunidad inmediata para mantener un ambiente armónico
Asuntos públicos	Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de RRPP
Asuntos gubernamentales	Establece relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, denominado lobbying
Resolución o gestión de conflictos potenciales (<i>issues management</i>)	Se refiere a la identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización
Relaciones financieras	Creación y mantenimiento de relaciones de confianza con inversores o accionistas
Relaciones industriales	Fomento de relaciones benéficas con otras organizaciones del mismo sector y con sindicatos
Desarrollo y obtención de fondos	Busca fomentar el apoyo del público a la organización, sobretodo en materia de financiamiento
Acontecimientos especiales	Fomento del interés sobre una persona, producto y organización, mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.
Comunicaciones de marketing	Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

Fuente: Adaptación de Dennis Wilcox, en Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. P. 9-10.

4.1.1 Plan de Relaciones Públicas

Un plan de Relaciones Públicas, es una planeación estratégica en la que se decide el futuro de la organización (dónde se quiere estar), así como la manera en la que se llegará a ese punto (estrategias a emplear), es decir, se define claramente y por escrito el rumbo que ha de tomar la organización.

Para ello, es necesario investigar, analizar y reflexionar sobre la situación actual de la organización; elaborar propuestas que den soluciones factibles a los problemas detectados, así como las estrategias y tácticas más convenientes para alcanzar los objetivos establecidos; y por último, los métodos de evaluación de los resultados obtenidos, para compararlos con los esperados.

Es importante destacar que los planes de Relaciones Públicas no se pueden considerar como recetas que solucionarán cualquier tipo de problemas, ya que cada organización es diferente a las demás y por ello presentarán complicaciones diferentes, sin embargo de manera general, los elementos que todo plan debe incluir son:

Investigación:

La investigación hace referencia a la recopilación de datos acerca de las opiniones existentes sobre la organización que desea hacer el plan (es decir, las actitudes y reacciones de los públicos objetivo); la situación actual de la organización, tanto a nivel interno como el externo, con la finalidad de detectar fortalezas, debilidades, áreas de oportunidad y amenazas; y finalmente, se debe delimitar la problemática a erradicar.

En resumen, los aspectos a investigar son: la organización con todo lo que implica; sus públicos y la relación que mantiene con ellos (seleccionados de acuerdo a la problemática detectada); y la percepción que éstos tienen de la organización.

“La principal razón para utilizar la investigación es garantizar que el programa es el mejor posible, que lo que se está haciendo es lo <<mejor>> que se puede hacer. Uno tendrá la seguridad de estar dirigiéndose al público correcto, que se están utilizando los mensajes adecuados, y que se está centrando en las percepciones o actitudes correctas. La evaluación dirá si funciona o no”³⁵

Situación:

Como se mencionó en líneas anteriores, es fundamental definir claramente cuál es la situación de la organización para saber, en un primer momento si es necesario la elaboración de un plan de Relaciones Públicas, y en segundo plano, pero no por ello menos importante, cuáles serán sus características y su contenido .

De acuerdo con Dennis Wilcox, existen tres tipos de situaciones que demandarán la creación de un plan de Relaciones Públicas, éstas son: “1. La organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o situación que afecta de forma negativa... 2. La organización tiene que realizar un determinado proyecto; y 3. La organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.”³⁶

En el primer caso se habla de una situación que afecta la consecución de los objetivos organizacionales; el segundo tiene que ver con un evento extra a las actividades cotidianas, que la organización quiere llevar a cabo; y en el último planteamiento se hace referencia a la creación de programas que busquen preservar u optimizar las relaciones existentes entre la organización y sus diversos públicos objetivo.

Siguiendo con lo anterior, los programas de Relaciones Públicas, de acuerdo a la situación en la que se apliquen, pueden ser: preventivos (cuando se trata de una organización nueva o de una en la que no se haya realizado un plan de RRPP); correctivos (son aquellos utilizados en las organizaciones que presentan deficiencias o falta de comunicación eficiente con sus públicos); o correctivos- preventivos (son

³⁵ Denis Wilcox. *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*. Pearson Educación S.A. España. 2001. P. 130.

³⁶ Ibid. P. 155.

utilizados cuando en los programas anteriores de RRPP se presentan aciertos y errores).

Objetivos:

El siguiente paso a realizar en la elaboración del plan, con los objetivos. Éstos deben ser realistas, medibles y coherentes con los objetivos de la organización; además tienen que estar redactados con verbos en infinitivo.

Según Carlos Bonilla, los objetivos se pueden clasificar en mediatos (corresponden a aquellos que resultan permanentes o a largo plazo [contemplados en un tiempo mayor a los tres años]); e inmediatos (a corto [de seis meses a un año] o mediano plazo [de uno a tres años]).

Público:

Un elemento fundamental en las Relaciones Públicas son los públicos, los cuales según Carlos Bonilla, pueden definirse como “la suma de individuos que, por una parte, carece de homogeneidad y, por otra, establece correlación directa, en su conjunto, con el concepto de masa. En comunicación, el público son los receptores potenciales de un mensaje, se encuentren reunidos o no para recibirlo.”³⁷

Algunos teóricos establecen una clasificación de los públicos basándose en la cercanía y trascendencia de su relación con la organización, el resultado es el siguiente: interno (son los miembros de la organización, por ejemplo todos los empleados); mixto (aquellos que tienen intereses íntimamente ligados a la organización, y a pesar de que no pertenecen a ella en un sentido estricto, se ven vinculados y afectados en forma directa, un ejemplo de ellos son los proveedores); externos (grupos que se vinculan indirectamente con la organización, por lo que no son afectados de manera inmediata por ésta, ejemplo de ello son los clientes o usuarios de la organización).

³⁷ Carlos Bonilla. Op.Cit.. P. 74.

Ahora bien, según las estrategias que se elijan para el plan de Relaciones Públicas, se puede hablar de públicos primarios (directos) y públicos secundarios (aquellos que sirven como medio para llegar a los primarios, un ejemplo de ellos que suele ser común utilizar son los medios de comunicación masiva).

La importancia que tienen los públicos para la estrategia de Relaciones Públicas radica en que, una vez que se han delimitado y se conocen, se pueden elaborar los mensajes con un nivel mayor de certeza de que la respuesta será positiva. Es en este punto donde la comunicación se muestra como sustento fundamental y permanente para un plan de RRPP, toda vez que se convierte en la herramienta esencial para integrar los objetivos de éste y los organizacionales, además de que define la elaboración de los mensajes, y la elección del medio más adecuado en función de las características que presentan los públicos objetivo.

Algunas de las pautas a considerar, propuestas por Dennis Wilcox³⁸, para la elección del medio son:

-
1. Los medios de comunicación impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que requiere que el receptor asimile detalles y preste atención. El material impreso puede releerse y guardarse para consultarlo posteriormente. Los periódicos son el medio impreso más rápido y de impacto más generalizado. Las revistas aunque son más lentas, llegan mejor a públicos con intereses especiales. Los libros tardan aún más tiempo, pero pueden generar un fuerte impacto.
 2. La televisión tiene el mayor impacto emocional de todos los medios de comunicación. Su fuerza visual hace que las situaciones parezcan cercanas al telespectador. La personalidad del presentador de televisión ejerce una influencia que no puede ser igualada por los medios de comunicación impresos.

³⁸ Dennis Wilcox. Op. Cit. P. 256.

3. Las principales ventajas de la radio son la flexibilidad y la capacidad de llegar a públicos objetivos específicos. Se pueden preparar mensajes para la radio y emitirlos más rápidamente que en t.v., y a un coste mucho menor.

 4. Los medios de comunicación online se usan normalmente como un método complementario de llegar a un público por lo general de alto nivel cultural y relativamente acomodado, interesado en nuevas ideas y enfoques frescos. Sin embargo, los patrones de uso están cambiando casi semanalmente...”
-

Estrategia:

Las estrategias describen de manera general cómo se alcanzarán los objetivos, es decir determinan los métodos a utilizar para dirigir el plan. Se puede utilizar sólo una estrategia o varias, en función de los objetivos y públicos seleccionados.

Tácticas:

Las tácticas son las actividades específicas que componen a las estrategias, éstas deben ser descritas de forma secuencial.

De modo esencial las Relaciones Públicas son una función de comunicación, y es en la elaboración de las tácticas donde generalmente se puntualizan las herramientas de comunicación a emplear y las vías de acceso para los públicos a utilizar.

Con respecto a este último punto, las vías, según Carlos Bonilla, pueden ser el contacto personal; los medios de comunicación controlados (aquellos en los que el emisor, en este caso la persona que llevará a cabo el plan, determina su contenido y el canal para hacerlo llegar al receptor, por lo tanto su efectividad está estrechamente relacionada con la habilidad, creatividad y originalidad del emisor); y los medios de comunicación públicos (están constituidos por la prensa, la radio y la televisión).

Calendario / Programación:

La programación es la sucesión cronológica de las actividades específicas que han de desarrollarse durante la implementación del plan de Relaciones Públicas, para ello es necesario plasmarlas por escrito y revisarlas periódicamente para ir evaluando los resultados que vayan obteniendo y de esta manera, evitar repetir acciones o realizar las correcciones pertinentes.

Según Dennis Wilcox, los plazos temporales básicos del calendario del plan son:

- Decisión de cuándo debe realizarse la campaña: para ello debe tomarse en cuenta el contexto de la situación, es decir, según la problemática que aborde el plan, debe establecerse el momento más adecuado en el que los públicos serán más perceptibles al mensaje que se quiera emitir.
- Determinación de la secuencia adecuada de actividades: se refiere a la programación, lo más específicamente posible, de la secuencia de las diversas tácticas a realizar. Para establecer el orden de las actividades es necesario considerar los tiempos que se requieran según los medios de comunicación que se utilizarán; por ejemplo si se necesita publicar algún escrito, se tiene que tomar en cuenta si el impreso es una publicación semanal, quincenal o mensual.

- Recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final: una vez que se hayan establecido todas las tácticas y actividades necesarias, se deben planificar de forma clara y por escrito. Los métodos más comunes son la elaboración de un cronograma o de un diagrama de Gantt, en los que se definan las actividades que deben efectuarse, así como el tiempo (días, semanas o meses) que abarcaran.

Presupuesto:

Todo plan de Relaciones Públicas requiere prever los gastos que se realizarán durante su elaboración, implementación y evaluación, y es que el presupuesto juega un papel fundamental para la factibilidad del plan.

Para la elaboración del presupuesto deben considerarse desde los salarios a pagar a todo el personal que se requiera, hasta contemplar gastos extraordinarios no previstos, pasando por los costos que implica llevar a la práctica cada una de las tácticas a realizar.

Evaluación:

La evaluación es la fase en la que “se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas o de los cursos de acción elegidos y se comprueban, por medio de técnicas estadísticas los cambios registrados en la forma como la organización es percibida por sus interlocutores, a la luz de las actividades que se llevaron a cabo durante la implantación del programa”³⁹

Como ya se mencionó, los objetivos deben ser mensurables, para de esta manera poder demostrar con cifras y hechos reales los beneficios que se obtuvieron con la implementación del plan, es decir el éxito se ve demostrado en la rentabilidad de la organización.

³⁹ Carlos Bonilla. Op. Cit. P. 90.

Una función más de la evaluación, es permitir detectar las posibles fallas que se presenten en las tácticas elegidas, con base en lo cual se pueden realizar las correcciones pertinentes, con miras a lograr totalmente los objetivos esperados.

Como se puede apreciar, muchos son los factores que influyen en la gestión de la comunicación en las organizaciones, ahora bien, para los fines que persigue la presente investigación, es necesario enfocarnos a aquellas organizaciones de la sociedad civil.

Y es que, debido a las características particulares que tienen, necesitan una gestión de la comunicación diferente y específica de acuerdo a las necesidades que presentan. De ahí que un estudio más profundo sobre ellas, nos permitirá dirigir con mayor claridad y eficacia, las estrategias comunicacionales que se requieran para el alcance de sus objetivos.

CAPITULO II

Las organizaciones civiles

1. La sociedad civil

Al abordar el tema de la sociedad civil, es necesario hacer una diferenciación entre ésta y los demás términos con los cuales pudiera confundirse, tal es el caso de ciudadanos participativos, sociedad y sociedad política.

En cuanto a la primera expresión, tenemos que los ciudadanos participativos, son aquellos que critican y analizan los problemas económicos, políticos y sociales en los que se ven envueltos dentro del contexto en el que se desarrollan; sin embargo su participación se queda en el nivel analítico ya que no actúan ni comunican sus acciones individuales; además de que para la toma de decisiones no elaboran ningún tipo de proyecto que proponga soluciones a sus necesidades.

Con respecto al concepto de sociedad tenemos que en ella existen derechos y obligaciones específicas; que sus integrantes únicamente viven sus derechos sin buscar una participación en temas de interés general, por lo tanto no comunican sus acciones y las decisiones que toman son sólo de carácter individual, sin buscar un beneficio común.

Las principales diferencias con la sociedad civil son que ésta vela por los intereses generales de sus miembros; que busca solucionar problemas comunes; que persigue el bienestar social; que comunica sus acciones, y finalmente, que la toma de sus decisiones está dirigida hacia la consecución de objetivos que beneficien a la sociedad en general y no sólo a sus integrantes.

Por su parte la sociedad política se enfoca particular y específicamente al estudio de los aspectos políticos del país, por lo que su principal aportación y actividad a desarrollar es la creación de espacios públicos; entiendo por éste último como el espacio donde se generan intercambios de análisis y retroalimentación de temas, buscando un bien común en cuanto a progreso.

De ahí que su discernimiento con la sociedad civil esté fundamentado principalmente en que ésta se encarga de abarcar todo aquello que la sociedad política deja fuera, a través de la creación lugares y espacios de carácter privado, pero que cubren necesidades públicas o comunes.

A lo anterior, Lucia Álvarez lo denomina *autolimitación*, entendiendo ésta como el “proceso de transformación en el que no se plantea la sustitución del régimen político sino la construcción de un contrapeso a éste... Esta idea lleva consigo el establecimiento de un principio normativo fundamental para el concepto de sociedad civil, que es precisamente la construcción del espacio de autonomía de la sociedad respecto al sistema político”⁴⁰. El espacio al que se hace alusión no es otro que la esfera pública.⁴¹

Es así como, con base en lo antes dicho y siguiendo las enseñanzas de Carlos Maldonado en su libro *Filosofía de la Sociedad Civil*, podemos definir a la sociedad civil como una colectividad que identifica necesidades que están fuera del sistema administrativo (Estado), propone soluciones y trabaja para llevarlas a cabo; se autoorganiza; se autogestiona; a veces depende del sistema administrativo y otras del económico (iniciativa privada); tiene un proyecto de acción para la consecución de sus objetivos específicos, basado en el razonamiento, análisis y crítica de los problemas que atiende; es de carácter permanente en su participación social, por lo que comunica sus acciones; busca el bienestar social; y toma decisiones basándose en una previa reflexión de la situación. Cabe mencionar que por tal razón los movimientos sociales no son parte de la sociedad civil, toda vez que ellos son acciones no razonadas y que responden a la presión del momento y situación en el que se den.

Desde otro punto de vista, Jeffrey Alexander, “destaca la dimensión ética como el eje constitutivo de la sociedad civil, en tanto se sustenta en un conjunto de principios y valores compartidos por los ciudadanos, que constituyen un comportamiento cívico cifrado en la solidaridad y fomentan la capacidad de asociación de los ciudadanos. En este sentido la sociedad civil refiere a una suerte

⁴⁰ Lucia Álvarez Enriquez. *La sociedad civil en la Ciudad de México*. UNAM, Centro de Investigación Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades y Plaza y Valdés Ed. México. 2004. P. 20.

⁴¹ Por esfera pública se entiende aquel espacio donde se generan intercambios de análisis y retroalimentación de temas, buscando un bien común en cuanto a progreso.

de 'comunidad de la sociedad' mediada por una conciencia colectiva que se extiende de manera amplia y profunda entre los grupos ciudadanos y en la que cada uno posee en alguna medida una conciencia colectiva y está sustentada en lazos universalistas que apelan a los más altos valores generalizados"⁴²

Del concepto de sociedad civil, a nivel individual puede extraerse el de hombre modular, el cual se refiere a toda persona que tiene conciencia de sus derechos y obligaciones, que ejerce su libertad con la responsabilidad que la acción conlleva, y que tiene una visión sistémica, es decir, se da cuenta de que no pertenece a un sólo grupo, sino que se relaciona con varios ámbitos para participar en la sociedad de manera individual y/o grupal.

En palabras de Miriam Calvillo, "El hombre modular es el hombre o mujer que es vecino, ciudadano, padre, ecologista, etcétera, todo al mismo tiempo, sin que una práctica entre en contradicción con la otra, sin que sus múltiples roles impliquen contradicciones ni homogeneidades exteriores y sin que pueda ser adscrito solamente a uno de ellos... Su participación social es decidida, es decir, es producto de su voluntad y, por tanto, adquirida mediante contratos de compromiso limitados, tanto en el tiempo como en la intensidad de su participación"⁴³

Para el estudio de la sociedad civil, se han formulado múltiples propuestas entre las cuales podemos mencionar tres tesis y dos tipos de enfoques para su comprensión. Con respecto a las tesis tenemos la teoría de la acción colectiva (es un enfoque social que deslinda al Estado de la sociedad civil pero no como su contraposición); la teoría del estado (indica que la sociedad civil surgió para erradicar los problemas que el Estado deja fuera de su gestión); y por último la teoría de la racionalidad (en la que se ve a la sociedad civil como algo independiente al Estado que se enfoca en aspectos de carácter social).

De ahí que en la actualidad, al hablar de los sectores que conforman toda nación se haga la clasificación de Estado (gobierno), sistema económico (iniciativa privada, particularmente empresas), y sociedad civil.

⁴² Lucía Álvarez. Op. Cit. Pp. 30-31.

⁴³ Miriam Calvillo. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación..* UAM Iztapalapa. Plaza y Valdés. México. 2003. P. 11.

En cuanto a los enfoques se encuentra por un lado el estructuralista, en el cual se concibe a la sociedad civil en relación con el Estado como su antagónico; y por el otro lado está el funcionalista que establece el origen de la sociedad civil enfocado al surgimiento de las organizaciones emergentes.

Retomando el concepto de hombre modular, resulta necesario hacer hincapié en que la manera de estructurarse y gestionar las actividades de estos sujetos sociales, da origen a la formación de las organizaciones de la sociedad civil, las cuales como definición en palabras de Lucía Álvarez son “todas aquellas formas de organización contractual que participan de la vida social defendiendo y/o promocionando intereses privados o públicos, particulares o generales. El concepto de organizaciones de la sociedad civil permite englobar, por tanto, todas las formas de organización en las que los participantes pueden incorporarse mediante el ejercicio de su voluntad para perseguir sus objetivos y los de la organización a la que se adhieren los cuales pueden ser para beneficio de ellos mismos, de la organización o de terceros”.⁴⁴

Ahora bien, al abordar el tema de la sociedad civil, me parece prudente realizar una síntesis histórica de su evolución, desde sus inicios hasta su situación actual en la vida política y social del país.

La sociedad civil en los años 70

Los principios de la acción colectiva social, se remontan a la década de los 40, en la que el sistema corporativo del régimen mexicano da lugar a una estructura partidaria que fomenta la participación ciudadana con la finalidad de, por un lado, legitimar al Estado, y por otro, de dar voz a las demandas sociales siendo el gestor, regulador e institucionalizador de la participación ciudadana.

⁴⁴ Lucía Álvarez. Op. Cit. P. 12.

Todo ello se logró a través de la conformación de diversos organismos formados por sectores específicos de la sociedad; de los cuales, los más importantes son la Confederación Nacional Campesina (CNC) del sector campesino; Confederación de Trabajadores de México (CTM) del sector obrero; y la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), que agrupaba al sector urbano formado por colonos, comerciantes, deportistas y pequeños empresarios.

“De este modo, desde los años 40, la centralización del poder y el diseño de las vías institucionales de participación estuvieron encaminadas a lograr la estabilización interna del régimen, reforzando las estructuras corporativas y promoviendo una participación social controlada. Tal estrategia fue complementada por las autoridades políticas con la propagación del conformismo entre la ciudadanía ante los asuntos públicos y el fomento de la cultura de la no participación; esto ocurrió en particular a partir del periodo de Ávila Camacho.”⁴⁵

Sin embargo, fue hasta 1968 cuando el movimiento estudiantil, y en general la desalentadora situación del régimen, provocaron una crisis política en la que la sociedad rebasó los límites de control estatal para abrir espacios de participación alternos, los cuales dieron lugar a una esfera pública que fomentó la estructura de oportunidades políticas para la participación social. Es decir, el movimiento del 68 fue el parteaguas impulsor de la organización de las acciones colectivas.

Las principales consecuencias de esta crisis política se vieron reflejadas en los siguientes aspectos: el inicio de un proceso de apertura institucional; la formación de nuevos actores; la creación de un espacio público no estatal y el desarrollo de una participación autónoma de la sociedad, lo que desembocó en la creación de nuevas formas de relación entre ésta y el Estado.

Como respuesta, el gobierno realizó una reforma institucional que tenía como finalidad ampliar el espacio público para contrarrestar aquellos espacios no públicos compuestos por la opinión pública opositora que incitaba a la movilización social. Para ello modificó el Consejo Consultivo y creó las Juntas Vecinales.

⁴⁵ Lucía Álvarez Enriquez. *La sociedad civil en la Ciudad de México*. UNAM, Centro de Investigación Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades y Plaza y Valdés Ed. México. 2004. P. 58.

Con respecto al primero, tenemos que pasó de ser un órgano de designación a uno de elección popular, en tanto que sus integrantes ya no eran miembros de sectores específicos ni con cargos delegacionales, sino que esta vez cualquier persona podía ocupar un lugar siempre y cuando hubiera resultado electa. Las actividades principales que el Consejo tenía a cargo, estaban relacionadas con brindar asesoría, consulta, denuncias y revisiones a asuntos que le eran de interés a la ciudadanía.

En cuanto a las Juntas Vecinales, éstas sirvieron de apoyo al Consejo y como puente de relación entre éste y la ciudadanía, por lo que sus funciones consistían básicamente en informar, opinar y hacer propuestas al Consejo sobre los intereses de los habitantes, sobretodo en materia de servicios públicos y bienes de la comunidad.

Pero la participación ciudadana no sólo estuvo relacionada con el terreno político, sino que también durante los años 70 surgieron otros grupos que incursionaron temas poco usuales, tal es el caso del movimiento feminista; de la vertiente integrada por jóvenes conservadores vinculados con la iglesia y los empresarios para establecer una lucha anticomunista y de combate a la educación sexual; y del auge que tuvieron las luchas guerrilleras sobre todo en el ámbito juvenil y campesino.

“En términos generales, la organización de la sociedad en estos años adoptó más la modalidad de movimientos populares reivindicativos y disgregados, que la de agrupaciones civiles y ciudadanas institucionalizadas y articuladas. La gran mayoría eran inestables y su vigencia era temporal, no gozaban de figura jurídica, se mantenían apartados de la legalidad, sus estrategias de acción eran preferentemente radicales y confrontacionistas, y no reconocían la negociación como mecanismo efectivo para la gestión de sus demandas”.⁴⁶

⁴⁶ Lucía Álvarez. Op. Cit. P. 86.

La sociedad civil en los 80

El paso de la sociedad civil de los años 70 a los 80 no fue una transición fácil, debido a que todavía el país atravesaba por una crisis económica, aunado a un incipiente surgimiento de la acción civil de la década anterior. Por lo que fue necesario emprender arduamente la labor de demostrar que realmente eran actores consistentes, que buscaban abrirse un espacio permanente en la esfera pública para de esta forma consolidar su autonomía social.

Cabe destacar que dicho proceso se vio ampliamente beneficiado, y en cierta medida consolidado, con la movilización causada por el sismo de 1985. Al respecto Lucia Álvarez anota “La movilización ciudadana desarrollada a partir de los sismos de 1985 representó en muchos sentidos un cambio de parámetros para los habitantes del Distrito Federal, y una experiencia de nuevo tipo: esto se expreso en diversos aspectos:

1. La articulación de una organización espontánea de la población capaz de dar respuesta eficaz a una situación de emergencia de manera coherente y articulada.
2. La visibilidad y activación de diversas redes sociales organizadas que subyacían en distintos sectores de la sociedad capitalina.
3. La manifestación de una conciencia ciudadana, referida a la intervención de los ciudadanos en los asuntos públicos.
4. La expresión de un potencial de solidaridad extensivo a las distintas clases y grupos sociales de la población local.
5. La apertura hacia una nueva cultura política por parte de la ciudadanía, que tomó la iniciativa y rompió con la inercia tradicional de obediencia y subordinación a la política gubernamental.

6. La capacidad inédita hasta entonces de entablar un diálogo con las autoridades y desarrollar con éstas una estrategia de negociación.

7. La manifestación de logros comunitarios latentes entre los grupos ciudadanos, que reflejaban cierto arraigo y sentido de pertenencia de la población al espacio urbano y a las condiciones de la realidad local.

8. La evolución de la respuesta colectiva espontánea inicial, hacia formas de movilización más consistentes y organizadas”.⁴⁷

Y es que a pesar de que hasta este momento, la mayoría de las movilizaciones y participaciones ciudadanas habían resultado efímeras y coyunturales, durante esta década se empezó a demostrar que había mucho interés por parte de la sociedad por transformarse en actores bien estructurados y sólidos. De tal suerte que las agrupaciones resultaron ser más estables y permanentes, para ello se fueron conjuntando aquellas que perseguían los mismos objetivos, que tenían los mismos intereses o que abordaban la misma problemática, todo esto dio origen a movimientos sociales y organizaciones civiles que buscaban la coordinación para dar seguimiento a sus actividades.

“Entre las características que han identificado a este tipo de movimientos destacan: a) su articulación a partir de redes de organizaciones en torno de un área temática común, b) la no adscripción a un movimiento amplio centralizador (como el movimiento obrero) y conductor de la lucha social, c) su distanciamiento de las formas tradicionales de organización y movilización, d) la tendencia a la conformación de identidades colectivas, e) el agrupamiento en torno de demandas de corto o mediano plazo que tienden a transformar condiciones vigentes en un área específica del desarrollo social, y no a la transformación global de la sociedad (movimientos autolimitados), y f) la ausencia de un ‘proyecto central’ políticamente definido, que dirija la acción”⁴⁸

⁴⁷ Lucía Álvarez Enriquez. *La sociedad civil en la Ciudad de México*. UNAM, Centro de Investigación Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades y Plaza y Valdés Ed. México. 2004. P. 90.

⁴⁸ Ibid. P. 93.

No obstante esa búsqueda por la unificación de intereses para el fortalecimiento de la participación ciudadana, la sociedad civil se vio dividida o clasificada en tres grandes grupos que respondían principalmente a la clase social a la que pertenecía. Fue así como se originó una sociedad civil de élite (constituida por empresarios, comerciantes, habitantes de zonas residenciales, etcétera.); una de clase media (que abarcaba a las organizaciones de estudiantes, culturales, de intelectuales y profesionales); y una sociedad civil popular (la cual incluía las organizaciones y movimientos de colonos, agraristas, grupos indígenas y trabajadores).

El punto en el que todas las organizaciones de la sociedad civil convergían se centraba básicamente, en lo novedoso que resultaba una calidad de participación que se alejaba de la postura radical de oposición, para transformarse en una postura propositiva y de acción que tenía como finalidad salvaguardar el bienestar de la ciudadanía interviniendo en el ámbito público; así como la gran cantidad de organizaciones que emergieron debido a la diversidad de temas y problemáticas que abordaban siempre buscando y asumiendo la responsabilidad que su autonomía conllevaba.

La sociedad civil de los 90

Con el reciente gobierno y la política salinista, la sociedad civil se desarrolló en un ambiente lleno de contradicciones, ya que por un lado la implementación de un nuevo modelo económico propició un clima favorable para la participación colectiva, pero por otro lado, las reformas realizadas buscaban la destrucción de las identidades colectivas, toda vez que se consideraban un riesgo para el sistema político.

Lo anterior tiene que ver con el proceso de democratización que se vivió, con el cual se abrieron espacios y se realizó un ajuste estructural en la administración, sin embargo, fue evidente el rezago que tuvo el gobierno en los sectores más desfavorecidos, ésta fue una de las principales causas de proliferación de las organizaciones de la sociedad civil.

Es así como se desarticularon los movimientos sociales que habían comenzado en los años 70 (principalmente los sindicalistas, estudiantiles, y los de carácter urbano popular); dando paso a una participación enfocada más hacia los campos del desarrollo social y urbano, la ecología, los derechos humanos, la salud, la educación, la ciencia y la tecnología, la cultura, la vivienda, y la atención a los grupos más vulnerables.

Como consecuencia de lo anterior, las organizaciones de la sociedad civil resultaron una importante apertura a la intervención en la esfera pública, toda vez que tenían una destacada participación en la definición de la agenda pública, con lo cual resultó necesaria la implementación de redes de comunicación entre organizaciones y gobierno.

Con estas formas de asociación y movilización ciudadana se tuvo una participación más amplia en el espacio público, esto se logró por medio de la intervención en lo público institucional y con la construcción de un espacio público no estatal, que fungía como alternativa para discusión y generación de propuestas.

“La intervención en lo público estatal se efectuó principalmente a través de dos estrategias definidas: 1. La búsqueda de intervención de las organizaciones sociales en la definición de las políticas públicas y en la toma de decisiones sobre asuntos de interés común, donde la labor más persistente se llevó a cabo en los campos de la salud, la alimentación, el desarrollo urbano y el medio ambiente. 2. La búsqueda de influencia en el sistema político a través de las alianzas de organizaciones sociales con los partidos políticos para formular políticas puntuales a través de impulsar desde las propias organizaciones estrategias orientadas a la apertura y transparencia de las instituciones, así como al ejercicio de los procedimientos democráticos”⁴⁹

Con esta nueva práctica, la acción social fomenta una relación de co-participación con las instituciones, por medio de consultas a las instancias creadas por el gobierno, como los consejos ciudadanos, los comités vecinales, las mesas de consulta para las reformas políticas, etcétera.

⁴⁹ Lucía Álvarez. Op.cit. P. 114.

Por su parte la construcción de lo público no estatal, se logró a través de la creación de foros, mesas de diálogo y negociación, encuentros de grupos, etcétera, todos ellos autónomos y que permitían la elección de los temas de interés común, así como la elaboración de propuestas para dirigir las políticas públicas del país.

A finales de esta década y principios del nuevo siglo, siendo Cuahutémoc Cárdenas el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, surgió la preocupación por rehacer la relación Estado- sociedad civil, reconociendo su gran diversidad y complejidad, para lograr dicho objetivo se implementaron varias estrategias que iban desde la apertura de instancias que fomentaban la participación ciudadana, hasta la creación y reforma a las leyes (tal es el caso de la Ley de Desarrollo Social del Distrito Federal; la Ley de Fomento a las actividades de Desarrollo Social de las Organizaciones Civiles; etcétera), pasando por la elaboración de programas que planeaban la participación social y la creación de modelos de relación entre la sociedad y el gobierno.

“En el caso de las organizaciones civiles, la relación con el gobierno adquirió connotaciones muy favorables al ser este tipo de organismos los que, por una parte eran más proclives a buscar la incidencia en las instituciones gubernamentales y la colaboración con éstas, y los que, por otra parte, correspondían más al perfil definido por la política de participación ciudadana del gobierno perredista. Este tipo de agrupaciones lograron desarrollar una estrategia de interlocución y colaboración con algunas instancias del gobierno y también con los partidos políticos y la Asamblea Legislativa, que les permitió una intervención notable en la definición de políticas públicas y en acciones de gobierno en áreas específicas: salud, desarrollo urbano y social, derechos humanos, violencia intrafamiliar, vivienda, entre otras.”⁵⁰

En general, a finales de los años 90, la participación ciudadana se vio beneficiada por esta apertura al cabildeo, y con ello logró la expansión del asociacionismo social y la eliminación de los movimientos sociales, lo cual trajo como principal beneficio la institucionalización, legitimación y constancia de la acción social.

⁵⁰ Lucía Álvarez. Op. Cit. P. 122.

Sin embargo cabe mencionar que durante el año de 1999, hubo un movimiento sumamente importante: la huelga de la UNAM encabezada por el Consejo General de Huelga.

Actualmente “en varios países en desarrollo el gobierno sigue viendo a las organizaciones de la sociedad civil como oposición y en algunos casos, como amenazas a la seguridad nacional. Algunos gobiernos las consideran canales de presión externa o agentes distorsionadores de prioridades nacionales. Se les ve como competidores en la atracción de la ayuda internacional que podrían canalizarse a proyectos gubernamentales considerados más adecuados”⁵¹.

Todo lo anterior se puede resumir en el siguiente cuadro.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD CIVIL	
<p>AÑOS 70'S</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Regimenes autoritarios y/o dictatoriales que promovían la participación social controlada. * Las primeras muestras de la participación de la sociedad civil, se dieron en torno a temas de defensa de los derechos humanos o del medio ambiente, como vehículos de crítica o resistencia política. * El movimiento del 68 fue el parteaguas impulsor de la organización acciones colectivas. * Formación de nuevos actores sociales. * Incipiente creación de un espacio público no estatal y desarrollo de una participación autónoma de la sociedad. * Modificación del Consejo Consultivo y creación de las Juntas Vecinales para contrarrestar los espacios públicos no estatales opositores al régimen. * Surgimiento de otros grupos con temas poco usuales (movimiento feminista, guerrillas campesinas, movimiento conservador anticomunista). * La participación de la sociedad civil tenía más la forma de movimientos coyunturales y reivindicativos, que como organizaciones estructuradas y articuladas, por lo tanto sus acciones eran inestables, temporales, sin figura jurídica, radicales y confrontacionistas.
<p>AÑOS 80'S</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Búsqueda por abrirse un espacio permanente en la esfera pública para de esta forma consolidar su autonomía social y demostrar que eran actores consistentes. * El sismo de 1985 representó una respuesta colectiva espontánea inicial, hacia formas de movilización más consistentes y organizadas. * La unión de agrupaciones con los mismos intereses y problemáticas a erradicar, dio origen a movimientos sociales y organizaciones civiles y sociales más estables que daban un seguimiento más constante a sus actividades. * División de la sociedad civil en tres grandes grupos de acuerdo a su clase social: sociedad civil de élite; de clase media; y sociedad civil popular. * Surgimiento de una sociedad civil con una nueva calidad de participación, centrada en una postura propositiva y de acción a través de la intervención en el ámbito público. * Auge en la creación de diversas organizaciones de la sociedad civil.

⁵¹ Blanca Torres. *Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación*, en *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*. Miguel Ángel Porrúa-Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas- Internacional Society for Third Sector Research. México. 1998. Pp. 49- 50.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD CIVIL	
AÑOS 90'S	<ul style="list-style-type: none"> * Clima contradictorio para la acción de la sociedad civil: por un lado surgimiento de nuevas áreas de interés y oportunidad para su participación; y por otro, implementación de reformas que buscaban la destrucción de las identidades colectivas. * Desarticulación de los movimientos coyunturales de las décadas anteriores, y fomento a la participación en temas relacionados con el desarrollo social y urbano, la ecología, los derechos humanos, la salud, la educación, la ciencia y la tecnología, la cultura, la vivienda, y la atención a los grupos más vulnerables. * Importante apertura a la intervención en la esfera pública, por medio de una destacada participación en la definición de la agenda pública. * Intervención en lo público institucional y construcción de un espacio público no estatal en co-participación con el gobierno. * Interés del gobierno por mejorar la relación Estado-sociedad civil, a través de la creación y reformas a las leyes, y programas que fomentaban la participación ciudadana * Apertura al cabildeo, institucionalización, legitimación y constancia en la acción social. * Eliminación de los movimientos sociales.

Fuente Lucia Álvarez Enriquez, *La sociedad civil en la Ciudad de México*, Pp. 57- 122

2. Las organizaciones civiles

Como ya se mencionó en líneas anteriores, la forma de agruparse los miembros de la sociedad civil, dio como resultado la formación de organizaciones de la sociedad civil.

En palabras de Miriam Calvillo, las organizaciones de la sociedad civil pueden definirse como “todas aquellas formas de organización contractual que participan de la vida social defendiendo y/o promocionando intereses privados o públicos, particulares o generales. El concepto... permite englobar, por tanto, todas las formas de organización en las que los participantes pueden incorporarse mediante el ejercicio de su voluntad para perseguir sus objetivos y los de la organización a la que se adhieren, los cuales pueden ser para beneficio de ellos mismos, de la organización o de terceros... y el sujeto social que en la actualidad sustancia y da vida a dichas organizaciones no es otro que el hombre modular”.⁵²

⁵² Miriam Calvillo. Op. Cit. P. 12.

Debido a que las organizaciones de la sociedad civil persiguen una gran variedad de objetivos y abordan una gran diversidad de temas y/o problemáticas, resulta necesario establecer una clasificación, que si bien sea general, permita englobar lo más precisamente posible a esta multiplicidad de agrupaciones. Para ello recurriré a la clasificación establecida por Lucia Álvarez, en la cual se hace mención de ocho tipos de organizaciones de la sociedad civil:

1. Asociaciones de carácter económico- gremial: son todas aquellas agrupaciones que sirven como vínculo entre los intereses de la ciudadanía y los del mercado, dada la gestión que llevan y el espacio que ocupan en la sociedad, generalmente están reglamentadas y tienen reconocimiento jurídico. Algunos ejemplos de ellas son los sindicatos, las organizaciones empresariales o de comerciantes y los grupos profesionales.
2. Asociaciones de matriz religiosa: son organizaciones que con una filosofía religiosa sumamente arraigada protegen los valores conservadores y la moral, además de buscar salvaguardar las buenas costumbres. Las funciones y actividades que desempeñan responden a la corriente religiosa a la que pertenezcan.
3. Organizaciones civiles: son aquellas agrupaciones voluntarias que están compuestas, generalmente, por personas de clase media que buscan participar en el espacio público por medio de la defensa de los derechos políticos y ciudadanos, o bien erradicando algunas problemáticas que aquejan a la sociedad, sobretodo en materia de salud y desarrollo.

El grupo de las organizaciones civiles puede subdividirse de la siguiente forma: a) las organizaciones que luchan por la defensa de los derechos ciudadanos y los derechos humanos denunciando la violación de las libertades individuales y colectivas, al mismo tiempo que buscan generar mayor participación ciudadana en el espacio público; b) las que se interesan en la promoción, el desarrollo y los servicios a la comunidad (generalmente hacia 'terceros'), comúnmente conocidas como organizaciones no gubernamentales (ONG), las cuales casi siempre cuentan con financiamiento, desarrollan proyectos específicos de promoción y atención, y

participan en la creación de agendas sociales y políticas; c) las asociaciones de asistencia privada (IAP) también ofrecen servicios a la comunidad procurando subsanar en alguna medida los vacíos dejados por el Estado y el mercado en materia de desarrollo social; casi siempre están integradas por profesionales; d) las organizaciones que toman parte en la defensa de otro tipo de derechos ciudadanos, como es el caso del derecho a la diferencia (diversidad sexual) y los derechos de género (equidad de condiciones para hombres y mujeres), así como en la promoción de nuevos valores sociales; y finalmente, e) las asociaciones que tienen como objetivo principal la preservación y defensa del medio ambiente ya que ven aquí el área de oportunidad más importante en la vida actual mundial.

4. Organizaciones de tipo cultural: como su nombre lo indica son asociaciones que tienen como principal objetivo promover la realización de actividades artísticas o culturales, por lo que generalmente están integradas por grupos de escritores, actores, bailarines, etcétera. Otra actividad que también suelen realizar este tipo de organismos es la recuperación de bienes culturales materiales o simbólicos; la defensa del patrimonio histórico, la preservación de tradiciones o rescate de la identidad cultural. En general este tipo de organizaciones tienen un carácter informal y carecen de reconocimiento legal.
5. Asociaciones privadas deportivas y recreacionales: debido a que este tipo de organizaciones se encargan de difundir y promover el deporte y las actividades recreativas, la forma más común de localizarlas es a través de clubes privados, sin embargo también pueden realizar actividades de promoción de carácter asistencial.
6. Organizaciones urbano- territoriales: son asociaciones que tienen como objetivo salvaguardar el bienestar de la sociedad de un territorio específico, sobre todo en materia de la gestión y administración urbana; por lo tanto sus integrantes han sido siempre los vecinos de algún barrio o colonia que demandan servicios urbanos o que buscan participar en las decisiones que se tomen con respecto al desarrollo urbano de su localidad.

7. Organizaciones de comunidades indígenas: “se trata de organizaciones emergidas de entre las comunidades indígenas que habitan en la Ciudad de México, constituidas a fin de preservar sus tradiciones y costumbres, defender su autonomía y demandas respecto a su organización y formas de vida en el seno de la urbe” .⁵³
8. Asociaciones de estudios y análisis político: son organizaciones formadas por intelectuales y analistas políticos que se interesan en participar en debates que aborden problemáticas políticas, además buscan también su participación en la formulación de propuestas que atiendan dichos problemas.

Para los fines que persigue la presente investigación, me centraré en la profundización de las organizaciones civiles (OC's). Un primer acercamiento será establecer una definición que permita esclarecer el concepto, debido a que actualmente al hablar de ellas se utilizan indistintamente términos tales como Organizaciones no gubernamentales, Organizaciones del tercer sector u Organizaciones no lucrativas.

2.1 Definición de Organización Civil

Al respecto Manuel Canto menciona que los tres últimos conceptos no logran definir en su totalidad a estas organizaciones, porque resaltan únicamente alguna de sus características distintivas; por ejemplo con el término ONG sólo se dice que no es una organización perteneciente al gobierno; con el término No Lucrativa sólo se especifica que no tiene como objetivo el beneficio propio ni la obtención de ganancias; por lo tanto ambas acepciones debido a que conforman una definición negativa, resultan poco precisas y ambiguas, toda vez que no logran especificar lo que sí son; y por último con la tercera definición la ambigüedad surge en el momento en que no se toma en cuenta la multidimensionalidad de las organizaciones civiles, ya que sólo de habla de tres sectores sociales: el poder político, el de lucro y el tercer sector.⁵⁴

⁵³ Lucía Álvarez. Op. Cit. P. 104

⁵⁴ Manuel Canto. *La participación de las organizaciones civiles en las políticas públicas*, en Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica. Miguel Ángel Porrúa- Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas- International Society for Third Sector Research. México. 1998. P. 79.

Con base en lo anterior podemos profundizar en que:

- Son organizaciones no gubernamentales porque no son parte del gobierno, no obstante a veces es él quien las subsidia, de ahí la precisión que hace Blanca Torres, respecto a que esta relación pone en duda su autonomía con respecto al gobierno, por ello se les denomina “organizaciones no gubernamentales- gubernamentales”.
- Del tercer sector, porque no pertenecen ni al poder político ni a la iniciativa privada, de la que la mayoría de las veces obtienen su financiamiento; sin embargo no pueden ser consideradas total y radicalmente como un sector aparte, debido a que se encuentran interrelacionadas con instituciones, empresas, e incluso, otras organizaciones civiles, “esas relaciones implican un muy rico entramado social, en que el flujo de recursos, información y colaboración o solidaridad permite que puedan participar de la vida social desde muy variados puntos de vista”⁵⁵
- No lucrativas, porque su fin no es la obtención de ganancias, sino la obtención de fondos económicos que puedan hacer posible la realización de sus actividades para la consecución de sus objetivos en beneficio a terceros, por tal razón la mayoría de las personas que las conforman son voluntarios que no perciben ningún sueldo o remuneración económica a cambio de sus servicios; de ahí su carácter altruista y del sector voluntariado

⁵⁵ Miriam Calvillo. Op. Cit. P. 13.

Es así como una visión más general podría conformarse al designar este tipo de organizaciones como Organizaciones Civiles, con base en las enseñanzas de Manuel Canto, se entiende por ellas: organizaciones privadas estables y autónomas del gobierno (no encuentros o reuniones esporádicas) constituidas por una estructura de relaciones con reglas de funcionamiento; con objetivos específicos y estables; que tienden a la profesionalización de las acciones que realizan, las cuales se enfocan a aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los más pobres, proteger el medio ambiente, proveer de servicios sociales básicos o promover el desarrollo comunitario; además de que en la mayoría de los casos cuentan con una personalidad jurídica.⁵⁶

Ahora bien, una organización civil puede pasar por diferentes estadios que van desde su proceso de formación, hasta su consolidación, a estos Miriam Calvillo, los ha denominado niveles de las OC's, y consisten en 3 momentos:

- Proceso de formación: en las que su constitución como organizaciones con personalidad jurídica aún no está concluida, y la definición de sus funciones, objetivos, estructura y responsabilidades todavía es incierta
- Organizaciones en funcionamiento: cuentan con personalidad jurídica, su estructura y la planeación y realización de sus actividades ya es estable; sin embargo, pueden estar en proceso de consolidación (aquellas que intentan construir su propia identidad para crear u ocupar un nicho social en el desempeño de sus actividades), o bien ya consolidadas (son las que "...además de contar ya con una identidad propia y haber ocupado o generado su propio nicho social de actuación, cuentan con una operación regular, toda vez que tienen una dirigencia estable, un aparato administrativo que posibilita una vida organizacional continua y el cumplimiento de sus actividades de manera acorde con los objetivos de la organización)"⁵⁷

⁵⁶ Miriam Calvillo. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. UAM Unidad Iztapalapa, Plaza y Valdés. México. 2003. P. 13.

⁵⁷ Ibid. P. 16.

- Organizaciones no operativas: que pueden ser las que ya están extintas (se han desintegrado definitivamente); o las que están en estado de latencia (aquellas que dejan de operar de manera definitiva sin haberse disuelto o que actúan esporádicamente, es decir no realizan sus actividades de forma regular). “La disolución de una organización es una de las muchas posibilidades que tienen las OC’s para ya no operar, pero también son muchas las OC’s que se forman y dejan de operar de manera definitiva sin haberse disuelto o que mantienen operaciones de manera esporádica, esto es, de manera intermitente”.⁵⁸

2.2 Clasificación

Como podemos ver el ámbito de las organizaciones civiles es sumamente amplio, es un universo tan diverso y complejo que se presta para muchas interpretaciones, es así como cada uno de los estudiosos que han abordado el tema establecen sus propias percepciones, lo que desemboca en una infinidad de definiciones y clasificaciones para las OC’s.

Como muestra tenemos a Blanca Torres, que con base en las aseveraciones de Carmen Malena, establece una clasificación general de las OC’s, la cual consiste en diferenciarlas con base en los siguientes aspectos:

1. Área de interés: se refiere al tema o problemática que abordan los cuales pueden ser de derechos humanos, medio ambiente, promoción del desarrollo, salud, etcétera.
2. Alcance geográfico: tiene que ver con el espacio territorial que abarcan en sus actividades, éste puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional

⁵⁸ Miriam Calvillo. Op. Cit. P. 17

3. Tipo de actividad: con esta clasificación se hace referencia a la estrategia general que utiliza la OC, la cual puede ser operativa (*operational*) o de defensa (*advocacy*), es decir, se habla de que una organización civil puede realizar actividades enfocadas a la prestación de servicios o la proporción de recursos que erradiquen las insuficiencias de la población a la que atienden “tienen como propósito principal diseñar e implementar proyectos”⁵⁹; o bien, sirven como vínculos de denuncias (sobre todo en aquellas que se dedican a las cuestiones de desarrollo), ya que defienden o promueven “una causa específica y buscan influir en las políticas y prácticas... de gobiernos, instituciones, o inclusive del público en general”⁶⁰.

Cabe mencionar que esta clasificación no es radical ni limitada, toda vez que las organizaciones civiles pueden abarcar uno o más puntos de cada área.

Por su parte, David C. Korten, basa su clasificación en la evolución de las estrategias de las OC's, dividiéndolas en aquellas de:

- Primera generación: “tiene como objetivo remediar las necesidades más inmediatas de ciertos grupos y poblaciones, mediante acciones directas como distribución de comida, el establecimiento de brigadas de salud y la provisión de refugios en caso de desastre natural o refugiados políticos”⁶¹. Estas OC's se enfocan en proveer directamente los recursos necesarios para resolver un problema específico y temporal, dejando a un lado la proporción de bases sólidas que permitan resolver futuras necesidades.

⁵⁹ Blanca Torres. *Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación*, en *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*. Miguel Ángel Porrúa-Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas- Internacional Society for Third Sector Research. México. 1998. P. 40.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Blanca Torres. Op. Cit. P. 40.

- Segunda generación: se encargan de fomentar, en la población a la que apoyan, la capacidad de erradicar sus insuficiencias en el momento, pero con la intención de que también lo puedan hacer aún después de haberles proporcionado la ayuda. Es por ello que su alcance de acción resulta limitado, en tanto que sólo pueden abarcar un sector específico y, generalmente reducido.
- Tercera generación: este tipo de organizaciones parten de la premisa de que para que la sociedad afectada pueda construir una base de sustentabilidad para solucionar su problema, es necesario estar ligadas a un *sistema nacional de apoyo*. De ahí que su principal función sea la de facilitar este proceso de sustentabilidad, sirviendo como puente de vinculación, información o de cabildeo entre la sociedad y las organizaciones que se requieran para la solución de la contingencia.

“Esta estrategia puede implicar un involucramiento menos directo a nivel de comunidades y una interacción mayor con una variedad de organizaciones públicas y privadas que controlan los recursos y políticas para el desarrollo local. Esta estrategia lleva normalmente a las OC’s de tercera generación a trabajar de una u otra forma con los gobiernos. Enfocan su atención a lograr que los programas gubernamentales sean más eficientes”⁶²

- Cuarta generación: aquellas que tienen como objetivo “darle impulso a una masa crítica de iniciativas independientes y descentralizadas en apoyo a una visión social”.⁶³ Esto se puede ver principalmente con las organizaciones civiles internacionales que desempeñan como actividad principal el proveer de recursos materiales o financieros, a OC’s más pequeñas y de carácter nacional.

⁶² Blanca Torres. *Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación*, en *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*. Miguel Ángel Porrúa-Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas- Internacional Society for Third Sector Research. México. 1998. P. 42.

⁶³ Ibidem.

Al igual que la clasificación anterior, la propuesta de Korten tampoco divide ni limita el tipo de generación a la que una organización civil puede pertenecer, ya que en su campo de acción, ésta puede desarrollar actividades que se encuentren en una o más generaciones; o simplemente las OC pueden evolucionar y con ello pasar de un nivel a otro.

Por su parte Peter Uvin basa su clasificación en la pre-teoría del escalamiento⁶⁴, estableciendo que existen cuatro tipos:

- Cuantitativo: aumento del tamaño de la organización, en cuanto a miembros, instalaciones, presupuesto y alcance geográfico.
- Funcional: ampliación del número y tipos de actividades que realiza la organización, ya sea a nivel interno o en lo referente a la población que atiende.
- Político: incremento de tareas de provisión de recursos para darle la capacitación y herramientas necesarias a la comunidad que abarca, y con ello fomentar una participación crítica y propositiva. “Los senderos de este tipo de escalamiento son: información y movilización; agregación (estructuras federativas orientadas a influir en la toma de decisiones); entrada directa a la política (creación de un partido o adhesión a alguno)”⁶⁵
- Organizativo: tiene que ver con el proceso de consolidación de la organización, en tanto que se solidifica su eficacia, efectividad y la sustentabilidad de sus actividades. “Los caminos para lograrlo serían la diversificación de los donantes, el aumento del grado de autofinanciamiento, a través de la subcontratación, la asesoría o los servicios por honorarios, y la variedad institucional tanto interna como externa”⁶⁶

⁶⁴ Se debe entender por escalamiento al proceso de crecimiento y desarrollo que una organización puede tener a nivel interno y como actor social.

⁶⁵ Blanca Torres. *Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación*, en *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*. Miguel Ángel Porrúa-Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas- Internacional Society for Third Sector Research. México. 1998. P. 43.

⁶⁶ Ibid. Pp. 43-44

Una última clasificación que no está por demás mencionar es en la que se diferencian las organizaciones civiles de primer piso, la cuales realizan las actividades directamente con la población objetivo; y las organizaciones civiles de segundo piso, aquellas que cumplen el cometido de financiar o asignar fondos, para que sean las de primer piso las que cumplan los cometidos de la acción financiada. Esta clasificación, si bien resulta sumamente general, me resulta útil en tanto que engloba los tipos de acciones que pueden llevar a cabo las organizaciones civiles.

2.3 Estructura

La estructura de las OC's, como en las demás organizaciones, corresponde al aparato administrativo encargado de definir las funciones, puestos y tareas que cada miembro debe desempeñar, y el lugar que ocupan los beneficiarios de las acciones que realiza la organización.

“La estructura se relaciona con la autoridad, las tareas asignadas, los roles y responsabilidades de cada uno de los miembros. Es, en definitiva la forma que adopta la organización. También remite a la mayor o menor formalidad o informalidad, marcando diferencias entre organizaciones”⁶⁷

Sin embargo, en el caso de este tipo de asociaciones, generalmente la estructura es precariamente establecida o inexistente, debido a que la mayoría de las organizaciones civiles cuentan con un número pequeño de personal que tenga un nivel de estudios superior o de posgrado, aunado a que no se considera relevante la contratación de profesionales para ocupar cargos administrativos.⁶⁸

La importancia de la estructura en las organizaciones civiles, y en general en cualquier tipo de organización, radica en que a través de ella se define claramente la delegación de responsabilidades, y con ello se precisan las actividades que han de desarrollarse. Ambas cuestiones resultan puntos fundamentales para que una organización alcance su consolidación.

⁶⁷ Miriam Calvillo. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. UAM Unidad Iztapalapa, Plaza y Valdés. México. 2003. P. 57.

⁶⁸ Datos obtenidos de la investigación realizada por el Centro de Documentación sobre Organizaciones Civiles (CEDIOC), en *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*.

Ahora bien, si se piensa en una organización que desea desempeñar varias actividades al mismo tiempo, "...se necesita una buena estructura, una solvente situación financiera y personal humano numeroso para realizar diversas actividades. En este sentido, hablamos de que sólo las organizaciones que han alcanzado la consolidación pueden desempeñar diferentes actividades y desarrollarlas de manera óptima, pues éste es otro punto esencial en el trabajo de las organizaciones, que sus acciones sean de buena calidad y que atiendan a un buen número de personas".⁶⁹

2.4 Financiamiento

Las organizaciones civiles por su calidad de beneficencia social, carácter no lucrativo y servicio social, tienen como una característica más el sobrevivir gracias al financiamiento que les otorguen otras organizaciones ya sean del sector privado o gubernamental, o simplemente donaciones del resto de la sociedad.

Este financiamiento se ve concretizado en recursos económicos, materiales y/o humanos que se les brindan para que puedan realizar de manera óptima las actividades que se han encomendado, y con ello alcanzar los objetivos para los que fueron creadas.

En esta búsqueda por obtención de recursos las organizaciones civiles se ven inmersas implícitamente en una red de relaciones con varios sectores, grupos, individuos y organizaciones, es así como los tipos de relación que pueden establecer son:

1. Organización Civil – Organización Civil
2. Organización Civil- Organización Civil – Gobierno Federal y/o Local
3. Organización Civil- Organización Civil – Gobierno Federal y/o Local – Instituciones Privadas
4. Organización Civil- Gobierno Federal y/o Local
5. Organización Civil- Gobierno Federal y/o Local – Instituciones Privadas
6. Organización Civil- Instituciones Privadas
7. Organización Civil – Instituciones Privadas – Organizaciones Civiles

⁶⁹ Ibid. Pp 80- 81.

Y es que en palabras de Miriam Calvillo, "... un factor fundamental del financiamiento que se otorga a las OC's tiene mucho que ver con la actividad que desempeñan, con las relaciones que éstas tengan y formalicen con otras instancias públicas y privadas y con el mayor o menor grado de consolidación administrativa y profesional que posean" .⁷⁰

Siguiendo la línea anterior, cabe mencionar que el financiamiento, en muchas ocasiones, es fundamental para lograr el alcance que las organizaciones civiles se propongan en materia de intervención en el espacio público, ya que gran parte de su sustentabilidad para ser partícipes como sujetos activos en las decisiones públicas o como promotores de un cambio social, recae precisamente en esta área.

Es claro que para que las organizaciones civiles puedan obtener financiamiento de otras organizaciones, deben desarrollar y establecer estrategias de negociación que estén fundamentadas en la filosofía de ganar-ganar. Y es que resulta lógico pensar que cualquier instancia que proporcione algún tipo de financiamiento buscará, por un lado, que se cumplan las actividades para las que ayudó, las cuales generalmente son de interés para ésta; y por otro lado, buscará obtener un beneficio propio, que repercuta directamente en su bienestar.

Este beneficio puede estar encaminado al ámbito económico (reducción de impuestos, etcétera), o al ámbito social (reconocimiento como una organización socialmente responsable, prestigio o una imagen corporativa positiva)

Algunos de los puntos más importantes que propone Miriam Calvillo, a considerar para que haya interés por parte de las organizaciones para apoyar a las OC's, son: "i) el alcance de la participación de las OC's (operacionalización, toma de decisiones); ii) su forma de participación (individual o colectiva); y por último, iii) en términos de sus objetivos estratégicos (asistencia, promoción del desarrollo, ayuda a grupos, etc.)"⁷¹

⁷⁰ Miriam Calvillo. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. UAM Unidad Iztapalapa, Plaza y Valdés. México. 2003P. 107.

⁷¹ Ibid. P. 109.

Ahora bien, las fuentes de financiamiento pueden ser diversas, en un plano general se puede hablar de fuentes externas (organizaciones nacionales o internacionales) e internas (autoprocuración).

Con respecto a las fuentes externas, que corresponden a la mayor parte del financiamiento que obtienen las OC's, se hace alusión a instancias gubernamentales locales o federales, a instancias privadas, y a otras organizaciones civiles. Todas ellas pueden proveer de recursos a través del financiamiento directo a ciertas actividades, a proyectos específicos o por medio de un apoyo constante.

Es así, como los mecanismos para la obtención de financiamiento, que se pueden distinguir son:

Por medio de proyectos o concursos

Este mecanismo es el más utilizado por las instancias gubernamentales y algunas OC's para financiar a las organizaciones civiles. Consiste en que a través de una convocatoria, las organizaciones civiles participan en un determinado concurso o presentan algún proyecto a las instituciones demandantes, quienes eligen a la o las ganadoras.

A través de la contratación de servicios

Esta modalidad es poco empleada, sin embargo, también son las instancias gubernamentales y las organizaciones civiles quienes generalmente la utilizan. Se refiere a que una organización civil ofrece servicios a los que otra organización puede acceder a través de su contratación.

Por donativos

Es el método al que más recurren las instancias privadas para financiar una organización civil.

En lo que se refiere a las fuentes internas de financiamiento, éstas corresponden a las actividades que las organizaciones civiles realizan como parte de su quehacer social, o como complemento de sus tareas. Los mecanismos que se observan son de cuatro tipos:

Venta de servicios

“Este tipo de actividades permite a las organizaciones civiles posicionarse no sólo como canales a través de los cuales se destinen recursos que apoyen actividades dirigidas a atender poblaciones específicas, sino que además les permiten desempeñar ciertas tareas propias de cada organización, que se complementan con sus actividades principales y que les permiten tener un importante canal de relaciones con otras instancias sociales”⁷²

Venta de productos

Esta actividad resulta poco común entre las OC's, sin embargo representa una gran ventaja para aquellas que la realizan, toda vez que no están completamente supeditadas a las instancias de financiamiento externo, pero por otro lado, la venta de productos resulta insuficiente si se contempla como la única fuente de financiamiento, a menos de que se trate de una OC con pocos miembros, pocas tareas a realizar, con un campo de acción limitado y con escasos gastos para su gestión. En general esta labor resulta sumamente útil y benéfica, si se le considera únicamente como una ayuda extra.

Donaciones

Si bien las donaciones pueden llegar a representar una importante fuente de financiamiento, sobre todo si la organización civil es una organización consolidada, que inspira mucha confianza para financiar y que por lo tanto atrae a muchos donantes, también pueden llegar a ser una forma de presión para que la OC quede de alguna manera bajo el control de la instancia financiera, toda vez que se crea una situación de compromiso moral con ella.

⁷² Miriam Calvillo. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. UAM Unidad Iztapalapa, Plaza y Valdés. México. 2003. P. 114.

Campañas de recolección de fondos

Es una actividad que realizan los miembros voluntarios de la organización, ésta puede ser para recabar tanto recursos económicos, como materiales, dependiendo la tarea que la organización quiera llevar a cabo.

Patrocinio

En palabras de Jorge Bonnin, el patrocinio “es la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc. con la finalidad de explotar comercialmente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas. Dicho con otras palabras, el patrocinio (que es lo mismo que sponsoring, sponsorship o esponsorización) es la financiación total o parcial de una actividad con una finalidad de retorno económico o de imagen (yo te pago y tú me nombras)”⁷³

Actualmente el término mecenazgo puede ser utilizado como sinónimo de patrocinio, ya que ese carácter altruista y desinteresado que tenía antes, se ha transformado en el uso conciente del concepto con la finalidad de que el público lo acepte con mayor facilidad, y tenga una respuesta positiva hacia el mecenas.

Existen varios tipos de patrocinios, su clasificación está dividida en tres clases:

- Por su ámbito de aplicación temática: el patrocinio puede financiar actividades culturales (como en museos, libros, exposiciones, cine, etcétera); musicales (conciertos, recitales, festivales); deportivas (torneos, campeonatos, partidos); sociales (por medio de la creación de residencias, guarderías, ambulancias, entre otros); educativas (proveyendo de premios, cátedras, becas); ecológicas y medioambientales (ayudando a llevar a cabo reforestaciones).

⁷³ Jorge Javier Bonnin. Op. Cit. P. 243.

- Por el medio de comunicación que lo divulga: de televisión, de radio, de prensa, de revistas especializadas, etcétera.
- Por el nivel de implicación del patrocinador: absoluto (cuando sufraga el costo total de la actividad, teniendo la exclusividad), o compartido (cuando existe otra persona o instancia que ayuda con los gastos, lo cual produce una situación de co-patrocinio)

En general el patrocinio es una herramienta eficaz cuando se busca tener una imagen corporativa favorable, a un costo que muchas veces es menor a lo que podría representar una campaña publicitaria y que resulta más creíble que ésta, además de que bien llevado proporciona notoriedad e imagen de marca.

“La relación entre fuentes de financiamiento y características propias de las organizaciones civiles, entendiendo por características la estructura, objetivos, constitución y alcances, es particularmente importante debido a que tales características suponen que una organización civil plenamente consolidada accederá con relativa facilidad a distintas fuentes de financiamiento, tanto nacionales como internacionales, gubernamentales, privadas e incluso de otras OC's”⁷⁴. Al respecto se destacan dos aspectos a considerar en la búsqueda por el financiamiento, tales son:

- Grado de profesionalización de una OC's (establecido con base en la cantidad de personal remunerado que se tenga). Es de suponerse que mientras más grande es una organización civil, más personal profesional requiere, en tanto que su complejidad organizativa será mayor, por lo que se necesitará de personas mejor capacitadas y con un nivel de estudios superior, toda vez que en la estructura de la organización tendrá mayores responsabilidades al ocupar puestos administrativos más importantes.

⁷⁴ Miriam Calvillo. Op. Cit. P. 115.

Ahora bien esta característica repercute directamente en la obtención de financiamiento, ya que aquellas organizaciones civiles que presentan un mayor número de personal remunerado, tienen un mayor acceso a las fuentes financiadoras.

Desde mi punto de vista esto sucede debido a que al tener miembros con una preparación académica más sólida, la estructura de la organización resulta más formal y confiable para que las instancias financiadoras se interesen en proveerlas de recursos, siempre y cuando el giro de la OC empate con sus intereses personales. Lógicamente el tener más personas pagadas, requiere de percibir mayores ingresos, para poder, al mismo tiempo, cumplir con las actividades organizacionales y cubrir los salarios requeridos.

- Número de actividades que realiza cada organización: aunque no resulta ser un aspecto tan determinante como el grado de profesionalización para el acceso a fuentes de financiamiento, sí se considera importante, en tanto que si se tienen muchas actividades por desarrollar, o sólo una, se genera cierta incertidumbre en el financiero sobre la eficacia de la organización. Es claro que no se puede generalizar, ya que mucho depende del grado de consolidación que posee la OC, porque si realiza la o las actividades con calidad, es más fácil que inspire confianza.

En general, y a manera de conclusión, “las organizaciones civiles con mayor grado de profesionalización y con un grado de diversificación medio en las actividades que realizan, se encuentran en una posición de ventaja respecto a otras OC’s en la obtención de recursos”⁷⁵

⁷⁵ Miriam Calvillo. Op. Cit. P. 121.

2.5 Medición de la eficacia

Cuando se habla de una organización civil con sus objetivos logrados y un alto nivel de eficiencia en el desarrollo y ejecución de sus actividades, se hace referencia a una organización consolidada, exitosa y eficaz, pero la medición de estos aspectos no resulta nada sencillo ya que no se puede medir en términos de las ganancias que obtenga, porque son no lucrativas, tampoco puede haber un parámetro de la cantidad y calidad de los servicios que presta porque cada organización tiene actividades y métodos específicos para llevarlas a cabo y éstas son tan diversas a pesar de que dos o más organizaciones traten la misma misión universal.

Carroll, al respecto habla de dos visiones al evaluar las OC's: la interpretación de divergencia que se sustenta en una evaluación por segmentos, (efectividad en la provisión de servicios/ comportamiento como agente de cambio social), y la de una convergencia de capacidad en las distintas dimensiones de la acción de una ONG.

Por lo tanto según este autor la evaluación de una OC se basa en su capacidad de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías, métodos y actividades, y su adaptación a nuevos escenarios. Lo anterior lleva a considerar los servicios de desarrollo; la promoción de la participación y autoestima; y el alcance del impacto de sus acciones (tiene que ver con el terreno que abarca, ya sea a nivel nacional o internacional).

“Evaluar la contribución de las ONG en los siguientes terrenos: capacidad de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías en el campo que les interesa, la adaptación de estas últimas a nuevas situaciones y comunidades, y facilitar su aplicación por parte de usuarios potenciales; desarrollo de la capacidad de la propia comunidad y la creación de vínculos eficientes entre los actores involucrados- individuos, comunidad, gobiernos, donantes.”⁷⁶

⁷⁶ Blanca Torres. Op. Cit. P. 55.

Por su parte Miriam Calvillo, propone la evaluación de las OC's con base en la comparación de sus objetivos contra resultados en lapsos de tiempo específicos para obtener el grado de eficacia; también se debe tomar en cuenta el reconocimiento de otros agentes sociales que las consideren como ejemplares.

“... como común denominador que aquellas organizaciones civiles a las que se podía calificar de exitosas eran siempre organizaciones civiles que habían obtenido el reconocimiento de otros. Es decir, el éxito no era una cualidad en sí misma sino una calificación que otros podían dar a OC's de ciertas características, organizaciones civiles en las que se reconocía su ejemplaridad, pero en las que también había una cierta dosis de buenas Relaciones Públicas, mediante las cuales una cierta labor bien desempeñada obtenía ese reconocimiento.”⁷⁷

En este punto cabe hacer distinción entre el éxito y la consolidación de una OC, en tanto que el primero es algo efímero, que beneficia a la organización por un periodo corto de tiempo, mientras que la segunda presenta bases sólidas para enfrentar sus futuras contingencias de forma eficaz y eficiente, toda vez que la propia estructura y funcionamiento de la organización permite ese crecimiento y desarrollo estable.

“... la atención que las OC's presten a sus procesos de profesionalización en mandos medios y operativos viene a ser un elemento altamente significativo en sus procesos de consolidación, por lo que la medida en que se presenta la profesionalización de su personal constituye un síntoma del grado de avance que la OC tiene para consolidarse, estabilizarse y convertirse en un punto de referencia para propios y extraños”⁷⁸

⁷⁷ Miriam Calvillo. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. UAM Unidad Iztapalapa, plaza y Valdés. México. 2003. Pp. 15- 16.

⁷⁸ Ibid. P. 72.

Con base en la información antes proporcionada podemos aseverar, dadas las características específicas de la conformación, estructura, actividades y gestión de las organizaciones civiles; que las Relaciones Públicas tienen un amplio campo de acción en ellas, sobre todo en materia de financiamiento, toda vez que, como se ha visto anteriormente, su medio de subsistencia se basa principalmente en las relaciones que pueda establecer con empresas, instituciones, otras organizaciones civiles y con la sociedad en general.

CAPITULO III

Las Relaciones Públicas en las Organizaciones Civiles

1. Las Relaciones Públicas como apoyo adicional

Las Relaciones Públicas son una herramienta de suma ayuda para que las organizaciones civiles puedan realizar sus actividades, toda vez que a través de ellas se logra conseguir apoyo para obtener recursos humanos, materiales y/o financieros, generalmente sin ningún costo, o en algunos casos a un precio muy bajo.

Al respecto Dennis Wilcox, establece que al diseñar un programa de Relaciones Públicas las organizaciones civiles deberán atender los siguientes objetivos:

1. Desarrollar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la organización.
2. Inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su disposición.
3. Crear materiales formativos.
4. Captar y formar a voluntarios.
5. Obtener fondos para financiar las actividades de la organización.⁷⁹

Y es que el especialista en Relaciones Públicas puede colaborar, en tanto que sus actividades principales serán establecer relaciones con personas, otras organizaciones y los medios de comunicación masiva, buscando la publicación de hechos importantes o informando sobre el quehacer de la OC con el objetivo de destacar sus logros para atraer la atención y generar interés en sus públicos objetivos, ya sean estos voluntarios, usuarios de los servicios que presta la organización o fuentes de financiamiento.

⁷⁹ Dennis Wilcox. Op. Cit. Pp. 418

Las principales tácticas que utiliza un publirrelacionista, son la *publicity* y algunos tipos de publicidad, los cuales aunque parezcan tener el mismo significado, tienen objetivos y métodos completamente diferentes, el principal se refiere al aspecto económico.

“... La publicidad tiene su propio espacio y tiempo de publicación y transmisión en los medios de comunicación. Este espacio y tiempo se vende. Por lo que la publicidad es un tiempo y espacio por el que se paga.

Publicity, por otro lado, son noticias acerca de un cliente, producto o servicio que aparecen en el tiempo y espacio que el medio reserva para ellos en el contenido de sus noticias, programas o editoriales de sus transmisiones”⁸⁰

En otras palabras la *publicity* es la información que un medio de comunicación difunde sobre acontecimientos o actividades de una organización o de una persona, mediante noticias que éstas le suscriben, siendo el medio quien controla el mensaje. Es decir, la organización o persona emisora del mensaje, envía información sobre algún hecho al medio, y éste lo modifica de acuerdo a su interés, políticas o ideología para transmitirlo al público en general, generalmente sin costo alguno.

En la publicidad la organización o persona emisora del mensaje, controla su contenido en todos los aspectos, por ello paga para su transmisión.

Según Newsom, tres son los principales tipos de publicidad que emplean las Relaciones Públicas:

- House ads (anuncios propios): son aquellos que la organización elabora para su propio uso, utilizando medios propios para su transmisión. Debido a que los medios pertenecen al mismo dueño de la organización, no se paga por su difusión, aunque sí se le debe destinar un porcentaje del presupuesto.

⁸⁰ Doug Newsom. *This is Public Relations, The realities of Public Relations*. Thomson Wadsworth. Canadá. 2004. P. 232. Traducción propia.

- Public Service Announcements (anuncios de servicio público): es cuando un medio de comunicación destina tiempo y espacio, de su espacio comercial, a mensajes de organizaciones sin fines de lucro, esta transmisión no tiene ningún costo.
- Institutional advertising (publicidad institucional): “El objetivo... es comunicar un mensaje particular. Los anuncios son utilizados por una organización como foro para sus puntos de vista sobre un tema o problema. Estos anuncios con frecuencia son llamados publitoriales (*advertorials*) en los medios impresos y algunas veces ‘infomerciales’ en las transmisiones audiovisuales”⁸¹. Actualmente los infomerciales también son difundidos vía Internet (*intermercials*).

Otro tipo de publicidad institucional es aquella que se enfoca en la transmisión de mensajes que modifiquen la imagen de la organización (rediseños, cambios de políticas, productos o servicios, fusiones de organizaciones, etcétera), estos anuncios tienen el objetivo principal de crear una imagen corporativa favorable para la instancia.

En general, todos los medios de comunicación existentes, proporcionan canales por los que las organizaciones pueden atraer la atención del público, toda vez que son ellos quienes publican la información que la organización desee dar a conocer debido a su importancia (logros, reuniones especiales, modificaciones que sufran, etcétera). La clave de su poder radica en la habilidad que se tenga para utilizarlos, ya que los medios generalmente están abiertos a la posibilidad de cubrir eventos, realizar reportajes o entrevistas especiales, entre otras actividades, siempre y cuando el hecho sea de interés general.

Ahora bien, algunas de las áreas en las que las Relaciones Públicas tienen un gran campo de acción son las siguientes:

⁸¹ Ibidem.

2. Categorías de evaluación

2.1 Internet

Actualmente Internet es un medio que ofrece muchas posibilidades, a bajo costo, para que una organización o persona proporcione información sobre ella, contacte a otros medios de comunicación para el cumplimiento de sus objetivos, etcétera, todo ello a través del uso de la World Wide Web (www), área que permite la creación de un *sitio web*.

“Un sitio web consiste en una o más páginas, la primera de las cuales se denomina página principal. El usuario accede a la página principal tecleando en la pantalla el código o <<dirección>> de ésta, compuesto de letras, cifras y signos de puntuación. Una página principal efectiva consiste en una llamativa mezcla de texto y gráficos en la que la organización que la promueve se presenta al público”⁸²

A pesar de que Internet puede ser un medio sumamente eficaz para las Relaciones Públicas, se deben considerar sus pros y contras, para que con base en ello, el sitio web que se realice resulte lo más eficiente posible. En el siguiente cuadro se resumen las ventajas y desventajas de la red.

⁸² Dennis Wilcox. Op. Cit. P. 487.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Su alcance es global. Un mensaje pensado para un uso local o regional, logra un alcance internacional, por ello se debe tener mucho cuidado en la información que se coloca en el sitio web, para evitar futuros problemas	Algunas veces resulta difícil encontrar información precisa que buscan los usuarios, ya que el número de sitios web es extremadamente amplio
Existe plena libertad de expresión, ya que quien realiza la página web no tienen restricción alguna sobre su contenido.	Facilita la distribución de información no confirmada, tendenciosa o errónea.
Gracias a que actualmente los ordenadores pueden ser transportables, el acceso a la información resulta sumamente fácil.	Existe una precaria legislación en cuanto a problemas de seguridad de derechos de autor, difamación, violación de la intimidad.
Debido a que cada vez es mayor el número de organizaciones que establecen su sitio en la red, aumenta la posibilidad de rastrear información sobre la competencia, el público en general y lo que dicen los medios, lo cual resulta importante para la elaboración de mensajes y planeación de estrategias, así como permite responder con prontitud a informaciones erróneas.	Debido a que el público receptor es tan diverso, y de alguna manera su perfil desconocido, resulta difícil precisar un mensaje único que pueda generar el mismo impacto en todos los destinatarios.

Fuente: Dennis Wilcox, *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*, Pp. 491-492.

Debido a que el sitio web de una organización puede ser el medio más común de un primer acercamiento entre el público y ésta, se debe reparar en la importancia que tiene realizarlo con sumo cuidado y dedicación. Al respecto Fraser Seitel, en su libro *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*, establece algunos criterios a considerar.

En un primer momento se deben tomar en cuenta algunas preguntas y respuestas estratégicas:

1. ¿Cuál es la meta de la organización al realizar una página web?. Tiene que ver con definir el qué y cómo se necesita emplear para alcanzar el objetivo principal, el cual puede ser de ampliación de la organización, mayor venta de productos, incremento de ganancias, presentación de la instancia, cambio de la opinión pública, generación de interés en los públicos objetivos, etcétera.
2. ¿Qué contenido se incluirá? La información que contendrá la página debe ir enfocada al cumplimiento del objetivo, por lo que el texto, gráficos, clips de audio y video, deberán ser empleados estratégicamente para que además de ser atractivos para los visitantes del sitio, resulten eficientes para la organización.

3. ¿Con qué frecuencia hay que revisarlo? No existe un número preciso de veces que se tiene que revisar el sitio, sin embargo se recomienda que las actualizaciones sean tantas como se requieran, con la finalidad de evitar tener información obsoleta o exceso de datos. Y es que uno de los aspectos claves para que la página resulte exitosa es que su contenido sea actual, conciso y ameno.
4. ¿Cómo podemos mejorar el diseño? Siempre se debe buscar que el estilo de la página sea atractivo visualmente, porque así también será más comprensible, es por ello que no se deben escatimar gastos para invertir en un diseño profesional.
5. ¿Hasta qué punto tiene que ser interactivo? A diferencia de la mayoría de los medios de comunicación tradicionales, Internet tiene la capacidad de ser un medio bidireccional, la inclusión de un método interactivo (como un juego, alguna aplicación especial, un vínculo de conversación, etcétera) dependerán también del giro y objetivo de la organización.
6. ¿Cómo se puede hacer un seguimiento de su utilización? El método más utilizado, pero no por ello el más eficaz, es la medición de las visitas a la página (el número de personas que consultan el sitio). La deficiencia con esta técnica, radica en que no es posible saber si la información realmente fue leída y comprendida o si se cumplió con el objetivo de la página, aunque existen algunos medios, tales como las conversaciones directas, los correos electrónicos, y los portales de comentarios y sugerencias, que permiten saber con más certeza lo que opinan los usuarios

“... la medición del funcionamiento del sitio debe ser un ejercicio multifacético que incluya el análisis del volumen de tráfico a distintas horas del día, el tipo de acceso, las localizaciones específicas del sitio a las que acuden primero los visitantes, y la secuencia que siguen en el sitio los visitantes”.⁸³

⁸³ Fraser Seitel. Op. Cit. P. 323.

7. ¿Quién debe tener la responsabilidad del sitio? Es claro que la persona encargada debe tener pleno conocimiento del manejo de una página web, así como del objetivo que la organización persigue con ella; lo que se debe contemplar además es el tiempo que se le tiene que dedicar, ya sea para realizar actualizaciones o para hacer rastreos de información que necesite la organización.

Ahora bien algunas recomendaciones que se hacen para que el sitio web resulte verdaderamente exitoso, son las siguientes:

- Que no haya vínculos “muertos”, es decir que todos los vínculos o links que tenga la página tengan alguna función y dirijan al usuario a nueva información.
- Que tenga opciones por si el usuario requiere de información más profunda con respecto al tema, ya sea a través de la recomendación de algunas lecturas u otros sitios web, o por medio de un correo electrónico a través del cual la organización pueda cubrir su petición (es muy importante que se respondan estas solicitudes, ya que si no se hace la imagen de la organización puede resultar perjudicada)
- Que la ubicación de la información esté basada en su trascendencia, porque como la forma de lectura es de izquierda a derecha, la información más importante deberá ocupar el lado izquierdo de la pantalla para tener la certeza de que el usuario la leyó.
- La utilización de los colores también es importante, no sólo porque presentan y se relacionan con la empresa, sino porque existen algunos que influyen en el tiempo que tarda el sitio en abrirse, de tal suerte que los colores estándar son aquellos que tanto las computadoras como los buscadores controlan mejor. Aunado a ello, se debe considerar que hay algunos colores que resultan agresivos a la vista, por lo que dificultan la lectura.

- La página debe ser fácil de usar, los hipervínculos que tenga deberán estar claramente marcados y funcionar a la perfección, para cumplir eficazmente con su función de trasladar al usuario de un sitio a otro, ya sea hacia adelante o para atrás. Una recomendación básica es que en todos los niveles que se manejen se tenga la opción de regresar a la página inicial, para que el visitante pueda comenzar cuantas veces desee.
- El objetivo de un sitio web determina la cantidad y el tipo de información que se va a incluir. Los sitios web suelen catalogarse en tres categorías:
 1. Modelo de presencia: diseñado para establecer la presencia en la red, y se utiliza fundamentalmente como herramienta promocional.
 2. Modelo de información: muy cargado de contenido, incluye información para la prensa y está diseñado para ofrecer un perfil completo de la organización.
 3. Modelo de comercio electrónico: diseñado para crear y afianzar las ventas.

Ahora bien, los principales usos que tiene Internet como medio de comunicación en apoyo a las Relaciones Públicas, son los siguientes:

Sitios web: son el modo por el que las organizaciones exponen públicamente lo que son, hacen, sus proyectos y difunden o promueven su causa.

Correo electrónico: comúnmente conocido como e-mail; sirve para enviar mensajes individuales y boletines informativos para miembros del personal, transmitir comunicados de prensa o cartas de lanzamiento⁸⁴ a las oficinas de otros medios de comunicación, así como expedir y recibir copias de documentos entre las organizaciones o con sus públicos objetivo.

⁸⁴ Ambos conceptos se abordaran a profundidad más adelante.

Ciberfolletos: son materiales que las organizaciones proporcionan por esta vía a sus públicos objetivo, en ellos resumen la información más importante que desean transmitir, son una nueva versión de los folletos impresos pero tienen el mismo objetivo.

Grupos de debate: son foros de discusión, en los que los interesados en el tema exponen sus comentarios, opiniones y conocimientos; o bien pueden servir para realizar investigaciones sobre el público. Este intercambio también recibe el nombre de tablón de anuncios electrónico.

Conferencias *online*: el principal uso que tienen para las Relaciones Públicas es que a través de ellas, los publicirrelacionistas pueden conversar directamente con sus públicos objetivo o con colegas para tratar temas específicos que son de su interés, con la opción de imprimir o guardar en la computadora, el texto completo para futuras consultas.

Videoconferencia: se trata de la realización de conferencias vía satélite, lo cual facilita la reunión de expositores, ya que no se requiere que todos estén en el mismo lugar. Con esta opción generalmente se reducen tiempos y los gastos que implica realizar una conferencia (transporte, alojamiento, etcétera). Su efectividad se aprecia sobretodo en aquellas reuniones que tienen como objetivo presentar un producto, organizar reuniones de ventas o anunciar nuevas políticas de la organización, sin embargo, la principal desventaja es que puede tornarse algo impersonal e incluso informal.

Conferencias en la red: a pesar de que aún no han proliferado debido a la infraestructura que requieren (computadoras con cámaras y micrófonos) y al retraso de 15 segundos entre la emisión y la recepción de la imagen y el sonido; las conferencias en la red pueden resultar algunas veces una alternativa económica y accesible para llevar a cabo reuniones.⁸⁵

⁸⁵ Dennis Wilcox. Op. Cit. Pp. 488-489, 499.

Como podemos darnos cuenta, Internet ofrece una amplia gama de posibilidades para que las organizaciones alcancen sus objetivos por medio de métodos alternativos que pueden facilitarles las tareas; no obstante aún existen obstáculos que deben tomarse en cuenta en su uso.

2.2 Medios de comunicación masiva tradicionales

Los medios de comunicación masiva han sido utilizados por los publicirrelacionistas para que los mensajes que desean transmitir, sean recibidos por millones de personas, entre los que se encuentran los líderes de opinión y sus públicos objetivo.

“Oscar H. Gañid, y otros grandes teóricos, han llegado, por tanto, a la conclusión de que los profesionales de las Relaciones Públicas (a través de los medios de comunicación) desempeñan un papel importante en la creación de la opinión pública, porque ofrecen a menudo a los medios de comunicación, información que éstos divulgan”⁸⁶

Como ya se mencionó en líneas anteriores, los medios de comunicación son receptivos a cualquier información que se quiera difundir, no obstante ésta debe cumplir con ciertas características, tales como, ser un hecho noticioso, y pasar una etapa de evaluación en la que un *gatekeeper* decidirá si el texto se publica o no, así como la forma y el estilo en el que se hará, decisión tomada con base en las políticas de la empresa.

Por su parte, el publicirrelacionista tiene un amplio campo de acción en esta área, debido a que generalmente es él, el encargado de realizar los escritos y enviarlos, de tal suerte que tiene la oportunidad de aprovechar cualquier suceso trascendente que ocurra con o dentro de la organización, o bien puede provocar una noticia que genere interés en los medios para su publicación. Esto se traduce en que si bien, el publicirrelacionista no puede controlar la publicación del mensaje, sí puede proporcionar información favorable para la organización, buscando en todo momento trabajar en conjunto con el medio para alcanzar su objetivo.

⁸⁶ Dennis Wilcox. Op. Cit. P. 227.

Ahora bien, los medios de comunicación masiva tradicionales pueden dividirse en dos grandes grupos: impresos y audiovisuales. Cabe mencionar que ambos coinciden en realizar la selección del mensaje y en que generalmente los formatos de la información que les llega son los mismos, la principal diferencia radica en la presentación de la noticia.

2.2.1 Medios impresos

Periódico

Dadas las propias características de los periódicos, al contener una gran cantidad de noticias, se vuelven en un cierto grado, dependientes de la información que se les envía, ya que difícilmente podrían cubrir todos los hechos con el personal con el que cuentan.

Con esta situación, se abre el campo para que los publicirrelacionistas puedan publicar los mensajes que deseen; no obstante, es necesario considerar algunos puntos fundamentales:

- Se debe conocer con precisión la hora de edición del periódico, así como los plazos de entrega de las noticias que se desean difundir.
- Hay que recordar que el periódico es un medio que se dirige a un público amplio y variado, ya que lo pueden leer personas de todas las edades, clases sociales, religiones, etcétera, razón por la cual, sus directores buscan que las noticias que se publican, además de responder a los objetivos, políticas e ideología de la empresa, se consideren interesantes para el mayor número posible de lectores.
- Los semanarios siguen un proceso diferente a los diarios, porque además de tener más tiempo para recopilar la información, son medios con menor tiraje y que se enfocan más a los sucesos que ocurren en su comunidad.

- Para que el escrito se publique con los menos cambios posibles, se debe considerar el estilo periodístico de la pirámide invertida, en su redacción. Es decir, en el primer o los dos primeros párrafos se narran los hechos más importantes, respondiendo a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?; después en los siguientes párrafos se desarrollan los puntos secundarios en orden decreciente de importancia.

“El material para un periódico debe enviarse sea en forma de comunicado de prensa listo para su publicación, sea en forma de un esquema de datos a partir del cual un redactor pueda desarrollar un artículo o una entrevista. Las invitaciones a conferencias de prensa que se envíen a un periódico deberán ir acompañadas de un esquema de datos con la información básica. Con frecuencia, el redactor a quien el director encarga ocuparse de un comunicado de prensa lo rescribe y amplía, desarrollando otros aspectos del tema y de su contexto.”⁸⁷

Una táctica que puede emplear el publicirrelacionista para despertar interés sobre el hecho, y lograr una mayor profundidad en el trato del tema, es enviar un esquema de datos en lugar de un comunicado de prensa, para que el redactor a cargo de la publicación solicite una entrevista; de esta manera, el publicirrelacionista tiene la oportunidad de ampliar el impacto de la noticia.

Revistas

“Las revistas difieren mucho de los periódicos en contenido, tiempo y método de operación. Por lo tanto ofrecen distintas posibilidades y problemas para el especialista de Relaciones Públicas. En contraste con el periódico diario, que tiene unos plazos de entrega marcados por la prisa, las revistas se publican una vez a la semana, al mes, o incluso al trimestre. Puesto que estas publicaciones normalmente tratan los asuntos con más detalle que los periódicos, los directores de las revistas pueden decidir dedicar meses al desarrollo de un artículo.”⁸⁸

⁸⁷ Dennis Wilcox. *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Educación S.A. España. 2001. P. 261.

⁸⁸ Ibid. Pp. 262- 263.

Debido a la naturaleza de estas publicaciones, delimitan su público objetivo, a diferencia de los periódicos, es así como tenemos revistas para el público en general y para públicos específicos. La clasificación que Wilcox propone, es la siguiente:

- Para el público en general: revistas de interés general (aquellas que no abordan ningún tema en específico, que generalmente tienen secciones permanentes en combinación con artículos inéditos; como ejemplos tenemos el *Reader's Digest* y la *National Geographic*); revistas de información general (son las que abordan con mayor profundidad aquellas noticias que durante la semana los periódicos no tuvieron tiempo de desarrollar; por ejemplo *Proceso* y *Vértigo*).
- Para públicos específicos: revistas para públicos especiales (abordan un sólo tema con sus respectivas subdivisiones, por lo que todo su contenido, incluyendo los anuncios, están dirigidos a este tipo de público; como ejemplo tenemos *Cosmopolitan*, *Eres*, *Tv* y *novelas*, entre otras.). Revistas especializadas (dirigidas a personas que las lee con fines comerciales o profesionales y no de ocio. Debido a que el público objetivo está sumamente delimitado sólo los artículos y anuncios que competan a su área de interés podrán funcionar en este medio). Revistas de organizaciones y empresas; estas publicaciones pueden ser de carácter interno (distribución a empleados, jubilados, accionistas y personas que puedan interesarse en la organización, ya que contiene datos muy específicos de ésta); o externas (para el público externo de la organización como clientes, accionistas, patrocinadores y usuarios de servicios, debido a ello el contenido editorial es de interés más general)

Las revistas, aún más que los periódicos, dependen de las propuestas que reciben para publicar, porque prácticamente los redactores son quienes desarrollan completamente los artículos, por ello no hay tiempo suficiente para buscar hechos noticiosos.

Tomando en cuenta lo anterior, un publrrelacionista tiene gran posibilidad de publicar su escrito prácticamente tal cual lo redacte, toda vez que se dirija al público objetivo de la revista y que coincida con el estilo preferido del director.

Según Dennis Wilcox, “un especialista en Relaciones Públicas tiene cuatro maneras principales de conseguir insertar material en una publicación periódica”:⁸⁹

1. Enviar la idea que promueve su causa, como propuesta de tema para desarrollar un artículo.
2. Hacerle llegar al director de la publicación, un escrito en el solicite redactar un artículo con el tema que propone, y al mismo tiempo se ofrezca para la realización de éste, comprometiéndose a entregarlo listo para su publicación.
3. Mandar un artículo ya terminado y solicitar su publicación.
4. En el caso de revistas especializadas y otras publicaciones que utilicen este tipo de material, enviar comunicados de prensa en forma lista para publicar.

Lo principal la lograr que un escrito sea publicado por este, y la mayoría de los medios, es que sea interesante para el público al que se dirige la publicación, que responda a los intereses de la organización, y que sea del agrado del director de la publicación.

⁸⁹ Dennis Wilcox. Op.Cit. P. 266.

Libros

Aunque su uso es muy escaso, algunas ocasiones los libros pueden funcionar como un buen medio de Relaciones Públicas; y es que como uno de los objetivos principales de los libros es la promoción de ideas y el moldeamiento de la opinión, los publicirrelacionistas pueden aprovechar la relación que exista entre la causa que defiendan y el tema que aborde el libro. Es decir, el publicirrelacionista puede proporcionar información que le interese al escritor, a cambio de que éste promueva directa o indirectamente su producto, servicio o idea.

“Desde el punto de vista de las editoriales, una función importante de las Relaciones Públicas es hacer *publicity* de los libros y sus autores. Los departamentos de Relaciones Públicas de las casas editoriales utilizan comunicados de prensa, promociones previas a la publicación, entrevistas y otras técnicas habituales para crear expectación ante un libro que se va a publicar pronto. Por ejemplo giras, firmas de ejemplares, entrevistas, etc.”⁹⁰

Ahora bien, las formas o formatos de expresión escrita más utilizados en este tipo de medios, son los siguientes:

Comunicado de prensa: es un documento sencillo que incluye, de forma clara, precisa y concisa, la información que la organización desea transmitir. Por ello es necesario que los datos principales se expliquen en el primer párrafo, para que de esta manera le sea fácil al periodista identificarlos y decidir si es necesario ampliar el contenido en forma de artículo.

Según Dennis Wilcox, el aspecto externo de un comunicado de prensa, en un formato estándar consiste en las siguientes características:

- Usar papel blanco liso tamaño DIN A-4
- Identificar el remitente en el ángulo superior izquierdo de la página, incluyendo nombre, dirección y número de teléfono, actualmente también se suele incluir el número de fax y el correo electrónico.

⁹⁰ Dennis Wilcox. Op. Cit. P. 269.

- Debajo de la identificación escribir *Para su publicación inmediata* si el material está diseñado para ser publicado enseguida. Sin embargo también se puede especificar el día y hora de su publicación en caso de que se envíe la información por adelantado; a esto se le llama *embargo informativo*.
- Dejar un espacio de 5cm. Antes de empezar el texto, para facilitar su revisión.
- Empezar el texto con un resumen claro que incluya la información importante, relevante y oportuna.
- Dejar un margen de al menos 3.5cm. Escribir el texto a doble espacio para que los periodistas puedan realizar anotaciones que consideren pertinentes.
- Nunca dividir un párrafo de una página a la siguiente. Poner (*sigue*) al final de cada página incompleta.
- Colocar en la parte superior de cada página un encabezado que permita identificarlo, así como la numeración de las hojas.

En cuanto al contenido, las precisiones que Wilcox señala son:

- Empezar el comunicado con una entradilla o *lead* como resumen, y exponer lo fundamental (quién, qué, cuándo, cómo y por qué), en un máximo de tres a cinco líneas.
- Ser conciso; eliminar las palabras sobrantes, ya que de cualquier forma el periodista lo hará, y en caso de que se requiera más información, éste puede obtener más detalles llamando a los teléfonos que se escribieron en los datos del remitente. Un comunicado de prensa generalmente tiene una extensión de una cuartilla.
- Evitar los clichés y frases elaboradas como *único*, *revolucionario* o *el último grito*, ya que resultan poco atractivas para los periodistas.

- Evitar el uso de tecnicismos en un comunicado dirigido a la población en general, porque le resta comprensión al texto.
- Revisar el texto antes de enviarlo para asegurarse de que todos los datos escritos son correctos, así como para detectar posibles errores gramaticales.

La entrega de los comunicados de prensa dependerá del presupuesto de la organización, así como de la cantidad de medios receptores seleccionados, de tal forma que puede ser vía correo tradicional, electrónico, mensajería propia o por paga, o bien vía fax.

Hojas de datos y avisos mediáticos. La hoja de datos es un “instrumento de referencia rápida para los periodistas: resume los datos básicos de un acontecimiento, producto o empresa para permitir que los reporteros se hagan rápidamente de una idea general”⁹¹

Por su parte los avisos mediáticos, proporcionan información básica para atraer la atención de los medios, con el objetivo principal de que éstos cubran el acontecimiento.

Cartas de lanzamiento: son parecidos a los avisos mediáticos, ya que también buscan la cobertura del acontecimiento. La diferencia básicamente consiste en que las cartas de lanzamiento suelen estar redactadas de manera más original y dirigidas a una persona específica para generar un mayor interés.

Dossier de prensa: generalmente su uso es para anunciar un nuevo producto o para informar sobre el patrocinio de algún acontecimiento. El dossier de prensa es más complejo en su elaboración, ya que proporciona información amplia sobre el hecho, y pueden ser repartidos a los medios con anticipación al evento o durante éste.

⁹¹ Dennis Wilcox. *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Educación S.A. España. 2001. P. 513.

“El formato básico consiste en una carpeta grande con bolsillos en el interior que contienen comunicados de prensa, hojas de datos, artículos generales, material complementario de la empresa, fotos en blanco y negro, diapositivas en color e incluso reimpresiones de artículos. La carpeta suele ser atractiva a la vista, e incorpora un diseño gráfico en color”⁹²

Boletín informativo: es un escrito que puede tener una extensión desde una cuartilla hasta una revista, su emisión es periódica (semanal, mensual, trimestral, etcétera); su redacción se caracteriza por un estilo ligero, sin dejar de ser formal, por lo que no es necesario imprimirlo en una imprenta, sino que se puede elaborar con una impresión a computadora. “Las empresas usan con frecuencia los boletines informativos para comunicarse con sus empleados y accionistas, las agencias y organizaciones sin ánimo de lucro lo usan para llegar a sus miembros y colaboradores, y las organizaciones comerciales para enviar información y cotilleo sobre el personal a los representantes del ramo.”⁹³

Los boletines informativos pueden ser de carácter interno (dirigido al personal de la organización para informar nuevas situaciones, política, servicios / productos, éxitos organizacionales o personales, resultados, etcétera); o bien externas (enfocados a accionistas, fuentes de financiamiento o público interesado en la organización, por ello la información que se proporcione deberá estar relacionada con temas organizacionales, tales como resultados, éxitos, implementación o reducción de actividades o tareas, entre otros)

“Para que un boletín tenga éxito... Las frases serán cortas y directas. El estilo, grave y serio, escrito por un redactor muy ocupado para un lector muy ocupado... se pueden incluir varios temas que puedan atraer a diversos tipos de lectores.”⁹⁴

⁹² Ibid. P. 514.

⁹³ Dennis Wilcox. *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Educación S.A. España. 2001. P. 515.

⁹⁴ Ibid. P. 516.

Manuales: según Wilcox los manuales incluyen afirmaciones respecto a las políticas de la empresa, información estadística y listados de datos significativos sobre la organización que los pública y su ámbito de operación. A menudo, estos se diseñan para ser distribuidos principalmente entre los medios de comunicación como un material útil de consulta para el redactor o presentador con prisa.

Folletos: pueden ser el medio más rápido para informar a una persona sobre la organización, siendo éste el primer acercamiento que entre ella y el público, por ello su presentación debe ser atractiva y su redacción sencilla y concisa, describiendo a la organización, sus objetivos, políticas, funciones / actividades, beneficios que ofrece y cómo lo hace, etcétera.

Los folletos pueden ser de uso interno o externo. En el primer caso, su uso principal consiste en informar al personal sobre el quehacer de la organización, con el objetivo de instruirlo o capacitarlo de forma breve. Con respecto a los segundos, sirven más como complemento de informes dirigidos a accionistas, principalmente.

Algunos puntos importantes para la redacción efectiva de los folletos y manuales a considerar, según Wilcox, son:

- Tamaño de letra entre 8 y 12 puntos para atraer la atención del lector.
- Usar muchos espacios en blanco para que el texto no canse a la vista y parezca de fácil lectura.
- No usar alineación justificada para connotar una apariencia más relajada y moderna.
- Usar párrafos cortos.
- Para destacar elementos es mejor utilizar negritas que mayúsculas, ya que resultan más fáciles de leer.

Memoria anual: tiene como objetivo principal proveer de la información más importante de la organización durante un año, los datos proporcionados generalmente corresponden al estado financiero (con su respectiva auditoría); los resultados obtenidos de los proyectos y actividades realizadas; la situación actual de la organización y los nuevos objetivos planteados.

“Las empresas publican memorias anuales costosas y atractivas para fines de relaciones públicas. Estos incluyen 1. Recaltar a accionistas presentes y potenciales el hecho de que la empresa está bien gestionada y tiene éxito, 2. Fomentar la compra de acciones por inversores potenciales, y 3. Usar la memoria anual como instrumento para incorporar nuevos empleados.”⁹⁵

Comics y tiras cómicas: si bien resultan una forma muy atractiva y original para llamar la atención del público, y al mismo tiempo transmitir un mensaje, su elaboración no es sencilla, ya que la creatividad es fundamental. Pero “si un artista es capaz de crear un personaje de tebeo juguetón para simbolizar el servicio o el objetivo, se podrán construir campañas enteras alrededor de éste”⁹⁶

Fotografías: las imágenes son elementos fundamentales de apoyo a los textos, de hecho, si un comunicado de prensa se acompaña de fotografías facilita su publicación.

Específicamente para uso de la prensa escrita, las fotografías generalmente son retratos de los personajes a los que se refiere el texto. El formato más común es en blanco y negro (aunque actualmente cada vez son más los periódicos que publican imágenes a color); con una dimensión de 20 por 30cm, “...con el texto para el pie de foto adjuntado debajo o en la parte de atrás”⁹⁷, en el caso de que se mencionen los nombres de los personajes, éstos deberán enunciarse de izquierda a derecha en orden de aparición.

En el caso de las revistas, como la mayoría de las veces se tratan de artículos más amplios, existe una mayor libertad en las imágenes que se presenten, claro está, que siempre deberán ir enfocadas a la ilustración del texto.

⁹⁵ Dennis Wilcox. Op. Cit. P. 523.

⁹⁶ Dennis Wilcox. *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Educación S.A. España. 2001. P. 584.

⁹⁷ Ibid. P. 582.

2.2.2 Medios audiovisuales

Radio

El uso de la radio para transmitir información de una organización, tiene grandes ventajas por encima de otros medios, tales como:

- En caso de que la información que se desea transmitir es de carácter urgente, la programación de la radio puede ser interrumpida con mayor facilidad que la de la televisión.
- Si en alguna situación extraordinaria se tiene que pagar por alguna inserción, los costos de la radio son más bajos que los de la televisión.
- Su alcance es a nivel nacional, y puede ser escuchada tanto en casas y oficinas, como en el auto o en los radios portátiles.
- Es más rápido transmitir un comunicado de prensa por radio que por medio de periódicos o revistas, ya que se omite el proceso de imprenta.

Debido a que la programación de la radio puede dividirse en dos grandes categorías, noticias y entretenimiento, las organizaciones tienen la posibilidad de transmitir información sobre hechos noticiosos, o bien, para promover su causa (hacer un llamado a la participación ciudadana para que asistan a algún evento o en búsqueda de donativos).

Siguiendo las enseñanzas de Dennis Wilcox, existen ocho posibles campos en los que las organizaciones pueden solicitar transmitir sus comunicados:

1. Boletines informativos: deben abordar temas de interés general, su redacción debe ser breve y su transmisión tiene que ser oportuna.
2. Agenda de la comunidad: debido a que son espacios abiertos a la población en general, existe la posibilidad de hacer inserciones de cualquier tipo, abordando cualquier tema que se desee.

3. Actualidad: “son breves hechos en el lugar de la acción, en directo o grabados“ [Pp. 270]
4. *Talk shows*: se refieren a los programas de debate en los que hay un moderador que hace preguntas e invitados especialistas que hablan sobre el tema en cuestión, en este caso se pueden enviar publicirrelacionistas o personal de la organización.
5. Editoriales: son espacios en los que el director de la emisora habla sobre un tema determinado o bien permite que algún enviado de la organización informe sobre la causa que defiende.
6. Programación musical: estos espacios corresponden principalmente a los programas de entretenimiento, por lo cual son idóneos para promover causas, productos, servicios, noticias o hablar sobre la organización.
7. Acontecimientos locales: son transmisiones utilizadas principalmente para resaltar el patrocinio de una organización en algún evento. Su forma más común de transmisión es como una noticia.
8. Anuncios de servicios públicos: las emisoras destinan tiempo de su programación a la transmisión de anuncios que promueven alguna causa, por lo que una organización tiene gran posibilidad de que su comunicado sea emitido en estos espacios.

Debido al formato de la programación en la radio, los principales medios que se utilizan para que las organizaciones informen sobre la causa que defienden, son el comunicado de prensa y la presentación de una persona que hable sobre el tema.

Con respecto a los comunicados de prensa de audio, el formato utilizado con mayor frecuencia es en forma de entrevista en los que un locutor hace preguntas y otra voz responde.

Televisión

La televisión tiene una gran ventaja sobre la prensa y la radio, ésta es que por contener audio e imágenes resulta más atractiva e impactante para el público receptor, sin embargo, debido a que la mentalidad competitiva y empresarial que domina en ella es mayor, los costos de un anuncio son más elevados y responden al tamaño de la audiencia estimada que lo recibirá.

Aunque es cierto que su inmensa variedad de programas, permite abrir el abanico de posibilidades para que una organización consiga un espacio para transmitir su mensaje. Aunado a ello, por ley, las televisoras deben destinar gratuitamente ciertos espacios para la emisión de programas o anuncios de carácter público, educativo o gubernamental.

Según Wilcox, los métodos más utilizados para transmitir mensajes organizacionales en televisión son:

- Apariciones centrales en las noticias y *talk shows*: se refiere a que una persona de la organización, por medio de la entrevista, haga *publicity* o hable de la causa que defiende (promoción de un producto/servicio, de alguna actividad, de la organización en sí, entre otros.). Es claro que la persona invitada deberá saber desenvolverse y expresarse en público, para no paralizarse frente a la cámara.
- Comunicados de prensa y propuestas de tema a la selección de noticias: proponer un tema para que sea desarrollado por el personal de la televisora. Generalmente esto se realiza a través de una noticia, artículo o reportaje periodístico; sin embargo, también se puede llevar a cabo como el tema central de algún programa.

- Comunicados de prensa en vídeo o vídeos informativos: son grabaciones listas para su transmisión, ya sea como un programa especial o reportaje, o bien, como complemento de algún programa de noticias. Cabe destacar que este medio resulta muy elaborado y costoso, por lo que se debe considerar ampliamente el presupuesto

Los comunicados de prensa para la televisión, básicamente son iguales en su redacción a los de la prensa escrita, la diferencia radica en que tiene que ser sumamente breve y capaz de poder apoyarse en imágenes.

- **Publicity silenciosa:** cuando en un programa se alude a una marca, producto u organización específica, sin que ésta sea el tema principal.
- **Manifestaciones de protesta:** es cuando se avisa el lugar, la fecha, hora, y el motivo por el que se llevará a cabo una manifestación, con el objetivo de que las televisoras cubran en hecho, buscando siempre la oportunidad de que un representante hable sobre el tema. Este método también se puede utilizar para los eventos especiales que las organizaciones realizan.

Cabe mencionar, que los métodos antes mencionados pueden ser utilizados en cadenas televisivas nacionales o locales; no obstante, generalmente resulta más sencillo hacerlo en los canales locales porque existe una competencia menos intensa por el tiempo y por el *rating* de audiencia.

Largometrajes

El principal uso de las películas en las Relaciones Públicas, es como un medio para hacer *publicity* silenciosa, a través del uso de los productos, servicios, instalaciones, entre otros, de la organización.

“A veces los consejeros de Relaciones Públicas y los departamentos de Relaciones Públicas de las empresas actúan de asesores para películas que se refieren a su área de experiencia. Los realizadores de películas buscan este asesoramiento para evitar errores técnicos vergonzosos en la pantalla y para protegerse de provocar, de forma inadvertida el enfado en un grupo que podría responder denunciando la película”⁹⁸.

Ahora bien, un video también puede ser realizado por cualquier organización que tenga los medios financieros suficientes para hacerlo, ya que le puede servir tanto a nivel interno (para formar e informar a sus miembros), como a nivel externo (para informar y ejercer cierta influencia sobre el público en general, en el caso específico de las organizaciones civiles el objetivo fundamental sería atraer fuentes de financiamiento, y promoverse entre la sociedad para alentar su participación como miembros activos en la organización, o bien, como usuarios de ella).

2.3 Organización y participación en eventos

Prácticamente en todos los eventos, en los que una organización participa, es necesario que un representante de ésta emita un discurso en el que se establezca el objetivo de dicho acontecimiento.

Lo primero que se debe tener en cuenta al momento de redactar un discurso, es que no puede ser escrito de la misma manera si está dirigido a un lector que a un oyente; en primera instancia porque un lector goza de privilegios que un oyente no tiene, tales como, analizar el material, revisar los temas que le importen, leerlo cuantas veces desee, entre otros. Por su parte, la audiencia está en desventaja, toda vez que solo tiene una oportunidad para recibir el mensaje, por lo que la presentación tendrá que ser totalmente comprensible y sumamente atractiva al oído para lograr acaparar la atención del público.

⁹⁸ Dennis Wilcox. Op. Cit. P. 277.

Algunos puntos clave, que Wilcox propone tomar en cuenta en la redacción de todo discurso, son:

- Un discurso debe decir algo cuyo valor se mantenga: se refiere a que debe abordar un tema que sea de interés general, al menos para el público específico al que se dirigirá. El estilo del discurso resulta fundamental, ya que a través de él se logrará permanecer en la memoria de la audiencia.
- Un discurso debe centrarse en un tema principal o máximo dos.
- Necesita datos: para apoyar el tema del discurso es necesario realizar una investigación para obtener datos concretos y verídicos, que apoyen o ilustren lo que se dice.
- El tipo de público influye en el estilo y contenido: tanto el estilo como el contenido del mensaje tiene que estar acorde a la situación en la que se emite, es decir, el propósito de la presentación, el público al que se dirige, el tema que se aborda, etc. de tal suerte que habrá momentos en los que el discurso permitirá hacer bromas o contar anécdotas triviales (por ejemplo en una reunión para celebrar el aniversario de la organización, o una fiesta temática), y en otros en los que la seriedad y formalidad deberán prevalecer ante todo (como en el caso de un informe anual)
- El discurso debe estar escrito en forma clara: se recomienda evitar frases complicadas, el uso de tecnicismos o palabras de difícil comprensión, ya que esto provocará que el receptor además de no entender el mensaje, pierda el interés en la ponencia.

Ahora bien, las partes componentes de todo discurso son:

1. Introducción: se establece el primer acercamiento con la audiencia, y por lo tanto la primera, y quizás única, oportunidad para atraer su atención, por ello la entrada deberá ser sumamente atractiva.

2. Exposición del objetivo principal del discurso: se expone brevemente la idea principal del discurso.
3. Desarrollo: se aborda el tema de lleno, para ello se pueden utilizar datos específicos, ejemplos, anécdotas, etcétera, siempre procurando conservar una estructura coherente y controlando el tiempo del que se disponga.
4. Exposición de la o las ideas secundarias, en caso de que las haya.
5. Conclusión: debe ser breve, y retomar en forma resumida la idea central de la presentación.

Una actividad extra que bien llevada, puede beneficiar la presentación, es abrir una sección de preguntas y respuestas, para lo cual, el orador deberá estar suficientemente preparado para poder contestar todo tipo de interrogaciones.

Fraiser Seitel⁹⁹, propone diez pasos para lograr una presentación eficaz:

1. Organícese: en la redacción del discurso, hay que tomar en cuenta ¿a quién se dirige?, ¿qué se está intentado decir?, ¿dónde y cuándo debe ocurrir la presentación?
2. Vaya al grano: se debe conocer la tesis que se propone ¿qué se está intentando mostrar?, ¿cuál es el objetivo principal de la presentación?
3. Sea lógico: hay que organizar la presentación con coherencia, hay que abordar los temas con lógica.
4. Escríbalo: para evitar improvisar se deben escribir las palabras a utilizar.
5. Anticípese a las críticas: hay que evitar tratar los puntos que pudieran resultar vulnerables o contraproducentes para la presentación.

⁹⁹ Fraser Seitel. *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Traduc. Yago Moreno. Prentice Hall. España. 2002. Pp. 306-307.

6. Hable no lea: el discurso surte mayor efecto cuando se da la sensación de seguridad al platicar y no leer la información
7. Hágase comprensible: se tiene que hablar con claridad y concisión para que el público pueda entender todo el mensaje
8. Utilice los gráficos con moderación: los soportes audiovisuales deben ser utilizados únicamente para ejemplificar o ilustrar la información que se emite en el discurso, y no para proporcionar más datos.
9. Sea convincente: hay que mostrarse entusiasmado, interesante y convincente para demostrar que lo que se dice es absolutamente certero.
10. ¡Pare!: cuando se ha dicho lo necesario, es contraproducente seguir hablando, porque una presentación breve y concisa resulta más eficaz.

Los elementos más comunes de apoyo visual, son las diapositivas, las transparencias y las fotografías, todas ellas deberán estar en un lugar visible para todo el público, y su duración de proyección dependerá del tiempo que se requiera para que la audiencia asimile la información que contiene.

Debido a que este material es únicamente apoyo a la exposición, su contenido debe ser simple, más no insustancial, lo importante es que soporte la información brindada y que no distraiga la atención del auditorio hacia el orador.

Toda vez que se quiera realizar un evento o participar en alguno, la organización deberá considerar los siguientes aspectos: ¿por qué se hace?; ¿cuándo y dónde se realizará?; ¿quiénes son los invitados o asistentes?; ¿cómo se desarrollará y controlará?; y, ¿cuánto va a costar?; todo ello con la finalidad de minimizar las posibles contingencias.

De acuerdo al público al que se dirige el evento, éstos pueden ser internos o externos. Los eventos internos, son aquellos en los que asiste el personal de la organización, y en algunos casos, los proveedores y colaboradores; el objetivo principal de este tipo de sucesos, puede ser muy variado, desde únicamente celebrar el aniversario de la organización o alguna fecha especial, hasta motivar o reconocer a los empleados; sin dejar de lado aquellos que se enfocan a informar sobre nuevas políticas, cultura y/o valores organizacionales.

En cuanto a los eventos externos, sus objetivos van dirigidos a públicos completamente ajenos a la organización, pero que en algún momento pueden interesarse o colaborar con ella. Y es que, en palabras de Ángel Cervera, “los eventos pueden crear una serie de sinergias con las empresas que van desde la traslación de una cierta imagen y caracteres del evento hacia la empresa/producto, hasta la posibilidad de hacer acciones promocionales con un abanico de posibilidades: inserción de marca en diferentes medios y soportes, creación de stand, intercambios, etcétera”¹⁰⁰

Para los fines que persiguen las Relaciones Públicas, los eventos más realizados son:

Conferencias o ruedas de prensa: consiste en que tras una breve exposición por la persona representante de la organización, los periodistas le realizan una serie de preguntas que profundicen en la información proporcionada. El principal objetivo de éstas es que la organización presente información importante y que los medios escuchen la noticia de forma simultánea para su pronta publicación.

Existen dos tipos de conferencias de prensa: la espontánea (cuando es originada por una noticia, por lo que tiene carácter urgente), y la programada (cuando se planea con anticipación, ya que la noticia fue provocada). En caso de que la información que se desea transmitir no es una noticia verdaderamente importante, la conferencia puede sustituirse por un comunicado de prensa.

¹⁰⁰ Ángel Luis Cervera Fantoni. Op. Cit. P. 208.

Al realizar una conferencia de prensa, se deben contemplar todos los medios de comunicación, de no hacerlo se pueden originar fricciones entre el medio no invitado y la organización. La forma más común de hacer llegar la invitación es a través de un aviso mediático.

Para llevar a cabo una rueda de prensa, se recomienda considerar los siguientes aspectos:

- Seleccionar un lugar adecuado y de fácil acceso.
- Fijar fecha y hora del evento, de preferencia entre la media mañana y la media tarde, evitando realizarlas los viernes y días festivos porque no son recomendables.
- Enviar la invitación con antelación, incluyendo el objetivo de la conferencia, los nombres de los portavoces y la razón del interés informativo del acontecimiento.
- En caso necesario distribuir un comunicado de prensa.
- Al preparar el discurso, es recomendable prever las posibles preguntas, para que el portavoz esté lo más preparado posible. De la misma forma se debe preparar el material de apoyo a utilizar.
- Preparar con tiempo el material que se distribuirá en la rueda de prensa, generalmente son los dossiers de prensa.
- Organizar y atender todos los detalles necesarios para la preparación del espacio que se ocupará.
- Llegar entre 30 y 60 minutos antes para supervisar los últimos arreglos.

Comidas de prensa: “Esta reunión puede ser un almuerzo, una cena o un cóctel. En cualquiera de sus formas, lo habitual es que el anfitrión aparezca después del periodo de charla y haga su declaración. Ésta puede ser un anuncio puramente informativo, una breve declaración sobre la política empresarial seguida de un tiempo para preguntas, o un mero agradecimiento poco agresivo, en términos de promoción, a los invitados por haber venido y permitido que el anfitrión llegara a conocerlos mejor”¹⁰¹

Habitualmente, en las comidas de prensa se entrega un dossier de prensa, y los temas que se aborda son más de índole social que de interés público.

Visita de prensa: tiene como finalidad que los medios conozcan la organización por medio de experiencias propias que vivan en ellas, es decir, acuden para probar o conocer los nuevos productos, servicios o instalaciones, y con base en su vivencia, redactan la noticia. O bien, otra modalidad es que representantes de la organización visiten a los medios para mostrárselos. En este tipo de eventos la organización que los realiza cubre en su totalidad los gastos que se requieran, tales como, traslado, alojamiento, comidas, etcétera.

Tanto las comidas, como las visitas de prensa, tienen el objetivo principal de transmitir su mensaje dentro de un entorno más personal, para con ello construir una buena relación con los medios de comunicación.

Entrevistas: las entrevistas pueden ser empleadas también para medios impresos y audiovisuales. Para lograr que la entrevista tenga éxito, se requiere que el entrevistado esté empapado del tema que abordará, que tenga bien claro el objetivo de la entrevista, que proporcione información importante para el auditorio, que tenga la habilidad de hablar en público, y que conozca el estilo del entrevistador, para poder predecir posibles preguntas.

Siempre que se realice una entrevista, se debe tomar en cuenta el medio por el cual se transmitirá, ya que no es lo mismo las entrevistas impresas que las emitidas por radio o televisión.

¹⁰¹ Dennis Wilcox. Op. Cit. P. 547.

Un primer aspecto a considerar es que en las entrevistas impresas, el periodista interpreta al entrevistado, en sus movimientos, ademanes, gesticulaciones y tono de voz; en las transmitidas por radio o televisión el público puede percatarse de su personalidad, por lo que el representante de la organización debe mostrarse seguro, carismático y hábil en su exposición.

Ferias y exposiciones: los eventos especiales ofrecen una gran posibilidad para el quehacer de las Relaciones Públicas, ya que además de promover los productos, servicios y a la organización misma, representan oportunidades para hacer *publicity* (y con ello atraer nuevos públicos) o para conocer personalmente a los consumidores actuales y potenciales.

Como se mencionó en líneas anteriores, la realización de cualquier evento implica un gasto, en el caso de las ferias y exposiciones, las organizaciones, y principalmente las OC's, tienen la posibilidad de conseguir patrocinadores que a cambio de mencionar su nombre y reconocer su labor, proporcionan los recursos financieros, materiales, e incluso, humanos que sean necesarios.

Antes de tomar la decisión de organizar o participar en alguna feria o exposición, Fraser Seitel y Ángel Cervera, proponen tener en cuenta los siguientes factores:

1. Analizar la feria con detenimiento: tener la certeza de que es el medio más adecuado para llegar a ese tipo de público, lo cual no sería eficaz si se utilizara cualquier otro medio. Es recomendable que se elabore un *brief* del evento, en el que se establezcan los objetivos que se persiguen; el uso de proveedores; el programa del evento; lista de todas las personas involucradas con sus respectivas responsabilidades; lista de invitados; material de comunicación emitido (invitaciones, carteles) o que se necesitará (discurso y material de apoyo).

2. Lugar del acto: si el evento se llevará a cabo al interior de un inmueble o en el exterior, ya que de eso depende la capacidad de asistentes, la habilitación del sitio, los servicios que se requieran, etcétera. de cualquier manera se deberán prever posibles contrariedades, así como sus soluciones.

Si el evento se llevará a cabo en una ciudad ajena al área de acción de la organización, se recomienda fomentar tanto el reconocimiento de ésta, como del acontecimiento en general, mediante promociones, o bien, visitas a los medios de comunicación locales para hacer *publicity*.

3. Fechas: para considerar si habrá otros eventos ajenos a la organización que puedan afectar el evento, o bien, para contemplar los tiempos de las publicaciones de los medios que cubran el acontecimiento (en caso de que así sea), y con ello tener presente con exactitud los plazos de entrega de materiales a publicar.
4. Estudio de los productos/servicios o información que se presentará: es necesario asegurarse de que los productos/servicios o información son los adecuados, ya que la mayoría de las veces las ferias y exposiciones muestran cosas novedosas, e interesantes para los asistentes.
5. Invitados: confirmar lo más certeramente posible, el número de asistentes, así como los gastos que impliquen el traslado, hospedaje y comida, en caso de ser necesario.
6. Seguridad: interior y exterior; control de acceso; y si el evento lo requiere, coordinación con otros cuerpos de seguridad estatales o contratación del servicio de escoltas.
7. Transportes: si se hará uso de algún medio de transporte específico para organizadores o invitados; así como destinar claramente espacios de estacionamiento para estos y para los vehículos de los asistentes.

8. Medios de comunicación: especificar su ubicación, y el papel que jugarán (únicamente invitados, o para cubrir el evento); así como la documentación que se les proporcionará y el servicio que se les brindará.
9. Otros medios: tales como la decoración; servicio de guardarropa; condiciones de los sanitarios; música; iluminación; adaptación de imagen y mensajes de la empresa para el evento, etcétera.
10. Logística: planos de situación de mesas con los respectivos nombres de las personas que ocuparan cada lugar; itinerarios (previstos y alternativos en caso de alguna contrariedad); capacidad del recinto, etcétera.
11. Personal implicado: tener control sobre el personal propio, contratado o de servicios auxiliares, que se requieran.
12. Presupuesto: se debe considerar con anticipación el monto destinado a la organización o participación de la feria o exposición, como generalmente estos eventos se conocen mucho antes de efectuarse, el presupuesto puede estar incluido desde la planeación estratégica de Relaciones Públicas o de Marketing.
13. Valoración del evento: debido a que los objetivos son cuantificables, una vez terminado el evento, se podrán medir los resultados obtenidos.

En la actualidad las ferias y exposiciones representan “una valiosa oportunidad para mantener contactos cara a cara con los clientes. Existe una gran proporción de visitantes que tienen capacidad suficiente para adoptar decisiones de compra (y que precisamente allí toman su decisión final)”¹⁰².

¹⁰² Ángel Luis Cervera Fantoni. Op. Cit. P. 213.

Ahora bien, la gran oportunidad que tienen las RRPP en este tipo de eventos, es ejercer al máximo su capacidad para establecer relaciones sólidas tanto con clientes, como con proveedores, e incluso otras organizaciones que pueden producir un beneficio común, debido a que a este tipo de sucesos, generalmente asisten todas las organizaciones que estén relacionadas con el tema que se aborde.

Además, existe la oportunidad de realizar un estudio comparativo de los productos/servicios de la organización en relación con su competencia (Benchmarking), y con ello conocer cuál es su posición, qué mejoras se podrían hacer, así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, ya que se ofrece un panorama de la situación actual y futura del área de acción de la organización.

En el siguiente capítulo se evaluaron cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas en el caso específico de la organización *Con Ganas de Vivir AC.*, tomando como punto de referencia las categorías antes mencionadas.

CAPITULO IV

Caso de estudio: *Con Ganas de Vivir AC*

El objeto de estudio de la presente investigación es la organización *Con Ganas de Vivir AC*, la cual, es una Asociación Civil ubicada en el domicilio Tajín 240, Colonia Narvarte, Delegación Benito Juárez. C. P. 03020, México DF. El horario de atención es de lunes a viernes de 9 a 6 de la tarde y sábados de 9 a 3 de la tarde.

En ella se prestan servicios integrales a personas que padecen cáncer, así como la ayuda que su familia necesite. Con tal fin, ha establecido programas adecuados para mantener un contacto directo, informar sobre la enfermedad, sobre tratamientos institucionales y alternativos, ayuda económica, emocional y médica. Lo anterior, bajo la convicción de que el cáncer es curable si es descubierto, tratado a tiempo y se ataca de manera decidida y constante.

1. Historia y funcionamiento

Con Ganas de Vivir AC, surge como un sistema de información para pacientes oncológicos y sus familias. Este esfuerzo fue iniciado en razón de compartir con otras familias en las mismas circunstancias el acervo conjuntado para el tratamiento del Sr. Alfonso Aguilar Guevara.

En el mes de septiembre de 1999 se inicia el apoyo con información y el 19 de febrero del 2000, se pone en marcha la página web de la asociación. La organización se constituye como tal el 4 de junio del 2002, bajo la dirección del LAE Alfonso Benedetto Aguilar Mercado, una vez que comprobaron que el modelo de apoyo era funcional y la cantidad de pacientes que requerían ayuda, enorme; de acuerdo a escritura pública 12,402 volumen 268, folio 077, a cargo de la Lic. Hilda Leticia Paniagua Hernández, notario 59 del Estado de México.

En Agosto del 2002 se empezaron a configurar los programas con los que cuenta actualmente, pensados principalmente en las necesidades que presentan los pacientes en los distintos centros oncológicos en los que se ofrece apoyo que son, en su mayoría, hospitales públicos.

Con Ganas de Vivir AC, pretende cambiar la forma de ver al cáncer, de enfrentarlo y de vivirlo, por tanto, sus esfuerzos buscaban abarcar todas las áreas que afecta el padecer esta enfermedad, ya sea como paciente, como familiar, o como amigo.

Esta organización, se da a la tarea de buscar constantemente información, de nuevas opciones que generan los laboratorios y hospitales que están enfocados en la lucha contra el cáncer a nivel mundial.

Los lineamientos bajo los que trabaja esta organización civil contemplan cuatro criterios básicos en su trabajo, tres de los cuales se han establecido como parte de los estatutos:

1) Antes que nada, estamos al servicio de los pacientes oncológicos, por convicción propia, por lo que el paciente no debe hacer ningún tipo de mérito para recibir nuestro apoyo.

2) La edad, sexo, pronóstico, factores estadísticos o grado de avance en la enfermedad, no son criterios válidos para negar ayuda a un paciente. (Esto último se basa en el proyecto de vida del paciente, el costo de su tratamiento en proporción a otros y la condición social o nivel socioeconómico, es decir, aquellos que no poseen valor adquisitivo para su tratamiento reciben cierta preferencia a diferencia de aquellos con un nivel alto)

3) La privacidad e integridad moral y física del paciente son aspectos prioritarios a considerar y proteger, por encima de cualquier utilidad que el uso de su imagen pueda redituarse (es decir, la organización promueve su causa y actúa bajo esa línea para lograrse recursos y hacerse llegar patrocinos, no la imagen de sus pacientes para generar en los públicos externos lástimas y con ello donativos)

4) Solamente se puede usar como criterio para la asignación de recursos la justificación médica de oportunidad de vida.¹⁰³

Con ganas de Vivir AC, ha desarrollado un sistema de apoyo integral para la personas que padecen alguna enfermedad oncológica y sus familias, mediante el cual, se puede apoyar al paciente desde el tiempo mismo del diagnóstico, cubriendo carencias, estableciendo oportunidades de vida para aquellos que logran sobrevivir al cáncer, y un trato digno y humanitario para quienes no lo logran, enfocándose, como se mencionó en líneas anteriores, principalmente a quienes reciben tratamiento en hospitales públicos.

El sistema de apoyo integral incluye los siguientes programas:

- Banco de medicamentos. Fue creado con la idea de asegurar que todos los pacientes tengan la oportunidad de someterse a tratamiento contra el cáncer. Se manejan todos los medicamentos empleados directamente en la quimioterapia, medicamento de soporte como antiheméticos, cardioprotectores, antibióticos y analgésicos.

El observar el cuadro completo de medicamentos de tratamiento oncológico, permite a la organización proporcionar al paciente no sólo el tratamiento, sino reducir las molestias, complicaciones y dolor asociados al mismo.

Los pacientes pagan una cuota de acuerdo a su nivel socioeconómico, el cual se asigna con base en el poder adquisitivo de los pacientes por una trabajadora social en el hospital público donde sean atendidos. Dichas cuotas están segmentadas en cuatro grupos básicos:

¹⁰³ *Manual de inducción de Con Ganas de Vivir AC*, 2007. P. 3.

- pacientes exentos urbanos, quienes pagan diez pesos por cada medicamento,
- pacientes externos foráneos, pagan diez pesos por receta,
- pacientes niveles 1 y 2, de acuerdo a lo que determine trabajo social del hospital de origen, la cuota fluctúa entre el 20 y 60% del costo real del medicamento.
- pacientes niveles 3 y 4, pagan el costo real del medicamento, el cual, afronta la asociación frente a los proveedores, que en promedio equivale al 60% del costo comercial del mismo.

Este programa puede considerarse el más afanoso y en operación ya que, a diez meses de iniciado su trabajo dio apoyo a más de quinientos pacientes.

- Banco de equipo. Proporciona en calidad de préstamo, equipos tales como camas hospitalarias, colchones de agua, colchones de presión variable, sillas de ruedas, extractores de flemas, entre otros.

El programa tiene la finalidad de mejorar la calidad de vida del paciente en tratamiento, y en combinación con el programa Papalotl, de asegurar un tránsito digno, tanto para el paciente como para sus familiares.

En el caso de equipos que representan un riesgo biológico, tales como cómodos y sondas, se prefiere el manejo de presentaciones desechables.

- Info con ganas. Es el primer programa en la actualidad, se basa principalmente en la página de Internet (www.conganas.org.mx), y busca proporcionar al paciente la mayor cantidad posible de información con respecto a su enfermedad, y las distintas posibilidades y opciones de tratamiento.

Para obtener la información, se han establecido acuerdos con instituciones y empresas de 23 países, así como 16 publicaciones de difusión médico científica.

- Papalotl. Este programa está enfocado a los pacientes terminales. Con base en la experiencia acumulada, en cuanto a las necesidades que presenta un paciente que enfrenta la fase final de su enfermedad, se han establecido esquemas mediante los cuales, se asegura que la calidad de vida que se le proporciona es la mejor de acuerdo a sus circunstancias.

Papalotl, resulta totalmente gratuito, se proporciona todo el equipo necesario, consumibles tales como pañales y protectores, así como el medicamento para el control del dolor y las molestias generadas por la disfunción gradual del organismo.

En caso de que sea necesario, la asociación se hace cargo de los gastos del servicio funerario.

- Sueños y deseos. Este programa tiene dos acciones básicas: en el caso de que la enfermedad o su tratamiento impidan al paciente cumplir a futuro sus sueños por sí mismos, se les concede llevarlos a cabo al menos de manera temporal, como por ejemplo, el ser futbolistas a niños que serán amputados por osteosarcoma.

Cuando un paciente es considerado fuera de oportunidad terapéutica, se trabaja con el fin de determinar a certeza cuál es su más grande deseo, el cual, se lleva a cabo adaptando las cosas de manera tal, que el paciente pueda disfrutarlo a plenitud. El programa abarca a pacientes de 3 a 23 años de edad.

- Eventos especiales. En la certeza de que el estado de ánimo influye en los resultados del tratamiento de los pacientes, así como en su calidad de vida durante el mismo, este programa está constituido por la realización actividades especiales, tales como la asistencia a eventos deportivos y artísticos.

En el caso de los pacientes pediátricos, cada año se celebra el día del niño y el día de reyes, siendo este último particularmente especial ya que no sólo se respeta el esquema tradicional de su celebración, sino que se procura cumplir con las peticiones de todos los niños.

- Transplante de médula y procedimientos experimentales. En algunas ocasiones, es viable lograr la curación del paciente o proporcionarle una mejor calidad de vida, sin embargo, para conseguirlo es necesario llevar a cabo procedimientos cuyo costo escapa al poder económico de la mayor parte de las familias mexicanas. Para el financiamiento de estos procedimientos se toma en cuenta la oportunidad terapéutica y el planteamiento de vida del paciente, dado que el pago que se solicita a éste es que haga un esfuerzo por aprovechar su segunda oportunidad de vida.

Este programa tiene dos modalidades:

1. En el caso de pacientes que no cuenten con los recursos económicos suficientes, *Con Ganas de Vivir AC* se encarga de gestionar los recursos necesarios para el trasplante de médula. Cada caso es sometido a estudio para determinar si el paciente accede al subsidio total. Los pacientes afrontan una cuota de recuperación que es equivalente a un peso por cada mil que se invierten.

2. En el caso de pacientes que cuenten con los recursos para cubrir parcial, o totalmente el trasplante, *Con Ganas de Vivir AC* a través de la infraestructura del banco de medicamentos ayuda a reducir al mínimo el costo del procedimiento.

- Grupos de auto ayuda. Guiados y supervisados por un equipo de psicólogas, los pacientes repartidos en grupos de acuerdo a su edad y situación con respecto a la enfermedad, comparten sus experiencias, buscando comprender sus distintos estados de ánimo, estableciendo soluciones comunes, así como desarrollando dinámicas para incluir a sus familiares en el manejo de la enfermedad.

En el caso de los pacientes pediátricos, se les ayuda a reducir los temores que se les generan, no sólo en su enfermedad, sino en el trato con los médicos, el enfrentarse al tratamiento, así como someterse a estudios.

- Sobrevivientes. Con base en la realización de convenios con instituciones de capacitación para el trabajo, educativas y empresas, además de la difusión de información acerca de lo que implica sobrevivir al cáncer, se busca lograr oportunidades laborales y educativas para aquellos que logran vencer a la enfermedad.

Paralelamente, se apoyan proyectos de respaldo social generados por los propios pacientes, así como esfuerzos para cambiar la forma en que actualmente se percibe a la enfermedad y los sobrevivientes.

- Amigos con ganas. Programa de servicio social y voluntariado, opera directamente en los hospitales, dentro de las salas de hospitalización y de quimioterapia ambulatoria.

Este programa tiene como finalidad el concienciar a los estudiantes de nivel licenciatura de las implicaciones que tiene el cáncer en la persona, su familia y su entorno social. Se les acerca a las implicaciones reales de padecer una enfermedad considerada como catastrófica, las consecuencias familiares, económicas, sociales y laborales, en el afán de que se den cuenta de la importancia de un ejercicio honesto y socialmente responsable de su profesión.

Actualmente las actividades disponibles han sido divididas de acuerdo a la Universidad o Institución de procedencia de los aspirantes.

El programa de servicio social que se ha establecido con el ITESM, UNITEC y Universidad Anáhuac, entró en vigor en agosto de 2002, y se lleva a cabo mayormente en el Hospital Infantil de México "Federico Gómez", dividiéndose en tres áreas básicas: Hospitalización, Quimioterapia, y Unidad de trasplante de médula ósea.

Cada voluntario tiene asignado su lugar de acción, sin oportunidad de involucrarse con algún otro hospital.

En el caso del voluntariado, se ha dado preferencia a captar gente joven, así como sobrevivientes al cáncer. Este grupo mantiene en funcionamiento los programas de Eventos Especiales así como el de Sueños y Deseos.

El proceso mediante el cual un paciente llega a *Con Ganas de Vivir AC*, es relativamente sencillo, empieza con la labor de las trabajadoras sociales o bien el médico que atiende al paciente, quienes informan sobre la organización y sus programas. El paciente al llegar al domicilio, es admitido inmediatamente, el único requisito es que se le haya diagnosticado cáncer en cualquiera de sus variedades patológicas. Debe llevar el carné actual y en caso de que requiera medicamentos, la receta.

El nivel, cantidad y amplitud de la ayuda que recibe el paciente se determina con base en el Reglamento de Atención a Pacientes Oncológicos, en él se especifican los compromisos y normas a seguir de la organización para con el paciente y de éste hacia la misma. El compromiso es mutuo.

Como se mencionó al principio de este capítulo, el estudio de caso se centrará en realizar la evaluación de las Relaciones Públicas efectuadas por *Con Ganas de Vivir AC*, de tal suerte que se retomarán las categorías mencionadas en el capítulo anterior.

2. Internet

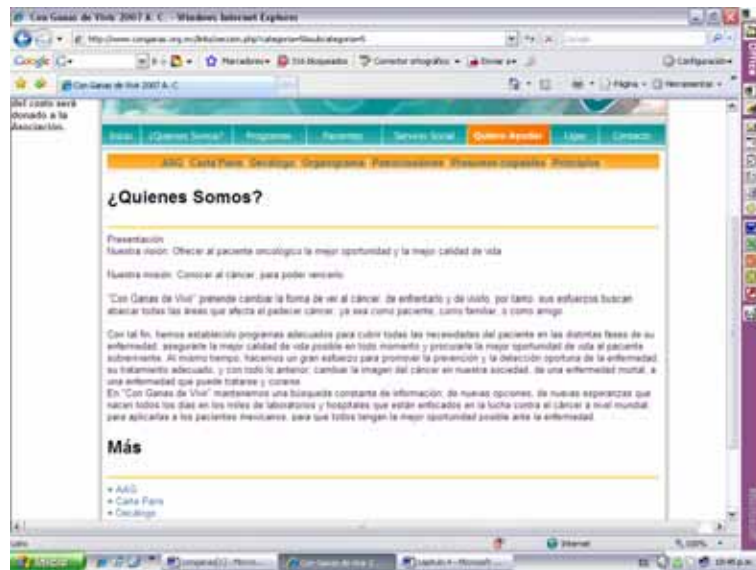
La dirección del sitio web de esta organización es: www.conganas.org.mx. Para poder analizar esta categoría retomaré las enseñanzas de Fraser Seitel.

En un primer momento se habla de la meta de la organización al realizar su página en Internet, al respecto cabe mencionar que el objetivo se cumple, toda vez que sirve como medio para presentar la instancia y a la vez genera el interés del público, principalmente de aquellos que pueden hacer uso de los servicios que presta, o bien, de aquellos que podrían estar interesados en participar ya sea a manera de voluntariado o como fuente de financiamiento; es decir, para *Con Ganas de Vivir AC*, su sitio web es su principal carta de presentación.

El problema principal que muestra esta organización con su página web, es que no se puede acceder a ella a través de un buscador, es decir, la única forma de consultarla es escribiendo la dirección completa. Esto representa un peligro, toda vez que los usuarios de la red que no la conozcan difícilmente podrán hallarla, y la situación se agudiza considerando que los buscadores son el primer recurso al que se recurre para encontrar información en la red.

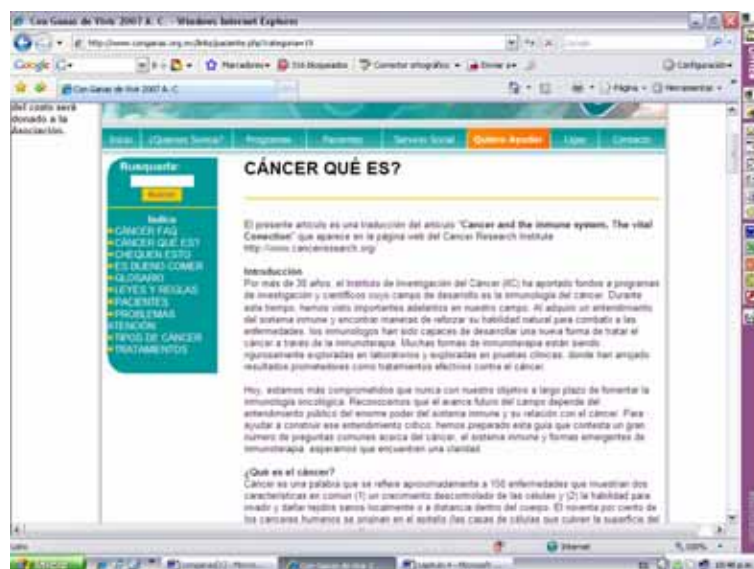
Con respecto al contenido, podemos encontrar que la información que maneja resulta comprensible, amena y concisa. En este punto se puede mencionar que el contenido se compone por los siguientes rubros:

- Información sobre la organización: qué es, a qué se dedica, cómo funciona, cómo puedes incorporarte a sus actividades, quiénes son sus patrocinadores, así como las noticias y comentarios importantes para la organización.



Fuente: www.conganas.org.mx

- Información sobre el cáncer: se responde a las preguntas más frecuentes que pueden tener tanto los pacientes oncológicos como la sociedad en general, se publican algunas noticias sobre la enfermedad, se describen los tipos de cáncer y sus tratamientos, incluso se presentan algunas leyes enfocadas al tratamiento de la salud, con la finalidad de informar a los pacientes sobre cómo deben ser tratados, sobre todo en los hospitales gubernamentales.



Fuente: www.conganas.org.mx

- Información para ponerse en contacto con la organización: todos los datos de su localización (dirección, teléfonos, correo electrónico), así como las modalidades en las que se puede participar para el cumplimiento de los objetivos.



Fuente: www.conganas.org.mx

- Información extra: la página tiene links con otros sitios web que tienen información sobre el cáncer o que corresponden a otras organizaciones que también ayudan a este tipo de pacientes.



Fuente: www.conganas.org.mx

En este sitio también se muestran algunas imágenes, son fotografías en su mayoría que sirven para ilustrar la información, específicamente en el apartado dedicado a las noticias y comentarios de la organización.



Fuente: www.conganas.org.mx

Ahora bien, la frecuencia de su revisión y actualización responde completamente a las necesidades de la organización, principalmente en las cuestiones relacionadas con información reciente sobre la enfermedad, y con las actividades, logros y proyectos de la organización.

En este punto, cabe mencionar que apenas este año se hizo un rediseño del sitio, después de seis años de no haberle realizado ninguna modificación adicional a la actualización de la información presentada.

El nuevo diseño resulta más atractivo a la vista, ya que el orden, formato y distribución de los elementos dan una sensación de limpieza y sencillez.

El siguiente punto que propone Seitel corresponde a la interactividad de la página, al respecto se puede apreciar que debido a la seriedad y sobriedad del tema tratado, y a los objetivos de la organización con este medio, la interactividad se centra básicamente en dos canales:

- El blog: utilizado para que la organización informe sobre algunas actividades llevadas a cabo o sobre proyectos a realizar; esta opción también permite que los pacientes de la organización externen cualquier tipo de pensamiento que tengan, ya sea sobre su experiencia con la enfermedad o con el apoyo que la organización les ha brindado; y finalmente también es utilizado por el cuerpo de voluntarios que desean expresar su sentir al servir a la instancia.
- El correo electrónico: es el medio de información y retroalimentación más utilizado entre los integrantes de la organización, ya que a través de él, la organización envía comunicados sobre actividades o para solicitar apoyo; y a su vez, recibe las dudas y comentarios de los demás miembros.

Ambos métodos de interacción, hasta el momento han resultado efectivos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, en tanto que por un lado, los blogs han sido visitados hasta ahora 161 463 veces, y el correo electrónico ha permitido a los voluntarios que no pueden asistir periódicamente a la organización, que se informen y participen en las actividades o brinden el apoyo que se requiere.

Otra función del correo electrónico es que sirve como medio de comunicación con los pacientes de la organización, en tanto que pueden aclarar dudas o solicitar apoyo.

Existe en la organización un voluntario que siendo diseñador gráfico, aceptó la tarea permanente de hacerse cargo por completo de la página web, su nombre es Julián Agustín Pérez Casimiro. Debido a los estudios que tiene y los conocimientos en la materia, esta persona resulta idónea para llevar el manejo del sitio.

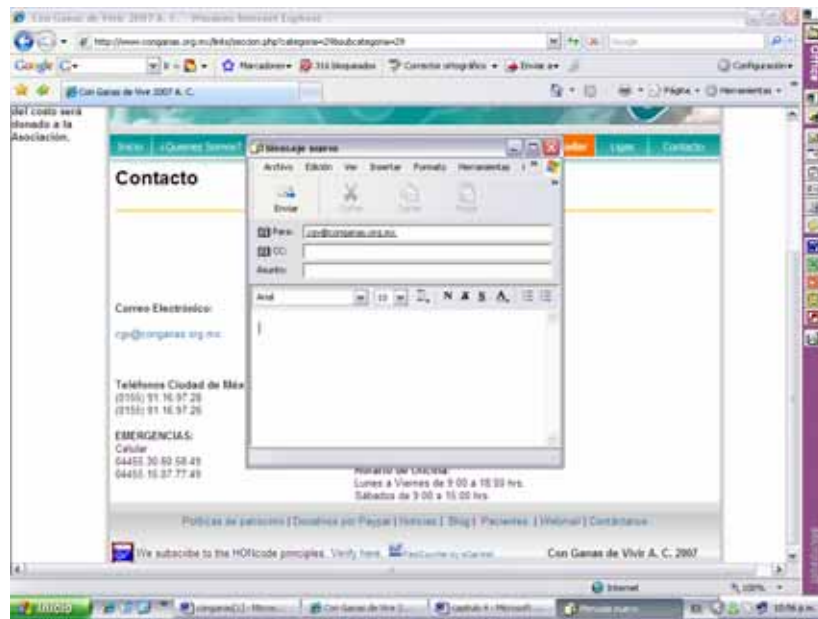
En otro orden de ideas, Seitel propone algunas recomendaciones para que el sitio web sea realmente exitoso, a continuación se desglosarán:

1. Que no haya vínculos “muertos”: al respecto se puede observar que casi todos los links que existen en el sitio conducen a nueva información, sin embargo, dentro del vínculo “pacientes” existe una opción denominada también “pacientes”, la cual no incluye ningún tipo de información, es decir constituye un vínculo muerto.



Fuente: www.conganas.org.mx

2. Opciones por si se requiere profundizar en la información presentada: en este punto se observan que los links a otras páginas que abordan el tema del cáncer, respaldan o profundizan la información proporcionada por la organización. Otro método para ahondar es, como se ha menciona en líneas anteriores, el correo electrónico, ya que a través de él se puede dar respuesta a preguntas relacionadas tanto con la enfermedad y los tratamientos, como con la forma en la que la organización puede ayudar a los pacientes, o las personas pueden unirse a la causa.



Fuente: www.congnas.org.mx

3. Ubicación de la información: la colocación de los elementos en cada una de las páginas que componen el sitio, resulta eficiente, toda vez que en la parte superior de ellas se aprecia el menú principal, claramente definido con los temas que aborda cada link, la única excepción son las páginas destinadas a las noticias sobre los acontecimientos más importantes para la organización.

En la página principal podemos observar que se presenta a la organización en todas sus facetas; ya que está claramente definido el contenido que tiene el sitio a través del menú ubicado en la parte superior de ésta, así como links que llevan al usuario a profundizar en el quehacer de la organización a través de noticias sobre los eventos y actividades más importantes que ha realizado recientemente, todo esto se ubica en la parte inferior de la página.



Fuente: www.conganas.org.mx



Fuente: www.conganas.org.mx

Ahora bien, elementos que sirven de apoyo para que la página principal resulte más atractiva, son fotografías de algunos pacientes de la organización que incitan a la participación de la sociedad ya sea como fuentes de financiamiento a través de donaciones, o bien como voluntarios que se integren a las actividades diarias de la asociación.

Si bien estas imágenes pueden resultar conmovedoras, el fondo sobre el que descansan vuelve un tanto barroco el resultado total, sobretodo porque los tonos de los colores no permiten destacarlas por completo. Las tonalidades de azules del menú pueden reducir, más no eliminar, esa sensación de pesadez y oscuridad en la imagen.



Fuente: www.conganas.org.mx

Con respecto a las páginas que se derivan del menú principal, como se puede observar en los ejemplos brindados, algunas tienen un submenú en la parte superior de la página, y la información que se despliega, con alineación centrada, ocupa el resto de la superficie. Otras por su parte, presentan el submenú del lado izquierdo de la pantalla y el resto de la información del lado derecho, lo cual responde certeramente a la forma de lectura occidental que tenemos.

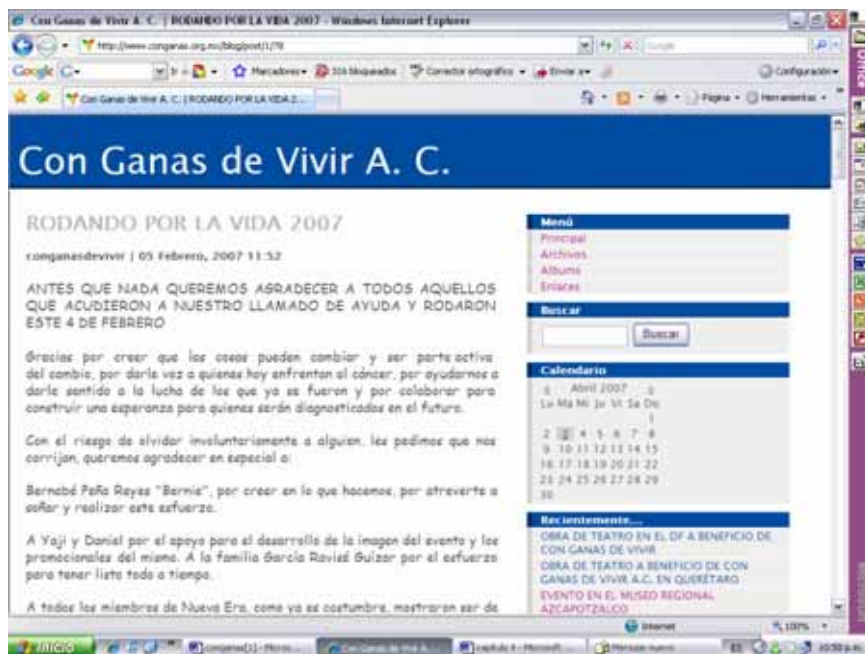
Ahora bien, aquellas páginas que no tienen un submenú, y que sólo presentan información, están visualmente equilibradas con una franja de color gris que enmarca la información presentada, ésta lejos de distraer, armoniza la imagen total.

4. Utilización de los colores: definitivamente el color predominante es el azul que caracteriza a la organización, éste es un tono agradable a la vista, que incluso puede inspirar tranquilidad y alegría. Su monotonía se ve interrumpida por tonalidades verdes, amarillas y grises; todos ellos además de armonizar en conjunto, resaltan a la vista por el fondo blanco en el que reposan, lo mismo sucede con el color de la tipografía.

Con respecto a la fluidez que tienen los colores para abrir la página, no se presenta ningún problema, ya que el sitio es de rápido acceso. Esto resulta un aspecto a favor, debido a que los usuarios no perderán tiempo, ni interés para visitarla.

5. Facilidad de uso: si bien la página no cuenta con demasiados vínculos, en comparación con otras, los que tiene resultan, fácilmente identificables, además de que cumplen con la función de trasladar de un sitio a otro rápidamente, ya sea para delante o para atrás.

El problema que se puede observar en este punto, es que en el área de “eventos y noticias”, no existe un link que permita regresar a la página anterior o ir directamente a la principal, lo cual interrumpe la continuidad del uso del sitio, toda vez que es necesario nuevamente ingresar la dirección de ésta para volver al inicio.



Fuente: www.conganas.org.mx

6. Objetivo del sitio web: en relación con el contenido de la página, Seitel propone tres categorías en las que se pueden clasificar, con base en la coherencia existente entre el tipo de información proporcionada y los objetivos organizacionales. Éstas son:

Modelo de presencia: como se mencionó en el capítulo anterior, esta categoría se refiere al uso de la página como un medio para darse a conocer y promocionarse. Con base en ello, se puede afirmar que el sitio web www.conganas.org.mx contiene apartados con información precisa sobre su razón de ser, su quehacer social, y sus programas para el logro de los objetivos, de tal forma que cumple con las características básicas de dar a conocer la organización y generar interés en el público receptor.

Modelo de información: debido a que la causa social que defiende la organización, se enfoca en proporcionar la mayor información posible, con la finalidad de crear conciencia en prestarle atención a síntomas fuera de lo común para poder detectar la enfermedad a tiempo. De tal suerte, que para ello se destinaron espacios específicos que abordan con más profundidad el tema.

Modelo de comercio electrónico: si bien *Con Ganas de Vivir AC*, es una organización sin fines de lucro, los productos que comercia son la organización en sí misma y los servicios que ofrece. Sin embargo, más que venderlos o venderse, el objetivo que persigue consiste básicamente en ser una propuesta atractiva tanto para las personas que pueden beneficiarse a través de sus diversos programas, como para aquellas organizaciones interesadas en la labor social que defiende, principalmente fungiendo como fuentes de financiamiento.

De ahí que su página web sea la carta de presentación principal para todos sus públicos objetivo.

7. Usos principales de la página: como se ha mencionado en líneas anteriores el sitio web de esta organización sirve como medio de difusión de la misma y de la ayuda que puede brindar, como medio informativo de la enfermedad, y como canal de interrelación entre la organización y aquellos que deseen beneficiarse con ella, sin importar la modalidad que escojan (pacientes, voluntarios, fuentes de financiamiento, etcétera). Para ello, los recursos más utilizados son el correo electrónico y los blogs.

Ahora bien, un aspecto no fundamental, pero si de suma importancia para conocer la eficacia y éxito de cualquier sitio web, es su evaluación. El método más común, pero no por ello eficiente, es el contador de visitas; en este caso la página carece de uno, su alternativa es más concreta y se basa en la respuesta que recibe por parte del voluntariado para llevar a cabo las actividades que se requieran, y de los nuevos pacientes que soliciten apoyo, ya que el financiamiento se obtiene principalmente de visitas personales que efectúa el presidente de la organización en cada una de empresas e instituciones interesadas en colaborar.

El único espacio que contabiliza las visitas es el de los blogs, y es que cada vez que un usuario lee uno, se toma registro del blog elegido, lo cual puede resultar llamativo para los visitantes de primera vez, porque el conocer la cantidad de lectores que han accedido a él genera expectativa e interés por su contenido.



Fuente: www.conganas.org.mx

A lo largo de su historia y debido a su desarrollo eficiente, los logros y reconocimientos que *Con Ganas de Vivir AC* ha ameritado son los siguientes:

- Desde el mes de abril del 2000, la página Web logró el Honocode, certificando la calidad y oportunidad de la información que aporta, siendo la primera página en español no gubernamental en lograrlo.
- En sus poco más de cinco años de existencia, *Con Ganas de Vivir AC*, ha apoyado con sus distintos programas a más de 7 mil pacientes. La página de Internet ha recibido a más de 23 000 visitantes distintos aproximadamente, estos datos se han obtenido mediante un sondeo efectuado, en el que se consideran voluntarios, pacientes, familiares y amigos de los miembros de la organización.

3. Prensa

Los esfuerzos por lograr presencia en los medios de comunicación tradicionales han sido arduos y constantes, sin embargo, la respuesta de éstos no ha sido la más favorable para la organización, toda vez que ante las solicitudes de publicación de comunicados existe un común denominador de negación por difundir el mensaje.

En el caso particular de la prensa, los comunicados más que considerarse como un artículo para publicación, se utilizan como fuente de información, es decir, únicamente se rescatan ciertos datos, generalmente los datos duros que hacen referencia a las estadísticas relacionadas con el aumento de pacientes oncológicos, y con base en ellos se redacta un artículo a publicar, sin mencionar la fuente que la emite, en este caso la organización *Con Ganas de Vivir AC*.

El único caso de presencia importante en prensa registrado hasta el momento, es la cobertura que se hizo alrededor de “Rodando por la vida”, actividad realizada el día 4 de febrero del presente año, en la que se dieron cita alrededor de 500 motociclistas que desfilaron desde la Plaza Cuicuilco hasta el Auditorio Nacional, con el objetivo de conmemorar el Día Mundial del Cáncer, al mismo tiempo de buscar recaudar fondos.



Ilich Valdez, *Reforma*, Sección Ciudad, Lunes 5 de febrero del 2007, P. 4 .



Lili Valadez, *El Gráfico*, Sección Metrópli, Lunes 5 de febrero del 2007.



S/a. El Metro, Lunes 5 de febrero del 2007.



s/a, *La Crónica*, Sección Nacional, Lunes 5 de febrero del 2007, P. 8

Las imágenes anteriores son sólo ejemplos de algunos diarios que cubrieron el evento, cabe mencionar a otros como *El Excelsior*, *la Jornada*, y *Diario Monitor*, también dedicaron parte de sus columnas a este tema.

4. Revistas

En el caso de las revistas sucede lo mismo que con la prensa escrita, a pesar de que se envían comunicados de prensa, no se ha logrado generar interés en los directores para que acepten la propuesta.

De la misma forma que sucede con la prensa escrita, en las revistas no se ha logrado publicar un artículo completo, si no que de los comunicados que se envían, los directores utilizan sólo cierta información que les permita desarrollar un artículo completo.

Lo más cercano que ha tenido la organización a una mención en revista, y que sin razón aparentemente válida y comprensible no se llevo a cabo, es un artículo publicado en la revista *Selecciones Reader's Digest* de nombre "Momento Decisivo".

Debido a que dicha sección está destinada a la publicación de artículos enviados por el público en general, en esta ocasión aceptaron la difusión de la historia de Celeste Ramos, paciente de *Con Ganas de Vivir AC*.¹⁰⁴

La historia contada desde la voz de la hermana de Celeste, deja de lado el apoyo recibido por esta instancia, lo cual significa una oportunidad fallida para darse a conocer entre cientos de personas.

5. Otros medios impresos

Como medios impresos alternativos, *Con Ganas de Vivir AC* utiliza dípticos, manuales de inducción y la memoria anual, debido a que representan una forma de fácil acceso para darse a conocer. Todos ellos componen el acervo de los House ads de la organización, mismos que se mencionan en el capítulo tres de la presente investigación.

Como el costo que implica este tipo de impresos es bajo, resultan eficientes para la organización, toda vez que se toma un porcentaje del presupuesto anual para realizar dicha actividad o bien se pide apoyo económico a las empresas (como es el caso de los dípticos que fueron elaborados gracias a la aportación realizada por los laboratorios Medix y Filaxis).

Es así como, los dípticos son mandados a hacer por cientos a cualquier imprenta; en el caso de los manuales de inducción y la memoria anual, su elaboración se hace en las oficinas de la organización con el equipo de cómputo con el que cuenta y utilizando papel opalina.

¹⁰⁴ Eliesheva Ramos, *La misión de Celeste*, en *Selecciones Reader's Digest*. México. Marzo 2007. Sección Momento Decisivo. P. 37.

A continuación se analizarán cada uno por separado:

Dípticos: es el medio más utilizado para tener un primer acercamiento con los pacientes potenciales de la organización, toda vez que su distribución se concentra en los centros hospitalarios a los que *Con Ganas de Vivir AC* asiste, así como en sus instalaciones.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que los dípticos de la organización son de uso externo principalmente, por ello el contenido está enfocado a describirla brevemente: sus objetivos, funciones, actividades y los beneficios que ofrece de acuerdo a los programas que abarca.

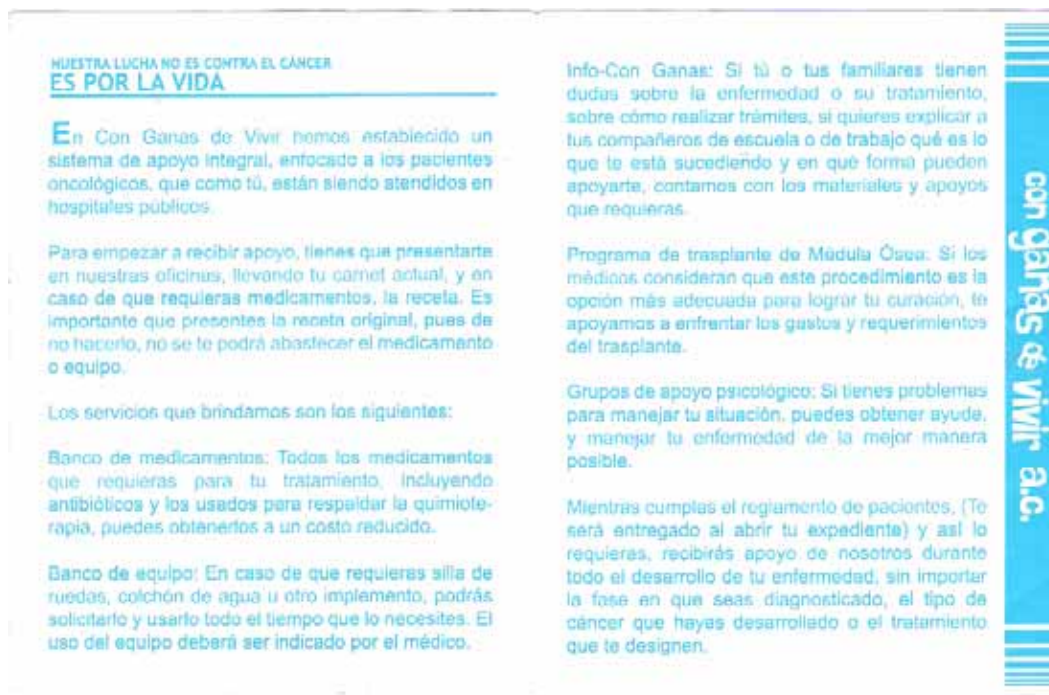
Las siguientes imágenes son un ejemplo de los dípticos que actualmente está distribuyendo la organización.

Caras exteriores del díptico



Fuente: dípticos distribuidos por la organización *Con Ganas de Vivir AC*

Caras interiores del díptico



Fuente: dípticos distribuidos por la organización *Con Ganas de Vivir AC*

Con respecto a las características físicas del díptico se puede destacar lo siguiente:

- El tamaño de letra empleado en las caras externas, oscila entre los 10 y 12 puntos de letra tipo *arial*, ya que para hacerlo más atractivo a la vista se juega con su dimensión en orden ascendente. Por otro lado, la alineación del texto al estar centrada connota una “apariencia más relajada y moderna”.¹⁰⁵
- La presentación del díptico sugiere una superficie limpia, toda vez que no se encuentra cargada de información ni de colores o formas, el diseño es sumamente sencillo y contempla en todo momento los colores característicos de la organización (azul y blanco). Además, al utilizar muchos espacios en blanco, se facilita su lectura.

¹⁰⁵ Denis Wilcox. Op. Cit. P. 521.

- En la caras internas del díptico se puede observar una tipografía uniforme estilo *arial* 12 puntos que mezcla mayúsculas y minúsculas siguiendo los signos de puntuación establecidos por la Real Academia de la Lengua Española, así como la utilización de párrafos cortos que evitan el cansancio a la vista.

Cabe mencionar que la alineación justificada empleada en el texto, así como las separaciones existentes entre cada párrafo, dan una sensación de formalidad, más no rigidez, y limpieza al díptico.

Manual de inducción: el manual de inducción tiene la principal función de presentar a la organización de forma amplia pero concisa, por lo que su difusión es de carácter interno, repartiéndose a los nuevos voluntarios que inician sus actividades. En general es el medio utilizado para proporcionar la capacitación necesaria a los miembros de nuevo ingreso, a quienes con base en los intereses que presentan y los programas que ofrece la instancia, se les asignan las tareas a realizar.

A lo largo de sus trece cuartillas, se desarrollan cada uno de los siguientes temas:

- Corazón ideológico. Cabe mencionar que si bien, éste resulta precario, cumple la función de generar interés en el cuerpo voluntariado en formación.
- Historia de la creación de *Con Ganas de Vivir AC*.
- Lineamientos bajo los que se rige la organización.
- Programas con los que cuenta la instancia.
- Consejo directivo.
- Logros y reconocimientos que hasta el momento ha obtenido *Con Ganas de Vivir AC*.
- Proyectos a futuro que tiene pensado poner en marcha la organización a mediano y largo plazo.
- El aspecto legal que constituye a la instancia como una organización civil.

Debido al contenido que presenta el manual, su uso también puede responder a una necesidad externa, toda vez que sirve como material informativo para los públicos externos a los que se desee llegar. En este caso, los principales receptores son las fuentes de financiamiento potenciales, con las que el presidente de *Con Ganas de Vivir AC* se entrevista buscando el apoyo que cada actividad específica requiere.

Memoria anual: como se mencionó en el capítulo anterior, la memoria anual tiene como finalidad informar sobre los hechos más relevantes para la organización que la emite, con base en ello, *Con Ganas de Vivir AC* elaboró la suya abarcando los siguientes puntos:

- Informe financiero: se incluyen los ingresos fiscales obtenidos durante todo el año, divididos en aquellos que son producto de las cuotas de recuperación y los provenientes de donativos en efectivo o especie. Asimismo se mencionan los gastos efectuados tanto para fines administrativos como los necesarios en el cumplimiento de las actividades de la organización.
- Informe operativo: se incluyen todos los pacientes ayudados en cada uno de los programas y los beneficios que se han obtenido de ello.
- Conclusiones: en las que estadísticamente se muestra el apoyo que brinda la organización, sin poder dejar de lado las deficiencias con las que aún cuenta.
- Nuevas acciones emprendidas: se informa sobre hechos relevantes e innovadores para la organización, como es el caso de la creación del Fondo para el Transplante de Médula Ósea “José Alberto Romero Cota”.
- Entrega de reconocimientos: se destaca la labor realizada en casos específicos tanto por los patrocinadores como por los miembros de la organización, que así lo ameriten. Al mismo tiempo se agradece en general a todos aquellos (fuentes de financiamiento, cuerpo voluntariado, sociedad en general) que han apoyado al cumplimiento de los objetivos organizacionales en la modalidad que sea.

Dadas las características de la memoria anual que *Con ganas de Vivir AC* presenta, se puede inferir que su principal uso es de carácter externo, y por lo tanto tiene la función primordial de atraer el interés a públicos que podrían beneficiarla en forma de fuentes de financiamiento, principalmente.

6. Radio

La participación en radio ha tenido una incidencia mayor que la televisión o la prensa, ya que desde el 2001 se han tenido inserciones en algunos programas, sin embargo al igual que como sucede en televisión, las participaciones han sido más de carácter informativo sobre la enfermedad, que de difusión de la organización y las actividades que realiza.

La primer radiodifusora que abrió sus espacios a *Con Ganas de Vivir AC*, fue Radio Chapultepec, con un programa al que el Lic. Alfonso Aguilar fue invitado para profundizar en la detección de la enfermedad y los posibles tratamientos que cada tipo cáncer puede tener.

El interés generado sobre el tema a dicha emisora, propició que para el año 2002 el Lic. Alfonso Aguilar tuviera un espacio semanal de 20 minutos en la transmisión del día, en este tiempo, el presidente de la organización resolvía las dudas que tuviera el auditorio, además de que podía promocionar a la asociación.

Sin embargo, el poco raiting que ya de por sí presentaba la radiodifusora, con el tiempo se vio disminuido aún más, lo que llevó a la desaparición por completo del programa y de la participación de Alfonso.

Posteriormente, durante los años subsecuentes, se presentaron nuevas oportunidades para participar en mesas redondas o como invitado especial, en programas generalmente de índole entretenedor. Algunos de ellos son Radio Fórmula en el programa de Irene Moreno; Grupo Acir en los programas a cargo de Sofía Sánchez Navarro y Alejandro Cacho; Radio UNAM y Grupo Radio Centro.

Como se puede observar, la participación de *Con Ganas de Vivir AC*, se vio encasillada en dos tipos de programas: los *Talk shows* y las editoriales, en ambos el tema principal a tratar era el cáncer como una enfermedad que aqueja cada vez con mayor frecuencia a la sociedad mexicana; sin embargo en estos espacios había la posibilidad de hacer *publicity* silenciosa sobre la organización.

Cabe mencionar que, aunque resulte difícil de creer, el formato de participación en radio se dio en todo momento a través de una persona que hablaba sobre tema, dejando completamente fuera y haciendo caso omiso a los múltiples comunicados de prensa que se habían enviado.

7. Televisión

Con respecto a la participación que *Con Ganas de Vivir AC* tiene en la televisión, se pueden destacar los siguientes aspectos:

1. Presenta poca participación, sobre todo en lo relacionado con la promoción de la organización, ya que sus apariciones se limitan al campo informativo de la enfermedad, es decir, el presidente de *Con Ganas de Vivir AC*, Alfonso Aguilar Mercado, ha participado en mesas redondas que abordan dicho tema. No obstante que la búsqueda por formar conciencia entre la sociedad sobre el cuidado de la salud sea el centro de atención, en estas intervenciones, se aprovecha la oportunidad de invitar a la gente a unirse con la causa que se defiende, ya sea por medio de donativos o bien como voluntario.
2. Entre algunos de los programas a los que se ha asistido, se encuentran “Con Sello de Mujer” y “Diálogos en Confianza”. El primero pertenece a la cadena televisiva TV Azteca, se transmitía de lunes a viernes de las 12:00 a las 14:00 horas, era un programa de entretenimiento dirigido a las amas de casas; entre sus múltiples secciones existía una llamada *Mesa de debate*, en la cual se abordaban diferentes temas de la vida cotidiana.

En este espacio, *Con Ganas de Vivir AC*, tuvo una participación en la que el tema a tratar era el cáncer de mama, con el principal objetivo de promover la prevención de la enfermedad a través de incitar a la revisión médica periódica del órgano.

Cabe mencionar que la participación en este programa ha tenido una incidencia de cinco veces, aproximadamente, todas con la misma temática (el cáncer) pero desde distintos enfoques (cáncer en los niños, en los adultos mayores, tratamientos, etcétera.); lo cual se debe al estrecho vínculo entre la organización y la televisora, debido a que esta última forma parte permanente del grupo de fuentes de financiamiento de la organización, principalmente a través de su proyecto anual *Juguetón*.

Ahora bien, otro programa de esta televisora, que se ha utilizado más que como medio promocional o de difusión, como un canal para obtener apoyo (principalmente en lo que ha donadores de sangre o médula ósea respecta), es “A Quien Corresponda”, su horario de transmisión es de lunes a viernes de 13:00 a 14:00 horas, y en él se puede encontrar un espacio abierto al público en general para hacer denuncias o solicitar algún tipo de apoyo.

En lo que se refiere al programa “Diálogos en Confianza” de la televisora del Instituto Nacional Politécnico (canal 11), la participación que se ha tenido también responde a la intervención como fuente de información. Este programa es una mesa de discusión que se transmite de lunes a sábado en horarios variados.

En este caso, nuevamente el licenciado Alfonso Aguilar Mercado fue quien representó a la organización para hablar del cáncer en general, como una enfermedad que cada vez tiene una mayor incidencia entre la sociedad mexicana, especialmente en mujeres, por ello, el objetivo primordial fue informar sobre aquellos síntomas que debieran considerarse como una alerta para detectar a tiempo si existe un problema serio de salud.

3. El evento *Rodando por la vida*, llevado a cabo el pasado cuatro de febrero del presente año, resultó un hecho noticioso para los medios, de tal suerte que al día siguiente, fue acreedor a un espacio en el noticiario estelar de la televisora Televisa: “Noticiero con Joaquín López-Dóriga”, transmitido de lunes a viernes de 22:30 a 23:15 horas.

Esta aparición en televisión ha sido la única hasta el momento en la que se habla completamente de la organización, aunque claro está que la nota informativa estuvo enfocada al desfile de motociclistas que conmemoraban el Día Mundial del Cáncer, dejando de lado un poco la causa que defiende la organización.

Con base en la información antes presentada, podemos aseverar que las participaciones que tiene la organización en programas de televisión, se da en aquellos de carácter entretenedor, en los cuales se aprovecha la oportunidad de hacer *publicity* silenciosa, toda vez que se alude a la *Con Ganas de Vivir AC*, sin que ésta sea el tema principal.

El otro tipo de participación que hasta el momento se ha tenido en televisión corresponde a la proposición de un tema para la elaboración de una nota informativa, como es el caso de *Rodando por la vida*.

Este método se vio originado con la manifestación que se llevó a cabo, la cual en su planeación no contempló el aviso a los medios, sin embargo, su magnitud atrajo su atención con tal fuerza que se vio merecida a la asignación de un espacio en los noticiarios.

8. Organización y participación en eventos

En este punto, la organización *Con Ganas de Vivir AC* cuenta con la organización de eventos de carácter interno y la participación en eventos de índole externa. A continuación se analizarán cada uno.

Eventos internos: existen dos principales eventos organizados por *Con Ganas de Vivir AC*, el primero es el *Día de Reyes*, y el segundo es *La Presentación del Informe Anual*.

Con respecto al primero, éste se lleva a cabo exitosamente año con año, gracias al apoyo de patrocinadores como Juguetón Azteca, Mattel de México S.A. de C.V. y algunos voluntarios. Consiste en recaudar juguetes para que el día siete de enero sean entregados a pacientes pediátricos de los hospitales con los que se colabora (Centro Médico Nacional La Raza; Hospital General de México; y Hospital Juárez de México), así como a los niños de escasos recursos que la organización atiende de manera directa en sus instalaciones.

En este evento la participación del cuerpo voluntariado es de suma importancia, ya que además de que proporcionan juguetes, son los principales encargados en repartirlos a los centros hospitalarios.

Dada la informalidad de este evento, no es necesario que el presidente de la organización emita un discurso, sus palabras se limitan a dar instrucciones a los voluntarios sobre las tareas que cada uno debe desempeñar, y al final de la jornada se externa un agradecimiento general por la labor realizada.

En cuanto a la Presentación del Informe Anual, se trata de un acontecimiento social serio, al que asisten todos los miembros del consejo directivo de la organización, la mayor parte del voluntariado, los pacientes en tratamiento con sus familiares y algunos representantes de los patrocinadores.

Debido a la importancia que tiene este suceso, se busca hacerlo en un espacio formal que se dedique específicamente a esta clase de reuniones tipo cocktail. En el 2005, el evento se llevó a cabo en el Centro de Convenciones Alemán, ubicado en Santa Fe, en la zona poniente de la ciudad; para el 2006 la presentación del informe se vio cancelada por la falta de recursos económicos de la organización.

Claro está, que el punto medular de este evento es la presentación del informe anual, por lo tanto su redacción y lectura son claves en el éxito del suceso. A continuación se analizará, con base en las enseñanzas de Denis Wilcox:

- Un discurso debe decir algo cuyo valor se mantenga: como el público se encuentra conformado por miembros del consejo directivo, representantes de patrocinadores y voluntarios, el grado de escolaridad que se presenta en ellos es sumamente variado, porque va desde amas de casa y niños, hasta personas con estudios de posgrado, pasando por estudiantes de licenciatura; por lo tanto el lenguaje empleado deberá responder a las necesidades que cada uno posea para lograr atraer su atención y ser comprensible en todos los casos.

Por tal motivo, el informe está redactado con un estilo sencillo y conciso (ver anexo), asimismo aborda temas de interés general, porque lejos de presentarse únicamente cifras y datos duros (de mayor importancia para patrocinadores y miembros del consejo directivo), se habla también de los logros alcanzados y de los nuevos objetivos planteados, aspectos que involucran sobretodo a los pacientes, sus familiares y el cuerpo voluntariado.

- Un discurso debe centrarse en un tema principal o máximo dos: en este caso el informe se puede dividir principalmente en tres temas, el aspecto financiero; el operativo; y el de logros alcanzados y por alcanzar.

A pesar de que no se respeta estrictamente la propuesta de Wilcox, el discurso emitido no pierde coherencia ni resulta una verborrea, ya que todos los puntos tratados responden a las inquietudes que pueden presentar cada uno de los miembros de la audiencia.

- Necesita datos: es claro que sobretodo para el reporte financiero es indispensable la presentación de cifras y datos duros que respalden la situación que plantea la organización, como se puede observar (ver anexo), esta información se ve ilustrada estadísticamente con gráficas.
- El tipo de público influye en el estilo y contenido del discurso: como se mencionó en líneas anteriores el público receptor es heterogéneo, por ello la presentación puede tomar diferentes tintes de acuerdo a la información que se esté proporcionando.

En este caso, cuando se habló del aspecto financiero prevaleció la seriedad y sobriedad del tema, esta formalidad se vio interrumpida en el momento de la entrega de reconocimientos, en la que se dedicó tiempo a mencionar algunas anécdotas que favorecieron o perjudicaron a la persona acreditada a éste. Los tonos de voz nuevamente cambiaron a una solemnidad generalizada al momento de recordar aquellos pacientes que no pudieron vencer la enfermedad.

- Escritura del discurso: en este caso resultó inevitable el uso de tecnicismos propios de la enfermedad, sin embargo ello no obstaculizó su entendimiento, por el contrario sirvieron para informar a aquellas personas que los desconocían. Fuera de estas palabras, las frases enunciadas respondían a un estilo formal pero comprensible para el grueso de la audiencia.

En cuanto a los componentes del discurso, se puede observar (véase anexo) que éste carece de una introducción, misma que se dio en palabras del presidente de la organización de manera improvisada; en ella también se expuso el objetivo principal del discurso y del evento en general.

El cuerpo del discurso en su totalidad corresponde al desarrollo de las ideas, todas ellas de carácter principal, debido a que abordan temáticas diferentes. En esta parte del discurso se utilizaron datos duros, ejemplos y anécdotas que sustentaran o ilustraran la información proporcionada.

Con respecto a las conclusiones, cabe mencionar que si bien son concisas, su brevedad resulta insuficiente para hacer un desenlace general pero sustancial de todos los puntos tratados, y es que éstas se reducen a presentar el índice de los pacientes tratados y/o apoyados, así como el de mortalidad obtenido a lo largo del año, dejando de lado los temas anteriormente tratados.

En lo referente a la presentación del informe se pueden observar los siguientes aspectos:

- Organización: si bien el discurso en términos generales responde a las propuestas de los autores antes mencionados, la deficiencia encontrada en la logística del evento radica en la elección del lugar y la designación de las tareas a realizar.

Por un lado, a pesar que el recinto es parte de un prestigiado hotel, debido a que fue adquirido a través de un préstamo, la zona destinada al evento fue el lobby del edificio, por lo que continuamente había interrupciones de personas (huéspedes) ajenas al suceso que estando en todo su derecho de recorrer el lugar complicaban el desarrollo de éste.

Por otra parte, no fue hasta momentos antes de iniciar el acontecimiento cuando se delegaron la mayoría de las funciones que tendrían a cargo los voluntarios, con lo cual se entorpeció el proceso del evento, todo ello desembocó en el atraso de la presentación del discurso y en la desesperación de algunos asistentes.

Aunado a lo anterior la impuntualidad de algunos invitados también dificultó el inicio del evento.

- Concisión y precisión del informe: ambos aspectos se vieron eficientemente cumplidos, toda vez que los maestros de ceremonia (Alfonso Aguilar Mercado y Annie García Ravizé Guízar), tenían claras sus funciones y el discurso que emitirían. Con ello se evitó la divagación de información y se logró una mancuerna bien coordinada.
- Lógica del informe: debido a que ya se tenía bien definido el discurso y el papel que jugarían los maestros de ceremonia, la lectura de éste resultó amena, toda vez que las alternaciones que habían entre Alfonso Aguilar y Annie García Ravizé Guízar le daban fluidez.

Aunado a lo anterior, la sencillez del informe, la dicción de los lectores y el equipo técnico utilizado, permitieron que éste fuera claro y comprensible en todo momento.

- Utilización de material de apoyo: en este caso se emplearon diapositivas que contenían texto, gráficas e imágenes, asimismo la lectura del informe finalizó con un video que dejaba ver las labores altruistas de la organización.

En el caso de las dispositivas de gráficas e imágenes sirvieron completamente como apoyo de la información que se iba proporcionando; no así en el caso de las que incluían texto, ya que éstas distrajeron la atención de la audiencia hacia el orador durante el tiempo que tardaban en leerlas.

Sin embargo, cabe mencionar que técnicamente todo el material de apoyo estaba correctamente elaborado, toda vez que las diapositivas resultaban simples y atractivas a la vista, debido a la claridad y limpieza que presentaban.

Eventos externos: la participación más significativa que ha tenido la organización fue durante el proyecto “Donamor, un festival por la vida”, realizado por Fundación Televisa, Fundación Nacional de Trasplantes (FUNAT), el Centro Nacional de Trasplantes (Cenatra) y Fundación Telmex.

El evento tuvo cita en la plaza del Zócalo capitalino el sábado 20 de septiembre del 2003¹⁰⁶, su principal objetivo era fomentar la donación y trasplantes de órganos y tejidos entre la sociedad mexicana.

Para ello acudieron varias organizaciones inmersas en dicha actividad, cada una de las cuales instaló un módulo de información sobre las tareas que desempeñaba, con la finalidad de responder todas las dudas que los asistentes tuvieran sobre el tema y al mismo tiempo incitarlos a firmar una credencial que los identificará como donadores.

La organización *Con Ganas de Vivir AC*, participó en este acontecimiento a través de su programa de trasplante de médula ósea.

Si bien este evento representaba una oportunidad importante para *Con Ganas de Vivir AC* para darse a conocer entre la sociedad, a través de los medios impresos y televisivos, el resultado fue fallido a causa de los siguientes aspectos:

1. No hubo una planeación previa a la participación en el evento, ya que la invitación fue realizada de última hora, por lo que el material de apoyo (cárteles; dípticos; material de promoción como botones y pulseras; etcétera) que se llevó fue improvisado y poco atractivo.
2. La falta de planeación y el desconocimiento del evento, dificultaron el seguimiento del programa previsto, lo cual desembocó en la falta de coordinación entre los miembros de la organización a cargo del módulo, y entre ésta y las demás instancias invitadas.
3. Como el llamado de apoyo a los voluntarios fue en calidad de urgente, pocos tuvieron la disponibilidad de ir, por lo que el personal que acudió resultó insuficiente para atender todas las demandas de los asistentes al evento.

¹⁰⁶ www.esmas.com/televisa/images/upload/boletin2369donamor.doc. Viernes 16 de febrero del 2007

4. Un aspecto que resulto desfavorable para todas las organizaciones invitadas en general, fue la colocación de un escenario en el que se presentaron diversos personajes del medio artístico musical, cómico y de actuación; ya que con ello la atención de los asistentes se vio realmente alejada de la causa que se defendía, para dirigirse hacia sus “artistas favoritos”. De hecho la cobertura que realizaron los medios de comunicación estuvo enfocada a la transmisión del concierto, dejando de lado la labor que los organismos invitados realizaban.

5. Como desde el principio *Con Ganas de Vivir AC* careció de logística para el evento, los resultados obtenidos fueron imposibles de cuantificar, lo cual lejos de beneficiar a la organización, le representó un gasto monetario y de fuerza de trabajo innecesarios.

En general este evento resultó para la organización sumamente infructuoso, a tal grado de que se tomó la decisión de no participar en el sucesivo llevado a cabo en Toluca, Estado de México en el 2006.

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se ha venido profundizando en la importancia que tiene la comunicación organizacional para cualquier tipo de instancia, en tanto que sin ser la panacea que subsane todas las insuficiencias que pueda presentar, sí representa un aspecto fundamental para dirigir los esfuerzos por alcanzar los objetivos que se hayan planteado.

Y es que, si se presta atención a la comunicación, en el más amplio sentido de la palabra, dentro de las organizaciones se puede dar respuestas a todas aquellas incógnitas que surgen en la búsqueda por establecer relaciones interpersonales óptimas, que permitan desarrollar la filosofía “ganar- ganar “ en beneficio de los implicados, satisfaciendo las necesidades que cada parte presente.

En la actualidad, en un mundo caracterizado por la eliminación de las fronteras mercantiles que impulsan la libre circulación de bienes y servicios, y, fundamentalmente, de capitales, estamos ante la presencia de un modelo económico que no ha podido dar solución al problema de las grandes mayorías; mientras algunos no tienen lo mínimo para subsistir, otros en cambio pueden derrochar, lo cual no es compatible con los principios democráticos que nos hablan de la igualdad de oportunidades, ante ello, la lucha de los marginados y los desprotegidos también se generaliza traspasando las barreras nacionales.

Las violaciones a los derechos económicos, laborales, humanos, políticos y sociales en los países desarrollados y subdesarrollados, se han homogeneizado y por lo tanto requieren de una respuesta de la misma naturaleza, la cual tiene como solución alternativa las organizaciones emergentes de la sociedad civil que permitan avanzar en la transformación de la sociedad y economías mundiales, a través de proyectos sólidos que deben ser contraídos por ésta, ya que ella es la que conoce por experiencia propia los males que le aqueja.

Por lo anterior y debido a la inutilidad del Estado (primer sector) con respecto a su gestión y de las relaciones con otros países, otras regiones y la iniciativa privada (segundo sector), la sociedad ha emergido, buscando la solución a sus demandas, a sus necesidades, a sus inconformidades, y así es que vemos como lucha por su reivindicación, con la finalidad de lograr una cohesión social que permita subsanar las deficiencias que presenta, a través de la búsqueda por un beneficio común.

Las bases para establecer la sociedad que se caracteriza por la identificación de necesidades para proponer soluciones y trabajar en ellas para llevarlas a cabo, se hacen evidentes y ya son tangibles, sólo hace falta un verdadero compromiso y asumir la responsabilidad como tal de que la población tiene la facultad de administrarse, organizarse, autogestionarse y de producirse a sí misma.

Cabe decir que la cooperación y convergencia de voluntades, se replantean como un contrapeso al individualismo pugando por la solidaridad y ayuda mutua. Esto nos lleva a contemplar la posibilidad de la existencia de una sociedad con niveles de vida elevados, en los que la marginación, la exclusión, la discriminación, sean sólo conceptos y palabras inexistentes, como lo son hoy en determinados países los de salud, vida digna, igualdad, desarrollo humano, etcétera.

Dado que la sociedad civil ha identificado las problemáticas predominantes que afectan a grupos vulnerables, se detecta que una de ellas es la calidad de vida en materia de salud, en específico, al tratarse de aquellas enfermedades con un alto índice de mortalidad, a las que si bien, no se les ha dado una solución, si se pugna por procurar una vida digna en los afectados, tal es el caso del cáncer.

El aumento progresivo de esta enfermedad es consecuencia del mal manejo del modelo neoliberal que rige a la Globalización, ya que su origen no sólo es biológico, sino que también se genera debido a situaciones socio-culturales (costumbres propias de un grupo social, religiones, desinformación, entre otros); económicas (pobreza, dieta deficiente, insuficiencias en la estructura de la Salud Pública, etcétera.); explosión demográfica; tecnológicas (ingesta de alimentos transgénicos, exposición a radiaciones, deterioro del medio ambiente), políticas (forma de legislar del Estado).

Debido a que actualmente el cáncer se presenta como un problema global, *Con Ganas de Vivir AC* surge como una respuesta local que lejos de proveer únicamente información, promueve una participación activa y constante, con el objetivo de atenuar las consecuencias emocionales, económicas y físicas que trae consigo la enfermedad.

Con base en todo lo anterior, podemos concluir que *Con Ganas de Vivir AC* (instancia elegida como principal caso de estudio de la presente investigación) es una Organización Civil, en tanto que reúne las características propias de ésta; esto se traduce en que aborda una problemática en materia de salud (cáncer) que aqueja a un sector vulnerable, el cual ha sido desatendido por el Estado, no sólo a nivel nacional sino también de forma mundial. Algunos de los parámetros que permiten fundamentar la anterior acepción, son los siguientes:

- La organización esta integrada por miembros de la Sociedad Civil que se caracterizan por ser hombres modulares que toman partido de las insuficiencias que presenta una enfermedad como lo es el cáncer, con miras a subsumirlas y proveer de una vida digna a los afectados.
- *Con Ganas de Vivir AC* es una organización civil que surge de la plena convicción de ayudar por ayudar a través de la convergencia de voluntades sin un fin lucrativo, priorizando su razón de ser antes que obtener cualquier beneficio propio.

- El respaldo formal que permite reconocerla como una asociación civil es el registro con el que cuenta frente a las instancias gubernamentales que le otorgan la personalidad jurídica para actuar de manera autónoma dentro del marco normativo establecido para este tipo de organizaciones.

Con respecto a su clasificación, tenemos que *Con Ganas de Vivir AC*, se encuentra ubicada en las siguientes posiciones:

- Es una Organización Civil en funcionamiento porque además de contar con personalidad jurídica, está en condiciones de realizar los objetivos que se ha planteado; es decir, cuenta con las facilidades para llevar a cabo sus funciones, en tanto que tiene una normatividad que la respalda y contribuye a la libre ejecución de sus proyectos, actividades y tareas.
- Se puede considerar como una asociación en proceso de consolidación, porque a pesar de realizar sus actividades de manera continua y constante; su identidad como organización es aún débil, pese a que los miembros muestren un espíritu participativo y de responsabilidad social.
- Con base en David C. Korten y su propuesta de la evolución de las estrategias de las ONG, tenemos que *Con Ganas de Vivir AC*, pertenece a la primera generación porque tiene como principal objetivo remediar las necesidades más inmediatas de los pacientes hemato-oncológicos, siendo éstas completamente dependientes de la presencia de la organización y sus recursos. Además, cumple con la premisa de resolver una necesidad temporal.

Un aspecto relevante en su definición como organización civil es la búsqueda constante por la captación de fondos (monetarios o en especie) que permitirán la óptima ejecución de las actividades que la lleven a la consecución de los objetivos que persigue.

Es en este punto donde la gestión de la comunicación en la organización, encuentra un amplio campo de acción, principalmente en materia de Relaciones Públicas, toda vez que éstas ayudan a la creación de vínculos con otras organizaciones que permitan obtener un beneficio mutuo a un bajo o nulo costo.

Es claro, que esta actividad no siempre puede ser llevada a cabo por cualquier persona, sino que por el contrario necesita un especialista en la materia que la dirija para aumentar las posibilidades de éxito. Tal es el caso de *Con Ganas de Vivir AC*, en la que, dichas funciones se agregan a las tareas y actividades del Consejo Administrativo, el cual muchas veces soluciona los problemas sólo con sentido común, no a través de un amplio conocimiento sobre estrategias comunicacionales.

Ahora bien, para poder elaborar una estrategia de Relaciones Públicas es fundamental realizar un estudio profundo de la situación actual de la organización, tanto a nivel interno, como externo. Sin embargo, debido al enfoque que se le dio a las RRPP en esta investigación, me centraré en aquellos aspectos relacionados con los públicos externos, dado que son ellos quienes representan el grueso de las fuentes de financiamiento que tiene o requiere *Con Ganas de Vivir AC*. Tales son:

- Redes: de acuerdo a lo mencionado en el capítulo I de esta investigación, el principal tipo de interacción que presenta *Con Ganas de Vivir AC* en relación con sus públicos externos, es de clase radial, ya que se ve en la necesidad de relacionarse con empresas (principales fuentes de financiamiento), con centros médicos (para colaborar en la atención a los pacientes) y con organismos gubernamentales (tanto para responder acertadamente a las normas establecidas para las OC's, como para obtener fondos que el gobierno destina dentro de su presupuesto anual a las labores altruistas).

- Imagen corporativa: la imagen corporativa de la organización puede enfocarse a tres grupos principales de públicos externos.

Hospitales. Este segmento tiene una percepción positiva de *Con Ganas de Vivir AC*, ya que la ve como un aliado que ha apoyado sin trabas a pacientes hemato-oncológicos y aseguran que siempre han recibido un trato de cordialidad y respeto. Esto se traduce en una buena imagen corporativa de los hospitales para con la asociación, sin embargo, mina una falta de claridad de la razón de ser, los programas, actividades y servicios que se operan en ésta.

Pacientes: para ellos, la imagen de esta organización de la sociedad civil se percibe en dos etapas, ambas positivas:

1) Al enterarse de la organización por medio de los médicos, se les inculca la idea de que recibirán el apoyo necesario de forma gratuita, por lo que la imagen, se torna idealmente positiva.

2) Una vez que acuden a la organización, se aclaran los conceptos y los criterios de aceptación y tratamiento, es aquí cuando surge la confusión al confrontar la información previa y la verdadera, lo que desemboca en la transición de una imagen ideal a una imagen simplemente positiva debido que a pesar de no recibir la ayuda incondicional que esperaban, si se ven sumamente beneficiados al obtener algún tipo de apoyo.

Patrocinadores: Este público meta presenta una imagen benéfica, en tanto que la asociación proyecta credibilidad, confianza y una causa justificable a la que pueden aportar recursos (económicos y en especie) para el desarrollo de sus actividades. Se debe hacer hincapié en que *Con Ganas de Vivir AC* realiza sus movimientos con transparencia y responsabilidad, resultando esto como una significativa ventaja frente a otras instituciones que manejan sus acciones con restricción.

No obstante, su imagen se ve directamente afectada debido a que su competencia tiene mayor presencia en medios y alcance geográfico, lo que resulta más conveniente y llamativo toda vez que su donativo sea reconocido y valorado.

- Ambiente o entorno organizacional: en este punto la organización presenta dos dimensiones, complejo-dinámico, en tanto que son muchos los aspectos que influyen en la organización, las cuales van desde las condiciones tecnológicas existentes (por ejemplo los avances médicos en los tratamientos o en los medicamentos), hasta las culturales (papel que juegan las OC´s en la sociedad actual), pasando por las condiciones legales (estatutos gubernamentales que deben cumplir las organizaciones civiles).

Con base en lo anterior, *Con Ganas de Vivir AC* debe responder a las contingencias que se le presentan, considerando que los cambios que sufre no son planeados y responden a necesidades que surgen esporádicamente, lo que lleva a la organización a mantener una inestabilidad constante.

Con respecto a la disponibilidad de recursos, ya sea materiales, tecnológicos, humanos o de información con los que cuenta la organización no son constantes ni permanentes, ya que al ser un organismo de la sociedad civil se ve en la necesidad de depender de las fuentes de financiamiento que con sus donativos o patrocinios apoyen la realización de las actividades.

Por otro lado, la competencia continúa con otras asociaciones que atienden la misma causa, también implica un factor decisivo del entorno de *Con Ganas de Vivir AC*, en tanto que debe de mantener un buen posicionamiento, para no ser afectado por éste, y de esa forma estar innovando en su campo de acción y convertirse en una opción atractiva para los patrocinadores que ofrecen los donativos.

- Incertidumbre ambiental: desde luego, las organizaciones deben enfrentar y manejar la incertidumbre para ser efectivas, por tal razón la asociación constantemente se encuentra informándose de su entorno que es muy cambiante, para que de esa forma tenga un sustento fidedigno que la presente como una organización seria y confiable, con el objetivo principal de obtener el reconocimiento necesario para adquirir recursos que le beneficien, a través del apoyo de las fuentes de financiamiento.

Todo ello desemboca en una continua reducción de su nivel de incertidumbre, lo que a su vez le permite realizar los cambios pertinentes para adaptarse a su ambiente externo.

Los vínculos interorganizacionales que establece la asociación con diferentes públicos externos, son parte esencial en su eficiente funcionamiento, toda vez que las alianzas estratégicas con las fuentes de financiamiento permiten un beneficio mutuo, generalmente de carácter económico, entre los participantes.

Del mismo modo los directorios entrelazados presentes en el Consejo Directivo de *Con Ganas de Vivir AC*, tienen dos funciones principales, por un lado, al tratarse de personas con estudios profesionales y amplia experiencia laboral, su participación en la dirección de la organización, permite que ésta sea más eficaz en la consecución de los objetivos. Por otra parte, su puesto en las organizaciones para las que laboran, abre la posibilidad de establecer enlaces benéficos para ambas instancias.

Como argumento de la utilidad que pueden tener las Relaciones Públicas para la óptima consecución de los objetivos organizacionales de *Con Ganas de Vivir AC*, se propusieron tres categorías de análisis (Página Web en Internet; Presencia en Medios de Comunicación tradicionales; y, Participación u organización de eventos). De este análisis realizado en el capítulo IV, se obtuvieron los siguientes resultados:

Internet: debido a que la página web de esta asociación representa su principal medio de comunicación interno y externo, se ha prestado especial atención en su cuidado, y como muestra tenemos los premios a los que ha sido acreedora, así como el constate y múltiple uso que los miembros de la organización le dan; siendo el correo electrónico y los blogs la principal fuente de retroalimentación entre la asociación y sus públicos internos y externos.

Al momento de realizar su análisis pude detectar dos fallas principales, que si bien no tienen una importante repercusión, su erradicación podría traer un beneficio significativo. Tales problemas son:

- Ausencia de gráficas ilustrativas de la información que se presenta en relación a la enfermedad en México. Es decir, en las páginas secundarias donde se habla sobre el cáncer a profundidad, no se incluyeron gráficas que sustentaran la información estadística a la que se alude; lo cual podría tener un mayor impacto para los visitantes del sitio, sobre todo si el principal objetivo de los textos es además de informar, crear conciencia entre la sociedad sobre el cuidado de la salud, para lograr en un momento dado, detectar la enfermedad y contrarrestarla a tiempo.
- Como se mencionó en el capítulo anterior, existe un “link muerto” en la sección de pacientes, lo cual, a pesar de no representar un grave riesgo para la utilización de la página, sí connota cierto descuido que la organización tiene en ella, y en estos momentos que se encuentra en proceso de consolidación, lo más recomendado es evitar en la medida posible cualquier tipo de error que desmerite a la organización o a las actividades que realiza, para con ello lograr forjar poco a poco una imagen corporativa basada en la confianza y credibilidad.

Presencia en medios de comunicación: como se pudo observar, poco se habla de la asociación en los medios de comunicación, y es que hasta cierto punto resulta razonable que estos no apoyen demasiado la causa que se defiende, toda vez que ello implica de manera indirecta emitir un mensaje a la sociedad en general sobre la necesidad de recibir atención médica alternativa debido al descuido por parte del gobierno en relación con la problemática en cuestión.

Sin embargo, *Con Ganas de Vivir AC*, tiene otra opción para abordar el tema, la recomendación es presentarse más que como un oponente del gobierno, como un medio que ayuda a disminuir en lo mayormente posible los malestares causados por la enfermedad.

Aunado a lo anterior, la presencia en medios puede resultar más beneficiosa para la organización si los mensajes que se emitan están enfocados a la captación de recursos en lugar de a la promoción de servicios. Es decir, se deben presentar mensajes que lejos de despertar el interés en pacientes potenciales, lo hagan en el resto de la sociedad para incitarla a la participación activa, promoviendo una cultura de la solidaridad, la cooperación y el altruismo, lo cual representa una forma de cubrir su necesidad de reconocimiento o autorrealización.

Otro aspecto a manera de recomendación que podría funcionar para incrementar la presencia en radio, televisión, pero sobretodo prensa, es la difusión constante de hojas de datos, avisos mediáticos y boletines informativos realizados por especialistas, ya que si se lleva a cabo este método correctamente en el primer acercamiento con el medio, existe la posibilidad de generar interés por profundizar en la información para realizar artículos sobre la causa defendida.

Ahora bien, se debe tomar en cuenta que como *Con Ganas de Vivir AC* aún no es una organización consolidada, prestigiosa o reconocida, la forma más sencilla de llamar la atención, es haciendo acciones que puedan responder a los intereses periodísticos como tema de noticia, como bien les funcionó con el evento “Rodando por la vida”, para ello tienen la posibilidad de apoyarse en el sin fin de fechas conmemorativas extraoficiales que presenta el calendario en México (por ejemplo navidad, día de reyes, día del niño, etcétera), claro está, que se le debe dar un enfoque coherente con los objetivos organizacionales.

Siguiendo con lo anterior otra opción de aparición en los medios, pero ahora con una posibilidad mayor en radio y televisión, es creando una mancuerna con alguna empresa que tenga inserciones publicitarias, para difundir una campaña temática. Esto se traduce en que la empresa en cuestión se volverá patrocinador oficial de *Con Ganas de Vivir AC*, la base del patrocinio se dará por medio de una donación correspondiente a un porcentaje de los ingresos que la empresa tenga a través de la venta de sus productos o servicios.

En este caso los anuncios en los medios servirán para hacer participe a la sociedad motivándola a apoyar por medio de la compra del producto/ servicio en cuestión.

Por ejemplo, si ya se cuenta con el apoyo de Mattel, se le puede presentar un proyecto en el que se plantee la opción de una campaña con motivo del día de reyes o navidad, ya que esta fecha representa la época más alta de ventas, y al mismo tiempo se puede aprovechar que *Con Ganas de Vivir AC* cuenta con un evento que aborda el mismo tema.

Organización y participación en eventos: en este punto la recomendación está enfocada a buscar espacios en todos los acontecimientos que se puedan y que se relacionen la causa defendida o con la promoción de las organizaciones civiles. Y es que cabe mencionar que la Secretaría de Salud, la SEDESOL, y el CEMEFI, con frecuencia realizan eventos en los que muchas asociaciones de la sociedad civil pueden participar.

El objetivo principal de esta participación sería más que recaudar fondos, darse a conocer para poco a poco tener más presencia en el ámbito de las organizaciones civiles, y con ello ir desarrollando una imagen corporativa sólida que le proporcione reconocimiento y prestigio a *Con Ganas de Vivir AC*.

El único inconveniente que se puede presentar, es la elaboración del material que se presentará en cada evento; sin embargo este gasto puede disminuir e incluso eliminarse, toda vez que los stands que se elaboren pueden reutilizarse de acuerdo a las necesidades que se presenten con cada acontecimiento.

Como se puede observar, las recomendaciones que se presentan resultan muy sencillas y económicas para llevarse a cabo, ya que de manera general, se busca primordialmente dar a conocer y difundir a la organización y la causa que defiende, lo cual a mediano o largo plazo dará beneficios en términos de captación de fondos.

Se puede concluir la presente investigación, afirmando que la hipótesis planteada resulta cierta, toda vez que las organizaciones civiles encuentran en las Relaciones Públicas una herramienta de apoyo para alcanzar un sano financiamiento, ya que a través de ellas se aumentan las posibilidades de obtener beneficios sin realizar gastos cuantiosos, estableciendo alianzas estratégicas que antepongan la filosofía “ganar-ganar” entre los implicados.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. *Developing Business Strategies*. John Wiley & Sons Inc. Estados Unidos de América. 3° edición. 1992.

AKTOUF, Omar. *La Metodología de las Ciencias Sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones: una introducción al procedimiento clásico y una crítica*. Cali: Universidad del Valle. 2001.

ALVÁREZ ENRIQUEZ, Lucia. *La sociedad civil en la Ciudad de México. Actores sociales, aportaciones políticas y esfera pública*. UNAM, Centro de Investigación Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades y Plaza y Valdés Ed. México, 2004.

BARTOLI, Annie. *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós. Argentina. 1992.

BLAXTER, Loraine et al. *Cómo se hace una investigación*. Gedisa. México. 2004.

BOIRY, A. Philippe. *Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza*. Ed. Gestión 2000. Barcelona. 1998.

BONILLA GUTIERREZ, Carlos. *La comunicación función básica de las Relaciones Públicas*. Trillas. México. 2° edición. 2001.

BONNIN, Jorge Javier. *Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*. Ediciones Macchi. Argentina. 1993.

CADENA ROA, Jorge. *Las Organizaciones civiles mexicanas hoy*. Ed. Colección Alternativas, UNAM. México. 2004.

CALVILLO, Miriam, et. al. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. UAM Unidad Iztapalapa, Plaza y Valdés. México. 2003.

CANTO, Manuel. *La participación de las organizaciones civiles en las políticas públicas*. En Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica. Coordinador José Luis Méndez. Miguel Ángel Porrúa-Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas-International Society for Third Sector Research. México. 1998.

CERRONI, Humberto. *Metodología y ciencia social.*, Ediciones Martínez Roca. Barcelona. 1977.

CERVERA FANTONI, Ángel Luis. *Comunicación Total*. ESIC Editorial. España. 2004.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Trillas. México. 2001.

DAFT, Richard. *Teoría y diseño organizacional*. Thompson. México. 2000.

ELÍAS, Joan. *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación: diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados*. Gestión 2000. Barcelona. 1998.

FERNANDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. México. 1998.

GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación Organizacional*. Diana. México. 1999.

LOZADA DÍAZ, José Carlos. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel. México. 2004.

MALDONADO, Carlos. *Filosofía de la sociedad civil*. Ed. Siglo del hombre editores. Colombia. 2002.

OLABUENAGA, Jr. Ignacio. *Sociología de las organizaciones*. U. Bilboa (Deusto). Madrid. 1995.

NEWSOM, Doug, et. al. *This is Public Relations: the realities of Public Relations*. Thomson Wadsworth. Canadá. 8° edición. 2004.

RIES, Al. *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Ed. Empresa Activa. España. 2002.

SEITEL, Fraser P. *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Traduc. Yago Moreno. Prentice Hall. España. 8° edición. 2002.

TORRES, Blanca. *Las ONG: avances de investigación sobre sus características y actuación*. En Organizaciones Civiles y políticas públicas en México y Centroamérica. Coordinador José Luis Méndez. Miguel Ángel Porrúa-Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas-International Society for Third Sector Research. México. 1998.

WILCOX, Dennis L. *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Pearson Educación S.A. España. 6° edición. 2001

HEMEROGRAFÍA

VALDEZ, Ilich. "Disfrutan su vida luego del cáncer". En *Reforma*. México. Lunes 5 de febrero del 2007. Sección Ciudad. Pp. 4

VALADEZ, Lili. "Ruedan en apoyo a enfermos de cáncer 500 motociclistas". En *El Gráfico*. México. Lunes 5 de febrero del 2007. Sección Metrópoli.

S/a. "Lanzan rugido contra el cáncer". En *El Metro*. México. Lunes 5 de febrero del 2007.

S/a. "Caravana contra el cáncer". En *La Crónica*. México. Lunes 5 de febrero del 2007. Sección Nacional. Pp. 8

RAMOS, Eliesheva. "La misión de Celeste". En *Selecciones Reader's Digest*. México. Marzo 2007. Sección Momento Decisivo. Pp. 37

CIBEROGRAFÍA

www.conganas.org.mx. Consultada durante los meses de enero y febrero del 2007.

www.esmas.com/televisa/images/upload/boletin2369donamor.doc. Viernes 16 de febrero del 2007.

FRANCOIS, Ariel, *El crepúsculo del Estado-Nación*,. En www.unesco.org/most/francais.htm

LEÓN, Osvaldo, *Movimientos sociales y comunicación*. En http://alainet.org/publica/movcom/mov_soc_com.pdf

FUENTES COMPLEMENTARIAS

Manual de Inducción de la organización *Con Ganas de Vivir AC*

Informe Anual de la organización *Con Ganas de Vivir AC*.

ANEXO

- **Nuestro objetivo:** La mejor oportunidad y la mejor calidad de vida para el paciente oncológico.

- **Nuestra Misión:** Conocer al cáncer, para poder vencerlo.



historia

Con Ganas de Vivir se inicia como un sistema de información para pacientes oncológicos y sus familias. Este esfuerzo fue iniciado en razón de compartir con otras familias en las mismas circunstancias el acervo conjuntado para el tratamiento del Sr. Alfonso Aguilar Guevara.

Es en el mes de septiembre de 1999 que se inicia el apoyo con información y el 19 de febrero del 2000, se pone en marcha la página web.

Nos convertimos en Con Ganas de Vivir A.C. el 4 de junio del 2002, una vez que comprobamos que el modelo de apoyo era funcional, y conmovidos por la cantidad de pacientes que requieren apoyo.

En el mes de Agosto del 2002 se inició el trabajo con alumnos de servicio social provenientes principalmente de universidades particulares.

En este período se empiezan a configurar todos los programas con los que cuenta actualmente nuestra Asociación, basándonos en las necesidades que observan los pacientes en los distintos centros oncológicos a los que hemos ofrecido nuestro apoyo.

En julio del 2004, se logra la apertura del banco de medicamentos, que a 10 meses de trabajo ha dado apoyo a más de quinientos pacientes.





lineamientos

Con Ganas de Vivir contempla cuatro criterios básicos en su trabajo, tres de los cuales se han establecido como parte de nuestros estatutos:

1-) Antes que nada, estamos al servicio de los pacientes oncológicos, por convicción propia, por lo que el paciente no debe hacer ningún tipo de mérito para recibir nuestro apoyo.

2-) La edad, sexo, pronóstico, factores estadísticos o grado de avance de la enfermedad, no son criterios válidos para negar ayuda a un paciente.

3-) La privacidad e integridad moral y física del paciente son aspectos prioritarios a considerar y proteger, por encima de cualquier utilidad que el uso de su imagen pueda redituar.

4-) Solamente se puede usar como criterio para la asignación de recursos la justificación médica de oportunidad de vida.

banco de medicamentos



Fue creado con la idea de asegurar que todos los pacientes tengan la oportunidad de someterse a tratamiento contra el cáncer.

Se manejan todos los medicamentos empleados directamente en la quimioterapia, medicamento de soporte como antieméticos, cardioprotectores, antibióticos y analgésicos.

El observar el cuadro completo de medicamentos de tratamiento oncológico, nos permite proporcionar al paciente no sólo el tratamiento, sino reducir las molestias, complicaciones y dolor asociados al mismo.

Los pacientes pagan por su medicamento una cuota de acuerdo a su nivel socio-económico, dichas cuotas están segmentadas en cuatro grupos básicos:

Pacientes exentos urbanos, quienes pagan diez pesos por cada medicamento

Pacientes exentos foráneos, pagan diez pesos por receta

Pacientes niveles 1 y 2, de acuerdo a lo que determine trabajo social del Hospital de origen, la cuota fluctúa entre el 20 y el 60% del costo real del medicamento.

Pacientes niveles 3 y 4, pagan el costo real del medicamento.

El costo real del medicamento es el que afronta la asociación ante los proveedores, que en promedio equivale al 60% del costo comercial del mismo.





Proporciona, en calidad de préstamo, equipos tales como camas hospitalarias, colchones de agua, colchones de presión variable, sillas de ruedas, extractores de flemas, etc.

Este programa tiene la finalidad de mejorar la calidad de vida del paciente en tratamiento, y en combinación con el programa Papalotl, de asegurar un tránsito digno, tanto para el paciente como para sus familiares.

En el caso de equipos que representan un riesgo biológico, tales como cómodos y sondas, se prefiere el manejo de presentaciones desechables.



Es nuestro primer programa, en la actualidad se basa principalmente en nuestra página de internet y busca proporcionar al paciente la mayor cantidad posible de información con respecto a su enfermedad, las distintas posibilidades y opciones de tratamiento.

Para obtener dicha información, se han establecido acuerdos con Instituciones y Empresas de 23 países, así como 16 publicaciones de difusión médico científica.



PaPalotl



Este programa está enfocado a los pacientes terminales.

En base a la experiencia acumulada, en cuanto a las necesidades que presenta un paciente que enfrenta la fase final de su enfermedad, hemos establecido un esquema mediante el cual se asegura que la calidad de vida que se proporciona al paciente es la mejor en base a sus circunstancias.

Este programa resulta totalmente gratuito al paciente, se proporciona todo el equipo necesario, consumibles tales como pañales y protectores, así como el medicamento para el control del dolor y las molestias generadas por la disfunción gradual del organismo.

En caso que sea necesario, la Asociación se hace cargo de los gastos del servicio funerario.

Este programa tiene dos acciones básicas: En el caso de que la enfermedad o su tratamiento, impidan al paciente cumplir a futuro sus sueños por si mismos, se les concede llevarlos a cabo al menos de manera temporal, como por ejemplo, el ser futbolistas a niños que serán amputados por osteosarcoma.

Cuando un paciente es considerado fuera de oportunidad terapéutica, se trabaja con él a fin de determinar a certeza cuál es su más grande deseo, el cual se lleva a cabo, adaptando las cosas de manera tal que el paciente pueda disfrutarlo a plenitud. Este programa abarca a pacientes de 3 a 23 años de edad.





En la certeza de que el estado de ánimo influye en los resultados del tratamiento de los pacientes, así como en su calidad de vida durante el mismo, se programan de manera constante actividades especiales, tales como la asistencia a eventos deportivos y artísticos.

En el caso de los pacientes pediátricos, cada año celebramos el día del niño y el día de reyes, siendo este último particularmente especial para nosotros, ya que no sólo se respeta el esquema tradicional de su celebración, sino que se procura cumplir las peticiones de todos los niños.



Y PROCEDIMIENTOS EXPERIMENTALES

En algunas ocasiones, es viable lograr la curación del paciente, o prodigarle una mejor calidad de vida, sin embargo, para conseguirlo es necesario llevar a cabo procedimientos cuyo costo escapa al poder económico de la mayor parte de las familias mexicanas.

Para el financiamiento de estos procedimientos se toma en cuenta la oportunidad terapéutica y el planteamiento de vida del paciente, dado que el pago que se solicita al paciente es que haga un esfuerzo por aprovechar su segunda oportunidad de vida.

Los pacientes afrontan una cuota de recuperación que es equivalente a un peso por cada mil que se invierten.



grupos de auto ayuda

Guiados y supervisados por un grupo de psicólogas, los pacientes repartidos en grupos de acuerdo a su edad y situación con respecto a la enfermedad, comparten sus experiencias, buscando comprender sus distintos estados de ánimo, estableciendo soluciones comunes, así como desarrollando dinámicas para incluir a sus familiares en el manejo de la enfermedad.

En el caso de los pacientes pediátricos, se les ayuda a disminuir los temores que les provoca, no sólo su enfermedad, sino el trato con los médicos, el enfrentarse al tratamiento, así como someterse a estudios.



Sobrevivientes

En base a realizar convenios con instituciones de capacitación para el trabajo, educativas y empresas, además de la difusión de información acerca de lo que implica sobrevivir al cáncer, se busca lograr oportunidades laborales y educativas para aquellos que logran vencer al cáncer.

Paralelamente, se apoyan proyectos de respaldo social generados por los propios pacientes, así como esfuerzos para cambiar la forma en que actualmente se percibe a la enfermedad y a los sobrevivientes.





Programa de servicio social y voluntariado, opera directamente en los hospitales, dentro de las salas de hospitalización y de quimioterapia ambulatoria.

En el caso de los alumnos de servicio social, se les acerca a las implicaciones reales de padecer una enfermedad considerada como catastrófica en nuestro país, las consecuencias familiares, económicas, sociales y laborales, en el afán de que se den cuenta de la importancia de un ejercicio honesto y socialmente responsable de su profesión.

En el caso del voluntariado, se ha dado preferencia a captar gente joven, así como sobrevivientes al cáncer.

Este grupo mantiene en funcionamiento los programas de Eventos Especiales así como Sueños y Deseos.



Gobierno

Con Ganas de Vivir A.C. se rige por una Mesa Directiva y un grupo de asesores y coordinadores, los cuales se enlistan a continuación:

Presidente Alfonso B. Aguilar Mercado

Secretario Perla Irma Sánchez Yañez

Tesorero Laura Ofelia Soto Hernández

Consejero Financiero Arón Kahan Freund

Vocal 1 Gregorio Barcala Rubio

Vocal 2 Armando I. García Ravizé

Vocal 3 Horacio Salas Negrete

Asesoría Legal Juan Cristobal García Zamora

Eventos especiales Nancy Arelin Morales Texcahua,
Paola Tobón Laija,
Alma Ailed Vargas Marín,
Ariadna Vázquez Pedrosa,
Armando Escorza,
Amany Rodríguez Narchy,
Ana Karina Gil Zuarth,
Jorge Luis García Castillo

Diseño y Desarrollo de Imagen Marco Gómez
Julián Agustín Pérez Casimiro

Adicionalmente se contempla en cada hospital, a los distintos Jefes de los Departamentos de Hematología y Oncología, así como al personal de Trabajo Social y Psicología, para la toma de decisiones en cuanto a sus pacientes en lo específico.

Se determinó el establecimiento de la figura de Asociación Civil sin fines de lucro en el afán de dotar a la Asociación de elasticidad y autonomía en la toma de decisiones, así como la factibilidad de enriquecer y fortalecer nuestras decisiones, mediante la adición de asesores nombrados por nuestros patrocinadores.

LOGROS Y RECONOCIMIENTOS

Desde el mes de abril del 2000 nuestra página web logró el Honocode, certificando la calidad y oportunidad de la información que aporta, siendo la primer página en español no gubernamental en lograrlo.

En el año 2000 se logró obtener un premio de la Fundación Keep Walking, aún y cuando el concurso no contemplaba proyectos sin fines de lucro.

En este mismo año, recibimos un reconocimiento por nuestra contribución al desarrollo de una red nacional de apoyo al paciente oncológico.

En el año 2002 se logra el 3er sitio en el mismo concurso, ya dentro de la división de proyectos sin fines de lucro.

Alumnos prestadores de servicio social, dentro de nuestro programa Amigos Con Ganas, han ganado distinciones dentro de sus escuelas de origen por los servicios brindados, tanto a los pacientes como a la Asociación.

En sus poco más de cinco años de existencia, Con Ganas de Vivir A.C. ha apoyado con sus distintos programas a más de 7 mil pacientes, nuestra página de Internet ha recibido a más de 23 mil visitantes distintos.

Se ha apoyado 68 trasplantes de médula ósea, 574 alumnos han concluido su servicio social, se han cumplido más de 300 sueños y deseos.

Se colaboró en el establecimiento legal de los derechos del paciente crónico y terminal, en la adecuación de los lineamientos de responsabilidad profesional del personal médico.

Pero lo más importante, actualmente más de 400 pacientes apoyados por nosotros, se encuentran en vigilancia o ya en el status de sobrevivientes.



proyectos FUTUROS

Esta instalación aportaría a los pacientes un lugar en el cual permanecer durante el día, manteniendo actividades lúdicas, educativas, culturales y laborales.

Se pretende que en dichas instalaciones exista una biblioteca-sala de consulta, una sala de proyecciones y TV, una sala de juegos, talleres donde los pacientes puedan tanto aprender algún tipo de arte manual u oficio, así como realizar actividades que les reporten un ingreso, salas de actividades, y si es posible, un jardín.

El concepto es procurar que el paciente conserve su autonomía durante el tratamiento, así como disminuir la carga de los familiares cuidadores.

Todo lo anterior, contando con la vigilancia constante de nuestro voluntariado y personal médico de apoyo.



Nuestra idea es establecer una instalación en la que los pacientes que no cuentan con los recursos económicos, que no tiene un lugar dónde vivir, quien los atienda o que no quieran morir en su domicilio, puedan permanecer en la última fase de su enfermedad. Lo anterior, acompañados de manera continua por sus familiares, en caso de que los haya y gozando de la atención médica adecuada y del apoyo constante de nuestro voluntariado.

Este proyecto requiere la compra y adaptación de un inmueble, lo suficientemente amplio y en una zona de fácil acceso para los familiares, pero a la vez lejos de actividades que perturben la tranquilidad de los pacientes.

hospital

Nuestra mayor aspiración en cuanto a infraestructura se refiere, es el establecimiento de una instalación hospitalaria, enfocada tanto a la atención humana y ética del paciente oncológico, como a la educación de nuevos especialistas en el área y el desarrollo de nuevos métodos de tratamiento.

El proyecto incluye áreas de atención a pacientes adultos y pediátricos, laboratorios de investigación, así como un centro de desarrollo farmacológico.

legal

Con Ganas de Vivir se estableció como Asociación Civil sin fines de lucro, el día cuatro de junio del 2002, de acuerdo a escritura pública 12,402 volumen 268, folio 077, a cargo de la Lic. Hilda Leticia Paniagua Hernández, Notario 59 del Estado de México.

Ante la SHCP, nuestro código en el Registro Federal de Contribuyentes es GVI 020604 P61
Con Ganas de Vivir A.C. es donataria autorizada, de acuerdo al oficio de autorización 325-SAT-09-IV-E-76992 emitido el 15 de marzo del 2005 y publicada en el DOF el 3 de junio del 2005.



TODO MATERIAL GRÁFICO Y TEXTUAL CONTENIDO EN EL PRESENTE DOCUMENTO, ASÍ COMO LOS PLANES Y PROGRAMAS DESCRITOS SON PROPIEDAD DE CON GANAS DE VIVIR A.C. Y DE SUS CREADORES. PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL SIN AUTORIZACIÓN EXPRESA DE LOS AUTORES O SU USO CON FINES AJENOS A LOS DE CON GANAS DE VIVIR A.C.



Nuestro objetivo: La mejor oportunidad y la mejor calidad de vida para el paciente oncológico.

Nuestra misión: Conocer el cáncer, para poder vencerlo



DECÁLOGO

Para no olvidarnos nunca de quiénes y cómo somos, y en el afán de contagiar de nuestra forma de ver las cosas a quienes se vayan agregando a nuestro esfuerzo, hemos establecido el siguiente decálogo:

1. Dar hasta que duela, hasta lograr darse uno mismo, entonces, seguir dando.
 2. Dar es dar, no es el medio de obtener, es simplemente dar.
 3. Hay que mantenerse siempre ágil, siempre deseoso.
 4. No somos héroes, no hacemos actos notables, somos seres humanos actuando humanamente.
 5. Dar es un acto, no hablamos de, ni pensamos en dar, damos.
 6. Luchamos por la vida en función de la magia, los sueños y los deseos, no por el simple acto de no morir.
 7. El único premio que buscamos es estar en paz con nosotros mismos.
 8. Una meta es un buen punto de partida para el siguiente reto.
 9. Ayudamos a luchar, no asumimos la lucha de los demás.
 10. El no hacer las cosas como los demás, provoca que tengamos que trabajar mas, por eso también nos divertimos más.
- Anexo 1.-No le tememos a nada, Dios cuida a los tontos y a los locos.



CONSEJO

Consejero Financiero	Lic. Aron Kahan Freund
Vocal 1	Ing. Gregorio Barcala Rubio
Vocal 2	IEM Armando I. García Ravizé Guízar
Vocal 3	Sr. Horacio Salas Negrete
Consejero Legal	Lic. Juan Cristóbal García Zamora
Tesorera	LAE Laura Ofelia Soto Hernández
Vicepresidenta	Sra. Perla Irma Sánchez Yánez
Presidente Ejecutivo	LAE Alfonso Aguilar Mercado

SOCIOS

Alfonso Benedetto Aguilar Mercado
Alma Ailed Vargas Marín
Ariadna Vázquez Pedraza
Armando Escorza Espino
Armando Ignacio García Ravizé Guízar
Arón Kahan Freund
Astrid Salas Romero
Belinda Beatriz Delgadillo Fernández
Carmen Beatriz Hernández Herrera
Cecilia Gutiérrez Centeno
Dámaso Daniel Meneses Melo
Daniela Viridiana Mora Ortiz
Erika María Puebla Peláez
Erika Morales Nieves
Fernando David Ramírez Figueroa
Gregorio Barcala Rubio
Guillermo Patiño Cruz

Horacio Salas Negrete
Juan Cristobal García Zamora
Julián Agustín Pérez Casimiro
Karla Graciela Pantoja Sánchez
Kitzia Anahí Ayala Vargas
Laura Ofelia Soto Hernández
María del Rosario Sánchez Hernández
María del Socorro Mercado Arámbula
María Mercedes Lina Romero Mata
Marysol Tena Reyes
Nancy Arelin Morales Texcahua
Paola Tobón Laija
Perla Irma Sánchez Yañez
Remedios María Antonieta Hernández Herrera
Rosalba Hortensia López González
Victoria Salgado Flores

INFORME FINANCIERO

El período que abarca el presente informe va del día 15 del mes de julio del 2004 al 30 de noviembre del 2005, considerando como punto de partida la fecha de la apertura de nuestras oficinas de atención al público.

Durante dicho período se obtuvieron ingresos fiscales por \$ 2,729,005.19 de los cuales \$2,395,231.90 corresponden a cuotas de recuperación aportadas por los pacientes dentro del programa de banco de medicamentos y \$333,773.29 por concepto de donativos en efectivo.

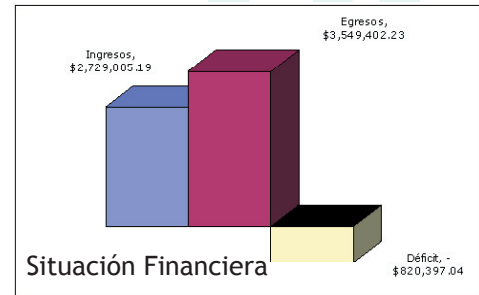


Se recibieron donativos en especie, principalmente en medicamentos y juguetes por un aproximado de \$ 2,456,770.92, además de apoyos logísticos, y de mano de obra aportados por empresas y particulares, que no pueden ser tasados de manera fidedigna.

Durante el mismo período, se ejerció un gasto de \$ 3,549,402.23 de los cuales \$3,430,068.30 correspondieron a apoyos directos a pacientes y \$ 119,333.93 a gastos administrativos, por lo que el monto del costo de operación de la Asociación corresponde al 4.37% de los ingresos en efectivo y 2.30% de los ingresos totales.

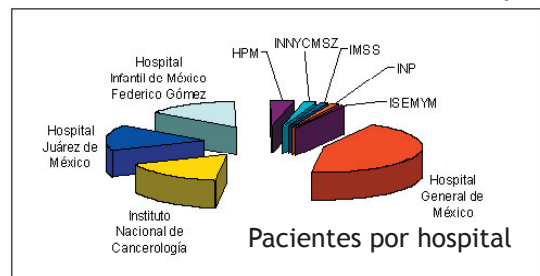


El déficit manifestado, corresponde a compromisos adquiridos con nuestros proveedores que no han podido ser cubiertos a causa de la baja procuración de donativos en efectivo, congruente con la situación económica y los desastres naturales por todos conocidos. Sin embargo, gracias al apoyo y comprensión de nuestros proveedores, hemos cumplido con nuestro principio de nunca suspender el apoyo a un paciente.



Dentro del programa de banco de medicamentos, que es el único de nuestros programas en el que se maneja una cuota de recuperación, 549 pacientes han recibido apoyo del banco de medicamentos, de estos pacientes 38 (6.92%) han sido apoyados totalmente, es decir, no han tenido que aportar un solo peso; 24 (4.37%) pacientes han sido apoyados aportando solo 10 pesos por cada receta. Dichos apoyos han tenido un costo directo a la Asociación de \$ 532,454.58

De julio del 2004 a noviembre 2005, se ha financiado a 159 (28.96%) pacientes, en este momento 130 de ellos tienen saldo deudor que corresponde a un total de \$204,780.13, siendo este monto de difícil recuperación.



Y por ultimo el 59.74% (328) de nuestros pacientes han cubierto el costo de sus medicamentos en una sola exhibición.

A continuación mostraremos a ustedes los logros obtenidos por cada uno de los programas establecidos con la finalidad de lograr nuestro objetivo de ofrecer al paciente un sistema de apoyo integral.

INFORME OPERATIVO



549 pacientes oncológicos apoyados

62 pacientes de escasos recursos tuvieron acceso a medicamentos y equipos con una aportación promedio de \$ 65.00, por el total del medicamento recibido, lo que equivale a menos de un peso por cada mil de apoyo otorgado.

159 familias han evitado perder su patrimonio, al poder adecuar los pagos de su medicamento a su capacidad económica.

328 pacientes pudieron obtener sus medicamentos a un costo promedio equivalente al 62% del que hubiesen tenido que enfrentar en establecimientos comerciales, pudiendo cubrir por sí mismos la totalidad de su tratamiento.

Más de 3400 pacientes de diversas especialidades recibieron medicamentos de apoyo de manera gratuita.

460 pacientes oncológicos recibieron medicamento para complicaciones derivadas de su padecimiento o para control del dolor de manera totalmente gratuita.

Seis unidades de atención oncológica pediátrica fueron abastecidas de anestésicos para la realización de biopsias de médula ósea y aplicación de quimioterapia intratecal.

Se canalizó medicamento para padecimientos diversos a 8 instituciones que otorgan albergue a pacientes con padecimientos no oncológicos, beneficiando a un estimado de 360 pacientes.

El tiempo de espera promedio para la obtención de apoyo, en el caso de pacientes de primera vez se ubicó en 40 minutos, por lo que los pacientes pudieron iniciar su tratamiento el mismo día de su diagnóstico.

Nos vimos impedidos de apoyar, únicamente a 36 solicitantes por insuficiencia de recursos, al tratarse de pacientes con requerimientos anuales de más de ciento cincuenta mil pesos por persona.

Ninguno de los pacientes acogidos por el programa tuvo que interrumpir su tratamiento por carecer de recursos económicos.

Dentro de nuestro subprograma de equipamiento, se aportó mobiliario y equipo a las salas de quimioterapia ambulatoria pediátrica de los hospitales Juárez de México, Pediátrico de Moctezuma y General de México, al banco de sangre del Hospital General de México y al área de hospitalización de Hematología del Hospital general de México.

La mayor parte de los pacientes beneficiados, reciben tratamiento en el Hospital General de México y en el Instituto Nacional de Cancerología, siendo el 29 por ciento menores de edad y 63 % adultos en edad productiva.



Se aportó el uso gratuito de sillas de ruedas, camas hospitalarias, colchones de agua y presión variable, extractores de flemas, distintos implementos para facilitar la locomoción a 82 pacientes, evitando con ello que los pacientes fuesen sometidos a sufrimientos innecesarios o enfrentasen dificultades para llevar a cabo sus actividades diarias.



Cinco procedimientos apoyados con medicamento y equipo

Once procedimientos apoyados con donadores de plaquetas

A la fecha, del total de 48 pacientes apoyados desde el inicio de este programa en el 2002, contamos con 12 pacientes estables a más de 18 meses del procedimiento, libres de enfermedad y de secuelas relevantes.

Se han identificado programas de trasplante en distintos hospitales del área metropolitana de la cd. de México, Guadalajara y Monterrey, en los que vale la pena invertir para aumentar la capacidad instalada para la realización de este tipo de procedimiento.



Se dio apoyo con medicamentos, equipo, alimentación enteral y en los casos en que fue requerido, servicios funerarios, a 17 pacientes en fase terminal y en la actualidad se respalda a 9 pacientes en cuidados paliativos.





todo es más fácil con la ayuda de los amigos

Con más de 12,000 horas-hombre aplicadas en nuestros distintos programas, una vez más nuestro grupo de voluntarios y prestadores de servicio social hizo posible el llevar a cabo eventos especiales, la operatividad diaria de la Asociación, pero sobretodo, el apoyo cotidiano a los pacientes en las áreas de hospitalización y las salas de quimioterapia ambulatoria.

Tuvimos el honor de participar por primera vez como candidatos al premio nacional de la Juventud, con un grupo de 23 elementos.

Adicionalmente, se contó con el apoyo del personal de Motorola, quienes se unieron a nuestro equipo en el evento de día del niño.



porque la vida sigue siendo maravillosa

- Fórmula Cart: 20 pacientes beneficiados.
- Día de Reyes: 868 niños beneficiados, provenientes de 4 hospitales.
- Champ Car: 24 pacientes asistieron a este evento
- Día del Niño: 116 pacientes beneficiados
- Nascar Bush: 9 pacientes
- Conciertos y obras de teatro: 26 pacientes beneficiados
- Partidos de fútbol: 16 pacientes beneficiados



por quienes no podemos hacer más

- 6 Últimos deseos cumplidos
- 19 Sueños hechos realidad



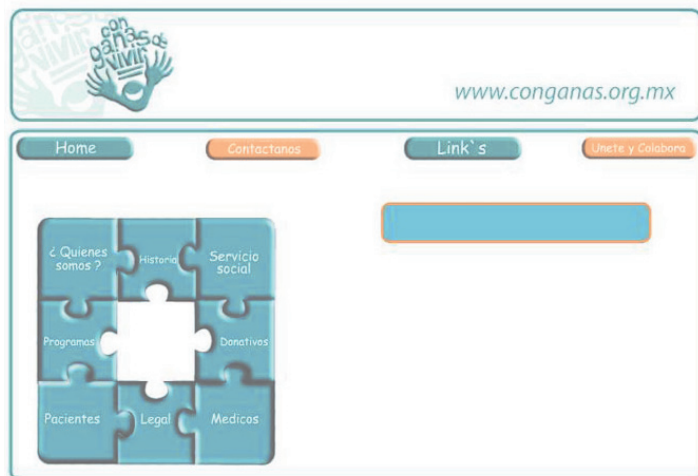


Dentro de este programa, se han entregado apoyos y estímulos a 56 pacientes en edad escolar, de los cuales 55 mantienen un promedio de calificaciones de 9.3 y mayor, demostrando que después de enfrentar al cáncer, la escuela es fácil.

Se entregaron computadoras a tres pacientes, como apoyo a sus actividades académicas.

17 pacientes fueron insertados en empresas incluyentes, teniendo así la oportunidad de recuperar su autonomía económica, y recuperar la confianza en si mismos.

Se ha continuado la lucha contra la discriminación de los sobrevivientes al cáncer en lo laboral y educativo, logrando el apoyo de instituciones educativas para el otorgamiento de becas a quienes mantengan un promedio de excelencia al llegar a los niveles educativos superiores.



TODO MATERIAL GRÁFICO Y TEXTUAL CONTENIDO EN EL PRESENTE IMPRESO SON PROPIEDAD DE CON GANAS DE VIVIR A.C. Y DE SUS CREADORES. PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL SIN AUTORIZACIÓN EXPRESA DE LOS AUTORES O SU USO CON FINES AJENOS A LOS DE CON GANAS DE VIVIR A.C.



Con poco más de siete mil visitas en el período, el sistema de información basado en nuestra página web, fue consultado por personas de más de 40 países. Fueron atendidas dudas y solicitudes de apoyo de 187 pacientes nacionales.

Se logró la renovación del Honocode, gracias a que la Health on the Net Foundation consideró que el contenido continúa siendo verídico, actual y oportuno.

CONCLUSIÓN

Finalmente, el objetivo de nuestra Asociación es salvar vidas, y en vidas salvadas y períodos de sobrevivencia es como podemos medir nuestros resultados, de 755 pacientes en tratamiento o en vigilancia registrados en nuestro sistema, observamos únicamente 46 defunciones, teniendo por lo tanto un índice de mortalidad de 6 %. Es importante señalar que estas cifras se han obtenido aún y cuando se han aceptado pacientes considerados fuera de oportunidad terapéutica.

Como es tradicional en Con Ganas de Vivir, recordamos a los pacientes que perdimos en el período:

Juan Gonzalez	4	Carlos Franco Monico	23
Jonathan Reyes Quintero	4	Francisco Javier Garcia Ramirez	23
Paola Martínez Garcia	7	Alberto Centeno Vazquez	25
Teratani Anthar Romero Flores	7	Hector Contreras Garcia	28
Yareth Ivan Corona Castillo	9	Alfredo Serralde Alvarado	29
Luis Angel Oseguera Medina	11	Elizabeth Salinas Medina	32
David Gutierrez Hernandez	11	Ernesto Estrada Martinez	33
Juan Carlos Leal López	12	Mariana Ortega	35
Daniel Santiago Cervantes Gomez	13	Pedro Pucheta Hernandez	35
Rebeca Muñoz Gonzalez	13	Helmuth Bush	41
Maria del Carmen Rojas Nieto	14	Martin Ortega Suarez	41
Fabiola Piña Allende	14	Teodula Miranda Salmeron	42
José Luis Castillo Romero	14	Wulfrano Santiago Mateos	42
Susana Cervantes Juarez	14	Lucila Villalon Hernandez	51
Anayeli Hernandez Pacheco	15	Humberto Lòpez Cortez	55
Alejandro Rojas Franco	15	Maria Dolores Ramirez Hernandez	56
Miguel Ramos Bautista	15	Brigida Velarde Solis	60
Sandy Marron Maquina	17	Jose Francisco Lugo Orozco	65
Job Delgado Segobiano	17	Eulalio Gomez Casanova	72
Lazaro Juarez Vera	17	Jose Peña Villicaña	75
Lorena Guadalupe Trejo Silva	18	Vicente Leyva Martinos	75
Yuridiana Hernandez Diaz	18	Herminia Santillan Omaña	77
Elvia Antonio Noriega	20	Jose Angel Gutierrez Cintora	80
		Jose Alberto Romero Cota	11

FONDO PARA TRASPLANTE DE MÉDULA ÓSEA JOSÉ ALBERTO ROMERO COTA

Honrando la memoria de José Alberto Romero Cota establecemos el fondo para Trasplantes que llevará su nombre, como testimonio de que mientras más invirtamos y más aprendamos sobre este tipo de procedimiento, podremos dar una oportunidad real de vida a un mayor número de pacientes.

Pocas familias han enfrentado con tanta entereza y unidad la enfermedad de un hijo como la familia de José Alberto, para nosotros fue y ha sido un honor compartir su lucha hasta el último momento, y es también un honor darles hoy la bienvenida al equipo de trabajo de Con Ganas de Vivir.

Siendo las 21:45 hrs. del día 14 de diciembre del 2005, y a cargo del Ingeniero Arturo Romero Sillas, establecimos oficialmente nuestra representación en el estado de Baja California Sur, enfocada a la procuración de recursos que habrán de nutrir el fondo de trasplantes y fungir como enlace con los pacientes de la región norte del país.

Para el 2006, nos hemos planteado las siguientes metas:

Al menos 900 pacientes oncológicos recibiendo apoyo del Banco de Medicamentos, duplicando nuestra capacidad para recibir pacientes de 0 recursos.

Por lo menos, 15 Trasplantes de médula ósea cubriendo medicamentos y materiales

Apertura del proyecto Casa de Día, que brindará espacios educativos, lúdicos y de rehabilitación a pacientes en tratamiento y sobrevivientes.

6 de enero, Día de reyes, vamos por la entrega de juguetes hasta a 3500 niños que reciben atención en hospitales del área metropolitana

29 de abril, día del niño, evento enfocado a deportes extremos, al menos 120 pacientes invitados.

Nuestro primer grupo de sobrevivientes ingresando a la universidad.

Publicación del primer manual de apoyo a pacientes y familiares.

RECONOCIMIENTOS “SOCIOS POR LA VIDA”

En nuestro decálogo, el segundo punto reza: “dar es dar, no es el medio de obtener, es simplemente dar”.

Las personas, instituciones y empresas que reconoceremos a continuación han ejemplificado, con su ejercicio profesional, con sus actos y esfuerzos, dicha frase.

Este reconocimiento se entrega en dos categorías, en la de empresas e instituciones, dicho reconocimiento se dará de manera anual, pudiendo entregarse reiteradamente a una misma instancia, mientras el apoyo atorgado a nuestros programas tenga un impacto significativo. El impacto se medirá en función del número de pacientes beneficiados dentro del programa en que se haya aplicado el apoyo, con respecto al total de los beneficiados.

En el caso de méritos individuales, el reconocimiento Socio por la Vida se otorga a quienes, en su ejercicio profesional o por su compromiso con nuestro proyecto, han tenido no sólo un impacto significativo, sino que se han constituido en ejemplos a seguir. Este reconocimiento se entrega en una sola ocasión a cada persona seleccionada, y no podrá ser entregado a socios activos de la Asociación.

Los reconocimientos del período 2004-2005, se entregan en los casos que a continuación se enlistan y justifican.



Al inicio de nuestro proyecto, muy pocas gentes consideraron viable el apoyar a pacientes de diagnóstico comprometido y en fase terminal, una de las primeras instancias en apoyarnos, y que a la fecha lo sigue haciendo, fue el programa A Quien Corresponda, de quienes hemos recibido medicamentos, equipo, son el eje de nuestra entrega anual de juguetes de Día de Reyes mediante el evento Juguetón, y cuando no se puede otra cosa, siempre hemos obtenido, al menos, un consejo y una palabra de aliento.

Ocesa Deportes, y en lo particular el Sr. Ramón Osorio, al aportarnos las entradas para distintos eventos deportivos, nos han ayudado tanto a sostener en funcionamiento nuestro programa de eventos especiales, como, y por mucho más importante, a asegurar a nuestros pacientes el tener siempre un momento divertido y especial.

Todos conocemos los juguetes de la marca Mattel, lo que es menos conocido es el esfuerzo que de manera constante realiza la empresa para distribuir sus productos entre los niños menos afortunados. Por su apoyo a nuestro programa de eventos especiales y su colaboración en la realización de deseos a pacientes en fase terminal, les entregamos este reconocimiento.

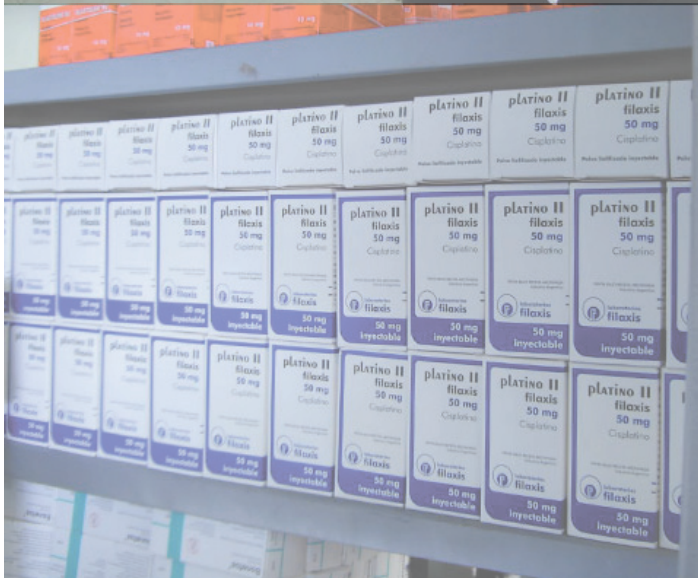
Para todos es familiar la labor de Solo por Ayudar bajo la guía de la Sra. Lolita Ayala, nosotros tenemos el gusto de tratar cotidianamente con la Sra. Laura Sotomayor, quien dirige el aspecto operativo y quien nos ha distinguido siempre con su trato amable, sinceridad y apoyo decidido. Se otorga el reconocimiento en razón del fuerte apoyo brindado a nuestro programa de Banco de Medicamentos, que se reflejó en más de tres mil pacientes beneficiados.

El Club Deportivo, Social y Cultural Cruz Azul, ha alineado con nosotros desde hace ya casi tres años. Mediante la entrega de souvenirs, la organización de visitas guiadas y por sobretodo, el mostrar la cara humana de una de las organizaciones deportivas más representativas de nuestro país, han apoyado nuestros programas de sueños y deseos y eventos especiales. Vaya este reconocimiento a la organización, y nuestro agradecimiento en lo personal al Sr. Sergio Vázquez y a todos y cada uno de los jugadores y miembros del equipo que han Jugado con nosotros por la Vida.

En el mes de marzo, acudimos a las carreras de autos con un grupo de pacientes pediátricos, utilizando playeras de Motorola, y durante todo el día se refirieron a nosotros como la familia Motorola. Hoy nos llena de orgullo decir que efectivamente, hemos sido adoptados por la empresa Motorola México, y estamos construyendo una familia, en la que los hermanos grandes, los hermanos que forman parte de la empresa, se preocupan y ocupan de los mas pequeños, acompañándolos en su lucha por la vida.

El apoyo no se ha limitado al patrocinio, gracias a Motorola tenemos equipo de comunicación para eventos como este y el apoyo de su grupo de voluntarios.





Ézivar Corporación no es una empresa para nosotros, es una suerte de caja de las maravillas de donde brotan las soluciones a muchos de nuestros problemas, tanto como proveedores, como patrocinadores, la familia García Ravizé Guizar ha formado parte de este esfuerzo desde el 2002, aportándonos desde un martillo, hasta la participación y compromiso de todos sus miembros.

Jovita Sánchez se ha comprometido con nuestro proyecto, dándole un lugar dentro de su empresa y por consiguiente dentro de su familia. El tener el respaldo para movilizar y almacenar equipos y donativos es crucial para lograr muchos de nuestros objetivos, por ello, consideramos a Transportes Sánchez no solo Socios por la Vida, sino socios en la vida.

Gracias a Fundación TELMEX, hoy podemos decir con orgullo que tres áreas de aplicación de quimioterapia ambulatoria son más seguras y eficientes, que en tres hospitales los niños verán dichas instalaciones como lugares amigables, que el área de hospitalización de Hematología para adultos del Hospital General de México es un lugar mas divertido y donar sangre en el mismo nosocomio es mas cómodo.

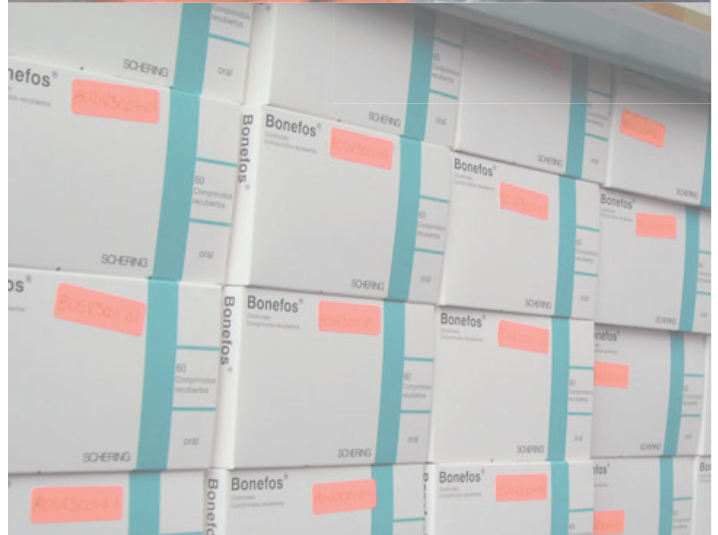
La empresa Medix-Filaxis estableció con nosotros una relación de constante cooperación que en pocas palabras podemos describir como apoyo constante que se refleja en vidas salvadas. El apoyo de esta empresa ha impactado en nuestros programas de eventos especiales y banco de medicamentos principalmente, respaldando nuestro concepto de dar un tratamiento de calidad a todos los pacientes.

La primera empresa en respaldar nuestro programa de Banco de Medicamentos mediante la aportación de fármacos con fecha de caducidad cercana, fue Farmacéuticos Maypo S.A., además de ese apoyo que ha continuado desde el 2003, debemos agradecerles su apoyo y comprensión durante este año que ha sido económicamente tan complicado.

Nuestra relación con la Universidad Tecnológica de México, ha pasado del apoyo ocasional a nuestro programa de eventos especiales, mediante la donación de juguetes para Día de Reyes y Día del Niño, a una corresponsabilidad en el manejo de prestadores de servicio social y alumnos con distintos proyectos académicos, mostrando un compromiso constante con el concepto de servicio social. Varios de nuestros mejores voluntarios y colaboradores han surgido de nuestro programa de servicio social con UNITEC.

Schering Mexicana, mediante la donación en especie del medicamento Bonefos, con un valor comercial de más de millón y medio de pesos, nos ha permitido ofrecer tratamiento de primer nivel a pacientes de muy escasos recursos, diagnosticados con Mieloma Múltiple, una de las formas más dolorosas del cáncer, así como cánceres de próstata y seno avanzados. Este donativo por lo pronto nos permitirá cubrir el tratamiento por 6 meses de 55 pacientes.

Fundación Probiomed, nos apoyó con medicamento de soporte para el tratamiento gratuito de seis pacientes pediátricos provenientes de comunidades indígenas. Todos ellos habían sido rechazados por otras instituciones, dado su pronóstico comprometido, nosotros aceptamos el reto y hoy, gracias a todos los apoyos recibidos, se encuentran 5 ya en vigilancia, y el sexto en la semana 27 de tratamiento.



La Dra. Maria Teresa Ayometzi Ouchi y el Dr. Eugenio Vázquez Meraz, no sólo han sido colaboradores de nuestro programa de trasplante de médula ósea, nos han enseñado, fueron los primeros en tomar en serio nuestra propuesta de voluntariado y servicio social, quienes nos respaldaron para realizar nuestro primer evento de día del niño, y en lo particular, la asesoría de la Dra. Ayometzi fue determinante para poder encaminar el programa de banco de medicamentos, hay otros muchos motivos más, pero estos son los principales para reconocerlos.

Aunque su contribución como médico y maestro de nuevas generaciones de especialistas, podría ser considerada el aspecto más relevante de su ejercicio profesional, nosotros creemos que el Dr. Armando Martínez Avalos nos enseñó algo por mucho más efectivo, enfrentar al cáncer con buen humor, no el del pastelazo y la nariz de payaso, sino infundiendo en el equipo de trabajo, los pacientes y sus familiares, la sensación de que el cáncer no es motivo para dejar de divertirse. Por permitirnos probar que la idea de Amigos Con Ganas es loca, pero no mala, le entregamos este reconocimiento.

Como director de desarrollo del Patronato del Hospital Infantil de México Federico Gómez, y como presidente de la Association of Fundraising Professionals el Lic. Carlos Madrid Varela, se ha convertido en uno de los principales docentes en el área de captación de recursos. Esperamos que al ver este evento nos considere buenos alumnos. Por los conocimientos compartidos con nosotros, le entregamos este reconocimiento.

La Sra. Cristina Marín es una especie de hada madrina, da regalos y hace cosas extrañas como aparecer montones de dulces en su casa. Queremos que este reconocimiento sea como un hilo amarrado en el dedo, se lo entregamos para que cuando lo vea, recuerde todas las sonrisas que nos ha ayudado a provocar.

En Con Ganas de Vivir, si tuviésemos que poner una foto junto a las palabras lealtad, compromiso y valor, pondríamos la foto del señor Heriberto Azpeitia Mendoza

La oncología pediátrica, se enfoca mayormente a lograr la curación del paciente, sin embargo, gran parte del éxito en el tratamiento, depende de que el médico tratante esté decidido y dedicado a salvar la vida de sus pacientes, ese es el caso de la Dra. Ana Ayón Cárdenas a quien reconocemos en base a su carácter y compromiso hacia sus pacientes, pero por sobretodo, por los excelentes resultados obtenidos en este período.

El diagnóstico tardío, la carencia de recursos, y la falta de avance en el tratamiento de algunos tipos de cáncer, obligan a que ciertos equipos médicos se enfrenten con mayor frecuencia a la necesidad de aportar cuidados paliativos a sus pacientes.

Por su interés en mejorar la calidad de vida de los pacientes bajo su cuidado, reconocemos a la Dra. Elvira Aguilar Martínez.

El siguiente reconocimiento es para un medico que, a pesar de las complejidades que implicaba, tomó hace poco más de un año el proyecto de crear un área de oncología pediátrica en el Hospital Juárez de México, y nos ha demostrado a todos, que con esfuerzo y dedicación, a la mayor parte de los pacientes “les va bien” como acostumbra decir él. Entregamos este reconocimiento al Dr. Gabriel Peñaloza, junto con nuestro asombro por los resultados obtenidos hasta ahora.

Queremos reconocer la constancia, la dedicación y valor para sacar un proyecto adelante a pesar de carecer en muchas ocasiones de incluso los apoyos más elementales para llevar a cabo su labor, entregamos junto con todo nuestro respeto este reconocimiento al Dr. Francisco Álvarez, del Hospital Pediátrico Moctezuma.

BBraun Aesculap, además del apoyo que nos ha brindado desde la apertura del banco de medicamentos, y aún antes de dicho logro, nos ha elegido para entregarnos el donativo que de manera anual entrega la empresa. Dicho donativo permitirá aportar tratamiento en condiciones preferenciales a pacientes de escasos recursos.

RECONOCIMIENTOS A PRESTADOR DE SERVICIO SOCIAL Y VOLUNTARIO DEL AÑO 2004 y 2005

En el caso de prestadores de servicio social, se otorga el reconocimiento a quienes han ido más allá de lo que les exige la realización de este requerimiento académico. En el caso de los voluntarios, se distingue a quien, por el tiempo invertido o la relevancia de su labor, contribuye de manera excepcional al avance de nuestro proyecto.

Por el año 2004, el reconocimiento en el área de servicio social es para la Srita. Mariana Zazil Bernal López, en la categoría de voluntario el reconocimiento corresponde a Armando Ignacio García Ravizé Guízar.

Para el año 2005, el reconocimiento en el área de servicio social se otorga a la Srita. María Leticia Mendoza Abascal y en el área de voluntariado a Juan Cristóbal García Zamora, nuestro asesor legal y a quien debemos mucho del avance obtenido este año.

Agradecemos a nuestros patrocinadores por su apoyo durante el año

100% Natural Acapulco
A Quien Corresponda, TV Azteca
Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México
Allegro México
Andamios y Pararayos S.A. de C.V.
Asamblea Legislativa del Distrito Federal
Asociación de Charros de Tepeji del Río
Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer A.C.
Autotransportes Futura
Barcel
B Braun Aesculap de México S.A. de C.V.
Bet Barrios
Bitlab Multimedia
BMG Music
Casa Plarre S.A. de C.V.
Casa Rafael S.A.
Centro Mexicano para la Filantropía A.C.
Centro Nacional de Transfusión Sanguínea
CIE
Cinemex
Club de Fútbol America S.A. de C.V.
Club Deportivo Social y Cultural Cruz Azul
Club Universidad Nacional A.C.
Coca Cola
Consejo Mundial de Lucha Libre
CorpoGas
Corporativo Ezivar S.A.
Cruz Roja Mexicana Capítulo Acapulco
Dave & Buster's Ciudad de México
Diageo
Escuadrón de Rescate y Emergencias Médicas
Familia Cardiel Marín
Farmacéuticos Maypo S.A. de C.V.
Federación Mexicana de Fútbol
Filaxis
Funerales La Trinidad
Fundación Gigante
Fundación Nacional de Trasplantes A.C.
Fundación Probiomed
Fundación Sabritas A.C.
Fundación Telmex A.C.
Gobierno Municipal, Tepeji del Río
GoMart
Grupo Acir
Grupo Altía IAP
Grupo Modelo
H. Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de México
Hard Rock Café Acapulco
Health on the Net Foundation
Herdez Racing Team
Hi Tech Medical S.A. de C.V.
Imagine Inc.
Instituto Superior de Intérpretes y Traductores
Irene en Formula, Radio Formula
ITESM CCM
Jaguars de Chiapas
Jiffy Express
Juguetón TV Azteca
Juguetron S.A. de C.V.
Kinder Cancer S.C.
La Academia, TV Azteca
Laboratorios Novartis
Landsteiner Scientific S.A. de C.V.
Lemery S.A.
Mamas del Tec
Mattel de México S.A. de C.V.
Medix
Mexicana de Aviación
Moto Club Confederados
Moto Club Dragones
Moto Club Los Necios
Moto Club Night Evil Choopers
Moto Club Nueva Era
Motorola México
Mudanzas Sanchez
National Aeronautic and Space Administration
Octapharma de México S.A. de C.V.
Oxicasa S.A.
Parque Nahucalli
Ricolino
Secretaría de Seguridad Pública
Secretaria de Seguridad Publica del Distrito Federal
Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual
Sólo por Ayudar A.C.
Sony Music
Televisa
Televisa Niños
Ticket Master
Tintorerías Max
Torre Mayor
Toyota Santa Fe
Transportes Metropolitanos
TV Azteca
Unilever de México
UNITEC
Universidad La Salle
Universidad Anáhuac del Norte
Universidad de Wisconsin
Universidad de Lünd
World Trade Center Ciudad de México

LEGAL

Con Ganas de Vivir se estableció como Asociación Civil sin fines de lucro, el día cuatro de junio del 2002, de acuerdo a escritura pública 12,402 volumen 268, folio 077, a cargo de la Lic. Hilda Leticia Paniagua Hernández, notario 59 del Estado de México.

Ante la SHCP, nuestro código en el Registro Federal de Contribuyentes es GVI 020604 P61 Con Ganas de Vivir A.C. es donataria autorizada, de acuerdo al oficio de autorización 325-SAT-09-IV-E-76992 emitido el 15 de Marzo del 2005.



Con Ganas de Vivir A.C.
Tajin No. 204 Col. Narvarte CP 03020
Telefonos: 91-16-97-28 y 91-16-97-26
www.conganas.org.mx