



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE
DONADORES *FÍSICOS* DE EDNICA I. A. P.
(EDUCACIÓN CON EL NIÑO CALLEJERO)

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA: EMMANUEL SORIANO MORALES

DIRECTOR DE TESIS: MTRO. SERGIO MONTERO OLIVARES



México, D.F., 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Agradezco a mi Dios por estar siempre junto a mí, por darme la sabiduría y el discernimiento suficiente para completar esta etapa de mi vida.

A mis padres por ser mi fortaleza y apoyo continuo, porque de ellos siempre puedo esperar lo mejor; a mi hermana, por cada uno de los momentos de felicidad y de enojo, porque siempre tiene un buen regaño o consejo.

A todos mis amigos que a lo largo de mi vida han estado cerca de mí, y que forman parte de mi historia, a Manolo, Karla, Sonia, Mayrita, Samantha, Verónica, Paulina, Dulce, Xochitl, Dan, Gabriel, Roxana, Juan, Ana, Silvia, Jorge, Gaby, Tavo, Diana, Itzel, Rocío, Mayra, Ruth, Julio, Claudia, Marigil, Liliana, Oscar, Lalo, Ronie, Nataly, Liz, Lulú.

A la familia Caballero Jiménez por abrirme las puertas de su hogar, por su confianza y apoyo, por hacerme sentir parte de ellos; a Viky, por su calidez, hospitalidad y cariño.

A mis abuelos que desde la tierra o el cielo me bendicen con sus oraciones; a Cuco, por cuidar siempre de nosotros, por todos los años que compartió con mi familia... mi indudable abuelo.

A mis primos y sobrinos por su energía y vigor, por cada una de sus risas y travesuras; a Mayra y Lalo por que antes que otra cosa son también mis hermanos; a mis tíos por sus enseñanzas; a Edith y Lalo; y a mi Rafa por siempre querer que este junto a él.

A mi Universidad por su majestuosidad y diversidad; a cada uno de mis profesores por su dedicación y amor a su profesión, a Sergio Montero por tus consejos y por creer en mí; y a todos mis sinodales por su tiempo y el empeño puesto en la revisión de este trabajo.

A mis amigos de ednica por su disposición, compromiso y trabajo, por creer en un mundo más justo, a Josune, Lulú, Gabriel, Violaine, Arita, Jessy, Ana, Alma, Monce.

Y a Yadira, por cada uno de los momentos que comparte conmigo, por tu cariño, comprensión y deseo de descubrir cosas nuevas. Porque desde hace mucho tiempo eres parte de mí, gracias por tu apoyo incondicional.

Gracias de corazón..., emma.

Introducción	1
--------------	---

Capítulo 1. Las Organizaciones de la Sociedad Civil: una visión introspectiva

Globalización y nuevos sujetos sociales	5
Organizaciones de la sociedad civil: características que las definen	13
Ámbitos de las Organizaciones de la sociedad civil	15
Derechos humanos	19
Las Instituciones donantes: desarrollo en México	25
Cultura de la filantropía en México	31
Estrategias de sustentabilidad	36
Osc, transparencia y rendición de cuentas	40
Formas de financiamiento	43
La problemática de los niños y jóvenes en riesgo y situación de calle	47
Panorama de la niñez en México	49
Características de los niños y jóvenes en riesgo y situación de calle	52
Osc que atienden el callejerismo en México	57
Comunicación, una nueva cultura de la gestión	61
La acción organizativa	64
De la importancia de la confianza	67

Capítulo 2. Ednica I.A.P. (educación con el niño callejero)

Presentación institucional	70
Procesos de comunicación	82
Situación actual del <i>Programa de Procuración de Recursos</i>	88
Técnicas de análisis	94
Ednica, una conceptualización teórica	99

Capítulo 3. Plan de comunicación organizacional para la captación de donadores físicos

Planteamiento	104
Planeación	110
Consideraciones finales	147
Anexos	152
Fuentes de consulta	158

Introducción

La globalización es un conjunto de procesos que vienen ligados al desarrollo del capitalismo como modo de producción, no es un fenómeno nuevo, se extiende por lo menos durante los últimos cinco siglos.¹ Actualmente es conducida por el capital financiero, las corporaciones transnacionales, la ideología neoliberal, la lógica de los mercados etc.

Los mercados se han empeñado en construir instancias, leyes, tecnología, centros de poder e influencia, que permitan a ciertos grupos, incorporarse en condiciones de fuerza y competitividad dentro de los circuitos internacionales comerciales, productivos y financieros del mundo; la globalización favorece estructuras basadas en la legitimación y consolidación de monopolios, en la concentración de riquezas y poder de una minoría (cuyas decisiones impactan en todos los ámbitos).

Esta situación ha puesto de relieve la existencia de un amplio número de temas y problemas de proyección universal como son: pobreza, degradación ambiental, violencia, inseguridad, guerra, indiferencia, etc. En conjunto, estos ejes demandan un reconocimiento eficaz de su situación global, y al mismo tiempo, un esfuerzo de iguales dimensiones para su solución.

En la actualidad, existe un crecimiento de amplias redes de expresiones asociativas que generalmente se les denominan Organizaciones de la Sociedad Civil (Osc); son sujetos sociales cuyas acciones están orientadas hacia temas que tienen que ver con lo social.

Las Osc buscan introducir y promover temas pendientes de una agenda global en actores e instituciones políticas que poseen la capacidad de actuar a favor de cuestiones fundamentales como: el reconocimiento y ejercicio de los derechos humanos, laborales, infantiles, de género, etc.

¹ John Saxe. Globalización: crítica a un paradigma., p. 71.

Uno de los fenómenos que ha despertado gran interés en este tipo de organizaciones son los niños, adolescentes y jóvenes en riesgo y situación de calle, estos grupos sociales son, como otros, parte de los sectores excluidos de los circuitos de influencia y poder que promueve e impulsa la globalización.

Familias y comunidades enteras de donde se origina este hecho, han perdido la capacidad de participar e incidir en las decisiones que les afectan de manera directa; se trata de una pérdida fundamental: la del poder.

El poder de educar, alimentar y promover las mejores condiciones para los miembros de su familia o comunidad; el poder de comunicarse, de expresar sus ideas, de que éstas sean escuchadas y se tomen en cuenta; y el poder de actuar de manera individual o colectiva para hacer valer sus derechos.

Ednica I.A.P. (educación con el niño callejero) es una organización mexicana que forma parte de este universo de Osc que abordan dicho fenómeno. Durante 19 años de trabajo ha ofrecido a la niñez y sus familias una serie de acciones con el fin de mejorar sus condiciones de vida.

Actualmente, uno de los principales retos que enfrentan este tipo de organizaciones es la formación de una plataforma integral que les permita hacerse de credibilidad y confianza dentro de la sociedad; los factores que giran alrededor de la transparencia y rendición de cuentas se han convertido en una necesidad para su completo desarrollo.

En México, el contexto para un verdadero abordamiento del tema es poco alentador si tomamos en cuenta los siguientes aspectos: poco involucramiento por parte del Estado en materia de Osc, desconfianza generalizada alrededor de las instituciones, y una participación social mal entendida y canalizada.

Para las Osc, los procesos de financiamiento son vitales para su permanencia y desarrollo, sin embargo, son en este ámbito donde se encuentran más debilitadas, muchas desaparecen al no poder sustentarse, otras pierden su autonomía al estar

sujetas a los lineamientos de aquellos que les favorecen, y en general, son pocas las que reciben apoyo de la sociedad por la conjugación de los factores antes mencionados.

En el caso particular de ednica,² ésta cuenta con un patronato y una serie de colaboradores constantes que le permiten una proyección organizacional estable; sin embargo, en materia de donadores “físicos” (personas con una alta calidad de vida, económica y cultura), ednica ha presenciado un descenso dramático desde el año 2005.

Por tal motivo, el objetivo central de este trabajo es ofrecer a ednica un panorama general que le permita conocer las causas de su poca efectividad en el ámbito de sus donadores físicos, al mismo tiempo, sugerirle una serie de estrategias de comunicación que le permitan ganar terreno en este espacio.

Considero que a través de la gestión de sus valores podrá sentar las bases de una reputación que le permitirá comunicar a sus diversos públicos una imagen confiable y transparente en el manejo de sus recursos y financiamientos, motivando a las personas a contribuir con su causa.

La dimensión metodológica que sustentara esta hipótesis es la propuesta de los profesores Guillermina Baena y Sergio Montero en su obra tesis en 30 días. Dentro de este paradigma, un trabajo de estas características, está constituido por tres partes fundamentales: la tesis, que retoma todos los aspectos teóricos sobre alguna temática; la antítesis, estudio de un caso, de una realidad tangible; y la síntesis, vertida en una propuesta factible derivada del cotejo de las dos partes anteriores.

La estructura de este trabajo está compuesta por tres capítulos, el primero lo conforma un marco teórico que ofrece un panorama de cuatro grandes ejes: globalización y Organizaciones de la Sociedad Civil; cultura de la filantropía en México, transparencia y rendición de cuentas; la situación de los niños adolescentes y

² ednica maneja su nombre en minúsculas por razones de estilo.

jóvenes en riesgo y situación de calle, Osc que abordan dicha problemática; y comunicación, como disciplina clave para comprender la nueva cultura de la gestión organizacional.

El segundo capítulo, contiene la información referente a ednica, para su abordamiento se encuentra ordenada también en cuatro segmentos principales: presentación institucional; procesos de comunicación, a partir del modelo de Laswell; situación actual del Programa de Procuración de Recursos; y la aplicación de una serie de técnicas de análisis organizacional como lo son: el análisis FODA y el análisis del Entorno.

Por último, el capítulo tres contiene una propuesta factible para que ednica pueda abordar, desde una plataforma comunicacional, el tema de sus donadores “físicos”. Incluye una planeación desarrollada en cuatro fases que pretende fortalecer no sólo su desarrollo organizacional, sino también, la tarea fundamental de las Osc: la formación de ciudadanos (teniendo plena conciencia de que en México el alcance de propuestas como ésta requieren de la participación y de esfuerzos colectivos).

En verdad deseo que este ejercicio académico-profesional sea un referente para aquellas personas, que al igual que yo, creen en el perfil y misión de este tipo de organizaciones, a quienes personalmente concibo como un universo rico muchas veces menospreciado.

Emmanuel Soriano Morales

Comunicólogo Organizacional, Ciudad Universitaria, México

Capítulo 1. Las Organizaciones de la Sociedad Civil: una visión introspectiva

Globalización y nuevos sujetos sociales

Los sujetos sociales son *formas particulares de expresión social que se constituyen como mediaciones de poder y de lucha entre la estructuración de la sociedad...*,² emergen desde el perímetro de la propia estructura social y aparecen cuando la creencia en el orden social dominante se debilita.

No son apariciones repentinas, son una colectividad basada en una identidad y organización de sus acciones, a través de las cuales, sus integrantes pretenden defender sus intereses y expresar sus voluntades en un ejercicio de participación social.

Los cambios en el comportamiento, en las motivaciones y las acciones son indicadores de la emergencia de nuevos sujetos sociales. La emergencia es un proceso de múltiples y continuos cambios que llevan de una fase de su conformación a la siguiente, implica un proceso de reorganización y deviene de lo que Norbert Elías llama *continuum de transformación*; esto presupone un proceso de cambio que implica no sólo la transformación de una unidad que permanecería inalterada sino que se refiere a *la continuidad con la que una transformación surge de otra en una secuencia ininterrumpida*.³

CONTEXTO GLOBAL

La globalización ha sido el detonador principal para la aparición de los nuevos sujetos sociales, su instauración ha permitido que nuestro tiempo esté marcado por grandes transformaciones, por la emergencia de nuevas realidades, con abundantes cambios de rumbo y de forma.

² Zemelman, H. y Valencia, G. "Los sujetos sociales, una propuesta de análisis" en *Nuevos sujetos sociales.*, p. 90.

³ Elías, Norbert. *Sobre el Tiempo.*, p. 57.

La globalización es una etapa de la historia de la humanidad que da una dimensión nueva a los fenómenos ya presentes, implica una reorganización de las relaciones entre las naciones con cambios en la concepción del hombre, de su cultura, en su visión del mundo y en la forma de comunicarse.⁴

Para Octavio Ianni la globalización es un juego de relaciones, procesos y estructuras de dominación y apropiación, integración y contradicción, soberanía y hegemonía, que configura una totalidad en movimiento, compleja y problemática...implica economía, política, geografía, historia, cultura, religión, lengua, tradición, identidad, etnicismo, fundamentalismo, ideología, utopía.⁵

La globalización es importante para entender el surgimiento de la sociedad civil como un sujeto social que responde a nuevas formas de convivencia, de organización, de acción social y de nuevas necesidades.

La sociedad civil es, según el *Consejo Económico y Social Francés*, un conjunto de ciudadanos en sus diversos ámbitos profesionales y sociales que constituyen la sociedad y que expresan su voluntad de participación a través de organizaciones, asociaciones y estructuras muy diversificadas, que tienen como finalidad contribuir a la persecución de objetivos de carácter económico, social, cultural, educativo, deportivo, humanitario, cívico u otro.⁶

Según Octavio Ianni en su obra *La sociedad global*, la globalización se conformó a través de la evolución del capitalismo;⁷ para el autor existen tres etapas claves para entender su umbral y al mismo tiempo, discernir el desarrollo de la sociedad como un ente que fue adecuándose ante las nuevas exigencias del sistema.

⁴ Gabriela Baeza Rodríguez. *Estrategia de comunicación para la procuración de fondos para Asociación Monarca Centro Especializado en Adicciones I.A.P.*, p. 40

⁵ Octavio Ianni. *Teorías de la globalización*, p. 168.

⁶ CESF. *Acerca de la representación institucional de la sociedad civil*, p. 3.

⁷ El capitalismo tienen sus orígenes mercantiles en algunas ciudades de Europa en los siglos XIV y XV; la globalización es un proceso ligado íntimamente al desarrollo del capitalismo como modo de producción intrínsecamente expansivo respecto de territorios, poblaciones, recursos, procesos y experiencias culturales; es parte integral de un modo de organización económica y social profundamente desigual, basado en la explotación de los seres humanos y la depredación de la naturaleza: un modo de organización que asocia la abundancia con el empobrecimiento.

DESARROLLO DEL CAPITALISMO SEGÚN OCTAVIO IANNI ⁸		
ETAPA	CARACTERÍSTICAS GENERALES	DESARROLLO DE LA SOCIEDAD
1	Predominio de un modo de producción nacional, revolucionando los modos de producción local, regional o feudal. Es un cambio a nivel interno de cada país para crear un modelo nacional de producción de mercancías y valores de cambio	La sociedad civil se encontraba compuesta por grupos y clases, movimientos sociales y partidos, cultura y hegemonía, en un intento por la unidad nacional.
2	El capitalismo nacional se extiende y trasciende fronteras. El comercio, la búsqueda de nuevos mercados, de nuevas materias primas llevó a la conformación de imperialismos, sistemas económicos mundiales en donde predominaran las economías nacionales más fuertes y mejor sustentadas, las cuales, comienzan a ser el centro de la economía mundial.	La sociedad comienza adoptar un perfil de occidente basado en la propiedad de la fuerza de trabajo y de los medios de producción. Comienza a compartir necesidades y valores dependiendo de los países con los que se mantengan relaciones comerciales.
3	El capitalismo alcanza un nivel global, pese a la existencia de bloques regionales o naciones, hay una inclinación por los centros donde se concentran la toma de decisiones encabezados por empresas y conglomerados en constante movimiento de un país a otro, de continente en continente.	Durante esta última etapa se conforma la “sociedad global” que abarca relaciones, procesos y estructuras sociales, económicas, políticas y culturales. Es en este momento cuando la “sociedad civil global” va surgiendo proyectada en organismos internacionales.

Según Joaquín Estefanía actualmente vivimos la *globalización neoliberal* que se caracteriza por el protagonismo de los mercados⁹ más que por las decisiones de las personas;¹⁰ resalta que hay un desplazamiento de poder desde los gobiernos a los mercados quienes cobran sentido de Estado.

⁸ Cuadro elaborado con información de Octavio Ianni en: *La sociedad global*, y Gabriela Baeza Rodríguez. *Estrategias de comunicación para la procuración de fondos para la Asociación Monarca Centro Especializado en adicciones I.A.P.*

⁹ Para Carlos M. Vilas la aceleración contemporánea de la globalización fue detonada por la enorme liquidez de la economía internacional a partir de los choques petroleros de la década de los setenta y la aplicación a la economía y las finanzas de los desarrollos en materia tecnoinformática vinculados con la guerra de Vietnam.

¹⁰ Joaquín Estefanía. *Hij@, ¿Qué es la globalización?*, p. 37.

Para el autor la única globalización realmente existente es la financiera, no la política, ni la de los derechos humanos, ni la de la justicia, ni la del desarrollo sustentable, ni la de los derechos sociales, etc.¹¹

Esta última aseveración es fundamental para entender porque hoy las desigualdades económicas, políticas, sociales y culturales son más evidentes; pues, la globalización es un proceso por el cual las políticas nacionales tienen cada vez menos importancia y las políticas internacionales, aquellas que se deciden lejos de los ciudadanos, cada vez más.

*Lo central de la globalización es que es un proceso que no hemos decidido las personas, que no hemos votado y que, no haciéndolo, nos perjudica como ciudadanos...nos distancia de la participación ciudadana, nos anestesia de lo público, de lo colectivo.*¹²

A continuación se esquematiza sobre algunos aspectos importantes de la globalización a partir de diverso ámbitos de estudio.

EL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN ABORDADO DESDE DIVERSOS ÁMBITOS¹³	
ÁMBITOS	PRINCIPIOS
<i>Económico</i>	<p>Toda nación es considerada como un gran mercado, lista para todo tipo de transacción financiera. El mundo de las finanzas se ajustan a las condiciones de la revolución tecnológica: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario.</p> <p>Una enorme cantidad de dinero, que navega por el ciberespacio, busca las mejores condiciones de rentabilidad sin necesidad de la intervención de los otros factores de producción.</p> <p>Las empresas y los actores económicos europeos desarrollan sistemas abiertos y elaboran estrategias internacionales que les permiten aliarse. Las principales Bolsas de valores están vinculadas entre sí y funcionan sin interrupción; las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales fabrican redes y alianzas en sus planificaciones que operan de manera regional, continental y global.</p>

¹¹ *Idem.*

¹² *Ibidem.*, p. 31.

¹³ Cuadro formado con información de Octavio Ianni. *Op. Cit.*, Joaquín Estefanía. *Op. Cit.* Gabriela Baeza Rodríguez. *Op. Cit.*, y Jaime Preciado Coronado. *Ni globalifílicos, ni globalifóbicos, sino globalicríticos.*

	<p>Nacimiento de un nuevo modelo económico basado en el libre mercado cuyos ejes principales son la apertura y liberación de las economías y la extensión de la democracia liberal.¹⁴</p>
<i>Político</i>	<p>Se produce una canalización o transición¹⁵ de poderes, responsabilidades y acciones por parte del Estado hacia el Mercado produciendo una modificación profunda en los modos dominantes de vida y consumo de la sociedad.</p> <p>La globalización propende a que el mercado tenga mucha fuerza, los gobiernos menos y las sociedades civiles, según en qué países, ninguna, en este sentido, las políticas nacionales tienen cada vez menos importancia y las políticas internacionales cada vez más.</p> <p>El Mercado se convierte en proveedor del Estado, a través de las empresas transnacionales, ofreciendo servicios vitales y no vitales para la satisfacción de las necesidades sociales.</p> <p>No hay un sólo dirigente, sino bloques económicos u organismos internacionales conformados por naciones desarrolladas quienes sientan las bases del comercio y la política exterior.</p>
<i>Social</i>	<p>Desaparición de la participación ciudadana a través de la nulidad de lo público y de lo colectivo.</p> <p>El individuo deja de tener control sobre los aspectos integradores de su vida (entornos, trabajo, relaciones humanas) pues se encuentra sumergido en una dinámica global. Penetración de las industrias culturales que modifican la producción cultural local.</p> <p>Una buena parte de la humanidad, entre el 50 y 80%, es perdedora en este proceso de globalización, pues agudiza las causas estructurales de la pobreza, de la injusticia, y beneficia a los que tienen más poder.</p>
<i>Comunicación</i>	<p>La globalización se asienta en una revolución tecnológica; existe un continuo desecho de las tecnologías viejas para dar paso a las nuevas.</p> <p>Los medios de comunicación, a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) construyen símbolos globales; propagan una cultura de la imagen y de la estética. La información se convierte en el producto más valioso de la economía global; se produce una saturación de información, que paradójicamente provoca mayor desinformación.</p> <p>Se produce una convergencia cultural impulsada por los medios de comunicación, quienes bloquean los procesos democratizadores.</p>

¹⁴ Hablamos de la instauración del modelo neoliberal en México como en América Latina.

¹⁵ Entendiéndola como una “transición de facultades”, que no significa el nacimiento de un nuevo Estado, pues hablamos de una figura de esencia única y diferenciada.

CONTEXTO HISTÓRICO NACIONAL

En México, los cambios en la acción colectiva y la aparición de nuevos sujetos sociales se evidenciaron a partir de los años ochenta, cuando en la sociedad comienza a gestarse un descontento generalizado debido a la falta de acciones por parte del Estado para cubrir las necesidades básicas de la población.

Según el historiador Juan Brom, el Estado mexicano sufrió un prominente adelgazamiento que dio pie a una severa crisis económica que finalmente estalló en 1982. La inadecuada administración del sector público se evidenció cuando el gobierno clausuró o vendió muchas de las propiedades nacionales productivas o de servicios; se privatizaron empresas como *Teléfonos de México*, varios puertos marítimos y aéreos así como líneas ferrocarrileras, además se iniciaron los trámites para aplicar las mismas medidas a la petroquímica y a la generación de energía eléctrica.¹⁶

Poco a poco se fueron reduciendo los beneficios proporcionados por el *Estado de Bienestar*, el modelo sustentado en una economía restringida se agotó y dio paso a la liberación del mercado, favoreciendo la entrada de capital extranjero a la economía nacional.¹⁷

El Estado mexicano se vio rebasado por la lógica mundial, comenzó a desatender las necesidades sociales y a favorecer los intereses particulares por encima de los colectivos.

La inseguridad se agudizó, la falta de empleo se hizo cada vez mayor y la economía familiar se redujo, este último aspecto, desencadenó que menores y jóvenes salieran de sus hogares en busca de mayores ingresos, muchos de ellos quedaron expuestos al alcoholismo, consumo de drogas, la mendicidad, delincuencia, prostitución, y a la vida de calle.¹⁸

¹⁶ Juan Brom. *Esbozo de historia de México.*, p. 332.

¹⁷ Gabriela Baeza Rodríguez. *Op. cit.*, p. 49.

¹⁸ Juan Brom. *Op. cit.*, p. 340.

En cuestiones educativas, comienzan a surgir escuelas particulares debido a que las instituciones gubernamentales de nivel medio y superior son insuficientes;¹⁹ en salud, el *Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA)* comienza a propagarse.

Ante el panorama, la sociedad civil comenzó a emerger con una conciencia crítica de las diversas problemáticas que se estaban viviendo y buscó, en su organización, la manera de hacerles contrapeso.²⁰

Hechos históricos como los sismos del 85 y las elecciones del 88 permitieron fortalecer nuevas formas de acción, de participación y de organización social, en resumen, nuevos sujetos sociales, nuevas identidades, los actores de la transición en el ámbito de la acción colectiva.²¹

Si bien es cierto, desde la década de los setenta la sociedad civil se había hecho presente de forma importante, con movilizaciones de grupos lésbico-gay y feministas, el sismo del 85 fue el parteaguas para su conformación pues dio origen a un movimiento social de gran trascendencia.

Un efecto positivo de los sismos de 1985 fue la inercia que se presentó entre la población civil hacia la organización espontánea y; de solidaridad...fue evidente la incapacidad de respuesta del Estado dada la magnitud del problema...terminó con discriminación, no respetó estratos sociales, todos compartían un mismo dolor e hizo tomar conciencia de lo que podían llegar a lograr con el hecho de estar bien organizados y compartir un objetivo.²²

A partir de este momento, diversas organizaciones comenzaron a surgir con el fin de proveer de servicios básicos como salud y alimentación a las víctimas de este desastre y además canalizar ayuda proveniente del exterior.

¹⁹ Gabriela Baeza Rodríguez. *Op. cit.*, p. 51.

²⁰ En esos momentos la sociedad civil estaba integrada por las cámaras de la industria, la iglesia, sindicatos y otras organizaciones, por ello, se da un fuerte impulso en el aspecto social-humanitario.

²¹ Clara Inés Charry y Miriam Calvillo. *Organizaciones civiles: nuevos sujetos sociales.*, p. 7.

²² Juan Manuel Camacho Caballero. "El tránsito de la sociedad civil en México", p. 45.

En estas circunstancias el país abordó la década de los noventa que se caracterizó por una mayor acentuación del dinamismo de la economía internacional, la expansión de la economías de escala, la nueva división internacional del trabajo, los acuerdos comerciales, los procesos de integración económica regional en el mundo, etc.²³

Después de las elecciones del 88 la sociedad quedó marcada e incrédula ante la vida democrática del país, el presidente Carlos Salinas de Gortari insertó a México, en condiciones desiguales, en el sistema neoliberal con la puesta en vigor del *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*.

En respuesta, la sociedad civil cobijada por múltiples organizaciones de vigilancia electoral y de participación política, cobraba nueva fuerza al conjuro de un enigmático nuevo actor de la política, el *EZLN*, quién representaba un diseño estratégico que obligara a la transición democrática.²⁴

Este acontecimiento permitió robustecer la actuación de la sociedad civil cerrando un período caracterizado por una serie de fenómenos, económicos, políticos, culturales y sociales, también significó la madurez de una sociedad civil que por primera vez tuvo gran trascendencia en la mediación de un conflicto interno para hacer imperar la paz en el país entre el movimiento armado y el gobierno.²⁵

Otra manifestación importante de la sociedad civil fue la iniciativa para crear y conseguir la *Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH)*, organismo desconcentrado del gobierno encargado de salvaguardar y hacer valer los derechos fundamentales del hombre.

De igual manera, dio pauta para el surgimiento de la *Alianza Cívica* cuyo objetivo fundamental fue verificar el desarrollo del proceso electoral del 94, frente a la necesidad de una reforma electoral que garantizara elecciones equitativas, transparentes y creíbles.

²³ Gabriela Baeza Rodríguez. *Op. cit.*, p. 53.

²⁴ Carlos San Juan Victoria. *Tendencias de la sociedad civil en México.*, p. 164.

²⁵ Gabriela Baeza Rodríguez. *Op. cit.*, p. 58.

En resumen, México es un país que no se ha integrado completamente al proceso de globalización debido a su posición desigual frente a los promotores de dicho sistema, durante las décadas de los ochenta y noventa el país experimentó cambios trascendentales²⁶ que permitieron la integración y participación de la sociedad civil en espacios restringidos de alto impacto.

Organizaciones de la sociedad civil: características que las definen

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (Osc)²⁷ son sólo un extracto del universo de estas nuevas agrupaciones, movimientos y acciones colectivas que han venido emergiendo de las *fluctuaciones sociales*²⁸ y que se encuentra dentro de lo que Renate Mayntz nombró como la *sociedad organizada*.²⁹

Asimilar la esencia de las Organizaciones de la Sociedad Civil no es tarea fácil, pues en su propia definición subyace un universo incierto, en México como en América Latina existen un sin número de términos para referirlas: organizaciones civiles, sector independiente, organizaciones e instituciones del tercer sector, organizaciones comunitarias, sociedad civil organizada, organizaciones no gubernamentales,³⁰ organizaciones voluntarias, organizaciones civiles de promoción del desarrollo, entre otras.

Para fines de este trabajo se considera la expresión Organizaciones de la Sociedad Civil como la más adecuada para referir a aquellas organizaciones, que a partir de costumbres culturales y religiosas empieza a estructurarse y a organizarse para

²⁶ Dentro de la economía global, México es una economía emergente pues es receptor de la inversión extranjera.

²⁷ Uno de los medios que utiliza la sociedad civil para su participación, las Osc son actores que ofrecen alternativas ante la creciente desigualdad económica, política, social y cultural que viven los países a escala mundial.

²⁸ Este concepto se concibe como la interrelación de fuerza, condición y estructuras en constante movimiento. Ellas incluyen nuevos modos de vida, pautas de conducta alternativas y diferentes tipos de movimientos innovadores y contestatarios.

²⁹ Renate Mayntz en su obra "Sociología de la Organización" hace referencia a este tipo de sociedad a la que distingue por su organización multifacética, o sea, por el surgimiento, en gran número, de formaciones sociales complejas que mantienen plena conciencia de sus objetivos, metas y fines, además de una precisa constitución; menciona que su importancia es tal que son determinantes para la dinámica y el orden social.

³⁰ A partir del 9 de febrero de 2004, los Organismos no gubernamentales (ONG's) dejaron de utilizar este nombre, para convertirse en Organismos de la Sociedad Civil (Osc). En el 2005 había registradas ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) 5, 600 Osc.

intentar resolver problemas económicos, sociales y políticos que se recrudecen a partir de la implantación de un nuevo orden mundial.³¹

Las Osc reúnen una serie de características que las definen³² y significan respecto de otras, las principales son:

- **Heterogeneidad:** las Osc se encuentran sumergidas en un universo múltiple, diverso y cambiante pues aglutinan una serie de organizaciones que responden a una amplia gama de causas motivos, demandas, misiones, objetivos y razones para la acción, su labor abarca uno o varios sectores sociales con gran diversidad de resultados, de eficacia e impacto, de campos de trabajo, de cobertura, de gestión y representación, de posiciones frente al Estado y la política.
- **Identidad colectiva:** a partir de la diversidad de aspectos novedosos y rasgos comunes, cada una de ellas posee una identidad en particular, son *sujetos de su propia historia* tanto que, en la mayoría de los casos, son la conjunción de voluntades individuales las cuales, en torno a un objetivo común, articulan una acción colectiva que genera un cambio en los sujetos y en la sociedad.
- **Ética:** su orientación está basada en un valor fuertemente ético, dirigido a la búsqueda de la democracia y su consolidación; son portadoras de un orden moral político diferente basado en la defensa de los derechos humanos.
- **Autonomía:** poseen libertad para definirse, actuar, gobernarse y en general, decidir sobre sí mismas y sus acciones; se encuentran reglamentadas por el derecho privado.
- **No lucrativas:** la mayoría de ellas mantiene un equipo base de profesionales que reciben una remuneración por las actividades que realizan; sin embargo, su objetivo principal no es la generación de recursos.

³¹ Clara Inés Charry y Miriam Calvillo. Organizaciones civiles: nuevos sujetos sociales., p.8.

³² *Ibidem.*, p. 12-13.

Los apoyos que reciben o logran son canalizados para su desarrollo organizacional y no son distribuidos entre sus miembros.

- **Propositivas:** mantienen una constante búsqueda y descubrimiento de nuevos modos de producción y reproducción social; construyen y ofrecen nuevas formas que sustituyan las anteriores con base en razones sociales, ecológicas, económicas, de salud o tecnológicas.
- **Legalmente constituidas:** mantienen una presencia legal ante el Estado lo que les brinda representación y reconocimiento. Algunas de las figuras jurídicas son: Asociación Civil (AC), Institución de Asistencia Privada (IAP), Sociedad Civil (SC), Asociación de Beneficencia Privada (ABP), Institución de Beneficencia Pública (IBP), Sociedad de Solidaridad Social (SSS), Sociedad de Producción Rural (SPR), etc.

En general estas particularidades son las que definen a una Osc; no obstante, existen otros distintivos que bien podrían asignárseles,³³ algunos de ellos son:

- Ayudarse mutuamente
- Promover el bienestar y el desarrollo humano
- Promover y gestionar intervenciones estatales y privadas
- Financiar proyectos y programas (de corte social)
- De adhesión voluntaria
- Denunciar lo institucionalmente constituido y reivindicar satisfactores a necesidades sociales.

Ámbitos de las Organizaciones de la Sociedad Civil

Dada su diversidad las Osc pueden ser agrupadas o clasificadas de acuerdo con los siguientes cuatro parámetros: 1) La composición social, 2) los tipos de acción, 3) el tiempo y el espacio y 4) los ámbitos de trabajo.³⁴

³³ Alejandro Favela., et.,al. Organizaciones Civiles: una propuesta para lograr su consolidación., p.109

³⁴ Clara Inés Charry y Miriam Calvillo. *Op. cit.*, p. 12-16.

1. **La composición social:** actualmente la composición de los actores sociales es *policlasista*, esto es, de sentido heterogéneo.

Las Osc se articulan por intereses particulares de todos los sectores de la sociedad por ejemplo: las organizaciones de mujeres, los grupos étnicos, juveniles, religiosos, la defensa del voto, el empleo, etc.

2. **Los tipos de acción:** las Osc pueden ser catalogadas por este rubro de acuerdo al logro que se proponen alcanzar o defender, existen dos tipos:

- a. *El de la filantropía asistencial:* fundaciones y organizaciones dedicadas a la caridad y la filantropía.

- b. *El de la acción social participativa:* subdividido en dos categorías: comunitario instrumentales y simbólicos – culturales.

3. **El tiempo y el espacio de la acción:** la temporalidad de acción de las Osc está relacionada con el tipo de actividades que efectúe, puede ser de corto, mediano y largo plazo, o acotada y amplia.

En cuanto al espacio, existen Osc que actúan en un acotado espacio de la sociedad así como aquellas cuya influencia abarca la comunidad internacional por ejemplo: *Green Peace* (simbólico - cultural) y la *Cruz Roja Internacional* (filantrópico -asistencial), así pues, existen organizaciones con influencia local, regional, nacional e internacional.

4. **Los ámbitos de trabajo:** o áreas de especialización de las Osc que engloban una gran diversidad de actividades, y que pueden ser agrupadas en los siguientes rubros: bienestar, salud, educación, desarrollo, derechos humanos, ecología, comunicación e información, ciencia y tecnología, género, vivienda y hábitat, arte y cultura y financiamiento.

ARTICULACIÓN ENTRE SECTORES: DEL POR QUÉ DE LAS OSC

Las Osc son sujetos sociales que emergen del llamado tercer sector, la sociedad civil,³⁵ su principal objetivo es la procuración del bien social a partir del cumplimiento de las demandas simbólicas o culturales que encabezan.

Su presencia sugiere nuevas formas de acción que penetren en el sistema político, caracterizado por la lógica tecnocrática, para explorar nuevas formas de apropiación cultural al servicio del hombre y de su humanización.³⁶

Además de contribuir con una gama de servicios a la comunidad, las Osc son las principales generadoras de la participación ciudadana,³⁷ son las encargadas de formar a la personas en sus deberes y derechos para el desarrollo de una ciudadanía activa, conciente y responsable.

Para Virginia Hodgkinson:

*...es en realidad el lugar en donde la comunidad se forma y se forja, en donde se da lugar a las nuevas ideas para que sean escuchadas y debatidas. Es en donde se prueban programas sociales novedosos y en donde se conduce la investigación y educación en forma independiente y en donde se disemina información a través de publicaciones de todo tipo. Es en donde las voces de los que no tienen poder se mezclan con las de los poderosos, en donde de manera tanto formal como informal los ciudadanos dan su tiempo para causas variadas.*³⁸

³⁵ La *sociedad civil* puede surgir de cualquiera de las tres esferas principales: Estado-Mercado-Sociedad; se conforma por aquellos individuos cuyos actos repercuten el orden social. Su grado de impacto, es proporcional a su nivel de organización, y su fortaleza proviene de la formación de grupos comprometidos que persiguen fines específicos, todos de carácter social, pues su objetivo primario es incidir el orden estructural en pro de una mejor calidad de vida.

³⁶ Clara Inés Charry y Miriam Calvillo. *Op. cit.*, p. 8.

³⁷ Según Laura Acotto, la ciudadanía involucra la conducta, los valores, las acciones, los principios, mediante los cuales los individuos se reconocen como parte de un grupo, ubicado en un espacio geográfico...que por formar parte del mismo se hacen poseedores de derechos: políticos, civiles, económicos y sociales.

³⁸ Jacqueline Butcher. *La Investigación sobre el Tercer Sector en México: Reflexiones sobre su impacto e n las Organizaciones de la Sociedad Civil.*, p. 6.

Para la consumación de su quehacer es necesario que converja en el espacio público con el Estado y el Mercado, los tres actores sociales por excelencia,³⁹ a través del establecimiento de relaciones⁴⁰ entre organismos del mismo sector y con actores sociales de las otras esferas.

Las articulaciones entre actores del mismo sector son por lo general a largo plazo y de manera íntima; sin embargo, entre organismos de diferentes sectores los vínculos son parciales y motivados por intereses individuales o colectivos por ejemplo: las relaciones con el Estado dependen de la dirección política que maneje la administración en turno y con el segundo sector se establecen a partir del modelo institucional que maneja cada una de las empresas.

Hoy en día, las Osc fortalecen sus vínculos gracias a movimientos como la *Responsabilidad Social Empresarial*,⁴¹ que demandan de la empresa un compromiso tangible con la sociedad, o a partir de órganos descentralizados y gubernamentales, como INDESOL.

No obstante, en México no existe una plataforma que ayude al desarrollo de estos nuevos sujetos sociales; sin embargo, de haberla podría existir un equilibrio de poderes donde el empoderamiento de los ciudadanos lograría, idealmente, un verdadero proyecto de nación con mayores grados de transparencia, control democrático, participación e inclusión.

Las Osc implican una escapatoria a la profunda crisis social, política, económica y cultural de nuestra sociedad.

³⁹ Cuando hablamos de actores sociales nos referimos a figuras individuales o colectivas que en diversos escenarios controlan recursos de poder (económicos, capacidad de movilización y representación, de convocatoria o influencia) suficientes para influir en acontecimientos claves.

⁴⁰ Esto alude al concepto de cooperación de desarrollo que proviene de la necesidad que poseen las Osc por vincularse con otras figuras para el cumplimiento de sus objetivos pues pocas veces pueden gestar proyectos de manera aislada.

⁴¹ Para Laura Acotto la responsabilidad social implica, haber crecido éticamente, social y ambientalmente, ya no desde una lógica de mercado...sino desde el trabajo para el bien común, desde el cuidado del medio ambiente, desde el cuidado de los propios empleados.

*Los problemas de la sociedad civil consisten, todos, en uno: hacer posible, de tantas maneras como quepa imaginar, la vida; vivir, y vivir de la forma más digna y con la mayor calida de vida posible; vivir de manera grata, satisfactoria y plena.*⁴²

Derechos humanos

Para la sociedad civil el crecimiento económico que prepondera la globalización, al estilo que ocurre actualmente, no constituye una condición suficiente para el desarrollo de los países, ni mucho menos, de las personas. Parte de la problemática actual, es que la globalización transita desde estructuras basadas en el monopolio y la concentración de las riquezas y los poderes, lo que amplía aún más la brecha entre ricos y pobres.

*Los partidarios de esa globalización alternativa luchan contra la existencia del trabajo esclavo, del trabajo de los niños, contra el sida, contra el tráfico de armas, a favor de la condonación de la deuda externa que no permite desarrollarse a los países más desfavorecidos.*⁴³

Los derechos humanos son exigencias elementales, se refieren a aquellas libertades, facultades, instituciones o reivindicaciones relativas a bienes primarios o básicos, que puede plantear cualquier ser humano por el hecho de serlo y cuya satisfacción es indispensable para la garantía de una vida digna.⁴⁴

Desde finales del Siglo XVIII se empezó a hablar de los Derechos Humanos, en esa época se hace evidente la necesidad de elevar a rango de ley el respeto a la dignidad de las personas. Esto ocurre por primera vez en los Estados Unidos el 4 de julio de 1776 con la declaración de su independencia.⁴⁵

⁴² Carlos Eduardo Maldonado. *Filosofía de la sociedad civil.*, p. 16.

⁴³ Joaquín Estefanía. *Op. cit.*, p. 65.

⁴⁴ <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/30/pr/pr20.pdf>

⁴⁵ Adriana Mítrala Figueroa. *Problemática general de los niños de la calle en el distrito federal.*, p. 17.

La *Declaración Universal de los Derechos Humanos* promulgada por la *ONU* en 1948, es el referente más importante en nivel mundial, en ella, se reafirman los derechos fundamentales de las personas (con base en los principios de la independencia de los Estados Unidos y la Revolución Francesa) sin distinguir a nadie por su raza, color, lengua, posición económica, religión, etc.

Los Derechos Humanos son unos mínimos morales de justicia que deben ser satisfechos, porque sin ellos no se puede construir una sociedad justa ni un mundo en paz y en armonía, por ello, en cualquiera de las generaciones que a continuación se explican, las *Osc* mantienen una dura tarea por trascender.

CUATRO GENERACIONES DE DERECHOS HUMANOS

Los derechos humanos se han ido reconociendo a lo largo de la historia, a través de un lento proceso de aprendizaje moral que no ha terminado todavía. En este proceso se pueden distinguir, hasta ahora, cuatro grandes fases, que se suelen denominar *las cuatro generaciones* de los derechos humanos.

PRIMERA GENERACIÓN

Los derechos de primera generación⁴⁶ son los derechos civiles y políticos, vinculados con el principio de libertad. Generalmente se consideran derechos de defensa, que exigen de los poderes públicos su separación y no injerencia en la esfera privada; los derechos de primera generación pueden a su vez clasificarse en:

Derechos civiles, basados en la igualdad ante la ley:

- A la libertad individual.
- A la seguridad.
- A la libertad de pensamiento y conciencia.
- A la libertad de reunión y asociación.
- A la libertad de expresión.

⁴⁶ Son fruto de la Revolución Francesa de 1789 que puso acento en la individualidad del hombre.

- Nadie estará sometido a esclavitud o servidumbre.
- Derecho a circular libremente y a elegir su residencia.
- Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes, ni se le podrá ocasionar daño físico, psíquico o moral.
- Derecho a una nacionalidad.
- Nadie puede ser molestado arbitrariamente en su vida privada, familiar, domicilio o correspondencia, ni sufrir ataques a su honra o reputación.

Derechos políticos, participación en el poder político:

- Al Voto.
- A la libertad de asociación política.
- A no ser detenido sin un motivo legal.
- A ser juzgado con garantías de imparcialidad.
- A participar en el gobierno del propio país.

SEGUNDA GENERACIÓN

Por su parte, los derechos de segunda generación son los derechos económicos, sociales y culturales, que están vinculados con el principio de igualdad.⁴⁷ Para su realización efectiva, exigen la intervención de los poderes públicos, a través de prestaciones y servicios públicos debido a los cuales, el Estado de Derecho pasa a una etapa superior, es decir, a un Estado Social de Derecho.

Con ellos se pretende dotar de un apoyo real a los derechos de la primera generación, porque difícilmente se pueden ejercer los derechos civiles y políticos si no se tiene un mínimo de ingresos económicos, una protección contra la enfermedad o unos mínimos de nivel cultural.

Este tipo de exigencias fue abriendo el camino a una nueva mentalidad según la cual es necesario que el Estado no se limite a mantener el orden público y el cumplimiento

⁴⁷ Esta segunda generación de derechos humanos hacen pasar de la democracia formal a la democracia material. Es el caso de la Constitución mexicana de 1917 y de la constitución alemana de Weimar de 1919.

de los contratos, sino que actúe positivamente para que los derechos de la primera generación no sean un privilegio de unos cuantos, sino una realidad para todos.⁴⁸

Algunos derechos de segunda generación son:

- Toda persona tiene derecho a la seguridad social y a obtener la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales.
- Toda persona tiene derecho a formar sindicatos para la defensa de sus intereses (libertad sindical).
- Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones equitativas y satisfactorias.
- Toda persona tiene derecho a la salud física y mental.
- Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure a ella y a su familia la salud, alimentación, vestido, vivienda, asistencia médica y los servicios sociales necesarios.
- Toda persona tiene derecho a la educación en sus diversas modalidades. La educación primaria y secundaria es obligatoria y gratuita.
- Durante la maternidad y la infancia toda persona tiene derecho a cuidados y asistencia especializada.

TERCERA GENERACIÓN

La tercera generación de derechos, surgida en los años 1980, se vincula con la solidaridad.⁴⁹ Los unifica su incidencia en la vida de todos, a escala universal, por lo que precisan para su realización una serie de esfuerzos y cooperaciones en un nivel planetario; dentro de esta generación se incluyen derechos como la paz, la calidad de vida, nacer y vivir en un medio ambiente sano, no contaminado de polución y de ruido, y también el derecho a nacer y vivir en una sociedad en paz.

Estos derechos no han sido recogidos todavía en una declaración internacional, pero son básicos como los anteriores, porque si se vive en un ambiente contaminado o en

⁴⁸ <http://www.juridicas.unam.mx>. *Op. cit.*

⁴⁹ www.oei.es

un ambiente de guerra, difícilmente se pueden cumplir los derechos de la primera y segunda generación.

Los derechos de tercera generación se encuentran relacionados con:

- El uso de los avances de las ciencias y la tecnología.
- La solución de los problemas alimenticios, demográficos y educativos.
- El medio ambiente.
- Los derechos del consumidor.
- El desarrollo que permita una vida digna.
- El libre desarrollo de la personalidad.

CUARTA GENERACIÓN

A inicios del siglo XXI, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información vinculadas a la revolución de las telecomunicaciones planteó un nuevo fenómeno global: la sociedad de la información.⁵⁰

La sociedad de la información posee varios matices, una de sus principales características de esta época y que ha detonado el debate en materia de derechos humanos, tiene que ver con las formas simbólicas que circulan en todo el mundo y su relación con los intereses privados y la formación de monopolios informativos.⁵¹

En otras palabras, la información que va de un punto del mundo a otro está presentada bajo la óptica de la empresa privada; esa información se transmite a través de prensa, radio, televisión, e internet principalmente. Se trata de una información unidireccional, con una sola visión de la realidad, monopolizada, sobre todo en cuanto a su elaboración.

⁵⁰ Para Manuel Castells la era de la información es un periodo histórico caracterizado por una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se interfecta a sí misma.

⁵¹ Jorge Sánchez Badillo. *Los weblogs en la sociedad de la información.*, p. 1.

*Las tecnologías de la información y las comunicaciones están provocado la aparición de un nuevo sistema económico y social donde la producción, procesamiento y distribución de conocimiento e información constituyen la fuente fundamental de productividad, bienestar y poder.*⁵²

Los derechos de cuarta generación se sustentan en la necesidad de asegurar a los individuos el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, fomentar el flujo e intercambio de información, alentando la transferencia de conocimiento y estimulando la innovación y formación de capital humano con el objetivo de que la sociedad de la información esté orientada a eliminar las diferencias socioeconómicas existentes, evitar la aparición de nuevas formas de exclusión, y transformarse en una fuerza positiva para todo el mundo.⁵³

Son de suma importancia pues garantizan la defensa y el desarrollo de otros derechos relacionados como: la libertad de pensamiento en todas sus manifestaciones, la libertad de buscar y recibir información, y el derecho a saber.

El riesgo principal que conllevan las nuevas tecnologías es la eventual fractura social entre los que tienen acceso a ellas y los que no, con lo que evitar la exclusión constituye uno de los retos más importantes de la sociedad de la información.

LAS OSC FRENTE A LA OPINIÓN PÚBLICA: IMAGEN Y CULTURA DE LA FILANTROPÍA

Un elemento innato dentro de la temática de las Osc es la filantropía. En su sentido más "puro" esta palabra está compuesta por las raíces del griego *φίλος*, *philos* (o *filos*), y *άνθρωπος*, *antropos*, que traducido significan "amor" (o "amante de", "amigo de"), y "hombre" (o "ser humano") y que al unificar podemos entender como "amor a la humanidad" o "amor al hombre".

⁵² Jesús Ortega Martínez. *Sociedad de la información y derechos humanos de la cuarta generación, un desafío inmediato para el derecho constitucional.*, p. 7.

⁵³ *Ibíd.*, p. 2.

Para el *Centro Mexicano para la Filantropía* (CEMEFI) la filantropía es “la expresión del impulso generoso que brota de todo ser humano, en todos los tiempos y en todas las culturas. Toda actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno.

*El compromiso generoso de personas, instituciones y empresas, que aportan tiempo, talento y recursos, en favor del desarrollo integral de la comunidad. El medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad.*⁵⁴

Al final, la filantropía es un concepto con tintes filosóficos, profunda en esencia y subjetiva en uso.

Las Instituciones donantes: desarrollo en México

Como acción, la filantropía, se manifiesta heterogéneamente, ejemplo de esta variedad son las Instituciones Donantes (ID),⁵⁵ en México, de acuerdo con sus orígenes, actuación y desarrollo las podemos ubicar dentro de una de las siguientes tres generaciones:

- a) *Generación asistencial*, que inicia con las caridades de fines del siglo XIX hasta los años treinta; b) *Generación de la transición*, que comprende el período de los cuarenta hasta finales de los sesenta; y c) *Generación del desarrollo*, que se subdivide en dos momentos importantes, el que va de los finales de los sesenta a 1984 y el surgido en 1985 hasta la actualidad.

⁵⁴ www.cemefi.org

⁵⁵ Las ID son mecanismos sociales para canalizar fondos privados a causas públicas; grupos de organizaciones de la sociedad civil (Osc) de corte financiero social que forman parte de la filantropía empresarial pues generan y otorgan donativos, en especie o efectivo, fondos, fideicomisos, préstamos y créditos.

a) Generación asistencial

Históricamente podemos ubicar los orígenes de la filantropía en México durante el período colonial cuando diversas personas e instituciones, la mayoría de carácter religioso, surgen para brindar protección y servicios a los marginados (educación, refugio y asistencia médica).

Estas organizaciones eran producto de una estructura social de beneficencia privada y eclesiástica; a través de dispensarios, de centros de alimentación y de organizaciones religioso-sociales la Corona Española y la Iglesia Católica iniciaron una línea de atención y provisión de recursos⁵⁶ que prevaleció todo el siglo XIX.

Sin embargo, al decretarse las Leyes de Reforma, donde se da la secularización de los bienes eclesiásticos, el gobierno encabezado por el presidente Juárez incorporó a varias de estas ID a la burocracia estatal;⁵⁷ lo que marcaría la segmentación entre la beneficencia privada y la beneficencia pública.

El periodo de la Revolución Mexicana trae consigo una reducción en la actividad de las ID;⁵⁸ muchas de las que surgen a principios del siglo XX heredan la tradición de la donación caritativa como eje para la atención social.

Este espacio marca el fin de la primera generación de las ID que entre otras cosas estuvo caracterizado por:

- La iglesia, basada en la caridad cristiana, es el punto de referencia para la participación social en las causas públicas.
- No mantienen una postura política o económica, por lo tanto no poseen influencia en asuntos de mayor profundidad como la desigualdad social.

⁵⁶ Para el siglo XVI se crean las primeras instituciones de beneficencia en la Nueva España: El “Hospital de la Mujer” y el Hospital de Jesús”; en 1775 nace el Nacional Monte de Piedad otorgadora de préstamos y que actualmente subsiste.

⁵⁷ No obstante la iglesia encontró en los prestanombres una nueva manera de mantener su influencia.

⁵⁸ Sin embargo, algunas permanecieron como el caso de la Cruz Blanca (que incluso fue declarada por el presidente Madero Institución Nacional).

- Su vinculación con otras ID es nula debido a que no mantienen una presencia significativa.
- La mayoría de estas ID son de carácter familiar y funcionan a través de consejos directivos, como patrones.
- Los donativos que emiten son en forma de *pensiones* permanentes a individuos o a instituciones asistenciales con los que mantienen algún lazo afectivo.
- Son organizaciones cerradas cuya relación con el donante es estática y descendente.

Entre las organizaciones de esta generación destacan por su trabajo el *Fondo Privado de Socorros Gabriel Mancera* (1870), la *Fundación de Ayudas* (1903) y el *Fondo Privado de Socorros José Ma. Olloqui* (1929).⁵⁹

b) Generación de la transición

El contexto en que se desenvuelve esta segunda generación es conocido como el *milagro mexicano*; época de crecimiento económico que entre sus secuelas sentó la brecha entre el sector rural, que se colapsó tras la revolución; y el urbano, de mayor educación y con mejor calidad de vida.

En este segundo espacio las ID son vistas con una gran desconfianza porque, desde la opinión de los poderosos, su trabajo dejaba ver la incompetencia del Estado y porque algunas comienzan a captar fondos internacionales que en ese entonces contraponía la retórica de la soberanía y autonomía del Estado Mexicano.⁶⁰

Por lo tanto, el Estado amplió y ejerció un mayor control sobre las actividades relacionadas con la prestación de servicios humanos, no permitiendo la creación de asociaciones autónomas y voluntarias. En substitución, se crearon grandes departamentos gubernamentales que controlaron los servicios básicos condenando a la beneficencia al olvido y reduciéndola al *voluntariado nacional*.

⁵⁹ Alejandro Natal., et., al. *Las instituciones donantes mexicanas, mitos y realidades* (primera parte), p. 15.

⁶⁰ *Ibidem.*, p. 16.

Este rezago no propició la desaparición de las ID, por el contrario, muchas supieron aprovechar la presencia activa del Estado en las actividades de la sociedad para desarrollarse. Así, podemos hablar que al final, esta segunda generación se caracterizó por:

- No sólo se otorgan pensiones o caridades, sino también capacitación, estímulos y donativos en los que el beneficiario es sujeto de cambio.
- Las ID son más dinámicas, abiertas y reactivas.
- Comienzan a preocuparse por la profesionalización de sus colaboradores, además mantienen una visión de intervención sobre los problemas sociales.
- Incorporan de manera muy importante el voluntariado más que fomentar empleados.
- Aún son entes aislados pues sus relaciones con otros sectores son restringidos y ocasionales, no construyen redes de ningún tipo.

Durante esta segunda generación surgen ID importantes como la *Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural*, trascendente por su enfoque novedoso orientado hacia el extensionismo⁶¹ rural, y *La Granja del Niño*, que se creó buscando no sólo dar caridades, sino capacitación a niños del campo.

c) Generación del desarrollo

Esta última generación se puede fragmentar en dos nuevos periodos, el primero que va de 1960 hasta 1984; y el segundo de 1985 hasta la fecha.

1960 - 1984

En este periodo las ID crecen en número y actividades debido al movimiento contracultural de finales de la década de los sesentas, así, comienzan su participación en áreas como el medio ambiente, defensa de los derechos humanos, atención a la

⁶¹ El extensionismo significa que el estado no se reduce a cumplir su cometido de guardián del orden ni se contenta con realizar las obras tradicionales de beneficio colectivo, como caminos y escuelas, sino que extiende su actividad a otras esferas: proporcionar demostraciones técnicas para impulsar la productividad, presentar actos culturales, fundar cooperativas y tiendas populares, etc.

pobreza, mujeres, atención a grupos vulnerables y excluidos como niños de la calle, indigentes, discapacitados, educación y cultura.

Durante los años sesenta y setenta se sientan las bases de la asistencia social en tres principios fundamentales: 1) organización a la comunidad, que integraba a los beneficiarios a los diversos programas; 2) compromisos de corresponsabilidad, es decir, la conjunción del esfuerzo público y del privado; y 3) la reorientación de la asistencia social, dejando aún lado el proteccionismo y trabajando para la prevención, rehabilitación y promoción en aras de una mejor calidad de vida.

Tales ejes representaron un gran avance pues la asistencia social dejó de concebirse como una actitud individualista y dio pauta para la adquisición de una nueva conciencia social que incluso fue impulsada por el sector privado.

Algunas de las ID que se desarrollaron en este período recibieron ayuda económica de organismos europeos, apoyo que duró hasta la caída del *Muro de Berlín* cuando parte de estos montos se desviaron para la reconstrucción de Europa.

1985 hasta la fecha

Este segundo período está marcado por el desarrollo de las ID forjado por dos hechos históricos: el terremoto del 19 de septiembre del 85, que aumentó su visibilidad; y la entrada en vigor para evitar la doble tributación en 1993 entre México y Estados Unidos, que permitió a las ID recibir fondos y donaciones de Norteamérica.

Si bien estos hechos fueron importantes también son relevantes los trabajos en conjunto que realizaron las ID, que dieron lugar a la conformación de redes, que de forma más precisa, comenzaron a incidir en las agendas sociales y políticas públicas.

Los espacios donde mantuvieron actividad propiciaron cambios legislativos, su participación permitió dirimir casos de corrupción, violación de los derechos humanos y conflictos electorales, además se crean organismos como la *Comisión Nacional de*

Derechos Humanos (1989), el *Instituto Federal Electoral* (1990) y el *Centro Mexicano para la Filantropía* (1988).

Durante este período se da un auge de las fundaciones empresariales y comunitarias, además crece el interés por la profesionalización del personal y comienzan a trabajar más empleados asalariados (lo que trae consigo una decadencia del voluntariado).

De igual forma muchas de las ID prestan mayor interés por temas como la procuración de fondos profesional y la eficiencia de proyectos en busca de un patrimonio. También existe un desarrollo en sus consejos directivos lo que las lleva a establecer alianzas con otros actores sociales.

En conclusión, esta última generación de ID adopta una nueva visión del desarrollo que resalta la cooperación entre todos los sectores para el fortalecimiento de sus programas. Su postura las ha llevado a adquirir una actitud más proactiva y propositiva en el campo social.

SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente podemos identificar que las ID de la última generación han promovido una nueva visión sobre el desarrollo que ha impactado al tercer sector, este enfoque recalca la trascendencia de la participación corresponsable de todos los actores sociales y la contribución entre sectores e instituciones para generar programas e iniciativas.

Como resultado, se ha presentado un incremento en la gestación de alianzas estratégicas y multisectoriales (informales la mayoría de éstas), siendo aquellas entre propias ID las de mayor incremento.

Hoy presenciamos una tendencia para la construcción de redes que funcionan como mecanismos para articular esfuerzos, apoyar el cabildeo, y compartir

responsabilidades y riesgos.⁶² Algunas de las iniciativas más importantes que han dado pie para la formación de vínculos son aquellas impulsadas por el CEMEFI: *Grupo de Fundaciones Comunitarias*, *Grupo de Entidades Donantes* y el *Espacio de Fundaciones Empresariales*.

Paralelamente las alianzas entre las ID y la Iniciativa Privada también han ido desarrollándose, muchas de ellas poseen estrategias concretas que buscan involucrar a los empresarios de manera activa en sus tareas; contar con el apoyo de un líder empresarial es importante para mantener su presencia, pero también, a la hora de recaudar fondos.

Paradójicamente existen también casos en los que la fórmula se aplica contrariamente: un empresario presenta iniciativas para la conformación de una ID (patrocinios de empresarios), algunos ejemplos son: la *Fundación del Empresario Chihuahuense* y la *Fundación de Sonora y de León*,⁶³ muchos de estos casos devienen de la llamada *responsabilidad social empresarial*.

Otra tendencia contemporánea es que 31% de las ID mexicanas existentes han sido fundadas por líderes de la Sociedad Civil, lo que representa un mayor involucramiento por parte del tercer sector, además un 34% son resultado de la iniciativa personal o de familias cuyos recursos toman forma de legados, en contraparte, existe sólo un 4% de ID de extracción religiosa.⁶⁴

Cultura de la filantropía en México: transparencia y rendición de cuentas

Las cuestiones culturales son, antes que nada, razones filosóficas, valores creados por la humanidad a lo largo de la historia. La cultura (del latín, *cultura*, *culturae*) es el conjunto de acciones, actividades, productos materiales, y espirituales, que distinguen a una sociedad determinada de otra.⁶⁵

⁶² Alejandro Natal., et., al. *Op. cit.*, p. 17.

⁶³ *Ibidem.*, p. 19.

⁶⁴ *Ibidem.*, p. 21-22.

⁶⁵ Alejandro Gallardo Cano. Curso de teorías de la comunicación., p. 3.

Estos valores son una construcción social sobre algo que nos permite comprender nuestra situación y existencia.

En diciembre del año 2005 el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México) realizó la *Primera Encuesta en México sobre Filantropía y Sociedad Civil*⁶⁶ cuyo objetivo central fue comprender las actitudes y comportamientos de los mexicanos sobre dichos temas.

Algunas de las principales conclusiones que arrojó la *Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil* fueron:⁶⁷

1. Para fomentar la filantropía y fortalecer a las organizaciones de la sociedad civil se requiere superar las barreras impuestas por la gran desconfianza interpersonal e institucional que caracteriza a México.
2. Es necesario que dichas organizaciones desarrollen su capacidad para recaudar fondos, reclutar voluntarios y ampliar su base de miembros.
3. Para desarrollar el capital social⁶⁸ en México se necesita de algo más que acciones aisladas y esporádicas, se requiere encauzar la solidaridad por vías formales para que su efecto sea duradero.

MÉXICO ¿UN PAÍS SOLIDARIO?

México es un país que a lo largo de su historia ha vivido múltiples ocasiones de adversidad, basta recordar los sismos de 1985, el paso del huracán *Paulina* o los fenómenos *Stan* y *Wilma*, más recientemente *Tabasco* y *Chiapas*. En todos ellos, el

⁶⁶ Realizada por Michael Layton y Alejandro Moreno.

⁶⁷ Michael D. Layton y Alejandro Moreno. *Resumen ENAFI 2005.*, p. 5.

⁶⁸ El capital social corresponde a las instituciones, relaciones, estructuras y normas que conforman las interacciones sociales de una sociedad con base en la confianza, reciprocidad y cooperación; es un conjunto de bienes, dinero y servicios aportados por los socios para formar un fondo común, que sirve de base patrimonial a una sociedad y que da derecho a la repartición porcentual de utilidades, pudiendo aumentar o disminuir, según la necesidad de la sociedad.

pueblo de México alzó la mano en favor de los damnificados y demostró, ante el mundo, su capacidad para salir de la adversidad.

¿Es pues México un país solidario?, la respuesta es innegable, sí; sin embargo, bajo ciertas condiciones. Veamos cuales son.

Donar, es un acto complejo donde tiene cabida múltiples factores como: confianza,⁶⁹ sensibilización, necesidad, conciencia, etc. Es una construcción individual y/o colectiva de las personas que se gesta de diversas formas por ejemplo: donar en la calle, a través de una limosna, o por medio de algún intermediario, como las Osc o alguna otra institución especializada.

En general el mexicano dona una vez al año, siendo sus creencias religiosas⁷⁰ su principal motivación, por ende, la iglesia, es la organización que mayor recepción posee a través de las limosnas y haciendo uso de la caridad y de la humanidad de sus adeptos.

En el fondo del por qué los mexicanos donan tan esporádicamente se encuentra el tema de la confianza. En este rubro las organizaciones, en general, mantienen altos niveles de desconfianza, el 69% confía poco o nada en ellas, por otra parte el 61% cree que la mayoría de la gente en México es corrupta.⁷¹ Entendamos por qué.

Durante más de 70 años la sociedad mexicana estuvo sumergida bajo un sistema único y autoritario, donde los gobernantes, haciendo uso de su poder, mantuvieron ajeno cuestiones como la rendición de cuentas y el uso que daban a los impuestos y al patrimonio nacional.

La transparencia en la información pública y las reglas para que el gobierno rindiera cuentas eran inexistentes. Los gobiernos no procuraron los mecanismos por los cuales las personas pudieran saber lo que acontecía al interior de las instituciones, por ende, no había certeza del origen y destino de los recursos empleados.

⁶⁹ Esperanza firme que se tiene en una persona o cosa.

⁷⁰ ITAM. ENAFI 2005., p. 25.

⁷¹ *Ibidem.*, p. 58.

*La Transparencia es una cualidad institucional que deja ver al público las estructuras, el funcionamiento y los procesos de toma de decisiones de nuestras organizaciones.*⁷²

Los recursos públicos se convirtieron en extensión de las propiedades particulares de los gobernantes, en ocasiones incluso, patrimonio del partido. Al mismo tiempo, el espacio público se transformó en privado pues la toma de decisiones se encontraba centralizada, así, fuimos testigos de devaluaciones constantes, fraudes políticos y económicos, represiones sociales, estafas, etc.

Un claro ejemplo es que los mexicanos en el 2005 no creían en su estructura gubernamental apenas un 7% mantenían altos niveles de confianza en el gobierno federal; un 5% en el Congreso de la Unión y un 8% para lo gobiernos estatales y locales.⁷³

Hoy las cosas no difieren con los datos del 2005, los mexicanos siguen expuestos a escenarios inciertos y poco claros, por ejemplo las elecciones federales del 2006 o, más reciente, la reforma energética.

En el caso particular de las Osc el panorama es parecido, apenas un 6% confían en ellas además, el 77% de los donantes dijo que prefería hacerlo dando limosna a la gente en la calle y no a través de alguna organización o institución, quienes sólo alcanzaron un 13% de reconocimiento.⁷⁴

La desacreditación y la falta de transparencia en el manejo de sus recursos, aunado a una falta de conciencia social, han llevado a este tipo de organizaciones a un profundo abismo; los ejemplos más recientes del por qué su estado actual se presentaron en la administración de Vicente Fox Quesada.

⁷² DECA-Equipo Pueblo, A.C. *Rendición de cuentas, acceso a la información y transparencia en Organizaciones de la Sociedad Civil.*, p.1.

⁷³ Michael D. Layton y Alejandro Moreno. *Op. cit.*, p. 5.

⁷⁴ Foro de consulta para la definición de una agenda fiscal. *Problemáticas y Retos de las Osc en México.*

En el 2003 la ASF (Auditoría Superior de la Federación) investigó y comprobó la malversación de fondos por más de 27. 5 Millones de pesos⁷⁵ por parte de *Provida*; dinero del presupuesto público etiquetado para combatir el VIH/sida, y mismo que fue destinado a la organización sin que ésta participara en el combate del virus, lejos de ello, el 21 de diciembre de 2005, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público concluyó que *Provida* no desvió recursos públicos, dejando el caso impune.

Otro caso similar lo protagonizó la *Fundación Vamos México*, presidida por Martha Sahagún de Fox, que en el año 2004 fue señalada como una organización que desviaba recursos a favor de ciertos grupos empresariales a los que, supuestamente, les permitió evadir millonarias cantidades en impuestos.

*El presidente de la Comisión de Vigilancia de la Asamblea Legislativa del DF, Pablo Trejo Pérez consideró que más allá de la labor altruista, la fundación Vamos México tiene realmente la tarea de "posicionar a Marta Sahagún como potencial candidata a la Presidencia de la República", y de paso proporcionarle a los Amigos de Marta un parapeto para la evasión fiscal, mediante irregulares triangulaciones en las que participa la Lotería Nacional.*⁷⁶

El caso salió a la luz luego de que la Fundación presentará sus informes oficiales donde algunas cifras despertaron la duda, especialmente, en el caso de la empresa trasnacional Coca-Cola, la cual le hizo un donativo por 20 millones 814 mil 500 pesos, y según el diputado del PRD *se los regresaron por otras vías y así logró deducir todo ese monto y no pagar un solo quinto a la Secretaría de Hacienda;*⁷⁷ actualmente el caso sigue sin aclararse.

No obstante, generalizar la acciones de algunas y mitificar la labor que desempeñan las Osc por situaciones como las anteriores sería un error. Las Osc deben ser asimiladas como mecanismos por las cuales la ayuda y cooperación (en todos sus niveles) tiene continuidad a través de los proyectos y programas que sustentan y

⁷⁵ *El caso Provida: una muestra más de la impunidad que impera en el país.*, en: Milenio. 2006.

⁷⁶ *Vamos México sirve para esconder evasión fiscal, afirma asambleísta.*, en: La Jornada. 2004.

⁷⁷ *Idem*.

desarrollan en busca de transformaciones e impactos profundos, en una clara apuesta a largo plazo.

Por tal motivo, la problemática es más compleja pues no basta saber si los mexicanos donan o no, sino plantear y desarrollar mecanismos para saber cómo hacerlo. ¿Qué representa en el mediano plazo la ayuda brindada en las calles?, ¿estas acciones son suficientes para que México se transforme?, ó ¿cómo se garantiza el alimento o la educación de un niño en la calle, más allá de las dadas que en el día recibe?

Tal vez nuestros problemas sociales persisten en no saber como desarrollar formas más efectivas de ayuda y en concebir a la filantropía como una limosna, en tal caso las Osc son la piedra angular del aprendizaje colectivo y el camino para buscar transformaciones profundas sólo que, México es un país que no ha apostado por una planeación a largo plazo y donde la solidaridad (aislada, esporádica y directa) ha ido gestándose de tal forma que hoy podemos hablar de una *cultura de la ayuda* y no de una *inversión social*.

Estrategias de sustentabilidad

Para Laura Acotto la sustentabilidad es la capacidad de un proyecto social para continuar generando los resultados proyectados durante el tiempo que sea necesario.⁷⁸

La sustentabilidad es un término que se encuentra íntimamente ligado al concepto de *cooperación de desarrollo*;⁷⁹ implica un ejercicio entre las esferas: económica, política y social.⁸⁰

Referimos a la sustentabilidad política como la actuación de las diferentes estructuras de gobierno para apoyar proyectos e ideas de las organizaciones; por otra parte, la sustentabilidad social es aquella que se encuentra ligada a la generación de procesos de apropiación y participación entorno a proyectos, involucra el grado de cohesión

⁷⁸ Laura Acotto. *Op. cit.*, p. 73.

⁷⁹ Ver nota al pie No. 38, p. 18.

⁸⁰ Laura Acotto. *Op. cit.*, p. 73.

organizacional por parte de los grupos promotores y de los posibles beneficiarios; por último, la sustentabilidad económica alude al respaldo financiero para sustentar iniciativas, en este rubro se incluyen: recursos humanos, materiales y de infraestructura.

La sustentabilidad tiene su origen en el seno organizacional, fundada en la identidad de las organizaciones; las Osc son organismos promotores de sustentabilidad en cualquiera de sus manifestaciones, pues son ante todo generadoras de ideas y proyectos.

No obstante, el apoyo que reciben de sectores como la iniciativa privada o el Estado no es suficiente para dar desarrollo a sus iniciativas; la mayoría de ellas acarrean una dependencia económica de los actores que les favorecen pues no manejan mecanismos de autofinanciamiento.

Sin embargo, su objetivo no es el de allegarse de recursos económicos como un fin en sí mismo, ni allegarse esos recursos para beneficio de la organización de los miembros de la misma. La obtención de recursos económicos, en las organizaciones civiles es, simplemente, el medio para cumplir los objetivos organizacionales de beneficio a terceros.⁸¹

Utópicamente, los procesos de financiamiento de las Osc deberían estar ligados íntimamente a su filosofía o corazón ideológico, porque en ellos se encuentran establecidos los ejes rectores y de acción por los cuales conducen y justifican su existencia.

Dichos fundamentos representan la esencia de la organización, por lo tanto, su objetivo primordial es su cumplimiento. Esto quiere decir que tanto las decisiones como las acciones emprendidas (incluyendo las que tiene que ver con el

⁸¹ Alejandro Favela., et.,al. *Op. cit.*,p. 13

financiamiento) deben estar originadas por el deseo de llevar a cabo la misión, preservarla, extenderla y perfeccionarla.⁸²

Los elementos filosóficos de toda organización van más allá de una simple declaración de intenciones o ideas, más bien, son elementos o principios de acción que definen a la organización, y que se hacen operativos mediante la ejecución de actividades.⁸³

CONDICIONES NECESARIAS PARA LA TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

El acceso a la información pública es el derecho de la ciudadanía para requerir cualquier documentación o información en poder de las organizaciones que dicen servirla; debe ser la obligación, y comprender la disposición, de las y los integrantes de las organizaciones ofrecer condiciones y garantías para el libre ejercicio de ese derecho ciudadano.

Los componentes necesarios para la construcción de un sistema de acceso a la información pública de las Osc son:

- La información misma.
- Una persona u Osc que la genera y proporciona.
- Las y los ciudadanos que hacen uso de ella.
- Mecanismos claros de acceso a la información que se brinda.
- Un marco regulador.

Si no se cuenta con esta plataforma será fácil encontrarnos con personas y Osc que no cumplan con sus obligaciones y mucho menos con los criterios éticos necesarios para mostrarse abiertamente a la ciudadanía, asimismo, en una situación como ésta, los ciudadanos y las ciudadanas son claves pues deben saber cómo hacer uso de la información brindada.

⁸² Santiago Álvarez De Mon., et., al. El tercer sector: retos y propuestas para el próximo milenio., p. 117.

⁸³ *Ibidem.*, p. 114.

A continuación se enlistan algunos componentes claves para una plataforma sólida en materia de transparencia y rendición de cuentas.⁸⁴

En materia de información:

- Ser proporcionada en el momento en que sea útil y cuando se puedan aplicar medidas correctivas.
- Corresponder a la realidad y ser verificable.
- Incluir todos los elementos necesarios para que las y los receptores puedan interpretar por cuenta propia su significado.

Una persona u Osc que la genera y proporciona:

- Se requiere que las y los integrantes de las Osc y las Osc mismas tengan la voluntad política suficiente para generar y entregar la información que necesitan las personas que la solicitan.

Las y los ciudadanos que hacen uso de la información:

- De poco sirven los compromisos y acuerdos entre instituciones, personas y Osc, si la ciudadanía no tiene interés o se maneja con irresponsabilidad ante la corrupción en su entorno y en el país.
- Para ejercer el derecho a la información y enfrentar la corrupción se requiere de ciudadanos y ciudadanas proactivas.

Mecanismos claros de acceso a la información que se brinda:

- La ciudadanía debe contar con las mayores facilidades para tener acceso, identificar y obtener los documentos o la información que requieran.
- Un marco regulador.

⁸⁴ DECA-Equipo Pueblo, A.C. *Op. cit.*, p. 30.

Osc, transparencia y rendición de cuentas

A nivel global, la transparencia y la rendición de cuentas⁸⁵ dentro de las Osc es una temática *de moda* debido a tres aspectos fundamentales:⁸⁶

1. Al crecimiento explosivo de organizaciones sin fines de lucro, particularmente después de la caída del Muro de Berlín y la ola democratizadora en muchas partes del mundo, pero particularmente en los países del ex bloque soviético.
2. Algunas Osc estaban involucradas en escándalos que llamaron la atención de los medios de comunicación. Estos escándalos hicieron mucho daño a las Osc en general, que perdieron mucha credibilidad.
3. La sociedad civil organizada no solamente creció en tamaño sino también en alcance e influencia. Muchas Osc se dedican a hacer política (pero sin buscar poder político) al tratar de incidir en políticas públicas, para que tenga repercusiones positivas en sus programas y proyectos particulares.

En México este fenómeno se acentúa con la entrada en vigor, el 12 de junio de 2003, de la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y Sociedad Civil*, donde se establecen los principios normativos para que los gobernantes en México se vean obligados a rendir cuentas a la población.

El objetivo básico de esta ley es regular el acceso de los particulares a la información que poseen o generan todos los órganos del Estado federal, su eje guía es el principio de publicidad, es decir, que toda la información gubernamental en poder del gobierno sea hecha pública.

⁸⁵ La rendición de cuentas es un proceso proactivo en el que los actores sujetos a ella informan y justifican sus planes de acción, comportamiento y resultados y al mismo tiempo se sujetan a los castigos y recompensas correspondientes.

⁸⁶ DECA-Equipo Pueblo, A.C. *Op. Cit.*, p. 12.

*La rendición de cuentas, sea en el ámbito nacional o internacional, presupone una responsabilidad fiduciaria, cumplimiento con la legalidad y atención a la administración.*⁸⁷

Debido a la disputa por el espacio público,⁸⁸ sus acciones mediáticas, el uso de recursos públicos y su incidencia en políticas públicas, las Osc son ahora más visibles y por lo tanto más vulnerables y expuestas al escrutinio público. Por lo tanto, tampoco pueden escapar de prácticas de transparencia y rendición de cuentas.

Cuando hablamos de rendición de cuentas en las Osc podemos referirnos a diferentes dimensiones: vertical y horizontal, interna y externa.

- **Rendición de cuentas vertical**, se refiere a cuando las Osc presentan información a las organizaciones que las han financiado para realizar algún proyecto o servicio específico.
- **Rendición horizontal**, es llevada a cabo cuando las Osc rinden cuentas a los grupos que se benefician de sus proyectos o servicios, a los grupos comunitarios, a los activistas sociales y a las otras Osc.
- **Rendición externa**, es la que busca cumplir con criterios y estándares, ya sean códigos de conducta o de ética sobre los cuales gire el trabajo realizado por las Osc.
- **Rendición interna**, gira en torno al cumplimiento por parte de los integrantes de las Osc de la misión y los valores que su organización utiliza para el cumplimiento de su trabajo.

Para las Osc, en nivel interno, la rendición de cuentas y la transparencia (en México el énfasis ha estado más en la rendición de cuentas vertical), son útiles para mantener

⁸⁷ Council on Foundations y el European Foundation Centre. *Principios de Rendición de Cuentas en la Filantropía Internacional.*, p. 12.

⁸⁸ Espacio y acciones vinculadas con la producción y la política, la vida laboral, social y económica; es un ámbito donde se definen las estructuras socioeconómicas de las sociedades; es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho de circular, en oposición a los espacios privados, donde el paso puede ser restringido, generalmente por criterios de propiedad privada, reserva gubernamental u otros. Por tanto, *espacio público* es aquel espacio de propiedad pública, dominio y uso público.

una congruencia entre sus valores y acciones, para fortalecerse institucionalmente y para generar confianza y legitimidad; a nivel externo, son herramientas para avanzar hacia una sociedad democrática, participativa y responsable, dejando atrás el autoritarismo y el control del estado, además de ser útil al lograr la incidencia en las decisiones de interés colectivo.

POR QUÉ DEBEN RENDIR CUENTAS LAS OSC⁸⁹
• Por seriedad e interés.
• Porque debe haber un marco legal para todos los actores sociales.
• Es un deber ser, y un compromiso de las propias organizaciones para con la comunidad.
• Por responsabilidad en la gestión de recursos.
• Para poder cotejar que las acciones van por la vía de los objetivos que fueron trazados por la organización.
• Porque la rendición de cuentas habla del nivel de ética, del nivel de compromiso que se tiene con cada una de las acciones emprendidas.
• Para equilibrar el poder ejercido por este financiador.
• Porque si yo pido control lo tengo que hacer yo también.

MARCO NORMATIVO

En México la Constitución garantiza la libertad de asociación en su artículo noveno y se establece, por ley, tres opciones asociativas: Asociación Civil (AC), la de Instituciones de Asistencia Privada (IAP) o la de Instituciones de Beneficencia Privada (IBP).

Las Osc en México han ido inclinándose por las dos primeras figuras legales, el 55% se constituyen como Asociaciones Civiles (A.C.), y el 39% como Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.). Actualmente existen tres marcos regulatorios que imponen requisitos de rendición de cuentas a las organizaciones de la sociedad civil.

El marco normativo es el conjunto de regulaciones jurídicas que se derivan de la *Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por las Organizaciones de la Sociedad Civil* promulgada el 9 de febrero del 2004 que entre otras cosas estipula:

- Los Organismos no gubernamentales (ONG's) se convierten en Organismos de la Sociedad Civil (Osc).

⁸⁹ ICD. *La diversidad de Audiencias: prácticas, visiones y desafíos.*

- Por ley tendrán que tramitar su registro público, rendir informes y presentar comprobantes del uso y destino del dinero que administren.
- Pueden recibir recursos del gobierno, sobre todo por medio de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), para sus actividades.
- En casos especiales pueden ser fiscalizados cuando no cumplan sus funciones, pues ahora con el registro de su constitución ante notario público, sus miembros se convierten en responsables civiles, o sea, que están sujetos a proceso legal.

ALGUNOS DOCUMENTOS CLAVE PARA SU REGULACIÓN SON⁹⁰

1. **Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por las Organizaciones de la Sociedad Civil (LFFAROSC)**, que transparenta y hace público el financiamiento hacia las Osc por parte del gobierno federal.

2. **Ley de Asistencia Social**, dirigida a instituciones de asistencia privada, que requiere que las instituciones inscritas en su registro transparenten sus servicios y sus recursos.

3. **Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR)**, la cual requiere a las donatarias autorizadas “mantener a disposición del público en general la información relativa a la autorización para recibir donativos, al uso y destino que se haya dado a los donativos recibidos, así como al cumplimiento de sus obligaciones fiscales, por el plazo y en los términos que mediante reglas de carácter general fije el Servicio de Administración Tributaria”.

Hay que mencionar que existe la dificultad de contar con un marco universal para la rendición de cuentas, ya que existe una diversidad de variables y factores que diferencian a todas las Osc, el trabajo y el contexto social y político en que éstas llevan a cabo sus actividades.

Formas de financiamiento

Toda organización necesita una serie de recursos, económicos, humanos y materiales, para la obtención de sus objetivos; la mayor parte del financiamiento que consiguen las Osc proviene de instancias nacionales (gobierno local y/o federal, instituciones privadas u otras organizaciones civiles) a través del financiamiento

⁹⁰ Angel Kuri, Michael Layton y César Reyes. Transparencia y rendición de cuentas al interior de las OSC., p. 4-5.

directo a ciertas actividades, a proyectos específicos o por apoyo de alguna institución privada u organización civil.⁹¹

En menor proporción encontramos el financiamiento proveniente de instancias internacionales, generalmente canalizadas a través de otras organizaciones civiles más que de los propios gobiernos.

Los mecanismos por los cuales las Osc acceden a los financiamientos nacionales como internacionales son tres: a) por medio de proyecto o concurso; b) a través de contratación; y c) por donativos, este último el de mayor peso.

Constan otras formas para la captación de recursos para las Osc, éstas tienen que ver con su estructura interna y con cada una de las actividades que llevan a cabo; existen cuatro mecanismos principales en este rubro: a) por la venta de servicios (como pueden ser trabajos y asesorías); b) venta de productos; c) campañas de recolección o eventos especiales; d) y a través de donaciones.

- a) **Por la venta de servicios:** les permite combinar diversas actividades institucionales con actividades dirigidas que representan una forma de vinculación con otros actores sociales.
- b) **A través de la venta de productos:** característica de las Osc con una menor cantidad de miembros, que no remuneran a sus integrantes, de impacto limitado y sin una estructura organizacional desarrollada.
- c) **Por campañas de recolección o eventos especiales:** una actividad poco recurrida entre las Osc debido a su alta complejidad, entre las diversas actividades para su gestión se encuentran: patrocinio, relaciones públicas, publicidad, etc.
- d) **A través de donaciones:** el mecanismo más usual entre las Osc sin embargo, *...las donaciones constituyen en sí mismas un medio de control que*

⁹¹ Alejandro Favela., et.,al. *Op. cit.*,p. 110.

*los donadores tienen sobre las propias organizaciones civiles, esto es claro, pues de alguna manera, a través de la presión de otorgar o no recursos en donación, las organizaciones civiles adquieren algún tipo de compromiso moral con las instituciones donantes.*⁹²

Las características que poseen las Osc son otro camino para hacerse de recursos, involucran: estructura, objetivos, constitución, proyección, etc., y son propias de organizaciones consolidadas pues implica: a) el grado de profesionalización que tienen las organizaciones civiles (a través del personal remunerado); y b) el número de actividades que realiza.

1. **Grado de profesionalización:** implica una mayor complejidad organizativa que se refleja en la forma de operar de cada uno de sus miembros, por ejemplo: en el manejo de la problemática social.
2. **Número de actividades que realiza:** a diferencia de la anterior no es tan importante en términos cuantitativos, más bien se busca una comprensión total de las actividades; cantidades mayores podrían implicar una dispersión mal canalizada, hablando cualitativamente.⁹³

El hecho es que un factor fundamental del financiamiento que se otorga a las Osc 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.⁹⁴

Una última forma para la adjudicación de fondos que poseen las Osc es el *autofinanciamiento*, proceso por el cual las Osc se hacen de recursos a partir de sus propias estrategias organizacionales, algunas de las más recurrentes son:

- **Cuotas de socios:** a cambio de productos, servicios o beneficios por formar parte de la organización.

⁹² *Ibidem.*, p. 114.

⁹³ Para Alejandro Favela el número ideal de actividades son 6.

⁹⁴ Alejandro Favela., et.,al. *Op. cit.*,p. 107-108

- **Uso de bienes "intangibles"**: destacando convenios por usos de licencias, patentes, derechos de autor, etc.
- **Uso de bienes "tangibles"**: por ejemplo: negociando equipos que no estén en uso, bienes raíces, etc.
- **Dividendos/rentas por inversiones**: ingresos generados por inversiones *pasivas* como intereses por ahorro; o dividendos generados por inversiones más *activas* como la bolsa de valores, etc.

El autofinanciamiento es muy importante para la supervivencia y desarrollo de las Osc pues no sólo se generan recursos propios sino se diversifican las fuentes de ingresos y la posibilidad de disponer de capital en cualquier momento.

ÍNDICE DE LAS OSC EN MÉXICO

A pesar del avance que han tenido las Osc en México existen todavía espacios que deben ser llenados para su total desarrollo, su contemporaneidad bien podría ser interpretada tomando en cuenta las siguientes consideraciones alrededor de ellas.⁹⁵

Aspectos generales donde las Osc han ganado terreno

- Incrementos en el número de Osc con base activa de socios.
- En general, las Osc son congruentes entre los valores que promueven y los que practican. La dimensión mayor de las Osc es la de su impacto con identificación de las necesidades sociales.
- Las Osc han comenzado a desarrollar una nueva visión de desarrollo que tiene como punta de lanza la creación de alianzas y redes con propósitos específicos.
- Mayor nivel de profesionalización de su planta activa.
- Las Osc comienzan a percibir y respaldar el liderazgo de sus patronatos como catalizadores de un cambio cultural.

⁹⁵ Estos datos provienen del estudio realizado por CIVICUS intitulado: *Índice de la Sociedad Civil en México: Proyecto Social y algunas conclusiones del "Foro de consulta para la definición de una agenda fiscal"* Chihuahua 2005.

- Una gran cantidad de Osc comienzan a ver como la rendición de cuentas y la transparencia posibilita que se sigan financiando sus proyectos.

Aspectos generales que se deben considerar y trabajar

- Falta de reconocimientos del Gobierno de su capacidad para la resolución de problemas, el Primer Sector no se ha involucrado totalmente.
- La distribución de Osc no es proporcionada a través del país, su concentración se encuentra en tres ciudades principales y algunos estados del sureste.⁹⁶
- Baja participación ciudadana y voluntariado escaso; nuestra sociedad es solidaria pero no organizada.
- Las Osc son poco proactivas; predominan las actividades asistenciales. A nivel general, el impacto de las Osc en los procesos de las políticas públicas es débil, no hay una entidad(es) que negocien a su favor.
- Existen trabas legales y culturales que obstaculizan el desarrollo de las Osc y sus acciones, debido a una base institucional filantrópica débil y a un marco normativo poco desarrollado.
- Falta de democracia interna y rendición de cuentas hacia el interior de las Osc lo que ha generado un bajo nivel de confianza en su trabajo y manejo.

La problemática de los niños y jóvenes en riesgo y situación de calle

EL "BOOM" DEL FENÓMENO

La implementación del modelo neoliberal por parte del gobierno mexicano, a partir de la década de los ochenta, y con mayor fuerza en el sexenio salinista, implicó un cambio fundamental en las políticas sociales.⁹⁷

En esencia, este modelo, no sólo proponía la privatización del sector industrial y del aparato de producción, sino también de las mismas acciones de beneficio social, bajo

⁹⁶ Las Osc se encuentran centralizadas en la Ciudad de México, casi tres cuartas partes del total, el resto se encuentra distribuido mayoritariamente en los estados de Puebla, Guanajuato y estado de México que concentran un 15%.

⁹⁷ Margarita Griesbach Guizar y Gerardo Sauri Suárez. Con la calle en las venas., p. 32.

el entendido de que el Estado se convertiría en un promotor y rector del desarrollo. Según este ideal, el Estado combatiría la pobreza sin desequilibrar las finanzas públicas y el desarrollo social, orientándose a amortiguar las carencias sociales no resueltas por las leyes del mercado.⁹⁸

La reconversión del Estado inició con el desmantelamiento de los organismos públicos de bienestar, dejando en manos de la iniciativa privada tanto las acciones de desarrollo social, como las de asistencia.⁹⁹

*A lo largo de varias décadas estas políticas han demostrado la incapacidad de promover el desarrollo sustentable, de frenar la pobreza o de activar el aparato productivo de la mayoría de los países que forman parte de esta dinámica.*¹⁰⁰

A principios de la década de los noventa los niños de la calle tuvieron su auge en México ante la inminente firma del *Tratado de Libre Comercio* donde el Gobierno mexicano se vio en la necesidad de responder a las condiciones impuestas por los gobiernos del Norte, a fin de avalar su ingreso dentro del acuerdo comercial.

En esta coyuntura, el gobierno mexicano realizó un *censo* de niños callejeros y el Departamento del Distrito Federal a través de la Dirección de Protección Social, lanzó a 300 educadores a la calle.¹⁰¹ El programa estaba orientado a *sacar* de la calle a los niños lo más pronto posible pero no ha desarrollar un proceso de educación.

Producto de una amplia cobertura mediática que se le dio al programa y principalmente a la figura de los educadores de calle, muy pronto las calles de la ciudad de México empezaron a poblarse de nuevos protagonistas callejeros:

⁹⁸ *Idem.*

⁹⁹ Dentro de este marco, las políticas de desarrollo nacional y local son determinadas por unas cuantas instancias internacionales que representan principalmente los intereses de empresas trasnacionales y de un reducido grupo de inversionistas. Paralelamente, este giro político creó coyunturas favorables para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil, que demandaban ser reconocidas como socios del desarrollo social.

¹⁰⁰ Ednica. *¿Crees que has dicho todo sobre mí?*, p. 11.

¹⁰¹ *Ibidem.*, p. 37.

educadores de calle surgidos no sólo del Estado, sino de todo grupo (religiosos, laicos, de partidos políticos, periodistas, universitarios, gente de buena voluntad etc.).

De tal forma los niños de calles aprendieron que eran muy preciados por los distintos grupos de educadores, que éstos podrían entrar en competencia por ganar su atención, e incluso, sumando lo que cada grupo ofrecían podían hallarse más cómodos en la calle que en cualquier institución; como resultado de lo anterior, comenzaron a volverse *inmunes* a los educadores de calle y a responder cada vez menos a sus acciones.¹⁰²

Para finales de 1994, el programa de los 300 educadores de calle había terminado sin los resultados esperados,¹⁰³ aún más, la falta de continuidad gubernamental repercutió en la credibilidad de los niños de calle hacia todas las instituciones.

*Una de las características que predominan en los grupos de niños de la calle en la década de los 90 es su identidad con este espacio social, que se superpone a la que podrían tener respecto de alguna institución, debido a una sobre oferta de atención por parte de grupos e instituciones en la calle.*¹⁰⁴

Panorama de la niñez en México

El fenómeno de la niñez callejera forma parte de la dinámica estructural de países como México, inscrito dentro del modelo neoliberal, en el cual los gobiernos nacionales se han caracterizado por un ejercicio del presupuesto de manera burocrática, clientelar y patrimonialista, cuyos programas suelen ser poco eficientes y sin un impacto significativo para mejorar las condiciones de vida de la población.¹⁰⁵

¹⁰² *Idem.*

¹⁰³ En la Ciudad de México se han realizado tres estudios a cargo de los gobiernos en función y con el apoyo de UNICEF- México. El primero fue realizado en la administración de Manuel Camacho Solís, en 1992; el segundo, en 1995 durante la gestión de Oscar Espinoza Villareal y el último durante la administración del Ing. Cuauhtemoc Cárdenas en 1999.

¹⁰⁴ Ednica. *Op. cit.*, p. 38.

¹⁰⁵ *Ibidem.*, p. 11.

Los niños de la calle no constituyen un hecho aislado, su desarrollo es reflejo de las condiciones contextuales de cada país, pero en general, de los efectos del fenómeno de globalización; algunos de ellos son:¹⁰⁶

- Catástrofes sociales (corrupción, mala gestión de recursos).
- Catástrofes políticas (guerra, conflicto civil, conflicto étnico).
- Catástrofes naturales (hambre, inundaciones, terremotos).
- Ruptura familiar.
- Colapso económico (pérdida del hogar, padres, familia, educación).
- Pobreza.
- Desempleo.
- Abuso de drogas y alcohol.
- Migración del campo a las ciudades.
- Abandono del niño.
- Abuso infantil (niños que se echan de casa, que se escapan, que son abandonados).
- Niños que trabajan.

México, particularmente, vive un panorama poco alentador en prácticamente todas las aristas que tienen que ver con la problemática de los niños en riesgo y en situación de calle; en diciembre del 2007, 140 mil menores de edad vivían en la calle.¹⁰⁷

Detrás de esta cifra se encuentran muchas más que nos ayudan a comprender la situación crítica que agobia a los mexicanos, y que ha encontrado en su niñez, el punto más frágil por excelencia.

¹⁰⁶ <http://rainbows.wecspain.org>

¹⁰⁷ Juan Pablo Becerra Acosta. *3.9 millones de niños, sin protección del Estado*, en: Milenio. 2007.

CONTEXTO, ACERCA DE LA NIÑEZ EN MÉXICO ¹⁰⁸	
ÁMBITO	ESTADÍSTICAS
<i>Económico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Seis de cada diez niños mexicanos (63%) viven en la pobreza. - Mil 171 niños mueren al año de hambre, tres cada día y uno cada doce horas. - Tres de cada diez niños mexicanos sufren desnutrición. - Más de 3 millones de niños mexicanos menores de catorce años (3.5 millones) trabajan, la mayoría de ellos en condiciones de explotación laboral.
<i>Salud</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dos de cada diez niños mexicanos menores de cinco años (23%) sufre anemia, es decir, hay más de 2.8 millones de niños anémicos. - La mitad de los niños mexicanos —18.9 millones— habitan en casas que carecen de agua potable; 13 niños mexicanos mueren debido a la contaminación o a la carencia del líquido. - Seis de cada diez niños mexicanos menores de edad (62%) carece de servicios de salud garantizados, 23.4 millones de niños. - 5 mil niños mexicanos recién nacidos mueren cada año por falta de atención médica adecuada, trece cada día, uno cada tres horas, en promedio.
<i>Educativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Más de un millón 163 mil niños mexicanos son analfabetos. - Más de 5 millones y medio de niños mexicanos menores de 17 años no van al colegio en preescolar, primaria, secundaria y bachillerato.
<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cada dos días, en promedio, un niño mexicano menor de cinco años es asesinado como consecuencia de los maltratos de que es objeto, alrededor de 182 niños por año. - Cuatro de cada diez de esos niños asesinados tienen menos de un año de edad. - Ocho de cada diez niños mexicanos, más de 30 millones, sufren violencia intrafamiliar. - 20 mil niños mexicanos son víctimas de explotación sexual. - Cada hora, en promedio, un niño mexicano es violado, más de ocho mil 700 al año. - Cada año alrededor de 180 niños mexicanos menores de 14 años se suicidan: tres cada semana.

¹⁰⁸ *Idem.*

Características de los niños y jóvenes en riesgo y situación de calle

El uso del término *niños* está vinculado con la *Convención Internacional de los Derechos de la Infancia* que considera como tales a todo menor de 18 años¹⁰⁹. Sin embargo, diversos estudios muestran que la mayoría de los callejeros rebasan los 14 años de edad; en las calles es común encontrar niños de 8, 10 o 12 años que conviven cotidianamente con adolescentes y jóvenes de 27 o 30 años.¹¹⁰

Luego entonces, no se trata de una población homogénea por lo que sigue siendo necesario utilizar categorías que hagan fácil la diferenciación entre un niño callejero y otro.

*Quienes viven de tiempo completo en la calle pueden ser llamados niños, niñas y jóvenes de calle siempre y cuando se tenga presente que eso no quiere decir que han roto todo vínculo familiar.*¹¹¹

Por otra parte, podemos llamar *niños, niñas y jóvenes en la calle* a quienes pasan gran parte del día en la calle pero todavía viven con su familia, independientemente de que trabajen o no, y aún cuando la relación familiar no sea tan cotidiana,

Una variante más dentro de este complejo fenómeno, la representan la existencia de familias, que viven en la calle y a las que pertenecen algunos niños, niñas y jóvenes, en todo caso, y ante el debate, para este trabajo el término para referirnos a este fenómeno será *niños, adolescentes y jóvenes en riesgo y situación de calle*.

A pesar de la disyuntiva antes expuesta, existen ciertos factores que se conjugan para que un niño asuma esta condición, de calle. Las de mayor peso se encuentran relacionadas con el seno familiar, sin embargo existen otras que también lo determinan, éstos son:

¹⁰⁹ En materia de derechos, el primer antecedente se remonta a la Declaración de Ginebra en 1924; la Convención de los Derechos de los Niños aprobada en 1989 y ratificada por México en 1991 considera a los infantes como sujetos de derechos universales, independientemente de las obligaciones impuestas a los familiares, adultos e instituciones gubernamentales en esta materia.

¹¹⁰ Ednica. *¿Crees que has dicho todo sobre mí?*, p. 30.

¹¹¹ *Ibidem.*, p. 35.

FACTORES ¹¹²	
TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
<i>Origen étnico</i>	Las características, expectativas, valores, formas de relación, lenguaje y alternativas son diferentes en las poblaciones de origen indígena.
<i>El vínculo familiar</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Nulo</i>, la mayoría de las ocasiones producto del abandono, pero también en los que por algún motivo después de haber dejado el núcleo familiar no se cuenta con la información para mantener el vínculo. - <i>Ocasional</i>, aquellos que se mantienen en contacto con su grupo familiar entre 1 y 10 veces por año. - <i>Permanente</i>, aquellos que tienen contacto de entre 1 y 8 veces por mes. - <i>Cotidiano</i>, viven con su familia pero pasan la mayor parte de su tiempo en la calle.
<i>El tipo de trabajo</i>	Influye en la clase y calidad de los ambientes en que se relacionan; hay actividades que realizan y que generan su dependencia a la calle por ejemplo: mendigar, transporte de drogas, prostitución y robo.
<i>El tipo y tiempo de estancia en la calle</i>	El tiempo que pasan en contacto con la calle determina su grado de arraigo y afecta las posibilidades reales de desvincularse de ella. Igualmente, incide si sólo trabajan en ella o además viven allí.

Los niños, adolescentes y jóvenes de calle comparten ciertas características que los distinguen de otras comunidades, algunas de las más importantes son las siguientes:

CARACTERÍSTICAS ¹¹³
<ul style="list-style-type: none"> • Su ambiente gira alrededor de la calle y en diversos grados dependen de la calle para sobrevivir. Se ubican en un contexto predominantemente urbano.
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen paupérrimas condiciones de alimentación, recreación y salubridad en sus zonas de origen, y pocas posibilidades de acceso a la educación y al mercado de trabajo. La mayoría han pasado por alguna institución de asistencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Presentan baja escolaridad o carecen de ella, ya sea por falta de medios económicos o porque han desertado de un sistema educacional que no responden a sus necesidades y capacidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Sobreviven gracias a una red callejera.
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen creencias religiosas.

¹¹² *Ibidem.*, p. 33.

¹¹³ Margarita Griesbach Guizar y Gerardo Sauri Suárez. *Op. Cit.*, p. 42.

<ul style="list-style-type: none"> • Un contingente considerable no ha podido conseguir una vida o un trabajo estable que les permita por lo menos obtener un salario mínimo con el cual ayudar a su familia. Trabajan principalmente en el comercio ambulante.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizan sus actividades en sitios de concentración urbana: plazas, zonas de tolerancia, terminales de autobuses, sitios turísticos, muelles, áreas fronterizas.
<ul style="list-style-type: none"> • Son sometidos a constantes presiones y persecuciones por parte de la policía.
<ul style="list-style-type: none"> • Se relacionan muchas veces con las drogas y con actividades llamadas delictivas.
<ul style="list-style-type: none"> • Su vida se encuentra en condición de alto riesgo por estar desnutridos, al margen de cualquier atención, y porque utilizan drogas, practican la prostitución y se ven sometidos a violencia. Reproducen esquemas autoritarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un concepto de sí mismos muy desvalorado. Manifiestan gran rebeldía.
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen conciencia fragmentada de su realidad.

MOTIVOS PARA UNA VIDA EN CALLE

Las características socioeconómicas y culturales de una comunidad, son determinadas en gran medida por el contexto global, estas mismas características configuran la dinámica interna de sus habitantes, aun las formas familiares se subordinan al tipo de producción de bienes y servicios del que dependen sus miembros.

Los casos de maltrato, de falta de comunicación, escasa demostración de afecto y abandono, entre otros ejemplos, son producto de las condiciones a las que se ven sometidas las familias, dentro y fuera de la comunidad en la que habitan.

En cada familia tales condiciones se mezclan de forma diferente, lo que provocan diversas formas de comportamiento, lo cual explica por qué, no en todas las familias existe maltrato, o que muchas de ellas pueden retener a sus miembros a fin de que nos salgan a la calle mientras que otras no lo consiguen.

FACTORES QUE SE CONJUGAN EN EL SENO FAMILIAR¹¹⁴
<ul style="list-style-type: none"> • Las características socioculturales del grupo familiar, que influyen en la forma de integración.
<ul style="list-style-type: none"> • La integración o aceptación que la familia tiene dentro de la comunidad en la que habitan y el número de miembros de la familia.
<ul style="list-style-type: none"> • El tipo laboral que realizan.
<ul style="list-style-type: none"> • El grado de escolaridad que poseen.
<ul style="list-style-type: none"> • El tipo y calidad de instituciones a las que pertenecen o asisten.

¹¹⁴ Ednica. *Op. Cit.*, p. 15.

La salida de un niño a la calle o su permanencia en ella, es un proceso a través del cual vive experiencias que lo alejan de su familia o comunidad y que lo acercan a la calle.

*El camino a la calle desidentifica progresivamente al niño con su familia y comunidad y lo identifica simultáneamente con la calle y sus personajes.*¹¹⁵

Los orígenes de la salida de los niños y jóvenes a la calle tienen que ver con los factores de riesgo; los niños no salen a la calle por un solo factor, un niño llega porque convergen en su proceso varios factores, aunque siempre existirá uno dominante; los factores de riesgo pueden clasificarse de la siguiente manera:

ORÍGENES DE SALIDA DE LOS NIÑOS A LA CALLE ¹¹⁶	
FACTORES DE RIESGO	ASPECTOS
<i>Predominantemente asociados¹¹⁷ a la comunidad</i>	Escuelas (programas y métodos de estudio). Instituciones públicas y privadas. Grupos informales. Mercado formal e informal de trabajo. Cultura de maltrato y violencia dentro de las familias que conforman la comunidad. Altos grados de alcoholismo y drogadicción. Presencia de grupos policíacos que funcionan como aparatos permanentes de represión y corrupción.
<i>Predominantemente asociados con la familia</i>	Tipología Familiar y ciclo vital de la familia. Relaciones que se establecen entre los diferentes miembros. Comunicación. Formas de demostrar afecto y de enfrentar conflictos.
<i>Predominantemente asociados con el niño</i>	Características personales. La forma en que se auto conciben y la conducta que presentan; son independientes de la familia. No poseen un grupo estable de amigos. Se perciben autosuficientes. Son rebeldes e inquietos, poseen mucha iniciativa. Gran necesidad de conocer y experimentar cosas nuevas. Han tenido experiencias exitosas en la calle, por ejemplo, trabajos remunerados. Experiencias negativas en la escuela generalmente por problemas de comportamiento y ausentismo.

¹¹⁵ *Ibidem.*, p. 12.

¹¹⁶ Margarita Griesbach Guizar y Gerardo Sauri Suárez. *Op. Cit.*, p. 15-22.

¹¹⁷ Son “predominantemente asociados” porque en apariencia el origen del riesgo se encuentra ahí, sin embargo, guardan relación íntima con aspectos estructurales, y en ellos intervienen aspectos culturales, económicos, sociales, psicológicos y políticos.

CONSECUENCIAS EN EL NIÑO POR SU PERMANENCIA EN LA CALLE

La vida de un niño en la calle se forja a partir de una identificación gradual con ésta, esto influye de manera directa en su forma de concebirse, en la identificación con su grupo de pertenencia, así como en su plan de vida a futuro.

Al inicio, es común que los niños aún mantengan lazos afectivos y recreativos con personas no callejeras (familiares, amigos, vecinos); sin embargo, posteriormente su círculo afectivo y recreativo se reduce al grupo de callejeros con quien convive, en un proceso de desidentificación con su comunidad y familia.

Con los años, los lazos del niño se van rompiendo incluso con su propio grupo de calle y las relaciones humanas que sostiene se caracterizan básicamente por su función utilitaria vinculada a la supervivencia; esta manifestación de deterioro es indicador de cambios profundos en su identidad, que implica aspectos múltiples como la autoestima, autoimagen y horizonte de esperanza.

CONSECUENCIAS DE LA VIDA EN CALLE ¹¹⁸
<ul style="list-style-type: none">• Muertes de niños callejeros como producto de la violencia, represión y persecución. La relación más violenta que tiene este sector es con las autoridades: 35.48% de los menores dice haber sufrido maltrato físico o verbal; el 9.68% asegura que los policías los extorsionan y el 1.08% declaró haber sufrido abuso o acoso sexual por policías.
<ul style="list-style-type: none">• Prácticas de riesgo dentro de la población de niños en situación de calle. La drogadicción es una de las más socorridas; las drogas que utilizan con más frecuencia son: inhalantes, mariguana, alcohol y pastillas, 7 de cada 10 reportó usar drogas.
<ul style="list-style-type: none">• SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual. El 49.46% tiene vida sexual activa y de ellos el 43.02% se inicio entre los 7 y 14 años.
<ul style="list-style-type: none">• Madres adolescentes callejeras, quienes después de haber crecido durante años en las calles, de manera natural permanecen con sus hijos en ellas. El 75.35% de los niños y jóvenes de calle proviene del Distrito Federal y Estado de México.
<ul style="list-style-type: none">• Explotación y abuso sexual y comercial. Un 62.37% ha sido detenido por drogas, vagancia o robo.

¹¹⁸ Según datos del segundo censo de los niños de la calle de la ciudad de México realizado por la UNICEF.

Osc que atienden el callejerismo en México

Existen 36 organizaciones¹¹⁹ de la sociedad civil que atienden el callejerismo en la Ciudad de México; el 50% surgió durante el sexenio de Salinas de Gortari (1989-1994), 8.33% durante la gestión de Ernesto Zedillo (1995-2000), 25 % en el período de Miguel de la Madrid (1983-1988): y apenas un 16.67% durante el gobierno que encabezó Ruiz Cortines (1953-1958).¹²⁰

Un aspecto que explica este hecho fue la Reforma Fiscal de 1989 donde se procedió a la institucionalización de las Osc (a partir de la adquisición de la figura jurídica); tan sólo en los gobiernos de Salinas y Zedillo se constituyó el 83.32% del total.

De todas las modalidades jurídicas las Osc de este perfil se han registrado, 58.34% como Institución de Asistencia Privada (I.A.P.); 33.33% como Asociación Civil (A.C.); y el resto (8.34%) no han adquirido figura alguna.

Es importante destacar que la adquisición de una figura jurídica permite acceder a prerrogativas fiscales que el Estado mexicano determina, por ejemplo: poder emitir recibos deducibles de impuestos, acceder a donaciones por parte de instituciones públicas (INDESOL) y privadas, la exención de impuestos locales y estatales, etc.

LOCALIZACIÓN

Las Osc se han establecido en las principales delegaciones del Distrito Federal donde el número de callejeros es más alto, su repartición geográfica es la siguiente:

- 25% instaladas en la delegación Cuauhtémoc.
- 33.34% en Venustiano Carranza y Benito Juárez.
- 41.66% en Coyoacán, Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón y Tlalpan

¹¹⁹ JAP. *Directorio de Instituciones de Asistencia Privada del Rubro de Atención a Niños y Jóvenes.*

¹²⁰ Curiosamente se presenta un auge de Osc en 1990 que coincide con la celebración de la Cumbre Mundial a favor de la Infancia.

De éstas la mayoría, 91.66%, son de origen mexicano, mientras que sólo un (8.34%) son filiales de organizaciones internacionales.

ACTIVIDADES QUE EFECTÚAN

Respecto a las principales actividades que ejecutan 75% brindan asistencia y servicio de casa hogar o de día, el sobrante, 25%, únicamente ofrecen atención directa en el medio en el que se desarrollan y/o a los que se encuentran en alguna institución.

POBLACIÓN FAVORECIDA

Dentro de la sociedad mexicana el mayor porcentaje de población atendida corresponde a los varones, lo que hipotéticamente podría establecer que los hombres forman el grosor de callejeros.

Con respecto a este rubro las organizaciones se pueden fragmentar en tres categorías: aquéllas que atienden a menores varones de entre 4 y 18 años (33.34%); las que atienden a menores mujeres de entre 8 y 18 años (8.33%), y las que atienden a menores de ambos sexos de entre 0 y 18 años (25%). Este subgrupo se divide a su vez en dos categorías: las que atienden a menores y adultos del sexo femenino de entre 12 y 22 años (8.33%), y las que atienden a menores y mayores de edad de ambos sexos de entre 6 y 25 años (25%).

Por último y de acuerdo con la edad de la población con la que trabajan el 66.66% atienden únicamente a menores de edad, mientras que el 33.34% ofrece sus servicios a menores y mayores de edad.

PARTICIPACIÓN EN REDES

Las redes son grupos o comunidades donde participan organizaciones que, con un perfil similar, persiguen un fin común; sus acciones están enfocadas principalmente a los derechos de los menores, educación, salud, recreación y políticas públicas.

Son 14 el número de redes en las que se encuentran involucradas las Osc de esta índole, algunas son:

NOMBRE	OBJETIVO
<i>Amigo Quiera</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios de colaboración y fortalecer el apoyo institucional.
<i>Colectivo de Jóvenes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Incidir en políticas orientadas a la juventud.
<i>Educación Sexual Panamericana</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar programas de capacitación y desarrollo humano en el área de la sexualidad y la tautología.
<i>Colectivo Mexicano de Apoyo a la Infancia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Incidir en materia de políticas públicas mediante elementos de carácter técnico y fundamentos clínicos.
<i>Infancia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en políticas públicas a favor de éstos menores, así como establecer convenios de colaboración y relaciones intrínsecas.
<i>Villa Institucional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conjuntar esfuerzos y desarrollar dinámicas para incluir una dignificación y darles una perspectiva de hogar a los menores.

Dentro de los principales aspectos positivos que estas organizaciones han obtenido al participar en las redes, encontramos los siguientes:

ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer mejor el fenómeno de los menores callejeros a través de la información que se comparte.
<ul style="list-style-type: none"> • Influir en políticas públicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Ganar espacios para participar en diversas redes gubernamentales como enlace.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el trabajo de otras organizaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Intercambiar métodos y compartir con ellas a fin de mejorar el trabajo de la institución.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una comunicación más cercana con el gobierno y publicitar sus modelos entre éste y otras.
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir apoyo económico y en especie por parte de otras instituciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer empresas y personas con fines de procuración de fondos.
<ul style="list-style-type: none"> • Intercambiar métodos y compartir con ellas a fin de mejorar el trabajo de la institución.
<ul style="list-style-type: none"> • Ser reconocidas como áreas que fortalecen la capacitación.

SITUACIÓN FINANCIERA

La situación financiera es aquella parte de la organización que permite identificar los recursos económicos con que cuenta para el desarrollo de sus objetivos y metas.¹²¹

En general la mayoría de las organizaciones dependen del capital de la sociedad nacional y no del capital extranjero; una gran parte lo aporta el sector gubernamental para impulsar el desarrollo de las políticas públicas.

El 91.66% de las Osc que atienden el callejerismo cuentan con alguna fuente de financiamiento: donativos sociales, empresariales, gubernamentales y/o tienen acceso a los fondos públicos.

Existen dos formas que se erigen como las principales fuentes de financiamiento: aquéllas derivados de donativos sociales, empresariales y gubernamentales; y aquéllas que provienen de la destinación de fondos públicos para acciones específicas (como proyectos).

En cuanto al financiamiento por donativos, se observó que éstas, de acuerdo con la magnitud y tipo de donativo, se clasifican en dos: primera y segunda fuente de financiamiento.

En relación a la primera fuente, se observó que 41.66% de las organizaciones obtienen sus recursos por concepto de donaciones empresariales nacionales; 25% por concepto de donativos sociales nacionales; 16.06% por donativos gubernamentales nacionales; 8.34% por donativos internacionales, y 8.34% no tienen fuente de financiamiento.

En relación a su segunda fuente, se observó que 33.34% obtiene sus recursos de donativos empresariales nacionales: 33.34% de donativos sociales nacionales:

¹²¹ Juan Mauricio Caudillo Salinas. *Las organizaciones no gubernamentales que atienden a menores de la calle en la ciudad de México.*, p. 129.

16.66% de donativos gubernamentales nacionales, y 16.66% no tienen segunda fuente de financiamiento.

En relación a los financiamientos que provienen de asignaciones de fondos públicos destinados a situaciones específicas, como son becas para asistir a congresos, seminarios, compra de mobiliario, etc.: se sabe que sólo el 50% de las organizaciones tienen acceso a este tipo de recursos.

Asimismo, las organizaciones gubernamentales destinan parte de sus recursos públicos a las organizaciones sociales, para el desarrollo de programas específicos. En tal situación se encuentra el 66.66% de las organizaciones.

Finalmente, respecto al ingreso global con que operaron las organizaciones durante el año 2000, el 41.6% no informó a cuánto ascendió su monto; 8.33%, tuvo ingresos anuales por un monto de 120 mil pesos; 8.33% por 700 mil pesos; 8.33% por más de un millón de pesos; 8.33% por 2 millones de pesos; 8.33% por 3 millones de pesos; 3.33% por 3.5 millones de pesos y 8.33% por 4.2.

Comunicación, una nueva cultura de la gestión

*La organización y la comunicación incumbe a múltiples disciplinas: tanto la administración, como la sociología, la psicología, las ciencias políticas, la ingeniería, la informática, la antropología, y la etnología se interesan por algunas de sus facetas.*¹²²

La comunicación representa hoy en día uno de los principales fundamentos de la gestión organizacional del siglo XXI; prolifera en un contexto que se caracteriza por su complejidad, donde las organizaciones son un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen.¹²³

¹²² Annie Bartoli. *Comunicación y Organización*, p. 14.

¹²³ *Ibidem.*, p. 19.

Las organizaciones del siglo XXI son sistemas, elementos unidos entre sí inmersos en un entorno, que se encuentran en una constante adaptación y evolución; la comunicación actualmente es una herramienta multidisciplinaria que optimiza la gestión organizacional en toda su extensión.

Deviene de una evolución que exigía organización en todos los ámbitos, incluso de la propia comunicación; la comunicación organizacional es la encargada de brindar orden y coherencia a la organización pues encierra una serie de sistemas ordenados, previamente analizados, que la respaldan en el logro de sus objetivos.

El paradigma del siglo XXI, conocido también como *la era de la información o del conocimiento*,¹²⁴ se encuentra basado en la cultura de los intangibles, que prepondera la gestión de los valores y significados por encima de otras cuestiones.

La creación de *valor* es uno de los principales objetivos organizacionales de nuestro tiempo; una tarea que integra los mensajes y los medios de comunicación a los hechos, las decisiones y las actuaciones de la organización, en un claro intento por integrar lo que se dice y lo que se hace.¹²⁵

Todo lo que hay a nuestro alrededor significa porque cada estímulo existente es portador de signos y símbolos. El significado deviene de una interpretación personal y subjetiva que hacemos a partir de una relación con las cosas de nuestro entorno, es un producto subjetivado de percepción.

*Lo más importante de la comunicación es el receptor, no el emisor, ni el medio ni el mensaje. El receptor es quien determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores, y los medios.*¹²⁶

¹²⁴ Para Gerald M. Goldhaber el hombre se desarrolla en una época en la cual todos se encuentran sometidos a cambios, comunicaciones rápidas, lo que trae como consecuencia que todos estemos conectados con todos, a este hecho lo denomina como la “edad del shock del futuro”.

¹²⁵ Esta nueva cultura de la gestión trata de coordinar y hacer interdependientes la acción fáctica y la acción simbólica que devienen de un punto en común de ambas disciplinas: la acción, o sea la comunicación como acción estratégica al consumarse, y la *praxis* organizacional como acción productora de realidad.

¹²⁶ Joan Costa. La comunicación en acción., p .81.

La creación de significados implica saber que para los públicos el objetivo de una acción puede ser diferente a su verdadero significado.

LA ORGANIZACIÓN DEL SIGLO XXI

Actualmente la organización se mueve bajo una visión global, holística, que trata de comprender el *todo* y su interdependencia íntima con él; una visión sistémica que dota al binomio acción - comunicación¹²⁷ de una valía estratégica para el desarrollo organizacional¹²⁸ pues a partir de ella se puede alcanzar dicho entendimiento.

Las organizaciones son sistemas abiertos que poseen la capacidad de intercambiar materia, energía e información dentro de sí misma y con su entorno; se caracterizan por estar en un estado constante de cambio, y en una reorganización permanente gracias a su capacidad de adaptación y respuesta ante los estímulos de su entorno, son organismos complejos¹²⁹ pues mantiene una constante modificación a partir de su aprendizaje.

Las organizaciones son organismos vivos, desde un punto de vista biológico, que surgen a partir de un reconocimiento previo de su entorno (autoecorganización), éstas crean las estructuras necesarias para su incursión y desarrollo.

El entorno en el que se ubican es a su vez otro sistema abierto de mayor magnitud¹³⁰ que mantiene una incertidumbre constante (entropía) y que le permite al sistema adaptarse¹³¹ a partir de una interacción constante.

¹²⁷ Bajo este enfoque se conjunta la comunicología, ciencia de la comunicación aplicada, y la *praxeología*, ciencia de la acción práctica.

¹²⁸ La comunicación organizacional se caracteriza por su carácter estratégico donde el mensaje ha sido asimilado, procesado, planeado y codificado de manera que su impacto sea profundo para el receptor.

¹²⁹ Para Edgar Morín la acción es una decisión, una elección, una apuesta que supone complejidad, es decir, elementos aleatorios, azar, iniciativa, decisión, conciencia de las derivaciones y de las transformaciones.

¹³⁰ Esto alude al concepto de autoreferencia que propone que uno forma parte del todo y dentro de él encontramos el sistema al que pertenecemos.

¹³¹ Homeostasis: es el equilibrio dinámico que persiste entre las partes del sistema que les permite hacer frente a los cambios constantes y adaptarse con el fin de alcanzar un equilibrio interno frente a los cambios externos.

Las interacciones¹³² y los mecanismos de *feedback* dan vida al sistema y son elementos clave para su futuro, o sea que estas acciones requieren de la comunicación para poder vincularse de manera coherente con su entorno.

El papel de la comunicación es vital para proporcionar y recoger información precisa a través de la observación, investigación y diferenciación, pues la organización es un sistema en red, es un sistema integrado.

En conclusión este nuevo paradigma se sustenta en tres ejes base:

- **El de las condiciones del entorno**, físico, material, humano, social.
- **El de las comunicaciones**, donde tienen cabida los procesos de interacción y de intercambio de materia, energía e información.
- **El de las acciones**, la forma en que la organización se relaciona directa o indirectamente, y de su manera de actuar tanto internamente como de forma externa.

La acción organizativa

Toda acción es un proceso antes que un hecho, por eso los componentes de la acción organizacional tienen que ver con la toma de decisiones que se gestan a partir de ciertos objetivos, sustentados en estrategias y ejecutadas a partir de tácticas y medios.

El público no ve los procesos que se gestan al interior de la organización pero sí, los hechos significativos que se dejan en el entorno y en su memoria personal, en forma de huellas de percepción o de experiencias vividas, que son determinantes para construir la conducta de los consumidores, usuarios, observadores y opinantes acerca de ella.

¹³² El mecanismo que sustenta todo proceso de comunicación es la interactividad, basado en el *feedback*, que se manifiesta en la: interacción, retroacción, proacción, reacción y transacción.

Actuar y comunicar dan forma y sentido, realidad física y realidad semiótica: son producción y expresión, materia e información, acción y significado, hechos y valores;¹³³ son la energía motriz.

Dentro de la nueva cultura de la gestión existen seis directrices que han de regir la acción organizativa, éstas se sustentan en el arraigamiento de la identidad y en el fortalecimiento de la imagen corporativa, determinan la *acción eficaz* de la organización y requiere de una coherencia interna y externa,¹³⁴ éstas son:

- Diseño del modelo idealizado.
- Diseño o rediseño, del proyecto de la organización, políticas y estrategias.
- Diseño o rediseño, de sus productos y/o servicios.
- Diseño o rediseño, de los procesos e instrumentos de producción y control.
- Diseño del plan de acción, con objetivos específicos.
- Diseño del plan de comunicación en relación con el plan de acción.¹³⁵

EL ROL DEL COMUNICÓLOGO ORGANIZACIONAL

Las organizaciones son sistemas sociales que poseen dos dimensiones de complejidad:¹³⁶ *la complejidad interna*, compuesta por sus estructuras, órganos, funciones y funcionamiento y; *la complejidad del entorno*, que se concentra en universos de símbolos, signos, estímulos y mensajes.

Bajo los planteamientos que arrojan la nueva cultura de la gestión lo comunicable, en la primera dimensión, no es la estructura interna de la organización sino la esencia misma que se podría visualizar en: la nitidez, la transparencia, la originalidad, la contundencia y la consistencia de su discurso externo y la empatía del mismo con los actores sociales; en la segunda dimensión, importaría discernir la cantidad de

¹³³ Joan Costa. *Op. cit.*, p. 121.

¹³⁴ En la ética institucional, es donde convergen los dos discursos -el hacer y el decir- que se refleja en la continuidad de las acciones emprendidas por la organización, en su conducta global, en el desarrollo organizacional, en su reputación y en su imagen pública.

¹³⁵ *Ibidem.*, p. 121-122.

¹³⁶ *Ibidem.*, p. 116.

estímulos que tienden a la saturación, la confusión y la dispersión para saber como integrarlos o controlarlos.

Ambas dimensiones son complementarias y en la *praxis* se manifiestan a través de los elementos pilares de toda organización: la identidad y la imagen. Su gestión ideal dota a la organización de competitividad en el nivel de los símbolos y no sólo en el de los hechos; el papel del comunicólogo organizacional subyace en la creación de una pantalla de significados que permitan a los públicos percibir en ellos valores agregados a través de la acción y de la comunicación.

La organización es un ente que emprende acciones,¹³⁷ con el fin de transformar una situación; y significa, porque emite indicadores de forma voluntaria e involuntaria que causa una interpretación personal en quien la percibe. La organización es ante todo portadora de valores.

La comunicación que emite una organización es intencional y se materializa en sus actos, operaciones, actuaciones, etc., es decir la comunicación posee un sentido único: el de actuar conforme a un fin práctico,¹³⁸ luego entonces, el profesional de la comunicación deberá tener conciencia en todo momento de:

- **El objetivo de la acción:** que debe ser definido por la organización.
- **La realidad de la acción:** es decir, cada uno de sus efectos.
- **El significado de la acción:** su *valor* según el público.

La producción de la realidad está en la acción: la acción real que se manifiesta en el quehacer diario, en los hechos y en la acción comunicacional que se ejerce con los mensajes. Porque acción y comunicación fundidas en el acto, constituyen una *estructura sintáctica*, un único discurso signifiante.¹³⁹

¹³⁷ Para Joan Costa actuar significa dejar un rastro material o psicológico en el entorno donde la organización se convierte en la causante.

¹³⁸ Joan Costa. *Op. cit.*, p. 67.

¹³⁹ *Ibidem.*, p. 120.

De la importancia de la confianza

La actividad continúa de la organización se compone de una serie de acciones y comunicaciones evaluables por el público según su grado de involucramiento y de valores que se acumulan en la memoria individual y social, es decir, la formación de una imagen que actúa en las decisiones y opiniones del público.

La organización es una cadena de hechos visibles que se hallan en sus servicios, las relaciones y vínculos que establece, informaciones y mensajes que emite, promesas que formula, pero sobre todo, en su propia imagen.

La imagen es lo que corresponde a la realidad, lo que vemos, pero también a aquello que aparentamos o transmitimos; es una construcción que tiene albergue en nuestra conciencia, lugar donde acumulamos una gran cantidad de material cultural (síntesis, representaciones, sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias sintetizadas) que nos sirve para desenvolvemos en la sociedad y comprender nuestra realidad.

Son signos sensitivos que nos conforman en dos esferas diferentes y complementarias: en lo individual y en lo colectivo, la primera, engloba aquellas que pertenecen a nuestra intimidad, a nuestra vida personal y privada como nuestro nombre y edad; la segunda, agrupa las imágenes que compartimos con los demás y que son resultado de nuestra vida social, denominadas también como públicas.

Nuestras imágenes mentales son importantes porque representan el inicio de la imagen pública la cual no es algo tangible sino un fenómeno imaginario que deviene una percepción compartida y que conlleva una respuesta agrupada y unificada; en su obra *El Príncipe* Nicolás Maquiavelo establece el principio de la creación de la imagen: el príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable.

La creación de la imagen pública¹⁴⁰ es clave para que la organización logre ser percibida adecuadamente, en el caso de las Osc es necesaria para facilitar la aceptación, el apoyo y la solidaridad de sus diversos públicos.¹⁴¹

El fin último de la imagen pública es alcanzar una percepción acertada de la organización en su ámbito de relación, con el fin de ganar aceptación pública, para la consecución de sus objetivos; su construcción es esencial para la creación de la reputación organizacional, una de las atribuciones más importantes pues contribuye a la integración y aceptación de la organización en su entorno.

La creación de una imagen pública consiste en alinear todos los elementos portadores de percepción con el paradigma de percepción, que a su vez deriva de la filosofía de la propia empresa o institución.¹⁴²

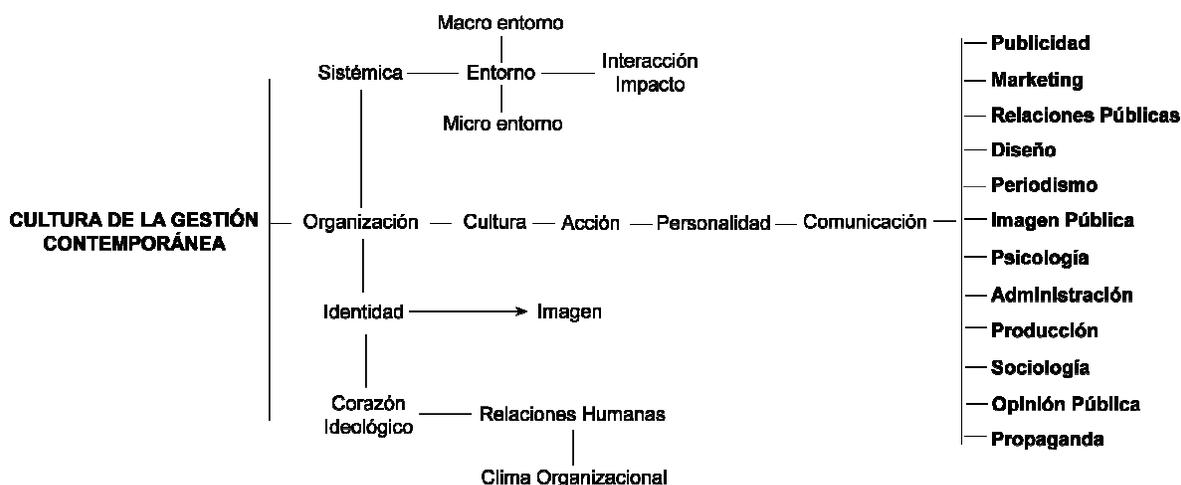
¹⁴⁰ Entendida como el esfuerzo sistemático para captar la esencia de una organización y transmitirla efectivamente entre todos sus públicos para que sea percibida en forma acertada

¹⁴¹ Para Daniel Scheinsohn un público no es un grupo de existencia real, sino un agrupamiento artificial, que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en las comunicaciones. El vínculo entre un público y una empresa será más armonioso, cuanto más determinadas tenga la empresa la ubicación, características y necesidades de ese público”.

¹⁴² Víctor Gordo. *Imagología*., p. 203.

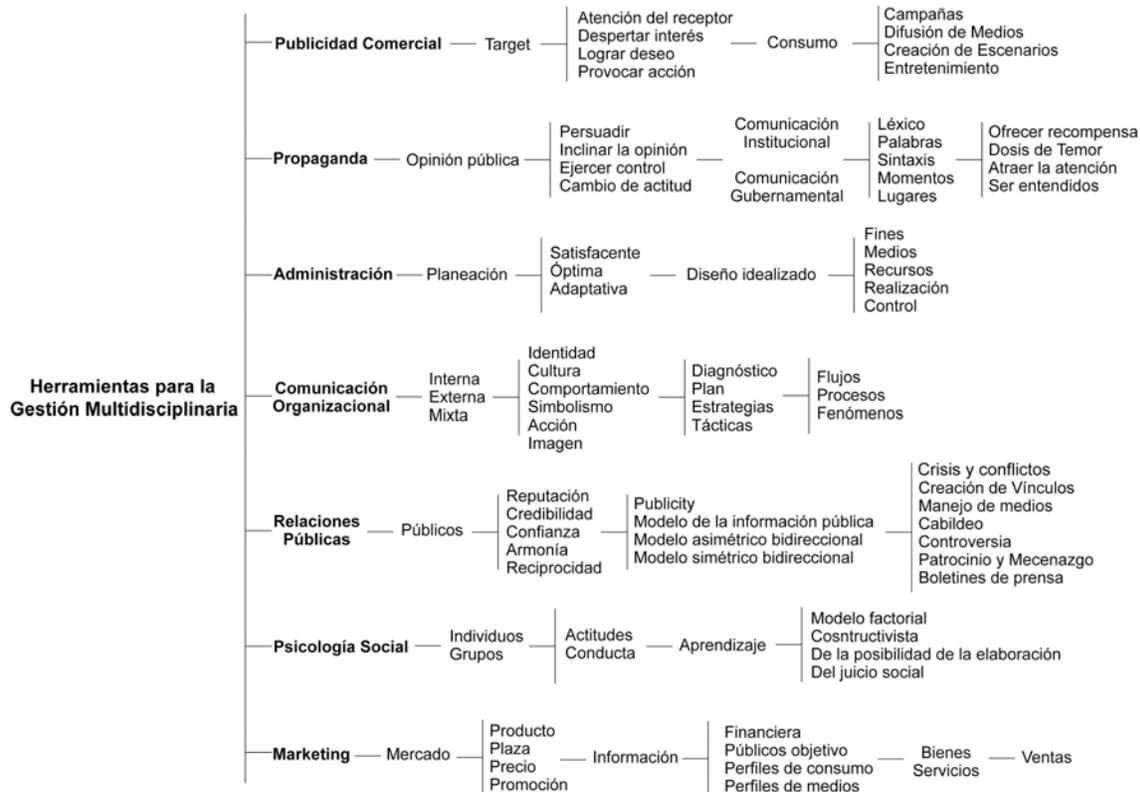
CUADRO 1.¹⁴³

FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DEL SIGLO XXI



CUADRO 2.¹⁴⁴

CULTURA DE LA GESTIÓN MULTIDISCIPLINARIA



¹⁴³ Cuadro formado con información de los profesores Sergio Montero Olivares y Efraín Pérez Espino.

¹⁴⁴ *Idem.*

Capítulo 2. Ednica I.A.P (educación con el niño callejero)

Presentación Institucional

Ednica es una organización mexicana de derecho privado, fundada en octubre de 1989, que tiene por objetivo ayudar a mejorar las condiciones de vida de la infancia y de la juventud en situación y en riesgo de salir a vivir a las calles.¹

Sus acciones están sustentadas en un modelo de intervención comunitaria que funciona, principalmente, para prevenir los factores de marginalización que son el origen del fenómeno de los *niños de la calle*,² a partir de un enfoque global que incluye a las familias como al contexto comunitario.

A través de una estrategia participativa ednica busca que los niños y jóvenes se conviertan en los actores principales de su propio progreso y promuevan la corresponsabilidad de sus miembros locales en aras del desarrollo comunitario.³

Su objetivo a largo plazo es lograr la conformación de equipos comunitarios (autogestivos) que se constituyan en organizaciones locales a quienes se les pueda transmitir conocimiento para que asuman el reto de fungir como actores locales independientes, con capacidad de atender y prevenir, de manera permanente, el fenómeno callejero de su entorno.

Cada uno de los proyectos que ejecuta es resultado de su modelo educativo integral basado en *La Convención Internacional Relativa a los Derechos de la Infancia* que le ha permitido desarrollar líneas de acción en áreas como: educación, salud, higiene, sexualidad, igualdad, género, derecho, autoestima, y de apoyo psicológico.

Son dos las principales características de su modelo que la diferencian de otras Osc que abordan el mismo fenómeno estas son:

¹ Ver anexo 1 y 2.

² Violaine Dulin. *Rapport de stage effectuée dans l'association ednica, IAP.*, p. 46.

³ *Idem.*

- **Flexibilidad:** pues posee la capacidad de adaptación con base en las características y matices de la zona donde se realice la intervención.
- **Multidimensional:** pues convergen en él distintos enfoques teóricos, conceptuales y metodológicos desarrollados en programas que buscan involucrar a distintas poblaciones de la comunidad en acciones que promueven tanto el desarrollo humano como el desarrollo comunitario.

HISTORIA

Ednica se constituye en el año de 1989, desde sus inicios, ha trabajado a favor de los individuos y grupos en situación y en riesgo de calle promoviendo iniciativas integrales de atención, actuando directamente en calle, ofreciendo servicios residenciales, realizando dinámicas de sensibilización con sus familias, e involucrando la participación de otros actores locales.

1994 significó un parte aguas en el desarrollo de ednica pues en la zona de Observatorio, en Tacubaya, y en conjunto con la parroquia *San Felipe de Jesús* inauguró su primera intervención comunitaria.

En conjunto, ednica y San Felipe de Jesús desarrollaron y promovieron programas de tipo educativos-laborales para chicos que habitaban o estaban en riesgo de vivir en la calle así como sus familias en áreas de: salud, nutrición, formación de líderes y derechos humanos. Para 1997 se logró la consolidación de estos programas así como la base institucional, material y financiera para sostenerlos.

Fundación San Felipe de Jesús se constituyó legalmente como una institución de asistencia privada (I.A.P.), durando cuatro años la intervención y siendo la creación del *Club de Calle* uno de sus principales logros.

Indios Verdes fue la zona que ednica eligió para dar inicio a su segunda intervención en el año de 1998.

Junto con la parroquia *San Pedro Apóstol*, que se erigió como su contraparte comunitaria, se abocó a la operación, coordinación y dirección de los programas dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes callejeros, y en riesgo, de las zonas de Indios Verdes y Zacatenco.

Los éxitos más significativos en este espacio fueron el proyecto *niños y jóvenes de indios verdes, esfuerzo de renovación comunitaria (nijive, a. C.)*, además de consolidar un grupo de educadores capacitados en problemáticas comunitarias que actualmente trabajan de manera independiente para su sostenimiento; a finales del 2000 ednica se retiró de esta zona.

En el año 2001 respondiendo a la convocatoria lanzada por el INDESOL para la implementación de centros de promoción para la infancia en situación de calle, ednica desarrolló su tercera intervención comunitaria en la colonia Morelos (cerca del barrio de Tepito).

Este tercer proyecto tiene como objetivo atender a la infancia trabajadora, en riesgo y en situación de calle pues, dadas las características de la zona, los niños y jóvenes se convierten en personas propensas al narcomenudeo, delincuencia organizada, pandillismo, trabajo y explotación infantil, prostitución y contrabando.

Ednica se ha integrado a la red de centros *Matlapa* (que en náhuatl significa *lugar de redes*), haciéndose cargo del *Centro Matlapa Morelos* que busca impulsar procesos de desarrollo comunitario encaminados a la generación de iniciativas locales a favor de la infancia y juventud en riesgos asociados a la calle.

En el año 2003, ednica creó su sede permanente en la colonia Ajusco: el *Centro Educativo por la Infancia* (CEI), con el objetivo de frenar los diversos movimientos sociales que se han generado desde los años setenta y ochenta en los pedregales de Coyoacán y que han traído como consecuencia altos índices de narcomenudeo y violencia familiar en esta zona.

El CEI es un centro especializado en cuestiones de derecho infantil; constituye una nueva línea de trabajo institucional, más amplia y ambiciosa en términos de cobertura poblacional, geográfica y temática. Cuenta con la infraestructura técnica, humana y material para proporcionar servicios de prevención y atención directa, así como de investigación, sobre temas relacionados con el fenómeno callejero.

Una de las propuestas que promueve el CEI es un impacto territorial a través del desarrollo de acciones preventivas y de atención con la población residente en las colonias cercanas, para lograrlo busca desarrollar capacidades y metodologías de intervención con niños, adolescentes y jóvenes en situación de calle, para revertir el riesgo de arraigo a la misma, así como otros riesgos asociados a su larga permanencia en ella.

El pasado 11 de septiembre ednica inauguró formalmente una nueva intervención comunitaria en la zona de Xochimilco, con lo que pretende fortalecer su desarrollo institucional ofreciendo acciones en beneficio de la niñez de esta zona.⁴

CORAZÓN IDEOLÓGICO

La filosofía de toda organización la encontramos en sus elementos intangibles; componentes que no podemos palpar pero que sin embargo existen y son el eje principal de la acción organizativa estos son: valores, políticas, iniciativas, misión y visión.⁵

Entendemos por misión un enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser reconocidos, comprendidos y compartidos por todos los integrantes de la organización;⁶ tendrá que dar sentido, rumbo y orientación a todas las actividades que se lleven a cabo.

⁴ En el capítulo 3 se aborda con mayor profundidad la información referente a la intervención en Xochimilco.

⁵ Estos elementos permiten conceptualizar a la organización, responden a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿por qué?, y ¿para qué? Generalmente son definidos por las personas de mayor jerarquía o por los fundadores.

⁶ Rafael Corona Funes. Estrategia, el cambio en la proyección del pensamiento empresarial., p. 1.

La misión es la razón de ser de cualquier organización, su utilidad es múltiple y va desde reconocer las oportunidades del entorno hasta orientar cada uno de los procesos de trabajo.

El otro elemento, la visión, es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el ideal por el cual la organización se esfuerza día con día, es un reto, que se expone ante todos los grupos de interés y que motiva e impulsa a todos sus integrantes en sus actividades diarias.

Al igual que la misión, la visión tiene una serie de utilidades prácticas por ejemplo: ayuda a tener una idea clara de lo que se busca permanentemente y a planear de acuerdo con esta proyección, además permite introyectar un sentido de pertenencia en los miembros de la organización pues ellos son quienes están encargados de construir ese futuro.

En su *Planeación Estratégica 2005-2009* y *Manual de Comunicación* ednica hace referencia a ellas de la siguiente forma:

MISIÓN	VISIÓN
<p><i>Fomentar iniciativas a favor de la infancia y de la juventud en riesgo asociados a la calle que, basadas en los derechos humanos y en corresponsabilidad con diferentes actores de la sociedad, generen acciones y servicios que les permitan trascender sus condiciones de vida.</i></p>	<p><i>Al finalizar 2009, ednica será una institución que estará a la vanguardia acerca de su concepción respecto de su quehacer sustantivo: la atención y prevención del fenómeno del callejismo infantil.</i></p> <p><i>Contará así con un amplio reconocimiento en los ámbitos nacional e internacional que le permitirá posicionar, constantemente, propuestas y proyectos acordes con los reclamos de los procesos de arraigo callejero.</i></p>
LOGOTIPO	
	

VALORES
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo: <i>Contamos con un equipo interdisciplinario que desarrolla diversas actividades en pro de los niños trabajadores, en situación de calle y en riesgo de serlo.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo: <i>Cooperamos y colaboramos de manera cordial con nuestros donadores y los miembros de la organización para construir mejores alternativas para el trabajo de la institución.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso: <i>Ednica es una organización comprometida con la labor que realiza en apoyo a los niños y jóvenes que se encuentran en calle o en riesgo de serlo.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación: <i>Somos una organización que constantemente llevamos a cabo formas creativas de aprendizaje para los niños y jóvenes con los que interactuamos.</i>

INICIATIVA
<p><i>Acrecentar la cultura de la filantropía y de corresponsabilidad social, haciendo que personas, empresas o instituciones de gobierno se involucren en nuestro compromiso por la infancia y la juventud que vive los riesgos de la calle.</i></p>

ORGANIGRAMA

Para su operación y desarrollo ednica sustenta cada una de sus acciones en cinco dimensiones estratégicas⁷ que actúan de manera coordinada y que responden a una estructura organizacional definida, éstas son:

- a) **Un Patronato:** amplio y diverso que se encarga de desarrollar procesos de comunicación y vinculación para fortalecer la dimensión operativa de ednica.
- b) **Una Dimensión Metodológica Institucional:** que permite a ednica intervenir desde dos grandes perspectivas:
 - La primera incluye un desarrollo constante de los mecanismos de análisis y reflexión del Modelo de Intervención Comunitaria que promueve ednica.
 - La segunda procura detectar los principales puntos de arraigo callejero de la Ciudad de México para que ednica pueda, potencialmente, mantener y extender su presencia institucional a partir de amplios procesos de diagnóstico sobre el fenómeno callejero acompañados de propuestas metodológicas

⁷ *Currículum Institucional*, ednica. 2007, p. 1.

innovadoras que fortalezcan la incidencia institucional en las problemáticas asociadas al callejerismo.

- c) **Un área de Procuración de Recursos:** que busca la estabilidad patrimonial de ednica a través del fortalecimiento y diversificación de sus sistemas e instrumentos de procuración y generación de recursos.
- d) **Una serie de Políticas Institucionales:** que ayudan a la profesionalización y a la optimización de las condiciones laborales del equipo de ednica a través del fortalecimiento de la esencia institucional; dichos instrumentos también darán el marco para lograr un eficiente aprovechamiento del voluntariado y del servicio social.
- e) **Un área de Comunicación:** encargada de crear y desarrollar procesos institucionales que impulsen la socialización oportuna y pertinente de información en los ámbitos institucional, social y de incidencia en políticas públicas; posicionando así la temática de infancia y juventud callejeras en la opinión pública.

De manera esquemática la estructura organizacional de ednica sería la siguiente:

PATRONATO⁸	
CARGO	NOMBRE
Presidente	Moisés Pérez
Tesorerera	Rocío Saldaña García
Secretaria	Mónica Cervantes Ramírez
Vocal	Moisés Vidales Reyes
Honorario	Alejandro González Arreola

EQUIPO DE TRABAJO	
CARGO	NOMBRE
Dirección General	Mauro Antonio Vargas Urías
Desarrollo Institucional	Teresa Gómez Velarde
Comunicación Social	Ma. de Lourdes Carrera Sánchez
Procuración de Recursos	Gabriel I. Rojas Arenaza / Cécile Medina
Equidad de Género	Ricardo E. Ayllón González
Área de Contabilidad	Maricela Muñohierro Cruz

⁸ *Boletín Electrónico*, ednica, julio 2008, p. 2.

Asistente Operativo de Desarrollo Institucional	Jessica Pérez Reyes
Área de Administración	Araceli Gutiérrez González
Mensajería y Apoyos Generales	Andrés González Ortega Isabel Olivares Montero

CENTRO COMUNITARIO AJUSCO (CEI)	
CARGO	NOMBRE
Coordinación CEI	Rocío Morales Salazar
Programa de Niño en Riesgo y Trabajador	Karla Vanessa Díaz Ramírez Mayra Eréndira Reyes Esparza Hugo Téllez Martínez

CENTRO COMUNITARIO MORELOS	
CARGO	NOMBRE
Coordinación Centro Morelos	Melitón Aguilar Feliciano
Programa de Calle	Román Díaz Salgado
Programa de Niño en Riesgo y Trabajador	Elizabeth Gómez Luna
Programa de Familias	José Alberto Mayorga Martínez
Administración	Miriam Sánchez Cedillo
Apoyos Generales	Julia García Zamora

CENTRO COMUNITARIO XOCHIMILCO	
CARGO	NOMBRE
Coordinación Centro Xochimilco	Bertha Bocanegra Hernández
Programa de Niño en Riesgo y Trabajador	Maribel Martínez Ambriz Guadalupe Flores Ramírez
Programa de Calle	Héctor Ávila Cabrera
Administración de Centro	Magdalena Lozano Sosa
Apoyo General	Lilia Isabel Olguín Ramón

PRESTADORES DE SERVICIO SOCIAL Y VOLUNTARIADO	
SERVICIO SOCIAL	VOLUNTARIADO
Rosa Angélica Ojeda Vázquez	Sphanie Carmen Rivera Saucedo
Angelina Berenice Camaño Silva	Ángela Perna
Elena Nuñez	Julia Cenevas
	Karina Nayelli López Córdoba
	Karla Escamilla Barragán
	Mayra Ivett Maldonado Gutiérrez
	Emmanuel Soriano Morales

LABOR SOCIAL

Ednica es una organización proveniente de la sociedad civil que ve al callejerísimo como una problemática social que se acrecienta, por eso, cada una de sus acciones busca la prevención, el desarraigo y la concientización de este problema.

A través de su *Modelo de Intervención Comunitaria* ednica ha desarrollado una serie de programas que sustentan su labor éstos son:

PROGRAMAS		
NOMBRE	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<i>Niños trabajadores y/o en riesgo</i>	Prevenir que se acreciente el número de niños y jóvenes que actualmente habitan las calles de México.	Ludoteca, acompañamiento escolar, regularización, becas educativas, cómputo, proceso psicoterapéutico, salidas y eventos recreativos, trabajo en escuelas y calle.
<i>Niño callejero</i>	Impulsar el ejercicio pleno de los derechos de la infancia mediante procesos de participación infantil y de desarrollo de habilidades y competencias, que les permitan estar mejor preparados y puedan trascender sus condiciones de vida.	Recorridos en calle, higiene, reducción del daño por adicción, talleres temáticos, salidas y eventos recreativos, tratamiento de adicciones con medicina tradicional.
<i>Familias</i>	Fortalecer la participación de la familia en procesos de prevención y atención del callejerismo y la reconstrucción de esquemas familiares equitativos para su integración al núcleo familiar.	Entrevistas familiares, talleres temáticos, grupo de reflexión de mujeres y de hombres, proceso psicoterapéutico, visitas domiciliares.
<i>Organización Comunitaria</i>	Conformar una red de participación corresponsable con organizaciones e instancias, públicas y privadas, para impulsar acciones a favor de la infancia y juventud en riesgos asociados a la calle, en las zonas de impacto.	Sensibilización, acuerdos de colaboración, contacto.
<i>Red Social</i>	Modificar paulatinamente las actitudes y las acciones de personas clave que forman parte de las comunidades intervenidas y que fomentan el arraigo o la salida de más niños a la calle	Sensibilización, Campañas de comunicación social.

DIVULGACIÓN

A lo largo de sus 18 años ednica ha logrado imprimir su conocimiento y experiencia en un número considerable de publicaciones que han servido para entender y socializar el tema del callejerísimo en México en diversos espacios.

A través de estos medios ednica también se ha erigido como una voz constante que trata de colectivizar las demandas de este sector, he aquí sólo 10 ejemplos de su labor por esta vía.

PUBLICACIONES ⁹	
AÑO	PUBLICACIÓN
2006	Red Por los Derechos de la Infancia, Fundación de Protección a la Niñez, ednica, et al. La infancia cuenta en México. Red Por los Derechos de la Infancia, Fundación de Protección a la Niñez.
2005	Ednica, Red por lo Derechos de la Infancia, ODI, entre otros. Infancias mexicanas: Rostros de la desigualdad. Informe Alternativo para el Comité de Derechos del Niño de la ONU. 1999-2004. Red por lo Derechos de la Infancia. México
2001	Adeath, Claudia. <i>Crees que has dicho todo sobre mí situación</i> , ednica / Fundación Dibujando un Mañana, México.
2000	Griesbach, M. et. Al. <i>El que calla otorga</i> . ednica / San Felipe de Jesús, México.
2000	Sauri, Gerardo. <i>Agenda política sobre la legislación de los derechos de niños niñas y adolescentes</i> , ednica, México.
1999	Ednica, et. al. <i>Propuesta de Ley a favor de niños niñas y adolescentes</i> , México.
1998	Griesbach, M. <i>Hacia una política sustentable a favor de la infancia callejera</i> , ednica, México.
1998	Sauri, Gerardo. <i>Proyecto para garantizar los derechos de los niños niñas y jóvenes callejeros</i> , ednica, México.
1994	Sauri, Gerardo. <i>Caminando por la calle</i> , ednica, México.
1993	Griesbach, Margarita & Sauri, Gerardo. <i>Vivir en la Calle</i> , ednica, México.

PARTICIPACIÓN EN EL ÁMBITO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

...hoy ya no se puede hablar de estos movimientos como exponentes de un paradigma político alternativo en desarrollo. El hecho cierto es que han introducido modificaciones sustanciales en el orden político de las democracias occidentales: reestructurando la agenda de temas, redefiniendo los límites de la política institucional, ampliando el repertorio de acción de los ciudadanos y obligando al sistema partidista a integrar – de distintas formas y a través de mecanismos varios – los nuevos proyectos y demandas sociales que ellos representan.¹⁰

⁹ *Currículum Instituconal. Op. cit., p. 3.*

¹⁰ José Luis Méndez. *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica.*, p. 80.

Sabedora de su compromiso social ednica se ha venido involucrando en el ámbito de las políticas públicas con el objetivo de alcanzar una mayor repercusión que le permita un desarrollo organizacional pleno.

Hasta el día de hoy su trabajo y participación le permiten hablar de un avance considerable. A continuación podemos ver de manera más específica la participación de ednica en diversos procesos de opinión y política públicas:

PARTICIPACIÓN EN POLÍTICAS PÚBLICAS	
AÑO	PARTICIPACIÓN Y ACCIONES
1998	<i>Propuesta de Norma Oficial Mexicana para la Atención a la Infancia Callejera:</i> su objetivo principal era establecer criterios para la atención institucionalizada de la infancia callejera. El resultado de esta iniciativa fue el documento presentado al Poder Legislativo para su discusión y aprobación, en este caso el grado de participación de ednica estuvo en la investigación y el diseño de la propuesta.
1998	<i>Propuesta de Ley a favor de niñas, niños y adolescentes:</i> el objetivo principal era reglamentar los derechos de niños, niñas y adolescentes en el Distrito Federal. Los frutos de esta iniciativa fueron la aprobación de la Ley por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal; el grado de participación de ednica fue en el terreno de la investigación y diseño de propuesta.
2000	<i>Co-fundadora de la Red por los Derechos de la Infancia en México:</i> su fin era aglutinar a organismos especializados en infancia para potenciar las iniciativas y políticas dirigidas a los niños y niñas. Los logros de esta participación fueron la existencia y funcionamiento de la Red y la instrumentación de diversos proyectos. En tal iniciativa ednica fue fundador e Integrante del Consejo.
2002	<i>Programa Nacional de prevención y atención a niñas, niños y jóvenes: De la calle a la vida:</i> su finalidad era promover y delinear políticas de atención y prevención a poblaciones callejeras. El resultado de este proyecto ha sido la apropiación gubernamental de la iniciativa con modificaciones no avaladas por los organismos civiles que la integran, ednica fue la encargada de presentar las propuestas.
2008	<i>Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones al código civil para el Distrito Federal, artículo 902 y artículo 5, fracción V, de la ley de los derechos de las niñas y niños del Distrito Federal.</i> Actualmente ednica, junto con otras organizaciones, han presentado diversas iniciativas para que se consideren e incorporen nuevas modificaciones a los cambios hechos por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

En la siguiente tabla se enuncian otras participaciones que ednica ha tenido a lo largo de su trayectoria:

PARTICIPACIÓN EN DIVERSOS PROCESOS DE INCIDENCIA SOBRE OPINIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS¹¹	
PARTICIPACIÓN	
•	Consejo Promotor de los Derechos de las Niñas y Niños en el Distrito Federal.
•	Capacitación a policías preventivos de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal.
•	Propuestas para elaborar el <i>Plan Nacional para la Atención de Niños y Jóvenes en Situación de Calle</i> .
•	<i>No me llames niño de la calle</i> (campaña latinoamericana de comunicación social).
•	Campaña de Comunicación Social <i>Ellos tienen derecho a la salud</i> .
•	Participación en el proceso de creación del <i>Programa Matlapa</i> del Gobierno Federal a través del Instituto de Desarrollo Social (INDESOL).

Consecuentemente se observa el aumento de la atención de las ONG en la elaboración de políticas públicas y el cambio de su papel, que pasa de uno operativo o de provisión de servicios al intento de convertirse en catalizador de procesos de cambios más profundos.¹²

PARTICIPACIÓN EN REDES Y ESPACIOS DE LA SOCIEDAD CIVIL

Ednica ha mantenido presencia en este rubro de diversas formas por ejemplo: entre los años 1998 y 2001 a través de un programa institucional de derechos; las acciones realizadas durante esa etapa consistieron en: capacitación y sensibilización, denuncia y seguimiento de casos específicos, publicación del libro *El que calla otorga*, iniciativas para la modificación de la legislación y para la colaboración interinstitucional.

Algunos de los principales logros que ednica ha conseguido con su intervención se resumen de manera esquemática en las siguientes tablas:

PARTICIPACIÓN EN REDES Y ESPACIOS DE LA SOCIEDAD CIVIL¹³	
SECTOR	LOGROS
<i>Comunidad</i>	Las actividades impulsadas por el programa de Derechos Humanos permitieron el conocimiento de los derechos de la infancia, así como la sensibilización y búsqueda de alternativas a la vida en la calle.

¹¹ *Currículo Institucional. Op. cit., p. 3.*

¹² José Luis Méndez. *Op. cit., p. 43.*

¹³ *Currículo Institucional. Op. cit., p. 2.*

<i>Niñas, niños y adolescentes (callejeros y en riesgo de serlo)</i>	Fue posible que estos grupos se identificaran como sujetos de derechos y obligaciones, que se propiciara su participación como integrantes de una sociedad, que mejoraran sus condiciones de vida, e incluso que, en algunos casos, la denuncia (acompañada de otros factores educativos) se convirtiera en un factor de desarraigo de la calle.
<i>Autoridades locales y policíacas</i>	Facilitó que se frenaran las agresiones y se sancionaran los abusos. Igualmente fue posible sensibilizarlos sobre los diversos factores que inciden para que un(a) niña, niño o adolescente salga a la calle y las difíciles circunstancias que viven cotidianamente.
<i>Legislación</i>	La identificación de las condiciones que vulneran los derechos de la infancia y adolescencia callejera, permitió sustentar iniciativas de reformas legislativas y de política pública.

PARTICIPACIÓN EN REDES Y ESPACIOS DE LA SOCIEDAD CIVIL	
AÑO	PARTICIPACIÓN
2006	Ednica, de forma conjunta con <i>Fundación San Felipe de Jesús, IAP</i> y <i>Yolía Niñas de la Calle, A.C.</i> , constituyó la <i>Alianza Quórum por la Infancia</i> , como una red que busca potenciar el trabajo de las organizaciones integrantes.
2006	El director General de ednica es electo consejero del <i>Comité Técnico de Evaluación y Seguimiento del Plan Nacional de Derechos Humanos</i> .
2001 a la fecha	Ednica forma parte de la <i>Red por los Derechos de la Infancia</i> .

Procesos de comunicación

Una gran parte de los modelos de comunicación hasta ahora creados han tenido como base el esquema desarrollado por Claude E. Shannon y Warren Weaver¹⁴ (sintetizado desde un punto comunicacional en Emisor-Mensaje-Receptor).

Para explicar esta parte del trabajo de ednica este modelo es bastante ilustrativo; sin embargo, es necesario su complementación en aras de un mejor abordamiento para lo cual retomaré el proceso de la comunicación social con base en el modelo de Lasswell.¹⁵

¹⁴ Su modelo trataba de explicar el comportamiento de las señales en un circuito electrónico de telefonía.

¹⁵ En 1992 el paradigma de Laswell se modificó con el objetivo de convertirlo en un instrumento metodológico que aplicaran las organizaciones en sus decisiones de comunicación. El cambio más significativo consistió en añadirle dos tópicos más: ¿Con qué objetivos?, y ¿Con qué inversión?, lo que permitió al modelo ser una herramienta de análisis para verificar y evaluar acciones y comunicaciones a priori y posteriori.

- a) **¿Quién dice?:** el emisor es quien da origen al acto comunicativo a partir de una necesidad, en este caso el origen y el emisor es ednica, una organización de la sociedad civil que atiende el problema del callejerísimo en la ciudad de México.
- b) **¿Con qué intenciones?:** todo acto comunicativo es intencional, aun cuando el individuo o la organización que la realiza no tenga plena conciencia de los fines que pretende alcanzar con ella.

Todas las actitudes comunicativas humanas tienen su origen y su fin en la conciencia y la razón,¹⁶ por ello la importancia de clarificar la finalidad de la comunicación para tener claridad de lo que se puede alcanzar con ella.

Ednica mantiene comunicación con un sin fin de públicos de diversas naturalezas, por consiguiente, su propósito con cada uno de ellos es diferente. La siguiente relación lo demuestra:

SEGMENTO	PROPÓSITO
<i>Equipo de trabajo</i>	Motivación, organización, coordinación.
<i>A sus áreas de impacto</i>	Concientizar, sensibilizar e impulsar el desarrollo comunitario; mejorar la calidad de vida de las personas atendidas; buscar la participación individual y comunitaria para el desarraigo del problema.
<i>Primer sector</i>	Gestionar proyectos que ayuden al tratamiento del problema; conseguir apoyo y respaldo; buscar reducir el daño; e intercambio de información clave.
<i>Segundo sector y fundaciones</i>	Conseguir donativos de toda especie; concientizar e involucrar a las empresas en las problemáticas sociales.
<i>Organizaciones civiles</i>	Formar alianzas multisectoriales, intercambio de información; formalizar redes de acción; fortalecer el ámbito de las Osc; contribuir a la solución de los problemas sociales.
<i>Organismos internacionales</i>	Participación y presencia en espacios amplios; intercambio de información; tener un impacto global; obtener apoyo y respaldo; ampliar su espectro y espacios de acción; incluirse en redes globales.
<i>Sociedad civil</i>	Impulsar la participación ciudadana; conseguir donativos y ayuda institucional; profundizar en el conocimiento del fenómeno callejero; influencia en políticas públicas.

¹⁶ Alejandro Gallardo Cano. *Op. cit.*, p. 29.

<i>Organismos educativos</i>	Gestionar alianzas para la apertura de espacios comunes como el servicio social; inducir a las nuevas generaciones en las problemáticas sociales; brindar espacios para el desarrollo profesional; intercambio de información.
<i>Opinión pública y medios de comunicación</i>	Influir para posicionar el tema del callejerismo en la agenda social; obtener reconocimiento a nivel local e internacional; difundir su trabajo, ideas y cultura; fortalecer su imagen institucional; lograr la retroalimentación de sus públicos.

- c) **¿Qué dice?:** una organización comunica un sin fin de mensajes, sin embargo una comunicación óptima debe estar alineada a su identidad. En el caso de ednica el qué dice lo encontramos en sus elementos intangibles (misión, visión, valores, iniciativa) que bien se pueden resumir en diez puntos clave:

EDNICA DICE QUE:	
1	Es una organización representativa, propositiva y de protección.
2	Sustenta sus acciones en los derechos humanos; es una organización de ayuda.
3	El sector al que atiende son la infancia y la juventud en riesgo de calle.
4	Busca el apoyo de otros actores sociales para su actuación, establece redes.
5	Es una organización que busca estar siempre vigente; basa su contemporaneidad en la investigación de la problemática.
6	Pretende tener una proyección global que permita extender su influencia.
7	Es una organización que promueve el desarrollo comunitario y que incide de manera directa en la calidad de vida de la infancia y juventud callejera.
8	Sus actividades son de tipo operativas y de defensa, pues diseña e implementa proyectos y defiende la causa de los niños de la calle, pretendiendo influir en políticas públicas.
9	Fortalece la participación de la familia en procesos de prevención y atención del callejerismo; busca reducir el daño asociado a la vida en calle y promover la reintegración familiar y comunitaria.
10	Desarrolla procesos de reflexión y sensibilización entre los miembros de la comunidad para involucrarles en una red de participación corresponsable a favor de los niños y jóvenes en riesgos asociados al arraigo callejero.

- d) **¿Por qué canal?:** el canal es el medio por el cual se transmite o se recibe un mensaje; es un instrumento que responde a los propósitos de la comunicación, las características del emisor, del receptor, del mensaje y por último, del propio canal.

En la siguiente tabla se establece los segmentos identificados a los que educativa se dirige además del canal¹⁷ que utiliza para la transmisión de sus mensajes.

SEGMENTO	CANAL
<i>Patronato</i>	Comunicación directa, juntas reuniones, boletines, llamadas y vía electrónica.
<i>Niños, jóvenes y familias</i>	Comunicación directa, llamadas telefónicas, carteles, avisos, actividades y eventos comunitarios.
<i>Colaboradores</i>	Comunicación directa, tableros, carteles, intranet, juntas, memorandos, comunicación intergrupala e intragrupal.
<i>Servicio social y voluntariado</i>	Comunicación directa, carteles, intranet, vía electrónica, página web, convocatorias, ferias, comunicación intergrupala, llamadas.
<i>Primer Sector (gobierno)</i>	Proyectos, página web, publicaciones, cartas, solicitudes y convocatorias, internet, curriculum, impresos, presentación institucional.
<i>Segundo Sector (privado)</i>	Boletín electrónico, cartas, página web, campañas sociales, publicaciones, comunicación directa, curriculum, presentación institucional, audiovisuales.
<i>Fundaciones</i>	Convocatorias, internet, proyectos, boletines, cartas, comunicación directa, curriculum, presentación institucional, audiovisuales.
<i>Otras Osc</i>	Alianzas, publicaciones conjuntas, página web, proyectos, eventos, vía electrónica, contacto directo, curriculum, audiovisuales.
<i>Organismos internacionales</i>	Internet, proyectos, boletines, cartas, curriculum.
<i>Instancias educativas</i>	Alianzas y convenios, página web, cartas, publicaciones, proyectos, curriculum, presentación institucional.
<i>Medios de comunicación</i>	Boletines, cartas, página web, desplegados, llamadas, invitaciones, trabajos.
<i>Sociedad civil y opinión pública</i>	Publicaciones propias, boletín electrónico, llamadas, página web, impacto en medios, campañas sociales, comunicación directa, invitaciones, proyectos, carteles, eventos e investigación.

- e) **¿A quién se dice?**: para muchos el receptor es el elemento más importante en el proceso comunicacional, pues es a quien va dirigido el mensaje y del cual se espera una respuesta.

Los públicos a los que educativa se dirige son de diversa naturaleza, en un esfuerzo por clarificar cada uno de ellos se presenta en la siguiente tabla, una relación entre el tipo o segmento y el público que representan.

¹⁷ Ver anexo 3 y 4.

SEGMENTO	PÚBLICO
Patronato	Interno
Niños, jóvenes y familias	Mixto
Colaboradores, servicio social, voluntariado	Interno
Primer sector (gobierno)	Externo
Segundo sector (privado)	Externo
Fundaciones	Externo
Otras osc	Externo
Organismos internacionales	Externo
Instancias educativas	Externo
Medios de comunicación	Externo
Sociedad civil y opinión pública	Externo

- f) **¿Cuándo?**: implica el análisis de los momentos más adecuados para la transmisión de los mensajes y está ligado íntimamente a la intención. Según David K. Berlo el propósito de la comunicación puede ser de dos tipos: consumatorio o instrumental.

El propósito consumatorio busca que la comunicación cumpla su objetivo en el momento de realizarla o consumarla (de manera instantánea); en cambio, el propósito instrumental busca una respuesta posterior.¹⁸

En el caso de ednica la mayoría de las comunicaciones que emite conjugan ambos propósitos, sin embargo uno de ellos siempre se manifiesta en mayor medida como se observa en la siguiente tabla.

PÚBLICO	PROPÓSITO
Patronato	Consumatorio
Niños, jóvenes y familias	Consumatorio
Colaboradores, servicio social, voluntariado	Consumatorio
Primer sector (gobierno)	Instrumental
Segundo sector (privado)	Instrumental
Fundaciones	Instrumental
Otras Osc	Instrumental
Organismos internacionales	Instrumental
Instancias educativas	Instrumental
Medios de comunicación	Instrumental
Sociedad civil y opinión pública	Instrumental

¹⁸ Comunicación, ciclo de comunicación y materiales audiovisuales., p. 3.

g) **¿Con qué efectos?**: las derivaciones son de múltiple naturaleza y responden a los propósitos de la comunicación, en un esfuerzo por clarificar la variedad de efectos que ednica recibe podríamos establecer la siguiente relación.

PÚBLICO	POSIBLES EFECTOS
<i>Niños, jóvenes y familias</i>	Reconocimiento, adhesión, desarrollo, crecimiento.
<i>Colaboradores, servicio social, voluntariado</i>	Participación, colaboración, compromiso, profesionalización.
<i>Primer sector (gobierno)</i>	Sustentabilidad respaldo, inclusión.
<i>Segundo sector (privado)</i>	Sustentabilidad, crecimiento.
<i>Fundaciones</i>	Sustentabilidad, crecimiento.
<i>Otras Osc</i>	Formación de redes, desarrollo, impacto.
<i>Organismos internacionales</i>	Reconocimiento, desarrollo, prestigio, apertura.
<i>Instancias educativas</i>	Alianzas, desarrollo, profesionalización.
<i>Medios de comunicación</i>	Difusión, cobertura, espacios, impacto.
<i>Sociedad civil y opinión pública</i>	Participación, sustentabilidad, reconocimiento, confianza, fortalecimiento.

h) **¿Qué se responde?**: en estricto sentido la retroalimentación es el elemento que da por finalizado el acto comunicativo; la retroalimentación es una nueva comunicación en sentido inverso (del receptor al emisor) donde se comprueba el grado de éxito del acto comunicativo.¹⁹

La retroalimentación constituye la herramienta por el cual la organización detecta sus fallas comunicacionales y sobre la cual se erigen nuevas. Particularmente las respuestas que ednica recibe se reflejan en el fortalecimiento y ampliación de sus acciones, en sus recursos y en la población atendida como se aprecia a continuación:

PÚBLICO	RETROALIMENTACIÓN
<i>Niños, jóvenes y familias</i>	Realización del <i>curso de verano 2008</i> con la participación de 70 niños y niñas.
<i>Colaboradores, servicio social, voluntariado</i>	Apoyo de los alumnos del <i>TEC de Monterrey</i> y la <i>Escuela de Enfermería y Obstetricia de la UNAM</i> en el festival <i>Puro Teatro</i> .
<i>Primer sector (gobierno)</i>	Participación de la <i>JAP del D.F.</i> , en el evento <i>Pintando Sonrisas</i> .

¹⁹ *Ibidem.*, p. 38.

<i>Segundo sector (privado)</i>	Donativo para el fortalecimiento del programa <i>Niño en riesgo y trabajador</i> por parte de la empresa <i>Schneider Nacional de México</i> .
<i>Fundaciones</i>	Apoyo de la <i>Fundación Suez</i> como órgano financiador para la intervención en Xochimilco.
<i>Otras Osc</i>	Establecimiento de una nueva alianza: <i>Quórum por la infancia</i> .
<i>Organismos internacionales</i>	Mención honorífica por parte de la <i>CEPAL</i> por su participación en el concurso internacional <i>experiencias en innovación social</i> .
<i>Instancias educativas</i>	Realización de tres visitas recreativas y culturales al planetario del <i>IPN</i> , y una más a <i>Universum</i> .
<i>Sociedad civil y opinión pública</i>	Participación en el <i>2do Foro Nacional de Poblaciones Callejeras</i> .

Situación actual del Programa de Procuración de Recursos

En este momento el programa de Procuración de Recursos lo conforman Gabriel I. Rojas Arenaza y Cécile Medina quienes en coordinación con el programa de Comunicación Social, a cargo de Lourdes Carrera Sánchez, trabajan para procurar los recursos necesarios que ednica necesita para desarrollar cada uno de sus procesos tanto al interior como al exterior de la organización.

Para ednica un donador es una entidad que se interesa en su trabajo, el que se realiza con niños y jóvenes en situación y en riesgo de calle, que tiene una intención de responder y formar parte de un abanico de respuesta para resolver un problema social, y que además está en posibilidades de destinar recursos, la mayoría de tipo económico.²⁰

Ednica mantiene vínculos de colaboración con organizaciones como: empresas, fundaciones, Osc, instancias educativas, gobierno, medios de comunicación, etc.; los resultados han sido, en la mayoría de los casos exitosos.

A continuación algunos ejemplos de donadores que han apoyado la labor institucional de ednica.

²⁰ Rojas, Gabriel. Coordinador del Programa de Procuración de Recursos. Entrevista personal. Ednica I.A.P. 8 de noviembre de 2007.

EJEMPLOS DE DONADORES ²¹	
<i>Instancias Donantes</i>	Colegio Británico Edron, Colegio Mexicano del Valle, Compartir Fundación Social, FCE, Financiera Independencia, Fomento Social, Banamex, Fundación ACIR, Fundación Axtel, Fundación para la protección de la Niñez, Hermes Systems, IFAI, Museo Tamayo Arte Contemporáneo, Pfizer, Six Flags, Scheneider Nacional de México, Quiera Fundación de la Asociación de Bancos de México.
<i>Instancias Colaboradoras</i>	APIS, A.C., CEMEFI, Código Comunicación, J.A.P., Letra S, MEXFAM, Muñohierro y Asociado S.C., Once TV, Procura A.C., Raya en Medio, Sin Fronteras I.A.P., These Children, Kimberly-Clark.
<i>Universidades</i>	UNAM, UAM, UPN, UNITEC, ITESM Campus Ciudad de México.

UN "NICO" MUY DEFINIDO

Si bien ednica se ha encargado de formar una plataforma diversa de colaboradores, existe un sector que no ha podido profundizar, este es el de los *donadores físicos*.

Conciente de que México vive una situación de inequidad social, ednica dirige sus esfuerzos a la población que por diversas causas gozan de una mejor calidad de vida; mexicanos con posibilidades de estudio, de acceso a cuestiones culturales y a niveles de ingreso elevados.

Mexicanos con este perfil son los que ednica cataloga como su principal *nicho* porque representan un capital intelectual y cultural ideal para la formación de una conciencia social; para ednica es fundamental que las donaciones que recibe provengan del actuar responsable de los *ciudadanos*, de una participación a conciencia y no impulsados por la caridad o culpabilidad.

El perfil ideal que ednica busca en sus posibles donadores es el siguiente:

- Ciudadanos que se ejerzan de manera responsable y conciente
- Con un alto nivel de vida (posibilidades económicas)
- Un grado de educación alto

²¹ *Boletín Electrónico*, Ednica, 2006 y 2008.

- Que busquen devolver parte de las oportunidades que ellos recibieron a la sociedad
- Con un alto capital cultural

CONDICIONANTES PARA EFECTUAR UNA DONACIÓN

Los niños de la calle forman parte de la cotidianidad, del paisaje común del cual día con día los mexicanos son partícipes, es tan rutinaria su semblanza que muy pocos se detienen a pensar en su situación; por el contrario, fenómenos como huracanes o sismos son situaciones extraordinarias de emergencia que despiertan en los mexicanos la necesidad de colaborar.

Así pues, en México, el ejercicio de donar está supeditado a situaciones extremas, de desastre y de necesidades extraordinarias que tienen como trasfondo cuestiones como la condolencia y la caridad.

REALIDAD

Una persona puede convertirse en donadora de ednica a través de dos modos: aportación de manera efectiva, de forma directa a la institución y mediante el sistema de cobro automático o mediante el cargo a tarjeta de crédito o débito y cuyas aportaciones son de manera mensual.

El número actual de *donadores físicos*, como ednica los califica, se encuentra entre las 15 y 20 personas, sus aportaciones son simbólicas en comparación con otras fuentes de financiamiento; el apoyo que aportan sirven para cubrir gastos pequeños como el recibo del teléfono, la luz, etc., y apenas alcanzan a significarse en 1% en el presupuesto anual de ednica.

Las formas que ednica posee para gestionar donadores de este tipo son los *eventos de recaudación* y el trabajo con los *vínculos directos* que se logran a partir de la presencia institucional en empresas y fundaciones. No obstante, ednica no ha

desarrollado una plataforma que le permita encausar de manera óptima estos procesos.

Por ejemplo: en el 2005 ednica llevó a cabo un evento anual de recaudación cuyo objetivo principal fue realizar un acto público para incrementar el número donantes físicos, algunos de sus objetivos programados y resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:²²

EVENTO ANUAL DE RECAUDACIÓN 2005: ¡CALLEJERÍZATE! INVIERTE EN LOS NIÑOS DE LA CALLE		
RESULTADO PROGRAMADO	RESULTADO OBTENIDO	%
<i>Presentar la campaña de donantes individuales a los asistentes al evento</i>	A pesar de que se contó con las herramientas necesarias, no se hizo especial énfasis en una campaña de donantes como tal.	80%
<i>Informar sobre los logros más importantes de la institución</i>	Omisión en nivel interno.	0%
<i>Incrementar la presencia de ednica en un sector específico de la sociedad</i>	Se accedió a espacios y ámbitos sociales (universidades y restaurantes) con los cuales no se interactuaba de esta manera y esto permite dar a conocer el quehacer institucional.	60%
<i>Asistencia de 500 personas con un perfil específico ya identificado</i>	Se logró la asistencia de aproximadamente 270 personas, de las cuales una minoría considerable no cumple con el perfil.	20 %
<i>Captación del 25% de los asistentes al evento como donantes de ednica</i>	No se logró la captación deseada.	45 %
<i>Asistencia de 7 medios de comunicación para la cobertura del evento</i>	Asistieron 6 medios de comunicación, de los cuales sólo uno corresponde a la lista que se enumera en el cuadro anterior, periódico El Universal.	60%
<i>El evento está dirigido al público con alto potencial económico: empleados de corporativos, empresarios, profesionistas independientes, y/o universitarios.</i>	El perfil de la asistencia que acudió al evento no fue el esperado, porque eran personas de clase media, pertenecientes a organizaciones civiles, también gran parte de los invitados fueron amigos o familiares del equipo institucional. Escasamente acudieron entre 5 y 10 personas pertenecientes a corporativos, empresas, etc.	0.5%

²² Ednica. *Evaluación del Evento Anual*, 2005, p. 1.

Este evento significó un aprendizaje organizacional para ednica quien pretendió institucionalizarlo sin embargo, las condiciones, sobre todo de tipo económicas, no le han permitido gestionarlo nuevamente; aún así, con su realización el Programa de Procuración de Recursos alcanzó la colaboración de 40 *donadores físicos*, cifra máxima para la actual gestión.

No obstante, de ese hecho a la fecha el porcentaje de donadores ha ido en descenso hasta alcanzar casi un 50%, el decreciente apoyo lo atribuyen a problemas económicos, pero sobre todo, a la falta de procesos institucionales dirigidos a su gestión y preservación pues actualmente no se tiene operando alguna estrategia dirigida a atender este sector.

El ideal que ednica esperaría respecto a la gestión de donadores físicos sería un 25% del total del presupuesto anual, lo que aseguraría un cambio radical en la organización, afirma su coordinador Gabriel I. Rojas Arenaza.

VINCULACIÓN INTERNA, IMPACTO EXTERNO

Si bien los eventos de recaudación son experiencias efímeras la vinculación con personas de diferentes corporativos con los que ednica mantiene comunicación no lo son. El Programa de Comunicación Social fue creado para difundir el trabajo que día con día se realiza en ednica, por ello su operatividad involucra una serie de tareas estratégicas.

A continuación se presentan ejemplos²³ de la aportación que hace el Programa de Comunicación Social a cargo de su coordinadora Lourdes Carrera Sánchez.

CONTACTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2007)	
FECHA	PARTICIPACIÓN
<i>30 de enero</i>	Entrevista de radio en <i>Radio Capital</i> , frecuencia 830 AM. Programa: <i>Todo México somos Hermanos</i> , conductora Tere García.
<i>Edición de abril de la Revista DFensor</i>	Órgano oficial de difusión de Iacdhdf. En la sección de Opinión y debate: Entrevista a Martín Pérez y Mauro Vargas. Págs. 712.

²³ Ednica. *Reporte de los logros conseguidos por el Programa de Comunicación Social 2007*.

25 de abril	<i>Colorir Coloradio</i> , frecuencia 540 am, Programa: <i>Entre Padres y Malabares</i> , locutor: Jimena Camacho; entrevista con el Director General de ednica.
3 de mayo	Presencia de 3 medios de comunicación en la <i>Exposición de Arte Pictórico</i> , periódico <i>Reforma</i> , sección Sociales, <i>Todos México Somos Hermanos</i> , <i>La voz del Monte de Piedad</i> .
12 junio	Presencia del Coordinador de Intervención Comunitaria en <i>Radio Educación</i> en la 1060 a.m. Con el tema de Derechos de la Infancia.
24 julio	Canal 22, Nota sobre el trabajo Institucional.
29 agosto	Presentación <i>Libro Matlapa</i> a medios de comunicación: <i>Segob radio 660 A.M.</i> , <i>tvonce</i> , <i>El Centro</i> , <i>tvazteca</i> , <i>notimex</i> , <i>La Jornada</i> , <i>nuevavisión</i> , <i>Excelsior</i> .
25 septiembre	Reinauguración Centro Morelos con el apoyo de la Embajada de Nueva Zelanda, <i>La voz del Monte de Piedad</i> , <i>Todo México somos Hermanos</i> , <i>Enfoque</i> , <i>El Sol de México</i> .

PRESENCIA Y VISIBILIDAD (2007)

FECHA	PARTICIPACIÓN
8 y 9 de marzo	Feria del voluntario profesional Pfizer.
22 de marzo	Conferencia sobre el trabajo de ednica en el Liceo Francés.
24 de marzo	Olimpiadas deportivas en el Liceo Francés.
7 de Febrero	Presencia en la presentación Liderazgo y gerencia social, Nuevos retos.
17 de marzo	Asistencia en la presentación del Informe De la Calle a la Vida.
29 Y 30 de marzo	Foro Nacional sobre Infancia y Juventud de Calle.
29 mayo	Presencia del CIC en la UAM-Iztapalapa, con una ponencia sobre el modelo de Intervención Comunitaria.
13 de Octubre	Participación del Cartel de Masculinidad Equitativa Hombres, Caballeros, Señores, Machos y Gorilas: La violencia se puede controlar, en ednica te podemos ayudar, en el concurso de Comunicación Alternativa convocada por SEDESOL a través de la Dirección General de Igualdad y Diversidad Social.. La campaña ha sido premiada.

APOYO A OTROS PROGRAMAS (2007)

FECHA	APOYO
<i>Schneider</i> 26 julio	Presentación de ednica a la empresa en apoyo al Programa de Procuración de Recursos.
<i>Al Ondeo</i> 6 agosto	Presentación de ednica a la empresa en apoyo al Programa de Procuración de Recursos.
<i>Cuestionario Televisa</i>	Datos sobre ednica para la realización de la nota sobre el trabajo de la Institución que será presentada durante el programa Hoy, en la sección <i>Hoy Ayuda</i> , del canal 4 de Televisa.
<i>Cuestionario UNESCO</i> 21 ago	Para la realización de una revista sobre la metodología de atención a infancia vulnerable a abandonar la educación formal.
<i>Deutch Bank</i> 15 agosto	Presentación de ednica a la empresa en apoyo al Programa de Procuración de Recursos.
<i>Deutsche Bank</i> 25 septiembre	Feria informativa a los empleados de la empresa como seguimiento de procesos de apoyo.

CAMPAÑAS SOCIALES EXITOSAS²⁴	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<i>Siempre pelea con máscara y nunca perderás²⁵</i>	Campaña creada para atender a niñas y niños en situación de calle, con la finalidad de que ellos tomen medidas de protección para evitar la transmisión del virus VIH/SIDA. Además de evitar el SIDA, también se trata de evitar embarazos en niñas y mujeres que no pueden ofrecer una vida sustentable.
<i>La Calle no es el mejor lugar para tener un Hogar</i>	Campaña centrada en la concientización sobre el buen ambiente familiar que debería existir para evitar el problema de niños en situación de calle. Los objetivos específicos de esta propuesta se centraron en sensibilizar a la opinión pública sobre las situaciones, agentes y factores de riesgos que provocan el callejerísimo infantil.
<i>Dando y Dando</i>	Campaña social destinada a lograr vínculos entre la sociedad y los niños y jóvenes en situación de calle, para que exista tolerancia y responsabilidad ante dicha situación social, a partir de un pacto entre ambas partes con el objetivo de lograr el bienestar común.
<i>En Acción sin Adicción</i>	Campaña creada para generar conciencia en niñas y niños acerca del uso de las drogas y sus repercusiones en la salud física. Se basó en la creación de 3 carteles simulando un semáforo, y en cada color colocando anuncios que correspondan al nivel de riesgo en el consumo de las mismas.
<i>Ellos tienen Derecho a la Salud</i>	Campaña dirigida a las autoridades, con el objetivo de que ubiquen la situación real de miles de niñas y niños en situación de calle y les brinden, como lo establece la constitución, los servicios de salud que requieren.

Técnicas de análisis

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de la que se vale el comunicólogo organizacional para establecer la situación actual de la organización a partir del detallamiento de cuatro ejes claves: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como las debilidades son factores internos de la organización sobre las cuales se puede ejercer una acción directa, no así, las oportunidades y las amenazas que son de naturaleza externa y su alteración no sólo depende de la acción organizacional sino también del comportamiento del entorno.

²⁴ www.ednica.org.mx

²⁵ Ver anexo 5.

ANÁLISIS FODA²⁶	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
01. El 24% de las personas que realizaron algún tipo de trabajo social o voluntariado lo hicieron en una organización de tipo educativa.	A1. Existe una baja participación ciudadana, el 75% de los mexicanos no realizan ninguna clase de trabajo para algún grupo u organización.
02. México cuenta con 10, 852 Osc, lo que equivale a un organización de la sociedad civil por cada 10 mil habitantes; el Distrito Federal concentra el mayor número 2, 084 (lo que equivale al 27% del total).	A2. En promedio, los hogares mexicanos destinan 61 pesos mensuales a donaciones. El estrato social con nivel más alto destina \$ 159, mientras que el más bajo \$18.
03. El 52% de las personas que efectúan algún tipo de donativo se lo otorgan a los niños de la calle.	A3. Lo informal supera a lo institucional, 79% prefiere donar directamente y no por medio de alguna organización o institución quienes sólo logran un 13%.
04. La razón principal por la cual la gente dona es por humanidad 20%, le siguen con un 18% las creencias religiosas. 26% de los mexicanos cree que con su participación puede mejorar su comunidad.	A4. Desconfianza interpersonal y en las instituciones, poca transparencia, 44% de los mexicanos afirma que no confía nada en las organizaciones sociales. Tan sólo un 15% dijo que confían en la mayoría de las personas.
05. Organizaciones poco proactivas, apenas un 25% de las Osc promovió el voluntariado, además sólo un 31% solicitó algún tipo de ayuda o donativos.	A5. Falta de capacidad para recaudar fondos y reclutar voluntariado. 9% confía en organizaciones que piden alguna clase de donativos.
06. 82% de la población mexicana afirmó no haber recibido alguna ayuda de ninguna organización; la sociedad Mexicana es solidaria pero no organizada.	A6. Las fuentes de financiamiento son poco diversas, en México: 85 % por cuotas de prestación de servicios, 8.5 % sector público y 6.3% por filantropía. Existen menos de 150 fundaciones donantes. Los donantes internacionales destinan más fondos a los países más pobres, México ocupa el lugar 69 de acuerdo a su ingreso <i>per capita</i> .

DEBILIDADES	FORTALEZAS
D1. Su proyección institucional varía año con año pues no cuenta con un presupuesto fijo.	F1. Posee un Patronato comprometido que respalda su labor institucional. Es dueña de dos instalaciones.
D2. El equipo de trabajo enfrenta comúnmente una saturación de actividades, que en muchas ocasiones rebasan su límite laboral.	F2. Ha integrado un equipo multidisciplinario de profesionales con la capacidad y experiencia suficientes para garantizar la operación institucional.
D3. Sus recursos humanos son variables cada temporada lo que impide tener un seguimiento en los proyectos y programas institucionales.	F3. Posee convenios con las principales universidades de México; además de programas específicos de servicio social y voluntariado.

²⁶ ITAM. Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil. 2005. 66 p.

D4. La participación en el tema de “políticas” públicas no depende sólo del esfuerzo institucional, también de la colaboración de otros sectores, por lo que su impacto es variable.	F4. Ha promovido procesos de participación desde la sociedad civil, que buscan promover cambios en las leyes para que se hagan efectivos los derechos de la infancia en México.
D5. Los flujos de información con las personas estratégicas de los medios de comunicación suelen variar debido a la temporalidad de la noticia.	F5. Ha colaborado con los principales medios y empresas de comunicación en el diseño y promoción de numerosas campañas sociales de comunicación para visibilizar el fenómeno callejero.
D6. El programa de Procuración de Recursos perdió a principios del 2008 a la persona encargada de la gestión de sus vínculos internacionales.	F6. Ha mantenido vínculos con un gran número de organizaciones (privadas y públicas) que le han favorecido de diversas formas.
D7. Sus éxitos institucionales son poco difundidos y conocidos por la sociedad.	F7. Tiene reconocimiento público tanto nacional como internacionalmente.
D8. Actualmente no existen procesos operativos que estén dirigidos específicamente a donadores físicos.	F8. Tiene la experiencia previa de haber realizado un evento de recaudación de fondos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Una organización supone movimiento, por ello, es necesario retomar el entorno como ese conjunto de todos los elementos o actores externos a la organización que son pertinentes y relevantes para su actuación.²⁷

Los componentes o variables del entorno los podemos ubicar en dos campos: el *intorno*, que son los componentes internos de la organización (variables inmediatas como los públicos, los competidores, la sustentabilidad económica etc.), y el entorno externo o macroentorno donde confluyen los componentes mediatos como: la tecnología, factores políticos y culturales, las variables económicas, etc.

El análisis del entorno permite dilucidar el conjunto de variables que no dependen de la organización pero que inciden en su desempeño y que la obligan a estar en una constante adaptación de su propia estructura por esta razón es importante que ednica sea analizada a partir de este enfoque.

²⁷ Héctor F. Álvarez. Principios de administración., p. 93.

ANÁLISIS DEL ENTORNO ²⁸	
INTORNO (PÚBLICO ATENDIDO)	MACROENTORNO
México vive una situación de emergencia, la brecha de la desigualdad social se agranda cada día más.	Político: con las elecciones del 2006 se acentuó una división social que se acrecienta con hechos como la “Reforma Energética” o el “Proceso interno del PRD”.
Las principales actividades económicas de los menores en la calle son: el comercio, (53%), mendicidad (10%) y limpia parabrisas (10%). Por grupos de edad, destaca la de vendedores e indigentes en el grupo de 0 a 5 años.	Económico: México es el país con la tasa más alta de pobreza infantil entre las naciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
Parte de la población de 8 a 14 años no sabe leer ni escribir. Del total de niños de 10 años, 91 mil 976 presentan esta característica; 10 mil niños entre 11 y 15 han abandonado sus estudios.	Cultural: México ocupa en la OCDE el último lugar en nivel educativo. México es el último de los 30 países de la OCDE con 410 puntos, por detrás incluso de Turquía (424) y Grecia (473) (El Universal 2007).
El 29.2% de los niños que trabajan aportan ingresos a su hogar, de los cuales 14.7% lo hace eventualmente y el 14.5% de manera permanente.	Social: en México el 10% más rico de la población concentra 45 veces más riqueza que el 10% más pobre (vs. 16 en EUA y 40 en Argentina).
La población infantil que trabaja se encuentra distribuida de la siguiente manera: 49.1% en el sector primario, 37.3% en el terciario y el 13.6% en el secundario; la posición en el trabajo que ocupan estos niños son: sin pago el 64.9%, con salario 24.1%, por su cuenta 6.8% y a destajo 4.2%.	Social: Existen 40 millones de niños y niñas de la calle en América Latina.
De los 2.9 millones de niños del grupo de edad de 6 a 14 años que trabajan, el 40.6% reside en hogares con algún tipo de maltrato. Del total de niños de 6 a 14 años que conviven con familia violenta, 98% sufre maltrato emocional; 17 % intimidación; 13.3% física y 2% sexual.	Social: En el área metropolitana de la Ciudad de México 528 mil 476 niños de 0 a 4 años viven en hogares donde se da uno o varios tipos de maltrato; de éstos, 518 mil 711 infantes viven entre violencia emocional; 77 mil 544 de intimidación; 83 mil 982 física y 10 mil 027 sexual.
2, 014,229 niños de 6 a 14 años realizan actividades económicas, de los cuales el 71% son varones.	Demográficos: según el censo del 2000, en México la población infantil representa el 34.1% de la población total; uno de cada tres mexicanos.
Estos niños trabajan para ayudar a la familia, 67%, para mantenerse a si mismos, 9%, en busca de libertad, 1.6%, y 6% por otros motivos. Asimismo, el 74% de los niños que trabajan en la calle son originarios del Distrito Federal.	Demográficos: por entidad federativa, el estado de México ocupa el primer lugar al albergar 4 millones 176 mil 921 infantes, seguido de Veracruz-Llave, 2 millones 338 mil 475 y el Distrito Federal, 2 millones 245 mil 014.

²⁸ INEGI. Estadísticas a propósito del día del niño, 2002., p.7.

INTORNO COMPETENCIA DIRECTA²⁹
• Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, I.A.P.
• Capacitación para el cambio con niños, A.C. (CAPANI).
• Casa Hogar Las Mercedes, A.C.
• Casa Hogar Loyola.
• Centro Cultural Humanista Tlalcalli, A.C.
• Centro de Desarrollo Maranatha, A.C.
• Centro de Restauración, A.C.
• Centro Florencia Quesnel, A.C.
• Centro Interdisciplinario para el Desarrollo Social, LA.P. (CIDES).
• El Caracol, A.C.
• Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, A.C. (UNICEF).
• Fundación Ama la Vida, I.A.P.
• Fundación Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, I.A.P.
• Fundación de Apoyo a los Programas en Favor de los Niños de la Calle de la Ciudad de México, I.A.P.
• Fundación Barrio Unido, IAP. (FBU).
• Fundación Casa Alianza México, I.A.P.
• Fundación Casa de la Mercedes, I.A.P.
• Fundación Dar y Amar, I.A.P. (DAYA).
• Fundación Déjame Ayudarte, LA.P.
• Fundación Emmanuel, I.A.P.
• Fundación Murrieta, A.C.
• Fundación Para la Protección de la Niñez, I.A.P.
• Fundación Pro Niños de la Calle, I.A.P.
• Fundación Renacimiento de Apoyo a la infancia que Labora, Estudia y Supera, I.A.P.
• Fundación San Felipe de Jesús, I.A.P.
• Fundación Vida Nueva de México, A.C.
• Grupo Doce Avante, A.C.
• Hogares Providencia, I.AP.
• Internado Infantil Guadalupano, A.C.
• Ministerios de Amor, A.C.
• Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento, A.C.
• Programa de Teatro Callejero, IAP.
• Programa Niños de la Calle, A.C.
• Promoción y Acción Comunitaria, I.A.P. (PACO)
• Yolia Niñas de la Calle A.C.

INTORNO COMPETENCIA INDIRECTA³⁰
• A favor del Niño, I.A.P.
• Asociación Nuestro Hogar Anar México, I.A.P.
• Asociación de Voluntarios Salvador Ayala Ramírez Pro Infancia y Juventud, I.A.P.
• Bienestar e Integración Familiar, I.A.P.
• Casa Hogar de la Santísima Trinidad, I.A.P.
• Centro de Apoyo al Menor Trabajador de la Central de Abasto I.A.P.

²⁹ JAP. *Op. cit.*

³⁰ Idem.

• Centros de Promoción Juvenil, I.A.P.
• El Pobrecillo de Asis, I.A.P. Patronato Francisco Méndez I.A.P.
• Fondo de Asistencia Privada Los Fresnos, I.A.P.
• Fundación Angie, I.A.P.
• Fundación Burton Blooms, I.A.P.
• Fundación Clara Moreno y Miramón, I.A.P.
• Fundación Familiar Infantil, I.A.P.
• Fundación Hogar Dulce Hogar, I.A.P. Variety, I.A.P.
• Fundación Para la Integración Infantil con Amor y Dignidad (FIIAD), I.A.P.
• Granja del Niño, I.A.P.
• Hogar Providencia Don Vasco, I.A.P.
• Hogar Rafael Guizar y Valencia, I.A.P.
• Nuestros Pequeños Hermanos, I.A.P.
• Patronato Casa Hogar Amparo, I.A.P.
• Centros Comunitarios de Desarrollo Infantil: San Pedro Martír, Chalco, etc.

Ednica: una conceptualización Teórica

Dentro de la variedad de trabajos alrededor de las Osc existen muchas posturas teóricas que buscan clarificarlas; para finalizar este segundo capítulo abordaré a ednica desde una serie de autores y posturas que permitirán tener una concepción más clara de lo que organizacionalmente representa.

CLASIFICACIÓN SEGÚN BLANCA TORRES

El área de interés es la primera y más obvia clasificación que se hace de este tipo de organizaciones (de derechos humanos, ambientalistas, de promoción del desarrollo, etcétera). Una segunda se relaciona con su alcance geográfico (local, regional, nacional, internacional). Una clasificación adicional... responde al tipo de actividad...³¹

CLASIFICACIÓN DE BLANCA TORRES	
EDNICA ES UNA OSC	
De derechos humanos:	pues aborda el problema del callejerísimo desde la defensa de los derechos infantiles.
Con alcance geográfico local:	debido a que sus acciones se encuentran limitadas al interior de México, específicamente en el Distrito Federal.
Realiza actividades de tipo operativas y de defensa:	pues diseña e implementa proyectos sociales y defiende la causa de los niños de la calle, pretendiendo influir en políticas públicas.

³¹ Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica., p. 40.

CLASIFICACIÓN SEGÚN C. KORTEN

Korten propone tres generaciones diferentes para concebir a las Osc, advierte que estas tres generaciones no representan categorías precisas y definidas. Una Osc determinada puede llevar a cabo programas que corresponden a estrategias de una u otra generación. Ednica encontraría cabida en cada una de ellas.

CLASIFICACIÓN DE DE C. KORTEN
EDNICA PERTENECE A:
La primera generación: porque ataca las necesidades inmediatas de la población a la que atiende por medio de acciones como: contacto, recorridos en calle, servicio de residencia, regularización, becas educativas, entrevistas familiares, talleres temáticos, visitas domiciliares, ludoteca, etc.
La segunda generación: pues sus programas están destinados a la capacitación de los miembros de la comunidad a la que atienden con el fin de que a largo plazo ellos mismos desarrollen procesos autogestivos.
La tercera generación: en cierta medida, pues actúa para crear una base nacional que sustente un cambio en las comunidades individuales a partir de su colaboración con otros actores teniendo incidencia en: políticas públicas, marcos jurídicos, alianzas multsectoriales, publicaciones y campañas de comunicación social.

... Estas organizaciones parten de la idea de que actuando por su cuenta no pueden beneficiar más que a un número reducido de personas o poblaciones y que las iniciativas de desarrollo de autoestima y capacidad propia de las comunidades sólo pueden ser sustentables en la medida en que las organizaciones locales, públicas y privadas estén ligadas a un sistema nacional de apoyo.³²

CLASIFICACIÓN COMO ORGANIZACIÓN DEL TERCER SECTOR

Las Organizaciones de la Sociedad Civil se definen como aquellas legalmente constituidas cuyas actividades son de bienestar y desarrollo social inspiradas en los principios y metas de la responsabilidad social, solidaridad, filantropía, bienestar y asistencia.³³

³² *Ibidem.*, p. 42.

³³ *Ibidem.*, p. 463.

Las Osc poseen una gran diversidad de modalidades y también persiguen una gran variedad de objetivos.

*Dentro de la abigarrada y múltiple variedad de las organizaciones de la sociedad civil hay un tipo específico de organizaciones autónomas...son organizaciones que no persiguen objetivos para la participación en y del poder político, pero que buscan el influir e incidir en las tomas de decisiones políticas...*³⁴

Con base en lo anterior podemos afirmar que ednica pertenece a las Organizaciones de la Sociedad Civil por los siguientes motivos:

CLASIFICACIÓN COMO ORGANIZACIÓN DEL TERCER SECTOR
EDNICA ES UNA OSC
<ul style="list-style-type: none">• Autónoma, no subsidiada por el gobierno.
<ul style="list-style-type: none">• Sin fines de lucro.
<ul style="list-style-type: none">• Legalmente constituida, bajo la figura jurídica de Institución de Asistencia Privada.
<ul style="list-style-type: none">• Con un perfil filantrópico.
<ul style="list-style-type: none">• Que atiende un problema social: el callejerísimo.
<ul style="list-style-type: none">• Cuyos objetivos están encaminados al beneficio de un sector específico: los niños, niñas y jóvenes en riesgo de calle.

CLASIFICACIÓN SEGÚN PETER UVÍN

Para Peter Uvin la evolución de las organizaciones de la sociedad civil se mide a partir de cuatro tipos de escalamiento:³⁵ *cuantitativo*, que implica aumento de tamaño, miembros, de área geográfica de trabajo, de presupuesto, etc.; *funcional*, involucra la expansión del número y tipo de actividades; *político*, referente a la participación política y al desarrollo de las relaciones con el Estado y; *organizativo*, relativo al fortalecimiento de la organización para aumentar su eficacia, efectividad y sustentabilidad en sus actividades.

³⁴ Alejandro Favela., *et., al. Op. cit.*,p. 13.

³⁵ José Luis Méndez. *Op. cit.*,p. 43.

CLASIFICACIÓN SEGÚN PETER UVÍN
EDNICA SE ENCUENTRA EN EL ESCALONAMIENTO:
Cuantitativo: pues actualmente cuenta con intervenciones en las zonas de: Ajusco, Morelos, y Xochimilco.
Funcional: debido al aumento de sus servicios y acciones por ejemplo: talleres, ludoteca, eventos culturales y comunitarios etc.
Político: ya que ha sido generadora de varias iniciativas en el ámbito de políticas públicas.
Organizativo: actualmente ednica se encuentra aquí, pues está trabajando para crear una plataforma institucional que le permita reducir su incertidumbre.

CLASIFICACIÓN SEGÚN LESTER SALAMON

Salamon plantea cuatro tipos de crisis

... coincidiendo en términos generales con otros autores, atribuye el florecimiento del asociacionismo a cuatro crisis (del modelo del Estado benefactor; del desarrollo; del medio ambiente global y del socialismo)...³⁶.

Ednica se encuentra en la primera pues retoma una crisis de la sociedad y el Estado mexicano, que son los niños de la calle, como plataforma para la realización de sus programas de acción.

CLASIFICACIÓN SEGÚN MANUEL CASTELLS

Manuel Castells habla de tres tipos de identidades.

Si bien estos nuevos actores no estatales cuestionan los efectos perversos de la globalización, no todos ellos lo hacen de la misma manera; algunos están en la fase de protesta sin propuesta, otros en la de resistencia y otros más, buscan un proyecto alternativo al neoliberalismo.³⁷

³⁶ *Ibidem.*, p. 45-46.

³⁷ Jaime, Preciado Coronado. *Op. cit.*, p. 10.

Ednica se localiza en la identidad proyecto pues realiza propuestas alternativas además de generar acciones que ayudan a un sector que ha sido descuidado por el Estado y la Iniciativa Privada: los niños de la calle.

CALCIFICACIÓN SEGÚN MANUEL CANTO

Por último Manuel Canto explica tres tipos de niveles de las Osc con relación al impacto en las políticas públicas: *licitadoras*, aquellas de convocatoria de sector gubernamental y como miembros de comité, *participantes*, en organismos públicos que intervienen de alguna forma en las políticas públicas y *alternativas*, como instancias de políticas paralelas.

Ednica estaría situada dentro del primer y tercer nivel porque su participación actual es restringida y como tal no mantienen una presencia permanente en este rubro, más bien es formuladora de iniciativas paralelas.

Capítulo 3. Plan de Comunicación Organizacional para la captación de donadores físicos

Planteamiento

Este Plan es producto del análisis y balance vertido en el capítulo anterior; una serie de estrategias que buscan convertirse en una propuesta factible para que ednica pueda abordar el tema de sus donadores físicos desde la óptica de la Comunicación Organizacional.

Si bien su fin último es conseguir la mayor cantidad de donadores posibles, debe quedar claro que sus bases se encuentran alineadas a la misión social que persiguen las Osc, en este caso, significada en la formación de ciudadanos y en la socialización de la problemática de los niños, niñas y jóvenes en situación y en riesgo de calle.

Los recursos que se recauden serán canalizados para fortalecer la nueva intervención de ednica ubicada en el Centro Histórico de Xochimilco a través de la integración del Plan de Comunicación al proyecto para *Quiera, Fundación de la Asociación de Bancos de México* en el 2009 denominado: *Resignificación de la trayectoria escolar para la disminución del proceso de callejerización en infancia trabajadora y en riesgo, de la Delegación Xochimilco.*

El objetivo de este proyecto es estimular competencias intelectuales mediante un programa de reforzamiento educativo para disminuir los rezagos educativos y los riesgos de deserción escolar en infancia trabajadora y en riesgo de calle, en los barrios centrales de la delegación Xochimilco;¹ el número de beneficiarios incluirá a niñas y niños trabajadores y en riesgo de calle, de la delegación Xochimilco.

SITUACIÓN DE NIÑOS EN CONDICIONES DE CALLE: XOCHIMILCO

En el año 2005 ednica comenzó una labor documental, a través de información cualitativa de niños y jóvenes en situación de calle, miembros de red de sobre

¹ Ednica. *Proyecto para quiera 2009.*, p. 1.

vivencia callejera y autoridades delegacionales, en cinco zonas del Distrito Federal donde se presentaba este fenómeno: Ajusco Medio, Basílica, Xochimilco, Paradero de Pantitlán y Calzada Ermita Iztapalapa.

Los criterios de selección de las cinco zonas fueron los siguientes:²

- Una colonia con poco crecimiento en infraestructura y servicios.
- Una zona de fácil acceso.
- Con un mínimo potencial organizativo.
- Con pocos lugares de recreación, esparcimiento, educativos, salud.
- Con bajo nivel académico.
- Niños con riesgo psicosociales.
- Niños trabajadores en calle.
- Niños callejeros.
- Familias con índices de violencia.
- Familias con bajos recursos.
- Comunidad consciente de sus problemáticas.
- Tolerancia, respeto y apertura a las nuevas instituciones.
- Comunidad con interés en solucionar sus problemas.
- Organizaciones comunitarias.

Con base en instrumentos propuestos por alumnos de la Escuela Normal Superior, investigación bibliográfica, recopilación de documentos que se utilizaron en la investigación de la zona Morelos y reuniones de equipo, ednica se dio a la tarea de aplicar entrevistas formales e informales a niños y jóvenes en situación de calle, miembros de la red de sobre vivencia y autoridades locales.

A continuación los resultados del análisis comparativo que ednica estableció con base en la información recabada.³

² *Intervención Comunitaria, Selección de la zona 4.* ednica. 2005.

³ *Idem.*

SANTO TOMÁS (AJUSCO MEDIO)	PANTILÁN / ZARAGOZA
Sólo hay dos rutas de acceso.	La mayoría de los chavos rebasan los 25 años de edad.
Para llegar a la zona se requiere de dos horas de traslado.	No hay presencia de comunidad cerca del punto de arraigo callejero.
No hay niños y jóvenes en situación de calle.	La zona no es altamente expulsadora de niños a la calle.
La zona no es receptora del fenómeno.	La zona cuenta con todos los servicios.
La zona no es de arraigo callejero.	El punto no es de pobreza extrema.
Es una zona expulsadora de niños trabajadores, sin embargo, los niños no trabajan en la comunidad.	Se cuenta con suficiente infraestructura comunitaria que proporciona retenes a la población de niños y jóvenes.
	La zona es principalmente de comercio, fábricas, bodegas y oficinas.

CALZADA ERMITA IZTAPALAPA	BASÍLICA
No se detectaron niños y jóvenes en situación de calle.	La mayoría de los chavos rebasan los 25 años de edad.
Es una zona que cuenta con todos los servicios.	La zona cuenta con todos los servicios de urbanización.
No es una zona de extrema pobreza.	2 de los 7 puntos de arraigo callejero son los que trabajó ednica en su intervención comunitaria en Indios Verdes.
Hay presencia suficiente de retenes comunitarios.	La Delegación, Osc (NIJIVE) y grupos religiosos mantienen trabajo directo con esta población.
Poca presencia de niños en riesgo.	Es zona receptora y tránsito de niños y jóvenes en situación de calle.
Se detectó poca presencia de indigencia.	La zona cuenta con retenes comunitarios
Poca presencia de niños trabajadores.	La presencia de niños y jóvenes en situación de calle se incrementa en la noche.

XOCHIMILCO
Presencia de niños y jóvenes en situación de calle en el Centro de Xochimilco.
Movilidad nocturna de chavos de calle en los Barrios de Xochimilco.
Presencia de segunda generación en calle y menores de 3 años en calle.
Comunidad con capacidad de organización.
El daño por la adicción en los chavos de calle es moderado.
En su mayoría mantienen vínculo familiar y tienen sentido de pertenencia.
Se cuenta con una fuerte identidad comunitaria.
Presencia de niños trabajadores en centros comerciales y tiendas de auto servicio, cruceros, mercados, embarcaderos, etc.
Falta de organizaciones que aborden el fenómeno desde un enfoque integral.
Se reportan 21 zonas de alto riesgo psicosocial (narcomenudeo, prostitución, delincuencia organizada, hacinamiento, extrema pobreza, expulsión de niños y jóvenes a la calle, violencia intrafamiliar, alcoholismo, y drogadicción).
Principalmente son los barrios de Xochimilco quienes cuentan con una deficiente infraestructura comunitaria que de contención y retención a su infancia y juventud.

Después de una evaluación institucional, el 11 de septiembre del 2008 ednica inauguró formalmente el Centro Comunitario Xochimilco; la *Fundación Suez* y el *Nacional Monte de Piedad*⁴ fueron las instancias financiadoras que hicieron posible la compra del inmueble.

Actualmente ednica está trabajando para lograr un posicionamiento institucional que le permita ejercer un desarrollo completo de sus acciones; su plan de trabajo para el Centro Comunitario Xochimilco incluye los siguientes puntos:⁵

- Difusión de campañas sociales.
- Presentación del Programa de Intervención Comunitaria con actores claves de Xochimilco: delegación, instituciones afines, instancias públicas y privadas, organismos de educación y salud, etc.
- Presentación del Programa de Intervención Comunitaria a actores y líderes comunitarios.
- Presentación del Programa de Intervención Comunitaria a las poblaciones beneficiarias.

ASPECTOS BÁSICOS

ESCENARIO ⁶
<ul style="list-style-type: none">• La meta no es conseguir un donativo sino ganar a un bienhechor.• La problemática del callejerismo en México es un tema común; existe poco asombro pues es parte del paisaje urbano cotidiano.• Las personas dan dinero a las personas; las organizaciones en general poseen poca confianza en el destino de sus colaboraciones.• Las relaciones públicas son una de las disciplinas donde el equipo de trabajo de ednica posee mayor experiencia.

⁴ Ednica. *Boletín electrónico, septiembre 2008.*, p, 5.

⁵ *Intervención Comunitaria, Selección de la zona 4. Op. Cit.*

⁶ Las siguientes conclusiones son útiles para establecer un escenario sobre el cual sustentar cada una de las acciones propuestas. Dichas reflexiones son producto de los análisis FODA, del Entorno y el Paradigma de Lasswell.

- Las personas no dan dinero hasta que alguien les pide; existe poca participación social, no se tiene el suficiente tiempo o no se sabe cómo hacerlo.
- Las personas dan dinero al ver oportunidades más que necesidades.
- Ednica posee alto reconocimiento en la mayoría de sus áreas de influencia, sin embargo, no posee alguna estrategia clara para los donadores “físicos” sólo datos e ideas dispersas.

OBJETIVO CENTRAL

Incrementar el número actual de *donadores físicos*.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Dirigir los recursos obtenidos al fortalecimiento de la nueva intervención de ednica ubicada en el centro histórico de Xochimilco.
- Institucionalizar un evento de Recaudación de Recursos.
- Generar confianza en los donadores respecto a las aportaciones que ednica recibe. Sentar las bases de su reputación institucional.
- Atraer la atención de prestadores de servicio social y voluntariado.
- Crear un vínculo duradero entre Ednica y sus respectivos donadores.

ALCANCE

El Plan de Comunicación Organizacional deberá tener un impacto global, pues la generación de mayores recursos permitirá a ednica fortalecer sus áreas de acción, no obstante, los Programas de Procuración de Recursos y de Comunicación Social serán los primeros en resentirlo.

PROPÓSITO

Que ednica crea que el ejercicio profesional de la comunicación organizacional ayuda a la consolidación de su imagen pública, elemento estratégico para conseguir una proyección amplia en todos los sectores con los que establece comunicación y de los que requiere apoyo y colaboración.

POLÍTICAS

- La información que proporcione la organización a sus públicos deberá basarse siempre en la verdad, en el trabajo que realmente se realiza en ednica.
- El manejo de la imagen y de la información de los niños y jóvenes que atiende la organización será responsable y cuidando siempre su integridad.

PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO

- a) Donadores que actualmente colaboran con la misión de ednica;
- b) personas de nivel socioeconómico A, B y B+, según la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI), con el siguiente perfil:
- Ciudadanos que se ejerzan de manera responsable y conciente
 - Con un grado de educación alto (licenciatura en adelante)
 - Que busquen devolver parte de las oportunidades que ellos recibieron a la población más desfavorecida
 - Con un alto capital cultural

PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO

PÚBLICO	PERFIL
Población que actualmente es atendida por ednica	<ul style="list-style-type: none"> • Niños y jóvenes en riesgo y situación de calle así como sus familias.
Instancias públicas y privadas	<ul style="list-style-type: none"> • Que tengan dentro de sus políticas brindar apoyo a terceros.
Voluntarios y/ o prestadores deservicio social	<ul style="list-style-type: none"> • Con conocimiento en las siguientes áreas: Comunicación, Diseño Gráfico, Diseño web, Administración, etc. • Con deseo de colaborar socialmente y desarrollarse profesionalmente.
Públicos que en algún momento colaboraron con ednica	<ul style="list-style-type: none"> • Que hayan retirado la ayuda debido a la falta de cuidado de ednica y que hayan manifestado condiciones económicas desfavorables.

ESTRATEGIA CENTRAL
Gestionar los valores eje de ednica (conciencia, compromiso, transparencia y responsabilidad) para crear una reputación y una imagen confiable y transparente.

RECURSOS INDISPENSABLES			
TIPO	CANTIDAD	ÍNDOLE	TAREA
Humanos ⁷	10	Prestadores de servicio social o voluntariado	Organización, coordinación, ejecución y logística
Humanos ⁸	1	Coordinador	Organización, coordinación, ejecución y logística
Instalaciones y equipo ⁹	2	Ordenadores	Apoyo técnico
Económicos ¹⁰	\$ 6, 000	Remuneración	Retribución para un coordinador

Planeación

La planeación constituye un punto de partida para organizar las diversas actividades que se habrán de gestar a lo largo del *Plan de Comunicación Organizacional*. Esta organización gira alrededor del objetivo central del Plan y expone de manera puntual las diversas acciones que habrán de considerarse, los tiempos en que deben ser efectuadas y el por qué de su trascendencia.

El *Plan de Comunicación Organizacional* contempla la implementación de las siguientes fases:

⁷ Ednica podría gestionar con las universidades que tiene convenio una campaña informativa de beneficios recíprocos donde ednica se haría visible y comunicaría a los estudiantes su trabajo, ventajas y oportunidades como una opción para realizar su servicio social.

⁸ Mediante el lanzamiento de una convocatoria para la contratación del coordinador responsable directo del plan de comunicación organizacional, o a través de una invitación directa con base a las experiencias previas que ednica ha tenido con voluntarios y prestadores de servicio social.

⁹ Ednica posee una relación, formada a finales del 2007, donde se especifican los datos de los posibles donadores en materia de tecnología y electrodomésticos; existe un apartado específico de empresas que se dedican a la fabricación de ordenadores en la Ciudad de México.

¹⁰ En colaboración con el Patronato podrán incorporarlo a su Planeación Anual 2009.

1. **Creación del mensaje de comunicación:** primera fase donde los valores fundamentales de ednica (transparencia, compromiso, responsabilidad, credibilidad) se incluirán en un mensaje central de comunicación que se erigirá como el hilo conductor del Plan, este concepto es el del: *nuevo ciudadano* (el *nuevo ciudadano* es aquella persona que asume y apropia estos valores básicos, de manera responsable).

La estrategia radicará en la movilidad del mensaje, en este caso a través de una caravana, para ubicarlo en aquellos espacios donde se localiza el público meta; el objetivo será recabar datos de donadores potenciales para poder comenzar a gestionar el vínculo a partir de una experiencia cercana y tangible.

2. **Visibilidad y distribución del mensaje clave:** para esta etapa ednica hará uso de su base de datos sobre medios de comunicación.

El objetivo será obtener espacios donde pueda difundir el concepto social de la caravana y la propuesta que posee el concepto del nuevo ciudadano; la estrategia a emplear será el ejercicio de las relaciones públicas con los medios con los que ya se tiene un conocimiento y el boletineo de prensa, contenedores de mensajes de ancla, para aquellos con los que se empiezan gestiones.

3. **Identificación institucional:** fase indispensable para sentar las bases de la confianza institucional a partir de la creación de mecanismos por los cuales los donadores podrá involucrarse, de manera directa, con el trabajo de ednica.

La estrategia consistirá en abrir canales de cooperación para que los donadores puedan participar con la labor que realiza ednica sobre todo, manteniéndolos siempre informados del destino de los recursos que recibe (a través de informes, página web, boletín electrónico, recibos deducibles); el objetivo será involucrar al donador potencial con la institución a partir de cubrir sus necesidades de pertenencia, reconocimiento y realización personal.

4. **Establecimiento de relaciones estratégica:** última etapa donde ednica, con base en el ejercicio de las relaciones públicas, gestionará vínculos institucionales y de confianza con empresa, medios de comunicación, donadores en especie, figuras públicas etc., con el objetivo de conseguir una plataforma de colaboradores que le permitan realizar un evento de Recaudación de Fondos.

Para su éxito ednica aprovechará los vínculos de confianza que posee con diversas organizaciones, el auge de la responsabilidad social empresarial, la presencia de marca, el aprendizaje obtenido del evento de Recaudación del 2005 y la experiencia de sus coordinadores, de los programas de Procuración de Recursos y Comunicación Social.

PLANEACIÓN	
Fase 1 Elaboración del mensaje de comunicación	
OBJETIVO	
Gestionar los valores fundamentales de ednica (transparencia, compromiso, responsabilidad, credibilidad) para crear vínculos con donadores potenciales	
ESTRATEGIA	
Crear un hilo conductor de comunicación tangible	
TÁCTICAS Y DESARROLLO	DURACIÓN
<p><u>Justificación</u></p> <p>Con la creación del hilo conductor ednica estaría impactando en los siguientes ejes claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad: interactuando en espacios y ámbitos sociales para dar a conocer su quehacer institucional. • Posicionamiento: proyectando una imagen institucional positiva, como una organización consolidada, profesional y con amplia experiencia en el fenómeno del callejerismo. • Prestigio y confianza: mostrando su interés por tomar nuevos protagonismos que le permitan seguir permeando y desarrollándose de manera responsable en busca de cumplir su compromiso social con los niños y jóvenes en riesgo y en situación de calle. <p><u>Hilo Conductor</u></p> <p>Los valores que se gestionarán serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conciencia. • Compromiso. • Transparencia. • Responsabilidad. 	<p>1 Mes</p>

Mensaje Central

Para que el receptor tenga una mayor identificación de la fuente, los valores referidos se incluirán en un sólo concepto, que se erigirá como el mensaje central del Plan de Comunicación, éste es el del *nuevo ciudadano*.

El nuevo *ciudadano* es aquella persona que asume como parte de sí cuatro valores clave (conciencia, compromiso, transparencia, responsabilidad).

Ednica representará este nuevo concepto con base en la siguiente analogía:

<u>Ciudadano (Art.34)</u>	↔	<u>ednica</u>
Quien ha cumplido 18 años		Conciencia y visibilidad
Puede tomar parte en los asuntos del país		Compromiso y Participación
Debe tener una honesta forma de vivir		Transparencia
Puede ser votado para cargos de elección		Responsabilidad y prestigio

Se equiparará con un individuo que deja atrás años de *anonimato* para presentarse ante la sociedad mexicana, (donadores físicos) como *un ciudadano*:

- **Conciente:** que ve en el callejerismo un fenómeno en aumento que sin embargo, puede ser desarraigado con la participación social.
- **Comprometido:** ya que no se conforma con ser un espectador más sino que genera soluciones reales que ayudan al mejor abordamiento del callejerismo en México.

- **Transparente:** pues cada apoyo y colaboración que recibe es manejada de acuerdo a sus parámetros éticos. No pretende lucrar.
- **Responsable:** pues sabe que la ejecución de cada una de sus acciones posee un impacto colectivo.

Síntesis Visual

Constituirá la manera en la que ednica incluirá las emociones de su público objetivo; le ayudará a tener mayor presencia en el receptor y a facilitar la comprensión del mensaje a partir de su síntesis visual.

Representa una especie de marca institucional que pretende ser dinámica y tangible, para ello ednica movilizará su quehacer institucional, de manera creativa, a aquellos lugares donde se localice su público meta.

La síntesis visual se construirá con base en las siguientes analogías:

<u>Niños y niñas de la calle</u>		<u>Caravana</u>
No tienen un hogar		Casa móvil
<u>Ednica: el nuevo ciudadano</u>		Grupo de personas que se reúnen para ir juntas a un lugar

El mensaje se concentrará en un escenario móvil donde se montarán y expondrán cuatro galerías (dibujos, fotografías, carteles, publicaciones, postales, audio y video) relacionados con cuatro ejes claves donde ednica posee amplia experiencia:

Estos son:

- Niños en situación y riesgo
- Derechos de los niños
- Educación, salud y familia
- Prevención y participación social

Los tres primeros bloques tienen como finalidad socializar la temática de los niños y jóvenes en situación de calle, pretende ser un ejercicio introspectivo donde el público recupere su capacidad de asombro y deje de concebir al callejerismo como parte del paisaje común de México a partir del material gráfico.

El último bloque, de prevención y participación social, será la oportunidad para que ednica explique el concepto del *nuevo ciudadano* de forma directa (comunicación cara-cara) a sus donadores potenciales.

Mostrará los rasgos singulares de la metodología de ednica, qué la hacen una organización diferente y de gran impacto, recalcando la responsabilidad del manejo de los recursos.

Cabe señalar que dentro del escenario móvil se destinará un lugar donde el equipo de ednica tomará los datos de aquellos que muestren un interés mayor por contribuir con su causa; las generalidades recavadas servirán para conformar una agenda de donadores que se utilizará en las fases posteriores.

Es de suma importancia dejar en claro que el apoyo recaudado será destinado para la nueva intervención de ednica en el centro histórico de Xochimilco.

Algunos elementos que complementarán el escenario móvil serán los siguientes:

- **Folletería institucional:** a través de este canal ednica reforzará y ampliará la información que se exponga durante la visita a la *caravana*. Uno de los principales documentos a entregar será el relacionado con la afiliación de donadores.
- **“Ploush”:** este elemento de publicidad, escultura escénica, representará al ciudadano que ednica está buscando, para ello su diseño se limitará a presentar una silueta de un hombre y una mujer acompañada de un signo de interrogación y el slogan.

Su principal objetivo será captar la atención de los donadores potenciales.

Identidad Visual

Logoimagotipo:

- **Imagen:** *rosa de los vientos*, nivel connotativo, esta imagen simbolizará los cuatro valores que ednica difunde alrededor del nuevo ciudadano, uno en cada extremo.

De igual forma, se erigirá como la forma en que ednica guía su camino (la *caravana*) para llegar a encontrar al *nuevo ciudadano* y su destino final (evento de recaudación).

- **Caravana 19:** Nivel connotativo, la palabra caravana posee más de un significado, no obstante, para ednica significará un grupo de personas (*equipo de trabajo*) que se reúnen (*entorno al problema de los niños de la calle*) para ir juntas a algún lugar (*espacios donde se localiza su público meta*).

También servirá para justificar el escenario, pues otra característica de una caravana es su movilidad.

El número 19, significa los años de vida en los que ednica ha mantenido su compromiso con este sector de la sociedad.

- **Slogan:** *En busca del nuevo ciudadano*, Nivel connotativo, encarna la propuesta de ednica para formar ciudadanía a partir de la asimilación e internalización de la misión de las Osc, significada en los cuatro valores eje que conforman la identidad de ednica.

PLANEACIÓN	
Fase 2 Visibilidad y distribución del mensaje clave	
OBJETIVO	
Captar espacios de comunicación donde ednica pueda informar, difundir y promover la caravana	
ESTRATEGIA	
Manejo de medios a través del boletineo contenedores de mensajes de ancla y reforzamiento	
TÁCTICAS Y DESARROLLO	DURACIÓN
<p>La labor institucional que realiza ednica la ha llevado a construir una base de datos especializada en medios de comunicación.</p> <p>Actualmente la base de datos de ednica registra aproximadamente, 60 medios de comunicación, donde se incluye la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de medio: electrónico (internet, radio, Tv), impreso (periódico, revista, etc). • Institución a la que pertenece: (Tv UNAM, Excélsior, Grupo Radio Centro, etc.). • Nombre del espacio: programas, cápsulas, columnas etc. • Contacto: datos del responsable directo y del medio que lo emite (correo electrónico, teléfono, etc.). • Horario de transmisión: en el caso de los audiovisuales, y periodicidad, para los medios impresos. 	2 Meses

Difusión del mensaje clave

Para esta etapa ednica recurrirá a dos estrategias, la primera será gestionar, a través del ejercicio de las relaciones públicas (vínculos de confianza), aquellos contactos de medios de comunicación con los cuales ha venido trabajando.

Como se tiene ya un conocimiento del medio ednica presentará el proyecto de recaudación de manera directa dejando en claro el objetivo de la caravana (formación de ciudadanos) y el destino de los recursos (nueva intervención de ednica en Xochimilco).

Gestionará el apoyo para presentar el proyecto dentro de sus espacios y mantener un seguimiento de la ruta que habrá de seguir la caravana.

A continuación se enuncian los medios de comunicación por considerar:

- **Canal 11, programas:** *Espiral, Conversando Con Cristina Pacheco, Noticiero Matutino, Meridiano, Vespertino y Nocturno, Primer Plano.*
- **Canal 22, programas:** *Solórzano en la red, Noticias 22.*
- **Televisa, programas:** *Noticieros televisa y En Contraste.*
- **Tv azteca, programas:** *Noticiero Hechos, La entrevista con Sarmiento, Reporte 13, Entre Tres, Shalalá, En Contexto y Buenas Noches.*

- **Radio Ciudadana, 660 A.M, programas:** *Conciencia del Presente, Espacio Abierto y Valorando.*
- **La Hora Nacional.**
- **Radio Capital, frecuencia 830 A.M, programas:** *Todo México Somos Hermanos, Cuenta Conmigo, Ruido Capital.*
- **Notimex.**
- **Periódico La Jornada, sección de opinión:** *Astillero y Dinero* y en el suplemento *Letra S.*
- **Periódico El Universal, sección de opinión:** *Serpientes y Escaleras, Desde el piso de remates e Historias de reportero.*
- **Periódico Reforma, sección de opinión:** *Gaceta del Ángel y Plaza Pública.*

Ednica también interactuará con espacios que hasta este momento no se ha tenido un acercamiento directo pero de los que se tiene información necesaria para iniciar gestiones.

Estos son:

- TV UNAM.
- Canal 28.
- Canal 40.
- Periódico Milenio Diario.
- Periódico El Uno más Uno.
- Periódico El Sol de México.
- Revista Etcétera.
- Revista Rostros y voces de la Sociedad Civil.

- Revista Futuros.
- Grupo Radio Centro.
- Radio Fórmula.
- Diario Monitor.

La estrategia para estas gestiones será el envío de boletines de prensa contenedores de mensajes de ancla y reforzamiento.

Mensajes de Ancla

El área de Comunicación Social sustentará la transmisión del mensaje clave en noticias que ameriten fijar la postura de la institución a través de la confección de un boletín de prensa.

- **Boletines de Prensa:** constituirán el medio por el cual ednica tratará de conseguir espacios para insertar su mensaje en los medios de comunicación.

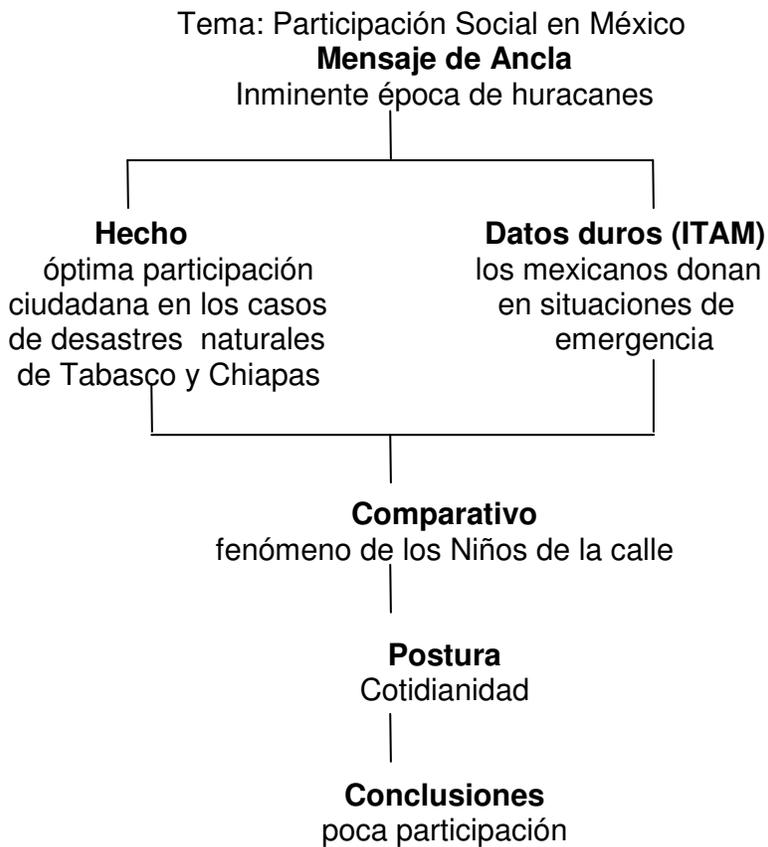
Para esta tarea se consideran *mensajes de ancla* retomando hechos de primera línea que le permitirán a ednica difundir su postura organizacional e ir insertando temáticas que giran alrededor de las Osc, además de adquirir presencia en los medios de comunicación.

La información vertida en este canal debe estructurarse de acuerdo con el modelo de la pirámide invertida y con base en los siguientes puntos:

- **Titular:** presentación de información .
- **Subtítulo :** reforzamiento (dato duro).
- **Desarrollo de ideas y argumentos:** postura institucional.

- **Interpretación de los hechos**
- **Conclusiones y repercusiones**
- **Datos de contacto**

Ejemplo:



Los mensajes *secundarios* que ednica podría explotar en sus intervenciones podrían ser:

- Características y condicionantes de la participación de los mexicanos.
- La opción que representan las Osc como una alternativa para la constitución de proyectos de inversión social, a largo plazo, basados en la promoción de la conciencia ciudadana.

- La situación actual en las que se desarrollan las Osc, tomando su situación como un desarrollo de caso y ejemplo.

Al final lo importante es que ednica tenga un monitoreo de hechos noticiosos que puedan servirle de pretexto para insertar su mensaje central.

Mensajes de reforzamiento

Como su nombre lo indica, estos mensajes reforzarán los contenidos de los boletines de prensa y se harán llegar a los diversos contactos que se estén gestionando.

Para esta tarea se contemplan el uso de los siguientes medios:

- **Carpeta Institucional:** que se erigirá como un ejercicio de reforzamiento a los diversos medios de comunicación que se contactaron, en ella se incluirá todas las generalidades organizacionales de ednica con el objetivo de ofrecer un mayor conocimiento e impacto de la labor que realiza ednica.
- **Boletín electrónico:** dentro de la estructura formal de este medio de comunicación se podrán incluir notas que giren alrededor del trabajo y misión de las Osc y de la caravana.
- **Página Web:** dará cabida a un espacio donde se informe todo lo relacionado a la caravana (fechas y lugares donde se presentará, qué es, cuál es su objetivo, quiénes le apoyan, etc.).

PLANEACIÓN	
Fase 3 Identificación institucional	
OBJETIVO	
Crear en el donador un sentido de filiación	
ESTRATEGIA	
Involucrar a los donadores a partir de cubrir sus necesidades de pertenencia, reconocimiento y realización personal	
TÁCTICAS Y DESARROLLO	DURACIÓN
<p><u>Justificación</u></p> <p>Esta fase es importante porque representa la base de la relación <i>donador-donatario</i>, su ejecución permitirá a ednica saber que procesos seguir para que el vínculo creado se fortalezca.</p> <p>Su posicionamiento le servirá para reanudar esta serie de estrategias con los donadores que potencialmente obtendrán a la conclusión del plan de comunicación organizacional.</p> <p><u>Sentido de filiación</u></p> <p>Ednica desarrollará empatía, identificación y comunicación de objetivos, con su público meta, a partir de cubrir las necesidades de pertenencia, reconocimiento y realización personal¹¹ que poseen las personas.</p> <p>Para ello ednica ofrecerá a sus donadores potenciales lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia: ser miembro de un grupo selecto de <i>ciudadanos</i> comprometidos con la problemática de los niños, niñas y jóvenes en situación y en riesgo de calle. 	<p>Permanente</p>

¹¹ Según la pirámide de necesidades de A. Maslow

Para ello, les hará una invitación personal para que visiten cualquiera de los centros de atención de ednica para que testifiquen su labor institucional y se acerquen aún más a la situación de este sector.

En especial, se invitará a que conozcan la nueva intervención ubicada en el centro histórico de Xochimilco.

- **Protagonismo:** a través de los espacios que los donadores tendrán para ejercer una participación constante, en coordinación con ednica, como generadores e impulsores de nuevas propuestas para mejorar las condiciones de vida de este sector.

Ednica abrirá espacios y vías específicas para que puedan integrar las propuestas de los donadores a sus acciones de trabajo, a través de acciones como:

Participación en la elaboración del boletín, participación en actividades lúdicas y de campo, etc.

- **Prestigio:** pues formarán parte de una organización exitosa y reconocida con 19 años de experiencia en el tratamiento del callejerismo en México.

Ednica formará una carpeta institucional electrónica que difundirá entre los donadores potenciales con el objetivo de comunicar su identidad; con un formato dinámico, podrá explotar de manera creativa cada una de sus generalidades incluyendo la imagen prestigiosa que posee, ejemplo de ello es la reciente mención de

honor que recibió en el concurso internacional experiencias en innovación social 2007 de la *CEPAL*.

De igual forma, les mantendrá informados sobre su participación y logros en áreas de alto impacto, cuando la ocasión se preste, incluso podrá extenderles una cordial invitación para presenciar algún acto público donde se reconozca la labor de ednica.

Tácticas

Para esta etapa se contempla las siguientes tácticas:

1. **Creación de una base de datos:** con las generalidades de los donadores para establecer rápidamente una referencia y perfil, por ejemplo:
 - Nombre del donador.
 - Estado Civil (opcional).
 - Fecha de afiliación.
 - Domicilio personal o de la organización donde labora.
 - Datos del inversionista u organización: correo electrónico, cargo, RFC, teléfono.
 - Monto de la inversión: cantidad donada.
 - Forma de pago: número de tarjeta, fecha de vencimiento, si requiere de recibo deducible de impuestos.
 - Si solicita expedición de recibos deducibles.
 - Temas de interés (opcional).

2. **Herramientas institucionales:** que contempla una serie de acciones que se ejecutarán a partir del compromiso formal que harán los donantes y cuya implementación está encaminada a la creación de empatía, y a la transmisión de la identidad organizacional.

Estas acciones forman dos grupos, a) aquellas que se enfocan en la rendición de cuentas y procesos financieros; y b) la atención y reconocimiento institucional que ednica ofrece a sus donadores.

a) Este primer bloque está orientado para rodear al donador de seguridad y transparencia a la hora de efectuar alguna clase de apoyo institucional.

A partir de un seguimiento permanente a las actividades de mayor importancia, en el ámbito de procuración de recursos, ednica buscará establecer una comunicación de doble vía que le permita fortalecer los vínculos con sus donadores.

Para esta labor es indispensable lo siguiente:

- **Tríptico:** medio de comunicación donde ednica explicará, a partir de su identidad, las generalidades que giran alrededor de una donación, subrayando su conceptualización, la importancia del donador y los compromisos y valores institucionales que rigen este acto.

Es importante que ednica los involucre como inversionistas sociales, cuya colaboración permitirá a niños y niñas que viven en la calle, que están en posibilidad de hacerlo y/o que trabajan en actividades de riesgo, participar en programas integrales de desarrollo, protección de sus derechos, desarraigo callejero etc.

- **Sistema de donación:** ednica ofrecerá al donador la posibilidad de que su aportación se efectúe de manera directa o a través de un sistema de cobro automático por medio del cargo a una tarjeta de crédito o débito.
- **Volante del donador:** cuyo objetivo será despejar dudas y clarificar los procedimientos correspondientes que envuelven una donación.

Este medio contendrá la siguiente información:

- *Datos del inversionista:* fecha, nombre, RFC, empresa, etc.
- *Monto de la inversión:* cantidad, forma de pago, si requiere recibo deducible de impuestos, etc.
- *Preguntas frecuentes:* por ejemplo, ¿Es seguro proporcionarle a ednica mis datos bancarios?, ¿Con qué periodicidad puedo hacer mi donativo?, ¿Cómo me aseguro que se de buen uso de mi donativo?, etc.

- *Destino de los recursos*: becas para la incorporación al sistema escolar, actividades recreativas y culturales, salud preventiva, acceso a tecnologías de la información, canalización a espacios residenciales, prevención y disminución del daño por consumo de drogas, prevención y seguimiento en casos de violación a los derechos humanos.
- **Recibos deducibles**: ednica hará llegar los recibos deducibles a sus donadores con lo cual ellos podrán verificar el monto de inversión. de no ser recibido el donador podrá pedir su verificación vía electrónica.
- **Informes**: como institución facultada para emitir recibos deducibles, ednica presenta cada año una auditoria externa a la SHCP, revisada por la *Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal*, este informe estará a disposición de todos los donadores.

No obstante, en los primeros meses del año, cada donador recibirá un informe institucional donde se mostrará la información sobre el uso dado a los recursos.
- **Página Web**: ednica destinará un espacio específico donde se tendrán la información (noticias) relacionada únicamente con los procesos de financiamiento (donaciones, alianzas, proyectos, actos filantrópicos, etc.).

- **Boletín electrónico:** constituye un canal de comunicación que permitirá al donador acercarse, de manera personalizada y con una mayor profundidad al trabajo financiero que realiza ednica.

Ednica tendrá la oportunidad de formar cada medio año un balance donde expondrá: las aportaciones más significativas que ha conseguido; el destino de las donaciones; y los impactos que han alcanzado los diversos apoyos.

- **Atención telefónica:** ednica a través de su programa de procuración de recursos estará dispuesto, en todo momento, a atender y resolver las dudas que generen sus procesos de financiamiento de manera cordial y respetuosa.
- **Evaluación anual:** cada fin de año ednica tendrá la opción de extender su invitación a sus donadores para que formen parte de su evento de fin de año, ocasión para presentar el balance final de los procesos de procuración de recursos de manera personalizada.

b) Este segundo bloque concentra su intención en un *Paquete de bienvenida*, que constituye el primer acercamiento directo con el donante; ednica hará entrega de una serie de distintivos con el objetivo de implicar al donante con la institución, sobre todo con su labor organizacional.

Estos distintivos son:

- **Carta de bienvenida:** agradeciendo el apoyo del nuevo donante y ratificando el compromiso social que ostenta ednica con los niños, niñas y jóvenes en situación de calle de México, y con sus donadores.
- **Información institucional:** es un paquete que incluye aquellas publicaciones que ednica emite, incluyendo un espacio donde se presente el currículum institucional y un caso específico en el que ednica exponga un caso de éxito.
- **Pulsera organizacional:** la cual tiene por objeto recordar al donante su compromiso con ednica, a la vez que se convierte en un distintivo y lo hace parte de un grupo selecto que tiene presente su compromiso social.
- **Dibujo realizado por los niños atendidos:** un espacio libre donde los niños y jóvenes expresen algo de sí mismo. Esta actividad es rotativa, de tal forma que al final del año, ednica contará con doce diferentes trabajos que podrá difundir en alguno de sus medios de comunicación, o crear una publicación especial donde se incluyan los avances más significativos de la institución ilustrados por cada uno de éstos.
- **Informe anual:** es un documento institucional que se va nutriendo a lo largo del año, conforme al desarrollo y desenvolvimiento de ednica, y que contiene los logros, metas, acciones, colaboraciones etc., más importantes.

- **Alicientes:** que constituyen diversos incentivos que ednica hace llegar a sus diferentes donadores con el objetivo de estimularlos y agradecerles su participación voluntaria y filantrópica con la institución.

Los alicientes se manejan de acuerdo con:

- **Fechas significativas:** cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, etc.
- **Información adicional de acuerdo al perfil del donador:** por ejemplo: logros de clubes deportivos, cartelera, artículos culturales, etc.

PLANEACIÓN	
Fase 4 Establecimiento de relaciones estratégicas	
OBJETIVO	
Establecer un número importante de relaciones con donadores potenciales que colaboren en la realización del evento de recaudación	
ESTRATEGIA	
Gestión de vínculos de confianza e institucionales con base en la presencia de Marca y la Responsabilidad Social Empresarial	
TÁCTICAS Y DESARROLLO	DURACIÓN
<p>El establecimiento de vínculos que respalden el mensaje de ednica es fundamental para el éxito del Plan. Ednica deberá recurrir como primera opción a aquellas organizaciones con las que trabaja actualmente.</p> <p>Para ello será necesario la colaboración de tres áreas, principalmente, que serán las encargadas de hacer las gestiones: la dirección, el programa de Procuración de Recursos y el programa de Comunicación Social.</p> <p>Las actividades más importantes que ejecutarán serán las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apropiación del mensaje clave. • Lista de posibles colaboradores. • Contacto con las personas facultadas (concertar citas). • Calendarización de las entrevistas. • Exposición del proyecto. • Mantenimiento del vínculo. <p>Si bien los tres representantes de las áreas mencionadas cuentan con una amplia experiencia en el ejercicio de las relaciones públicas será necesario que los vínculos que establezcan estén sustentados en una relación de ganar-ganar, pues compromete a ambas partes a generar puntos de acuerdo con beneficios equitativos y equilibrados.</p>	3 Meses

Presencia de Marca

Las alianzas que consiga ednica deben estar encaminadas bajo un mismo eje, el cual comprometerá a la institución a otorgar espacios estratégicos y especiales (presencia de marca) en cada uno de sus medios de comunicación, página web y boletín electrónico principalmente, a la empresa colaboradora.

- *El boletín electrónico mensual* es difundido a cerca de 600 personas clave: líderes empresariales, representantes de la sociedad civil, directivos de fundaciones, líderes de opinión, organismos gubernamentales, etc.
- *La página de Internet* es visitada alrededor de 60 veces por mes.

Responsabilidad Social Empresarial

Será un segundo aspecto al cual ednica apelará durante el establecimiento de las relaciones con base en los siguientes puntos que giran alrededor de este concepto.

La responsabilidad social empresarial, según el CEMFI, se comprende y se ejerce de acuerdo con cuatro ámbitos estratégicos:

1. Ética empresarial.
2. Calidad de Vida.
3. Vinculación y compromiso con la Comunidad y su desarrollo.
4. Cuidado y Preservación del Medioambiente.

Ednica posee cabida en el tercer eje y se podrá apoyar en los siguientes puntos que emanan de este ámbito estratégico.

*Responsabilidad Social en la Vinculación
de la Empresa con la Comunidad*

Principio: Involucrarse con las comunidades

Puntos clave:

- Busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil) que le permita multiplicar los resultados en solución de problemas sociales.
- Muestra como la participación e inversión social de la empresa beneficia el desarrollo de procesos sociales o comunitarios y beneficia directa o indirectamente a la empresa.

A continuación aparecen algunas de las empresas que se apegan a este perfil (Empresa Socialmente Responsable) según el CEMEFI:

- American Express Company (México).
- Cementos Mexicanos CEMEX.
- Cinopolis.
- Avantel.
- COMEX.
- Cooperativa La Cruz Azul (GC).
- Danone de México.
- Financiera Independencia.
- General Electric México.
- Grupo Ángeles Servicios de Salud.
- Grupo Bimbo.
- Grupo Financiero BBVA Bancomer.

- Grupo Financiero Santander Serfín (GC).
- Grupo Gamesa.
- Grupo Industrial Lala (GC).
- Grupo Jugos del Valle.
- Grupo Modelo, empresas de servicio.
- Grupo Telmex.
- Hewlett Packard México.
- Manpower.
Mc Donald´s de México.
- Metlife México.
- Microsoft de México.
- Nextel de México.
- Novartis Farmacéutica.
- Pfizer.
- Tecnológico de Monterrey).
- Wal-Mart de México.
- Zimat Golin/Harris.

Establecimiento de Relaciones

Gestión de uno o varios patrocinadores

La primera relación clave que ednica deberá establecer será con los corporativos que actualmente le favorecen y que constituyen sus principales donadores financieros:

Actualmente podemos enlistar los de mayor importancia:

- Fundación ACIR.
- Fundación Suez.
- Quiera Fundación de la Asociación de Bancos de México.
- INDESOL.

- IASIS.
- Río Arronte.
- Schneider Nacional de México.
- Nacional Monte de Piedad.
- American Express.

De igual forma ednica podrá valerse de la información relevante extraída de la *lista de agencia donantes* que emite el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Algunas de las Agencias que cumplen el perfil que ednica posee son las siguientes:

- Fundación Ing. Alejo Peralta y Díaz Ceballos, IBP.
- Fundación JUMEX. *
- Fundación Gamesa Quaker, AC.
- Fundación Metlife de México, A.C.
- Fundación del Valle. *
- Fundación Wal – Mart, A.C.
- Fundación Vamos Rostros y Voces FDS, A.C.
- Fundación Rafael Dondé, IAP.
- Fundación Pfizer. *
- Fundación CIE, AC.
- Fundación GBM. *
- Fundación Axtel. *

* Refiere a las organizaciones que han favorecido en algún momento a ednica, de las cuales se tiene ya conocimiento.

Gestión de permisos

La ruta que habrá de seguir la caravana está determinada por las características del público objetivo al que va dirigido el plan de comunicación organizacional.

Por ello, ednica gestionará los permisos pertinentes para que la *caravana* pueda hacer parada en aquellos espacios que por sus características sean contenedores del público objetivo.

Estos se clasifican de la siguiente manera:

1. Por su alto nivel educativo

- Colegio Británico Edron. *
- Colegio Mexicano del Valle. *
- Universidad del Valle de México (UVM).
- Universidad del claustro de Sor Juana.
- Universidad Iberoamericana.
- Universidad Intercontinental.
- ITESM-CCM.*
- UNITEC.

2. Por su alto nivel cultural

- Centro de Arte Mexicano.
- Centro Cultural Helénico.
- Palacio de Bellas Artes.
- Museo Soumaya.
- Museo Rufino Tamayo. *
- Museo de Arte Moderno.
- Librería El Sotano: sucursales Quevedo, Coyoacán.
Centro.

- Librería Gandhi: sucursales Oportunidades (MAQ), Centro (Bellas Artes), Palmas.
- Librería Fondo de Cultura Económica*: sucursales Daniel Cosío Villegas, Octavio Paz, Elsa Cecilia Frost y Rosario Castellanos.
- Librería El Péndulo: sucursales Condesa, Polanco y Perisur.
- Librería Porrua: sucursales Colegio Nacional, Casa Matriz y Condesa.

* Refiere a las organizaciones que han favorecido en algún momento a ednica, de las cuales se tiene ya conocimiento.

3. En relación a su nivel económico

a) Centros comerciales

- Fabricas de Francia.
- Altavista 147.
- Antara Polanco.
- Perisur.
- Perinorte Centro Comercial.
- Centro Santa Fe.
- Centro Comercial "Pabellón Polanco".
- Plaza Cuicuilco.
- Plaza Comercial Satélite.
- Plaza Moliere Dos 22.
- Parque Delta.
- Reforma 222.
- Palacio de Hierro.

b) *Restaurantes*

- El Arroyo.
- Campanario Villa Latina.
- Casa del Lago.
- Los 3 caballos.
- Turf Club.
- 1943.
- C25.
- La terraza.
- Villa Danted.
- Valkiria.
- Café del Bosque.

Gestión de un espacio

Ednica procurará a través de sus alianzas un espacio propio que le permita desarrollar la logística del evento de recaudación de fondos.

La recaudación de fondos estaba previsto que se realizara el día 20 de abril, por ser la fecha que se conmemora al *ciudadano*.

Sin embargo, por cuestiones de tiempo la fecha se replantaría para el mes de agosto, aclarando que el tiempo que cubre el plan de comunicación es de entre 5 y 6 meses.

La asistencia esperada para el evento de recaudación será de 500 personas (con un perfil específico ya identificado).

A continuación aparecen aquellos espacios candidatos a ser sede del evento de recaudación.

<i>Lugar*</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
Museo del Estanquillo	Esparcimiento, funcionalidad, comodidad, movilidad, vista.	Estacionamiento, cuestiones climáticas, seguridad, ubicación, elevador.
Centro Cultural España	Adaptable a cualquier temporada, barra, intimidad, ubicación.	Seguridad, estacionamiento, espacios y cupo, funcionalidad, comodidad, movilidad, acceso.
Museo Rufino Tamayo	Se cuenta con una experiencia previa (contacto)	Número de invitados.

* A finales del año 2007 ednica hizo una visita a estos espacios para recabar información trascendente.

Gestión de una figura pública

Ednica gestionará relaciones con alguna figura pública que le ayude a promover la adhesión de donadores físicos en el evento de recaudación.

Esta figura pública deberá cumplir con el siguiente perfil:

- Credibilidad.
- Compromiso social.
- Reconocimiento y prestigio.
- Alto impacto.

La labor de esta figura pública es fundamental para respaldar el objetivo de la caravana pues en su parada final (evento de recaudación) ayudará a involucrar a los asistentes como *nuevos ciudadanos*.

Él o ella, será el encargado de ahondar en el tema de los cuatro valores, explicará la importancia de colaborar con la causa de los niños y niñas en situación de calle y será nombrado por ednica como el modelo del *nuevo ciudadano* reconociendo su labor personal dentro del área social.

Gestionar la colaboración de una figura pública ayudará a que el evento tenga:

- **Credibilidad:** que los donadores actuales y potenciales se convenzan que ednica es la mejor opción en cuanto a aportaciones sociales pues más allá de su manejo está la propuesta que defienden y de la cual ellos forman parte.
- **Reputación:** pues la opinión final de los asistentes tendrá como contrapeso el reconocimiento de la figura pública, esto es importante pues su perfil deberá ser coherente con los ejes del “nuevo ciudadano”.
- **Imagen:** que la proyección del evento sea diferenciada por la presencia de la figura pública.

A continuación aparecen posibles candidatos a presidir el evento de procuración de recursos:

1. Líderes de Opinión

- Carmen Aristegui
- Francisco Calderón
- Denise Eugenia Dresser Guerra
- Lorenzo Meyer
- Mariano Osorio

2. Medios de Comunicación

- Lolita Ayala
- Cristina Pacheco
- Javier Solórzano
- Carlos Loret de Mola
- Sergio Aguayo

3. Organizaciones Civiles

- Emilio Álvarez Icaza
- Manuel Arango Arias
- Juan Ramón de la Fuente
- Javier Garciadiego Dantán

4. Cultura

- Alfonso Cuarón Orozco
- Guillermo Del Toro Gómez
- Enrique Krauze Kleinbort
- Carlos Fuentes
- Alejandro González Iñárritu

5. Espectáculos

- Diego Luna Alexander

Gestión de donadores en especie

Ednica gestionará relaciones con aquellos donadores en especie que le ayuden a rodear al evento de todos los elementos necesarios para atender y ambientar el lugar.

Con la experiencia previa que posee ednica necesitara de los siguientes colaboradores:

Tipo de Gestión	Empresa
Producto p/paq. De bienvenida	Mary Kay
Bebidas	Big Cola Ajemex, S.A. de C.V. Fundación del Valle Pepsi Grumasa
Bocadillos y Aperitivos	Bellini, Grupo Freedom Distribuidora de Vodka y varios Hennessy y Grand Marnier Allied Domecq Sushi-Ito Vinos Freixenet Asoc. Nac. De Vitivinicultores La Cava
Performance	Repres. Artística UNAM
Participación musical	Repres. Artística
Servicio de Mensajería	Delma Servicios UPS
Patrocinio Gastos Operativos	British Airways Coca-Cola Nestlé Nomitek, S.A. de C.V. Panasonic Nextel de México Motorola Kraft Cadbury Adams

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Responsable	Co-responsable	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Incorporar el plan al proyecto Xochimilco	Dirección General	Procuración de Recursos	x				
Creación del hilo conductor	Comunicación Social	Procuración de Recursos	x	x			
Captar espacios de comunicación	Comunicación Social	Dirección General		x	x		
Difusión del mensaje clave	Comunicación Social	Procuración de Recursos			x	x	x
Identificación institucional	Todos	Todos				x	x
Establecimiento de relaciones estratégicas	Procuración de Recursos	Comunicación Social	x	x	x	x	
Evento de recaudación de recursos	Todos	Procuración de Recursos				x	x

Consideraciones finales

Dado que este ejercicio permanece como una oportunidad latente para el desarrollo organizacional de ednica en un futuro, existen varias aristas que por su trascendencia son pertinentes mencionar.

El estudio se centró en los procesos de comunicación externa, en particular de los flujos de comunicación que ednica establece con sus donadores *físicos*. En primera instancia pensé, como incipiente causa del poco éxito que ednica posee con este tipo de donadores, en la decreciente credibilidad que poseen las organizaciones de este tipo.

Concluí que no sólo las Osc se encuentran en este estado, en realidad, son pocas las organizaciones que actualmente transmiten confianza a sus públicos. Noté y comprobé, que las acciones son el punto medular para orientar las diferentes percepciones que las personas establecen, de manera personal y colectiva, sobre algo o alguien.

En este sentido, percibí que la identidad constituye hoy en día el punto de partida para la construcción y proyección de la imagen; que su gestión era fundamental para comunicar los ejes nodales que ednica establece respecto al manejo de sus recursos, donaciones y financiamientos, y en general de sí misma.

“Callejerízate, invierte en los niños de la calle”, constituyó una de las últimas acciones de gran dimensión, por parte de ednica, para captar donadores *físicos*. A su conclusión, más que un proyecto con buenos resultados, representó un ejercicio de aprendizaje organizacional que aún, considero, no se ha logrado asimilar, pues el número de donadores, por esta vía, no ha aumentado.

El análisis de este evento en particular, y de otras acciones, me permitieron establecer ciertos yerros importantes que ednica comete al momento de ejecutar acciones dirigidas a la captación de donadores *físicos*. Dos de los más recurrentes son: establecimiento de objetivos que superan la planeación y, uso de estrategias que no se hallan totalmente apegadas a sus elementos distintivos.

Algunos ejemplos que ilustran el diagnóstico anterior se presentaron en dicho evento de recaudación, los más notorios, sin lugar a duda, fueron: la gestión de un “bar” como el espacio físico para la realización del proyecto; la asistencia de personas que no cubrían con el perfil indicado para convertirse en donadores *físicos*; y la gestión de una figura pública, Eduardo Videgaray, que no guardaba alguna relación con la temática de los niños y jóvenes en riesgo y situación de calle, o con el trabajo de las Osc.

Con estos aspectos en mente, el *plan de Comunicación Organizacional* que propongo a ednica se centra en la gestión de su identidad; estableciendo que su principal carencia en este sentido, radica en la falta de un sistema integrado de comunicación que le permita establecer acciones globales con sus donadores y donadores potenciales.

Sobre esta línea, es importante que ednica sepa que las acciones que emprende, de manera voluntaria e involuntaria, repercuten en la percepción y retroalimentación de sus donadores, pues cada una de ellas son portadoras de comunicación.

El programa de *Comunicación Social* no es la única parte, dentro de su estructura, que comunica; esto es importante porque si bien el *Programa de Procuración de Recursos* tiene como principal misión buscar la estabilidad patrimonial de la organización, la mayoría de sus tareas necesitan de acciones de comunicación que le permitan el logro de sus objetivos.

Lo fundamental es que ednica reconozca que sus acciones deben poseer un grado de orden y estar sustentadas en su identidad; en este caso particular, el orden es el punto medular para estructurar una serie de acciones de comunicación, que le permitan mantener una estricta coherencia entre lo que es, lo que hace y lo que dice, en sus procesos de financiamiento.

De igual forma, decirle que la elección de estrategias y acciones de comunicación deben, forzosamente, de transitar por etapas de análisis y estar apegadas a metodologías pertinentes de la materia.

El análisis de comunicación sirve para desdeñar o reforzar ideas que se poseen para optimizar procesos de la organización; es básico para extraer información sobre el entorno y sobre sí misma.

Particularmente, el plan que propongo a ednica parte de la premisa que establece que la comunicación es intencionada, y que por lo tanto, su éxito guarda relación con el establecimiento de objetivos precisos y con su vinculación directa con la identidad. En este sentido, está orientado para lograr un equilibrio en la interrelación de su comunicación interna y externa, que se manifieste en un adecuado discernimiento de sus acciones.

La creación de un eje rector como lo es *el nuevo ciudadano*, constituye el puente para que los donadores potenciales hagan suyo la fuerza motriz de ednica. Su asimilación total se logra abriendo una serie de canales que le permitan, al donador potencial, tener certeza de los procesos internos que él no puede visualizar pero de los cuales ednica lo invita a ser participe a través de múltiples estrategias de comunicación.

Para este ejercicio ednica presenta como oportunidad, la experiencia de su área de comunicación social y la incorporación de un especialista en comunicación, que en sinergia, tendrán el compromiso de mantener y hacer más fuerte cada uno de los lazos que la *caravana* logre gestionar.

De ser aprobado y ejecutado, este trabajo no quedaría como un simple ejercicio profesional, sino que, vendría a completar una serie de acciones estratégicas, en relación con el tema de donadores, que se encuentran frenadas o perdidas dentro del programa de Procuración de Recursos, uno de ellos es el *Plan de Seguimiento a Donadores* planteado en el 2007.

En relación con la comunicación organizacional, este proyecto me sirvió para confirmar su amplitud como herramienta primordial para el desarrollo de las organizaciones, ya que extrae de otras disciplinas, como la Psicología, las Relaciones Públicas, el Periodismo, la Administración, el Marketing, etc., aspectos útiles para el ejercicio profesional de la materia.

Esto no significa que su práctica nos convierte en un “todólogo”, más bien, las condiciones actuales de competencia, en el tramo profesional, exigen tener un conocimiento multidisciplinario que coadyuve a una mayor asimilación de los fenómenos, procesos y flujos de comunicación que se presenten dentro y fuera de la organización, entendiéndolas como espacios de complejidad.

De igual forma resaltar que nuestro trabajo no se reduce a las tareas de los grandes corporativos nacionales e internacionales, pues desde la visión del comunicólogo organizacional, todo es una organización, en este sentido, la comunicación organizacional se encuentra en todas partes, incluso, en nosotros mismos.

Las Organizaciones de la sociedad civil son un terreno donde se llevan a cabo una serie de procesos interesantes que exigen de la interpretación del comunicólogo organizacional. El tema de la procuración de recursos es vital para su sobre vivencia, donde se conjugan aspectos vitales como la productividad y la competencia.

Entorno a ellas actualmente existen avances y rezagos significativos. Dentro de los aspectos más gratificantes que observé puedo mencionar que muchas de éstas, son punto de origen de innumerables modelos novedosos de impacto social, producto de una serie de estudios y diagnósticos, personales y/o en conjunto, que han realizado sobre diversas problemáticas sociales.

Este universo de conocimiento es fundamental pues significa que existe un interés real por los sectores más vulnerables, en este sentido, las Osc son un espacio independiente donde estos grupos pueden manifestarse de diversas maneras.

No obstante, existen también ámbitos donde se tiene un rezago importante, por ejemplo, actualmente la capacidad de acción de muchas de ellas sigue siendo muy limitada, la gran mayoría no posee una estructura organizacional sólida que les permita llevar a cabo acciones de alto impacto, en esta lógica, una de sus principales ocupaciones sigue siendo la procuración de fondos pues les garantiza seguir subsistiendo.

Para aquellas organizaciones más consolidadas nuestro sistema político sigue siendo uno de los grandes baches que tienen que sortear. Innumerables intereses continúan interponiéndose y son la principal razón para que muchas de las iniciativas que se formulan en estos espacios se queden en los escritorios o como simples buenas intenciones.

Las acciones por parte del Estado para erradicar este panorama son pobres y de poca proyección, incluso, muchas ocasiones él mismo representa el origen de este mal. La proliferación de Osc, que a la postre se vinculan con casos de corrupción, en todas sus manifestaciones, y que no son sancionadas, representan un claro ejemplo de la complicidad con éste y otros sectores como la iniciativa privada.

Dentro del tema de la transparencia, el derecho a la información constituye uno de los ejes claves para establecer una verdadera plataforma que les permitan a las Osc dar certidumbre de sus procesos de procuración de recursos.

Aspectos como: la información misma, una organización o persona que la genere y proporcione, un marco regulador, mecanismos claros de acceso a la información, e individuos que hagan uso de ella, son fundamentales para un avance real en este aspecto.

En este ámbito, como en muchos otros, las Osc necesitan actuar de manera conjunta con otros sectores, su apoyo es fundamental para establecer vías de cooperación y desarrollo, en la búsqueda de una acción colectiva que genere cambios en los sujetos y en la sociedad.

La temática de los niños y jóvenes en riesgo o situación de calle no es responsabilidad exclusiva de un solo sector, representa un reto a nivel estructural. Se trata de reconocer errores y dejar aún lado el individualismo, pues la calle existe como un espacio de sobrevivencia para millones de personas en el mundo, resultado de la exclusión social, la negación o incumplimiento de los derechos humanos y las acciones y políticas sociales desarrolladas por los gobiernos en sus diversas esferas (federal, estatal y municipal).

ANEXO 1. EDNICA, SU LABOR INSTITUCIONAL EN IMÁGENES



ednica. Centro Comunitario Morelos.



ednica. Atención a tareas escolares.



ednica. Espacios recreativos.



ednica. Trabajo con familias.

ANEXO 2. EDNICA, SU LABOR INSTITUCIONAL EN IMÁGENES



ednica. Centro Comunitario Xochimilco.



ednica. Actividades escolares.



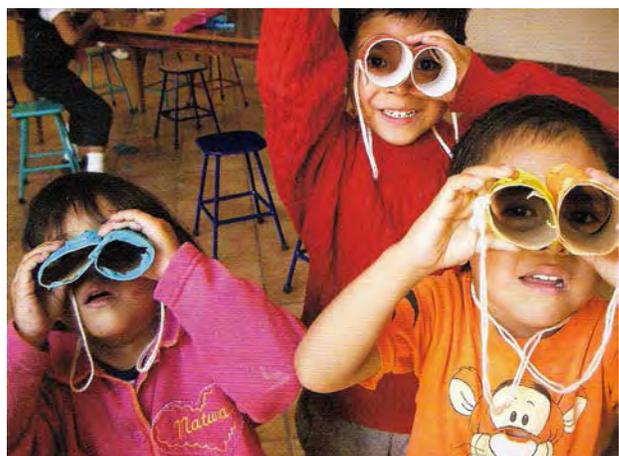
ednica. Trabajo de ludoteca.



ednica. Cultura y tradiciones.

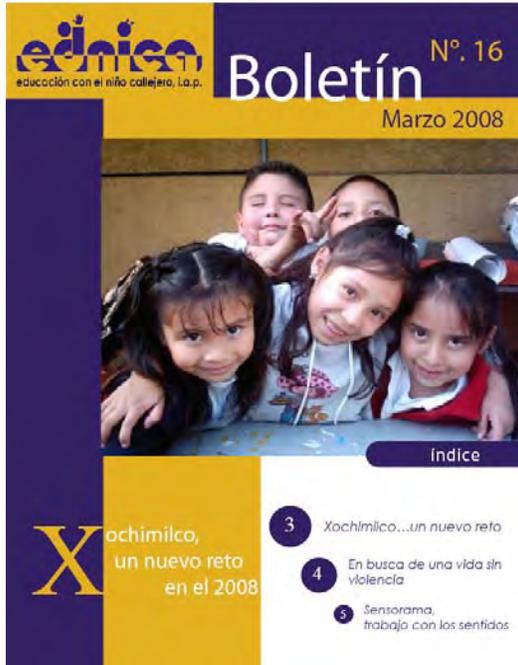


ednica. Red social.



ednica. Desarrollo de aptitudes.

ANEXO 3. EJEMPLO DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE EDNICA



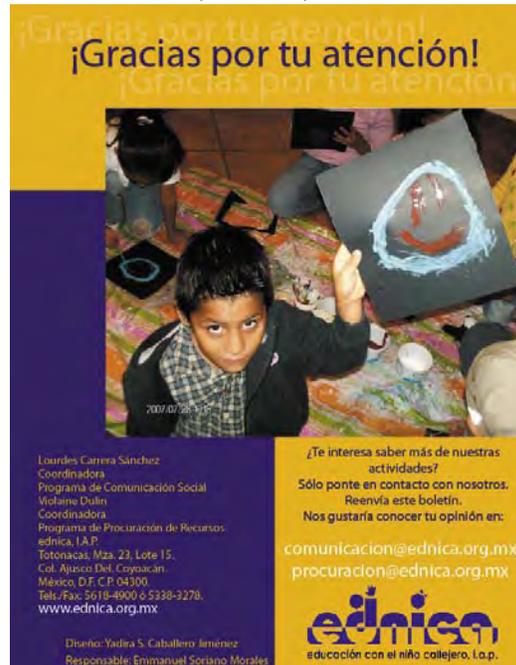
Ednica, boletín, portada.



Ednica, boletín, editorial.



ednica, boletín, nota informativa.



ednica, boletín, contraportada.

Canal de comunicación: Boletín electrónico.

Objetivo: Informar a los públicos externos sobre el crecimiento y desarrollo institucional.

Periodicidad: Mensual. **Formado:** PDF.

ANEXO 5. EJEMPLO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ELABORADA POR EDNICA



Poster.



Playera.



Flyers.



Cartel.



Empaque



Población beneficiada

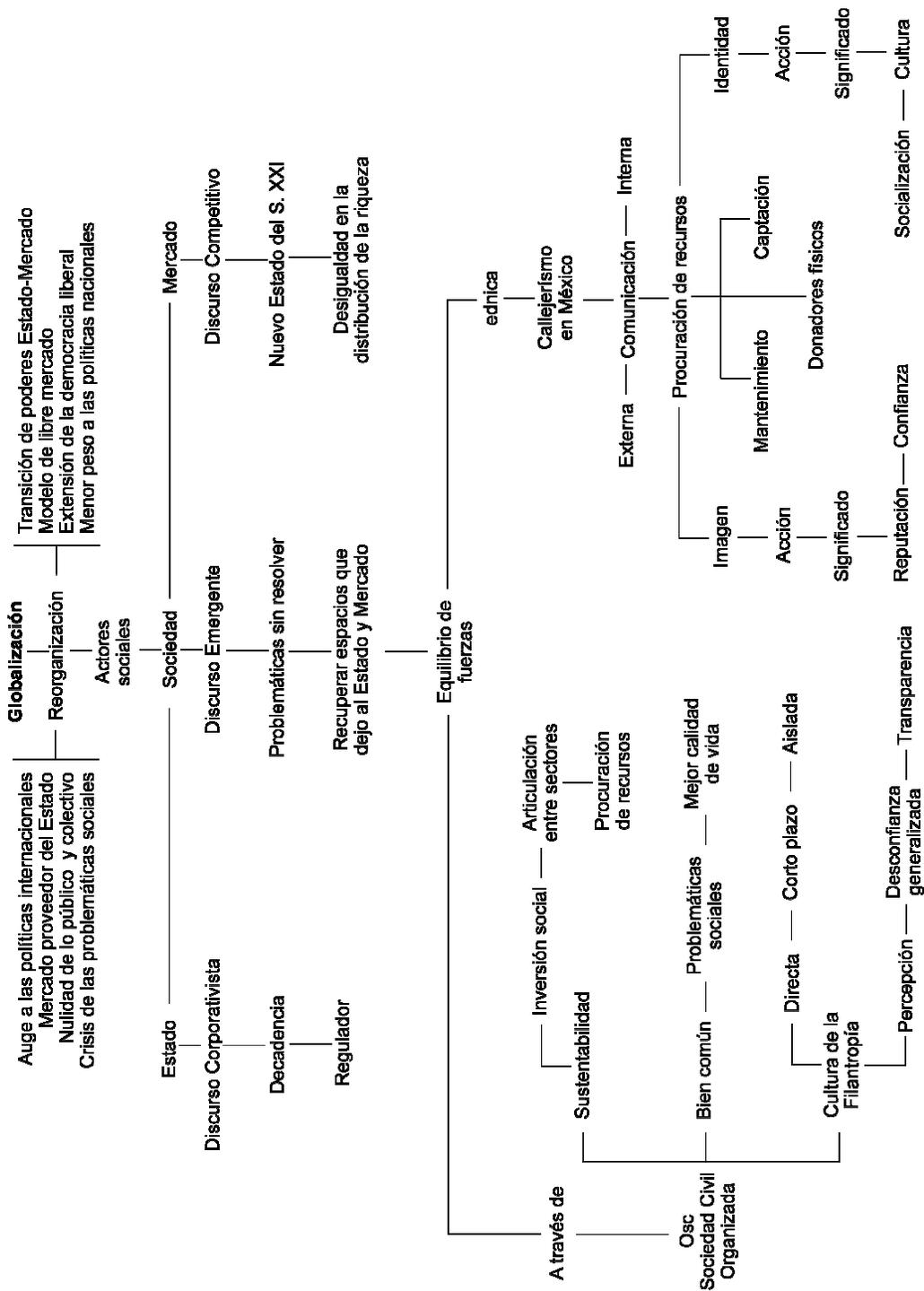
Nombre de la campaña: *Siempre pelea con máscara y nunca perderás.*

Objetivo: Promover habilidades psicosociales orientadas a la prevención de VIH/SIDA en infancia y situación de calle y actores sociales de los entornos comunitarios en los que ednica tiene sus centros de atención.

Órgano financiador: CENSIDA

Lanzamiento: 2006, Museo Rufino Tamayo.

ANEXO 6. ESQUEMA GENERAL



Fuentes de Consulta

BIBLIOGRAFÍA

- ACOTTO, Laura. Las Organizaciones de la Sociedad Civil: un camino para la construcción de la ciudadanía. Espacio Editorial. Buenos Aires. 2003. 95 p.
- ÁLVAREZ Enríquez, Lucía. La sociedad civil en la ciudad de México: actores sociales, oportunidades políticas y esfera pública. México. Plaza y Valdés .UNAM. 2004. 272 p.
- ÁLVAREZ, Héctor Felipe. Principios de administración. Argentina. Eudecor. 2000. 593 p.
- BAENA, Guillermina y MONTERO Sergio. Tesis en 30 días. México. Editores Mexicanos Unidos. 2ª ed. 1987. 100p.
- BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. Buenos Aires. Paidós. 1992. 221p.
- BOSCH, Carlos. La técnica de investigación documental. México. Trillas. 2005. 73 p.
- BROM, Juan. Esbozo de historia de México. México. Grijalbo. 1998. 376 p.
- CASTELLS, Manuel. La era de la información, economía, sociedad y cultura. México. Vol. 1. Siglo XXI. 590 p.
- Comunicación, ciclo de comunicación y materiales audiovisuales. México. ARMO.1990. 50 p.
- CORONA Funes, Rafael. Estrategia, el cambio en la proyección del pensamiento empresarial. México. 1998. 175 p.
- COSTA, Joan. La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. Paidós. 1999. 157 p.

- DE PIERO, Sergio. Organizaciones de la sociedad civil: tensiones de una agenda en construcción. Buenos Aires. Paidós. 2005. 270 p.
- ELÍAS, Norbert. Sobre el Tiempo. México. Fondo de Cultura Económica. 1989.
- ESTEFANÍA, Joaquín. Hij@, ¿Qué es la globalización? España. Santillana Ediciones Generales. 2002. 219 p.
- FAVELA, Alejandro., *et., al.* Organizaciones Civiles: una propuesta para lograr su consolidación. México. UAM. Plaza y Valdés. 2003. 128 p.
- GALLARDO Cano, Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. México. Cromocolo. 2ª ed. 2002. 169 p.
- GRIESBACH, Guizar Margarita y SAURI, Suárez Gerardo. Con la calle en las venas. México. Ednica. 1997. 316 p.
- GORDOA, Víctor. Imagología. México. Grijalbo. 2003. 397 p.
- GOLDHABER, Gerald M. Comunicación organizacional. México. Diana. 1984. 423 p.
- HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto *et., al.* Metodología de la Investigación. Chile. Mc Graw Hill. 3ª ed. 2004. 396 p.
- HOCHMAN, Elena y MONTERO Maritza. Técnicas de investigación documental. México. Trillas. 6ª ed. 1991. 88p.
- IANNI, Octavio. La sociedad global. México. Siglo XXI. 1998. 131 p.
- IANNI, Octavio. Teorías de la globalización. México. Siglo XXI. 1996. 184 p.
- MALDONADO, Carlos Eduardo. Filosofía de la sociedad civil. México. Siglo del Hombre. 2002. 248 p.
- MAYNTZ, Renate. Sociología de la Organización. Madrid. Alianza. 1972. 188 p.

- MÉNDEZ, José Luis. Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica. México. Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas. 1998. 495 p.
- REBEIL Corella, Ma. Antonieta. Comunicación estratégica en las organizaciones. México. Trillas. Universidad Anahuac. 2006.
- RÍOS Salía, Jorge. Relaciones Públicas. México. Trillas. 3ª ed. 2000. 130 p.
- ROJAS Orduña, Octavio I. Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. Madrid. ESIC. 2005. 365 p.
- SAM Black. ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.1994. 2ª ed. 233 p.
- SAN JUAN Victoria, Carlos. Tendencias de la sociedad civil en México: la puja del poder y la sociedad a fin de siglo. México. El Colegio de México. 2001. 362 p.
- SANTIAGO Álvarez De Mon., et., al. El tercer sector: retos y propuestas para el próximo milenio. España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 1998. 139 p.
- SAXE, John y BONILLA Arturo. Globalización: crítica a un paradigma. México. UNAM. 1999. 324 p.
- SCHEINSON, Daniel A. Comunicación estratégica. Buenos Aires. Macchi. 1999. 170 p.

ENTREVISTAS

- Gabriel I. Rojas Arenaza, coordinador del Programa de Procuración de Recursos de ednica. Jueves 8 de de noviembre 2007.
- Lourdes Carrera Sánchez, coordinadora del Programa de Comunicación Social de ednica. Viernes 9 de noviembre 2007.

DOCUMENTOS

- BESSIS, Sophie. *De la exclusión social a la cohesión social*. UNESCO. Universidad de Roskilde. Colección Políticas Sociales. No. 2. 1995.
- BUTCHER, Jacqueline. *Sociedad Civil, Participación Ciudadana y Desarrollo*. CEMEFI. 2005. 19 p.
- CARRILLO Armenta, Juan. *Las ONG's cambian de piel*. 1 p.
- Council on Foundations y el European Foundation Centre. *Principios de Rendición de Cuentas en la Filantropía Internacional*. 2007. 27 p.
- CHARRY, Clara Inés y CALVILLO, Miriam. *Organizaciones civiles: nuevos sujetos sociales*. México. Razón y Palabra. N° 18. 2000. 24 p.
- DECA-Equipo Pueblo, A.C. *Información básica para la rendición de cuentas. Rendición de cuentas, acceso a la información y transparencia en Organizaciones de la Sociedad Civil*. México 2005. 52 p.
- DULIN, Violaine. *Rapport de stage effectue dans l'association ednica, IAP*. México. 2006. 54 p.
- INEGI. *Estadísticas a propósito del día del niño, datos nacionales*". 2002. 7p.
- Instituto Nacional de Desarrollo Social. *Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil*. Febrero 2007. 75 p.
- ITAM. *Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil*. Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil. Marzo 2005. 66p.
- Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal, *Directorio de Instituciones de Asistencia Privada del Rubro de Atención a Niños y Jóvenes*. 40 p.
- KURI, Ángel., et., al. *Transparencia y rendición de cuentas al interior de las OSC*.

- LAYTON, Michael D., y MORENO, Alejandro. *Resumen ENAFI 2005*. ITAM. 5 p.
- NATAL, Alejandro., et., al. *Las instituciones donantes mexicanas, mitos y realidades*. Documentos de discusión sobre el Tercer Sector. El Colegio Mexiquense. N. 19. 2002. 28 p.
- NORTON, Michael in association with The Resource Alliance. *Como escribir una propuesta para recaudar fondos*. The Worldwide Fundraisers Handbook, 2nd edition (2003).
- ORTEGA Martínez, Jesús. *Sociedad de la información y derechos humanos de la cuarta generación, un desafío inmediato para el derecho constitucional*. México. 22 p.
- PRECIADO Coronado, Jaime. *Ni globalifílicos, ni globalifóbicos, sino globalicríticos*. UNESCO. Revista Inter.-Forum. 2002.
- SÁNCHEZ Badillo, Jorge. *Los weblogs en la sociedad de la información*. UNAM. 8 p.
- ZEMELMAN, H. y VALENCIA, G. "Los sujetos sociales, una propuesta de análisis" en *Nuevos sujetos sociales*. Acta Sociológica. mayo-agosto. 1990.

INSTITUCIONALES

- Ednica. *Boletín electrónico*. No.20. Julio. 2008. 7 p.
- Ednica. *Currículum Institucional 2007*. 5 p.
- Ednica. *Manual de Comunicación*. 2006. 24 p.
- Ednica. *Evaluación del Evento Anual, 2005*. 8 p.
- Ednica. *Presentación Institucional 2006*.

- Ednica. *Proyecto realizado por alumnos del Tecnológico de Monterrey campus ciudad México*. 2006. 72 p.
- Ednica. *Logros del Programa de Comunicación Social*. 2007.
- Ednica. *Programa de Procuración de Recursos*. 2008. 2p.
- Ednica. *Proyecto Quiera para el 2009*. 2008. 2p.
- Ednica. *Intervención Comunitaria, selección de Zona 4*. 2005.

PERSONALES

- SORIANO Morales, Emmanuel. *El mensaje persuasivo, la clave de todo proceso comunicacional*. 3p.
- SORIANO Morales, Emmanuel. *La participación social en tiempos de la globalización, el caso del 2 de julio*. Organizaciones Emergentes. 2006. 7 p.
- SORIANO Morales, Emmanuel., et., al. *Trabajo Final 2006: ednica*. Organizaciones Emergentes. 2006. 13 p.
- SORIANO Morales, Emmanuel., et., al. *Trabajo Final 2007: ednica*. Taller de Imagen. 2006. 30 p.
- SORIANO Morales, Emmanuel y VERA, López Juan M. *Trabajo Final 2007: ednica*. Taller de Planeación. 2007. 10 p.

TESIS

- CAUDILLO Salinas, Juan Mauricio. *Las organizaciones no gubernamentales que atienden a menores de la calle en la ciudad de México*. UNAM. FCP y S. México. 2002. 117 p.

- CELAYA Mercado, Marisol. *Las Relaciones Públicas, una estrategia de la comunicación organizacional para la imagen corporativa*. UNAM. FCP y S. México. 2004. 108 p.
- FIGUEROA León, Mirthala Adriana. *Problemática general de los niños de la calle en el Distrito Federal*. UNAM. FCP Y S. México. 2006. 114 p.
- RODRÍGUEZ Baeza, Gabriela. *Estrategia de comunicación para la procuración de fondos para Asociación Monarca Centro Especializado en Adicciones I.A.P.* UNAM. FCP y S. México. 2007. 165 p.

PRESENTACIONES ELECTRÓNICAS

- BRIDGES, Building. *Construyendo puentes entre instituciones sin fines de lucro norteamericanas y mexicanas*. CEMEFI.
- FERNÁNDEZ de Castro, Rafael. *Financiando la asistencia privada: El liderazgo del patronato*. Instituto Tecnológico Autónomo de México. ITAM. 2005.
- Foro de consulta para la definición de una agenda fiscal. *Problemática y Retos de las OSC en México*. Centro de Fortalecimiento de las OSC. Chihuahua. Septiembre 2005.
- Instituto de Comunicación y Desarrollo. *La diversidad de audiencias: prácticas, visiones y desafíos. Presentación de los hallazgos preliminares del proyecto regional "Rendición de cuentas y transparencia al interior de la sociedad civil en América Latina"*.
- LAYTON, Michael D. *¿Cómo se paga el capital social?* Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil. ITAM. 1 de diciembre 2005.
- ROWE, Ernesto. *Filantropía, procuración de fondos y generación de recursos*. Seminario binacional "construyendo puentes entre instituciones sin fines de lucro norteamericanas y mexicanas". Mayo 2006.

ELECTROGRAFÍA

- Alternativas Sociales. <http://www.alternativasociales.org>
- Becerra, Juan Pablo. *3.9 millones de niños sin protección del Estado.*, en: Milenio Diario. México. 2006.
http://www.fundar.org.mx/boletines2006/Pdf/caso_provida_completo.pdf
- Carrillo Armenta, Juan. *Las ONG's cambian de piel.*, en: gaceta UDG. Guadalajara. 2005.
<http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/379/contenidos379.html>
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)
<http://www.cemefi.org/spanish/index.php>
- Educación con el niño callejero (ednica). <http://www.ednica.org.mx>
- Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
<http://www.juridicas.unam.mx>
- Portal de las Acciones de Fomento de la Administración Pública Federal para las Organizaciones de la Sociedad Civil
<http://www.corresponsabilidad.gob.mx>
- Rainbows de Hope. <http://rainbows.wecspain.org>
- Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación Javier Bustamante Donas. *Hacia la cuarta generación de Derechos Humanos: repensando la condición humana en la sociedad tecnológica*. Número 1 / Septiembre - Diciembre 2001.
<http://www.oei.es/revistactsi/numero1/bustamante.htm>
- Vamos México sirve para esconder evasión fiscal, afirma asambleísta., en: La jornada. México. 2004.
<http://www.soloazar.com.ar/ver.php?ncodnot=767>