



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CASA DE LA SAL A. C.

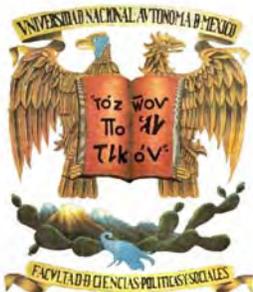
TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA
ERIKA JACQUELINE FERNÁNDEZ GÓMEZ

DIRECTORA DE TESIS
MAESTRA NEDELIA ANTIGA TRUJILLO

CIUDAD UNIVERSITARIA,

AGOSTO 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

RECONOCIMIENTOS

Mi respeto y gratitud
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Institución académica y mi segunda casa
A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

Colaboración en este proyecto
A LA CASA DE LA SAL A. C.

AGRADECIMIENTOS

Al honorable jurado por colaborar y
enriquecer esta investigación.

Esperanza Alejandra Cabrera Martínez
Andrés Oliva Salinas
Verónica Ochoa López
Fernando Munguía Rodríguez
Nedelia Antiga Trujillo

DEDICATORIAS

A mis *padres y hermana* por estar conmigo siempre, enseñándome que hay que vencer la batalla, no importan los obstáculos ni tropiezos que existan en el camino. Simplemente los amo.

A *Joaquín*, por enseñarme y compartir contigo tu niñez.

A mis amigos: A, A, D, D, F, G, G, G, J, M, M,
R, S, T y V.

Nadie sabe que fue aquello y por eso conocemos el secreto de estar juntos a pesar de tanto tiempo...
Tontxu

La selección de lo que tenéis que escribir está
completamente reservada a vuestra intuición,
a vuestro talento y a vuestros principios éticos.
Ryszard Kapuściński

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. Comunicación Organizacional	
1.1 Comunicación	6
1.2 Organización	8
1.3 Comunicación Organizacional	9
1.3.1 Comunicación externa	11
1.4 Estrategia	13
1.4.1 Estrategia de comunicación externa	14
1.4.1.1 Plan de Relaciones Públicas	15
Capítulo II. Las organizaciones civiles	
2.1 Las organizaciones civiles	23
2.2 Asociación Civil	25
2.2.1 Clasificación	26
2.2.2 Estructura	26
2.2.3 Financiamiento	27
2.2.4 Medición de la eficacia	29
2.3 Las relaciones públicas en las organizaciones civiles	31
Capítulo III. <i>La Casa de la Sal A.C.</i>	
3.1 Descripción de <i>La Casa de la Sal A.C</i>	34
3.1.1 Antecedentes	34
3.1.2 Ubicación	36
3.2 Identidad conceptual de la asociación	36
3.2.1 Organigrama	36
3.2.2 Misión	36
3.2.3 Visión	36
3.2.4 Objetivos	37

3.3 Funcionamiento	37
3.3.1 Página de Internet	37
3.3.2 Prensa	40
3.3.3 Revistas	42
3.3.4 Radio	42
3.3.5 Otros medios impresos	43
3.4 Contexto externo (nivel macro)	47
3.5 Análisis FODA de <i>La Casa de la Sal A.C.</i>	47

Capítulo IV. Plan de Relaciones Públicas

4.1 Estrategia creativa para <i>La Casa de la Sal A.C.</i>	50
4.1.1 Objetivos	50
4.1.2 Audiencia	51
4.1.3 Selección de medios	53
4.1.4 Estrategia	56
4.1.5 Tácticas	56
4.1.6 Calendarización	66
4.1.7 Medición	69
4.1.8 Esquema de trabajo	70
4.1.9 Presupuesto	71
4.2 Formato para presentación del Plan de Relaciones Públicas	72

CONCLUSIONES	84
---------------------	----

GLOSARIO	90
-----------------	----

FUENTES DE CONSULTA	93
----------------------------	----

ANEXOS

No. 1 Recaudación de fondos	99
------------------------------------	----

No. 2 Contexto Externo	106
-------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolla un plan de relaciones públicas, porque sirve como herramienta para diseñar, gestionar e instrumentar acciones comunicacionales en la asociación civil *La Casa de la Sal A.C.* organización no lucrativa, cuyo objetivo es brindar alojamiento permanente y proporcionar servicios integrales a niños huérfanos con VIH/Sida y carencias de recursos.

Por esta razón se esquematiza un plan de relaciones públicas, donde se plantean soluciones de comunicación externa, para corregir de manera, efectiva y eficiente. Las ventajas de este instrumento es ahorrar tiempo, optimizar recursos económicos, humanos y materiales vinculados con la comunicación, el aprendizaje y el cambio humano.

Además el plan se pensó en función de la asociación civil, como herramienta de comunicación, para atraer a más donadores que apoyen económicamente a los niños que se encuentran en el albergue y así la implementación de acciones de prevención que ayuden a disminuir la tasa de infección por VIH/Sida en México.

El interés por desarrollar un plan de relaciones públicas, surgió de la experiencia laboral adquirida a través de la agencia de relaciones públicas AB Comunicación, donde se efectúan propuestas para diversas empresas, sin embargo, de manera nula para organizaciones civiles.

Esta tesis forma parte de las ciencias de la comunicación y de una de sus disciplinas como lo es la comunicación organizacional, fortaleciendo la estructura de la organización civil con un plan de relaciones públicas, haciendo uso de los elementos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, medio o canal, receptor y retroalimentación) y de los objetivos de dicho proceso para informar, persuadir, motivar y lograr la comprensión mutua de los públicos.

Por esta razón el plan de relaciones públicas, funciona dentro de la organización civil, con un análisis total de los diferentes elementos de comunicación, no sólo para mantener una imagen positiva, si no también educando al público respecto a las metas y objetivos de *La Casa de la Sal A. C.*

Sin embargo, el plan de relaciones públicas es una herramienta de apoyo con un costo reducido y aumento de posibilidades para obtener beneficios, debido a que la mayoría de las organizaciones civiles no cuentan con presupuesto para invertirlo en publicidad o mercadotecnia.

Por otra parte, las relaciones públicas sirven para desarrollar ideas, estrategias, construir relaciones confiables, optimizar recursos y esfuerzos en materia de comunicación. La comunicación externa, mediante la participación programada y su adaptación al medio, va a estructurar una conducta permanente y positiva en el proceso de interacción constante.

Antes de comenzar el plan de relaciones públicas es indispensable saber dónde y cómo se encuentra la asociación civil, para unificar y movilizar todas las partes de la organización. Además de conocer los alcances y limitantes de la asociación civil, definir lo qué es, qué hace, lo qué aspira a ser y hacer.

El plan de relaciones públicas, se caracteriza por enviar mensajes de manera segmentada, por tal motivo se logra captar la atención del público siempre y cuando se creen las estrategias correctas y los mensajes clave adecuados.

Al tener identificado dentro del entorno macro y micro la competencia directa e indirecta de la asociación, es fundamental construir el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que permitirá comprender de manera más cercana a la organización, así como las necesidades y oportunidades para focalizar los mensajes y resolver los problemas de comunicación externa.

El desarrollo de las estrategias y tácticas, debe de ir desglosado con base a los antecedentes de la misión, visión, valores, análisis situacional y del entorno; análisis FODA. De una manera más personalizada, dividiendo cada uno de los públicos objetivo, para captar la atención y persuadir al público destinatario.

Las estrategias deben tener concordancia y relación con la organización, asumiendo como base principal los objetivos, que principalmente van encaminadas a un público destinatario, conformado de datos geográficos (territorio), sociodemográficos (población, género, edad, ocupación, nivel socioeconómico), psicográficos (estilo de vida).

La principal finalidad del plan de relaciones públicas es dirigir acciones de manera inteligente, haciendo uso sobre todo de los elementos que tiene a su favor, conformándolos de tal manera que los resultados sean los esperados y al desarrollar estos mecanismos, se trasladen al resto del personal dentro de la organización. Todos estos pasos son imprescindibles para llegar al objetivo deseado.

En esta tesis la hipótesis planteada es: las relaciones públicas son indispensables en las asociaciones civiles, de manera muy segmentada captan la atención de la audiencia, siempre y cuando se creen las estrategias correctas y los mensajes clave adecuados. Entonces las estrategias deben tener concordancia y relación con la organización civil, dividiendo cada uno de los públicos objetivo, evaluando las actitudes de la audiencia, identificando áreas de la asociación civil y ejecutando un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

Esta investigación tiene los siguientes objetivos: 1) Identificar los problemas de comunicación externa dentro de la organización civil; 2) Describir la historia, ubicación e infraestructura de la institución; 3) Identificar la filosofía de la organización; 4) Desarrollar las estrategias (cómo) y tácticas (qué) de

comunicación externa para la organización; 5) Proponer un plan de relaciones públicas para *La Casa de la Sal A.C.*

Para comprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos planteados fueron puestas en práctica diversas herramientas científicas, tales como la observación no participante y la observación participante, investigación de campo y documental, el análisis FODA y del entorno de *La Casa de la Sal A.C.*

Asimismo, se desarrolló una investigación documental, esto con la finalidad de sustentar la elaboración del proyecto con base a la *Guía para Elaborar Proyectos de Investigación* de los autores Nedelia Antiga y Guillermo Tenorio, mismo que son especialistas en metodología de la investigación.

Para la elaboración del plan de relaciones públicas, la obra base ocupada, fue del libro titulado *Dirección estratégica* del autor Víctor Daniel Aceves Ramos. En dicha obra se plantea los recursos y estrategias para un plan estratégico.

El contenido de la investigación se distribuye en cuatro capítulos. En el primer capítulo, aborda el tema del surgimiento y utilización de la comunicación organizacional, así como el proceso de comunicación y las relaciones públicas como herramienta de la comunicación.

En el segundo capítulo se proporciona información detallada con respecto a las organizaciones civiles, su clasificación, estructura, financiamiento, medios de eficacia, englobando todos estos conceptos con las relaciones públicas en la organización civil.

En el tercer capítulo se describen los antecedentes de *La Casa de la Sal A.C.*, historia, ubicación, infraestructura, determinando el medio ambiente cercano a la organización. También se explica el análisis FODA, que resulta trascendental para comprender de manera más cerca la organización civil. Todo esto forma parte del

marco teórico y contextual del cual se parte para elaborar la propuesta del plan de relaciones públicas.

En el capítulo cuatro, el último de la tesis, se realiza el plan de relaciones públicas para *La Casa de la Sal A.C.*, donde primero se definen los objetivos, selección de medios, para después crear las estrategias y tácticas y así poder desglosar la calendarización y terminar desarrollando el esquema de trabajo. Posteriormente, se despliega el formato de presentación del plan de relaciones públicas que se presentará al director de la asociación civil.

Cabe señalar, que en el último capítulo hay un rubro, en donde se maneja un formato de presentación al cliente, con el fin de que se tenga una visión más clara del contenido del plan de relaciones públicas con el fin de mejorar la notoriedad propuesta.

Finalmente, las relaciones públicas tienen la responsabilidad y capacidad de dar credibilidad a los mensajes que emiten, con el fin de llegar a audiencias específicas. Por lo cual, es más creíble un mensaje emitido por un periodista en un medio especializado a un mensaje publicitario.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación

La comunicación se entiende como entidad y medio de transmisión de información, existen diversas disciplinas que lo estudian. Dentro de una organización la comunicación es imprescindible, debido a que se requiere satisfacer las necesidades de información y respuesta de los públicos, tanto internos como externos.

Además tiene la finalidad de motivar y desarrollar estrategias, permite encontrar soluciones a los problemas que afectan a la organización. “El reto de la comunicación es ordenar los sistemas de comunicación e información y que todos los mensajes sean claros y consistentes en torno al logro de los objetivos”.¹ La comunicación siempre va a tener un fin consciente o inconsciente dentro de cualquier organización.

Existen diferentes formas de definir la comunicación, todas son similares o complementarias, pero es elemental entender, que dentro del proceso de comunicación sus principales elementos son: fuente de información, transmisor, canal de comunicación, receptor y destinatario.

El proceso de comunicación en la organización se lleva a cabo por;²

- Emisor: Persona interna o externa de una organización, quien va a transmitir el mensaje.
- Código: Forma en que se codificará, incluye habilidad, conocimientos, sistema cultural y actitud.

¹ María Antonieta Rebeil Corella y Celia Ruiz Sandoval Reséndiz (coordinadora). *El Poder de la comunicación en las organizaciones*. México, Ed. Plaza y Valdés, 1998. p. 26.

² David K. Berlo, *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires, El Ateneo, 1976, p.25

- Mensaje: Producto del código, es la información que se transmite y que recibe el receptor.
- Canal: Medio por el que viaja el mensaje en una organización, es necesario seleccionar el medio más adecuado para transmitir dicha información.
- Receptor: Individuo a quien se dirige el mensaje, si existe un proceso adecuado, se logrará una retroalimentación.

Define Adam Schaff que la comunicación humana se marca, a partir del razonamiento de los individuos, con ellos mismos y con los demás y se diferencian entre ellas como: Intrapersonal (con uno mismo), Interpersonal (entre dos individuos) Intragrupal (entre un mismo grupo), e Intergrupal (entre varios grupos). Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen a través de la comunicación.

Dicha comunicación tiene un objetivo, ya sea entre las personas o en la organización, beneficiando como intercambio ideas e información, siempre con un proceso de codificación y decodificación del mensaje, para ser entendido.

Por otra parte, la comunicación abarca diversos aspectos, dentro de una organización se puede definir como la búsqueda de los medios posibles de convencimiento para inducir a la acción y se constituye, por un orador (transmite el mensaje) y un receptor. Es una función indispensable para una organización y organismo debido a la relación con su ambiente, partes y procesos internos entre sí.

Todo ser humano se relaciona a través de la comunicación, es una interacción social donde se desarrolla a través de símbolos y mensajes que se producen, ayudando a afectar a los demás, produciendo un cambio o conducta. Las formas de comunicación pueden ser (lenguaje oral o escrito) y comunicación visual

(mensajes gráficos, cuyo soporte principal es la imagen que posee técnicas e intenciones).

Por esta razón, las relaciones públicas son una herramienta de la comunicación, debido a los factores de interés y nivel cultural al elaborar mensajes para un determinado público y programas de comunicación que se crean para obtener relaciones con diversas audiencias.

1.2 Organización

La organización es un sistema abierto cuyas partes están interrelacionadas entre sí y con el propio medio ambiente. El comportamiento de dicha organización tiene relación con el individuo, influencias grupales e interpersonales y con sus procesos.

La organización es considerada como una red de relaciones interdependientes, podemos centrarnos en las personas que están implicados en las relaciones y finalmente, en las maneras en que distintas relaciones contribuyen a la organización en su conjunto.³

Edgar Schein define organización como “la coordinación racional de las actividades de un cierto número de personas, que intenta conseguir una finalidad y un objetivo común explícito, mediante la división de las funciones y del trabajo a través de una jerarquización de la autoridad y la responsabilidad”.⁴

La organización responde como punto de giro para crear un entendimiento y mantener las relaciones mutuamente, debido a que las acciones organizacionales comprenden procesos de comunicación para que la información se introduzca en todos los sentidos.

Las organizaciones o estructuras informales nacen del agrupamiento espontáneo de miembros pertenecientes a una organización formal. Éste obedece a motivos diferentes a las actividades que acrecen de un propósito consciente de grupo, aún cuando las mismas contribuyan posiblemente a la concesión de resultados comunes no determinados previamente. La interrelación es espontánea y

³ Gerald M Goldhaber, *Comunicación organizacional*, México, Ed. Diana, 1989, p. 36.

⁴ Edgar Schein, *Psicología de la organización*, Prentice Hall Internacional, España, 1975, p.19.

voluntaria con las personas que se elijan libremente. En este tipo de organización se facilita la comunicación y se propicia la creación de grupos.⁵

Según Annie Bartoli la organización para ser comunicante debe presentar determinadas características:

- Abierta, para comunicar con el exterior (medio), en emisión y recepción interactivas.
- Evolutiva, es decir ni rutinaria ni excesivamente formalista para manejar la evolución y lo imprevisto.
- Flexible, para permitir una dosis oportuna entre comunicación formal y comunicación informal.
- Con finalidad explícita, para proporcionar un hilo conductor a la comunicación formal.
- Responsabilizar a todos, con el fin de evitar la búsqueda de un poder artificial por parte de algunos, mediante la retención de información.
- Energética, para crear por sí misma, mediante información, formación y comunicación, potencialidades internas y para saber llevarlas a la práctica.⁶

1.3 Comunicación Organizacional

La función principal dentro de la comunicación organizacional, es agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización y ésta logra ser abierta (comunicación entre públicos internos y externos), evolutiva (comunicación espontánea, generada en la organización), flexible (comunicación adecuada entre lo formal e informal), multidireccional (comunicación horizontal o vertical) e instrumental (relaciones establecidas).

También es significativo señalar que existen diferentes enfoques o teorías de la organización, sin embargo, se consigue resumir en cuatro categorías o corrientes

⁵ Carlos Bonilla, *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. Trillas, México, 2001, p.16.

⁶ Annie Bartoli, *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, México, ED. Paidós, 1992, p.126.

teóricas: teoría clásica, teoría humanística, teoría de los sistemas, teoría contingente:

- 1) Teoría clásica: Corriente conocida como “Taylorismo” donde la organización era de estructura formal o rígida, la comunicación de tipo descendente. Se contaba con una jerarquía bien definida.
- 2) Teoría humanista: En esta corriente los flujos de comunicación son horizontales, aquí el empleado es responsable de su trabajo y determina sus objetivos con la ayuda de un superior. De esta manera el empleado siempre mantiene interacción con sus compañeros.
- 3) Teoría de sistemas: Este elemento complementa a las dos anteriores, debido a que se encuentra conformado por sistemas y éste a su vez por subsistemas, que se interrelacionan con diversos aspectos del entorno. Es un sistema que constantemente intercambia información.
- 4) Teoría contingente: La comunicación en esta corriente se entiende como un elemento complementario de una empresa, que permite la coordinación⁷.

Fernández Collado dice que la comunicación organizacional o comunicación en las organizaciones es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene su entorno”.⁸

Se debe plantear la comunicación organizacional, como herramienta estratégica para los procesos de las relaciones con el entorno, pero también la interacción entre los públicos internos y externos. De ahí se desglosan subdisciplinas como; Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda, Comunicación Social, Comunicación Política, Comunicación corporativa y Marketing.

Un aspecto de la comunicación, es que está dada por ser:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se presentan al interior de una organización o entre ésta y su medio; o bien la encaminada a influir en las opiniones, actitudes y conductas de

⁷ Cfr. Gerald M. Goldhaber, *Comunicación organizacional*, México, Diana, 2001, p.23 y 54

⁸ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998, p.11

los públicos internos y externos de la organización con el objetivo de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.⁹

La comunicación organizacional es una estrategia integral que relaciona necesidades e intereses con su personal, donadores, voluntarios, consumidores y contexto en el que actúa. Para después dentro de un proceso crear una adaptación a los nuevos lineamientos y necesidades de los públicos internos y externos.

- Comunicación interna: Acciones que se realizan de manera interna en la organización y mantener las relaciones entre los miembros de dicha organización a través del mensaje.
- Comunicación externa: Comunicación que se dirige a públicos externos, con el objetivo de mantener las relaciones y de transmitir una imagen adecuada de la organización.

La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente. Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. Implica personas, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.¹⁰

Dentro de la comunicación organizacional existe tres dimensiones; comunicación institucional o corporativa, comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad)¹¹.

1.3.1 Comunicación externa

La comunicación externa se refiere a las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias. Son los mensajes emitidos, que sirven para mejorar relaciones entre los públicos. Todo esto debe ser acorde a la implementación de necesidades e intereses por parte de la organización.

Las personas que pertenecen a una organización, la comunicación que se plantea es de forma interna o externa.

⁹Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, *Hacia una definición de la comunicación organizacional: la comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1991, pp.30-31

¹⁰ Gerald M. Goldhaber, *Comunicación organizacional*, México, Ed. Diana, 2001, p. 23.

¹¹ María Antonieta, Rebeil Corella, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés, p. 177

El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación a la empresa es indirecta y, por tanto, no se ven afectados de manera inmediata por los acontecimientos que en ella se produzca.¹²

Carlos Bonilla clasifica a los públicos externos en:¹³

- Público interno: Se integran por aquellos miembros de la organización privada, pública o asociación civil. (ejemplo: operativos, analistas, personal administrativo mandos medios, directivos y accionistas).
- Público mixto: Aquellos sectores cuyos intereses están ligados estrechamente a la organización y se vinculan o se ven afectados a la organización. (ejemplo: accionistas, distribuidores, concesionarios, proveedores, donadores y voluntariado).
- Público externo: Constituido por aquellos grupos cuya vinculación a la empresa es indirecta y por tanto, no se ven afectados de manera inmediata por los acontecimientos. (ejemplo: Clientes o usuarios actuales y potenciales, competidores, organismos financieros, medios informativos etc.).

En el caso particular de las asociaciones civiles, el público externo es: fundaciones, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, grupos que realizan acciones de bien público y patrocinadores.

El objetivo de la comunicación externa es abrir canales de comunicación dentro de la institución u organización y segmentar los públicos, para después crear difusión de información y que el mensaje les llegue a los diferentes destinatarios y de esta manera desarrollar los mecanismos de retroalimentación.

Es un elemento primordial la comunicación dentro del programa de relaciones públicas, debido a la conformación del vínculo entre la organización y la emisión de mensajes. Dentro de la comunicación externa, el público es quien recibe el

¹² Carlos Bonilla, *op. cit.*, p.76.

¹³ *Ibídem*, p. 77

mensaje que es emitido por la organización, clasificando detalladamente a los diferentes públicos, para poder lograr una dirección acorde a los objetivos.

1.4 Estrategia

Existen estrategias a corto, mediano y largo plazo, pero todas estas se deben de considerar conforme a los riesgos existentes y la demanda del cliente, teniendo habilidad para desarrollar en el momento oportuno y poderla aplicar. Aunque la formulación de estrategias logran variar.

Estrategia es el conjunto de acciones, que realiza una organización, encaminadas al logro de un objetivo específico. Este proceso ayuda a que la organización se desarrolle, reoriente y reutilice de una mejor forma, todos sus recursos.¹⁴

En el desarrollo de una estrategia, es necesario conocer los objetivos planeados por la organización, elaborando un análisis del entorno, para después segmentar a la audiencia y focalizar los mensajes. Sin dejar de hacer eficiente el uso del tiempo y la asignación de los recursos.

Dentro del desarrollo de la estrategia, es indispensable identificar el ambiente externo de la organización, esto con el fin de integrar cada uno de sus públicos. La estrategia siempre va a ser el cómo para la obtención de los objetivos y de esta manera, determinar el tipo de acciones o decisiones que se van a implementar. “Estrategia se refiere a la determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y a la adopción de cursos de acción.”¹⁵

Los elementos que se deben considerar para desarrollar una estrategia son;¹⁶

- Metas y objetivos: Coordinar, canalizar el plan y la estrategia de comunicación de la asociación civil.
- Competencia: Detectar ventajas y desventajas de los principales competidores y cuáles son sus estrategias.

¹⁴ Ángel Sánchez Lima, *Planeación estratégica de la capacitación*. Editorial Trillas, México, 2001, p.12.

¹⁵ Harold Koontz, Heinz Wehrich, *Administración una perspectiva global*, México, Mc Graw Hill, 1994, p.169.

¹⁶

- Políticas y acciones: Es la investigación obtenida sobre los mecanismos de información de factores externos.
- Recursos y capacidades: Contar con suficientes recursos para interactuar positivamente tanto con agentes internos, como externos en la propia organización civil o empresa.
- Públicos: Grupo social con un interés determinado y se clasifican en dos rubros: públicos internos y externos.
- Entorno: Sirve para esquematizar información sobre factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos, demográficos y geográficos.

Además, dentro de la estrategia se determinan los hechos y acciones fundamentales, para optimizar los flujos de comunicación, y se deben de responder las siguientes preguntas ¿Qué vamos a decir? ¿A quién se lo vamos a decir? ¿Cómo se lo vamos a decir? y ¿Por qué se lo vamos a decir?

Al responder dichas preguntas, se está identificando la localización de la organización en el entorno y responde a la forma en como se va a lograr los objetivos de comunicación.

Los objetivos, son canales de comunicación de la organización, establecen resultados finales para lograr alcanzar fines. Transmitiendo la misión y visión se favorece el logro de los objetivos estratégicos.

1.4.1 Estrategia de comunicación externa

La estrategia de comunicación externa, es el cómo llegar a través de la planeación, integrando y externando actitudes de la organización, con todos sus públicos en función integral.

Es primordial entender que quien maneja las estrategias de comunicación externa, crea, promueve y acrecenta las relaciones de la organización con sus públicos, llevándolos conforme o en función de los objetivos de la organización.

Esto se logra planteando soluciones y en muchas de las ocasiones se requiere evaluar a la organización con un análisis FODA que es:

La evaluación de los puntos fuertes, débiles de la organización, con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa. Lo importante es pensar qué es necesario buscar para identificar y medir los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas de la empresa.¹⁷

Las estrategias se determinan y especifican el sistema de objetivos, después de conseguirlo se desglosan las tácticas, que son los planes de acción, mediante los cuales se ejecutan las estrategias. No existen estrategias donde se adecuen a todas las organizaciones y situaciones.

Periódicamente se tiene que hacer una revisión de las estrategias, debido a la transformación y cambios en el entorno. Las estrategias constantemente van en conjunto de los antecedentes, situación de la organización, audiencia, mensajes clave, tácticas, medios alternativos, medición, cronograma y presupuesto, esto en conjunto, forman un plan de relaciones públicas (RRPP).¹⁸

1.4.1.1 Plan de relaciones públicas

Las relaciones públicas son entendidas como una herramienta, donde existe relación entre producto, marca y públicos, a través de estas, se incrementan las posibilidades de obtener beneficios sin realizar gastos excesivos.

Es pieza clave para la comunicación, área fundamental de las estrategias de la organización y permite cumplir los objetivos de las compañías. Su principal función, consiste en segmentar a la audiencia y focalizar los mensajes clave a

¹⁷ Eduardo Bueno Campos, *Dirección estratégica de la empresa*, Metodología, técnicas y casos. Editorial Pirámide, España, 1996, p. 251.

¹⁸ Sigla en ingles de Relaciones Públicas.

diferentes públicos objetivo, para obtener presencia en el mercado y tener acercamiento más directo.

Esto significa, las RRPP son producto del resultado de una estrategia de negocio, donde existe una red de comunicación entre unos y otros, un acercamiento más inmediato con el público. Son el intermediario entre el producto, servicio y sus mercados. Siempre cuidando la reputación y credibilidad de las empresas o gobiernos.

Dentro de las relaciones públicas, existe una búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, ya sea en ámbitos privados, públicos u organizaciones civiles.

El objetivo de las relaciones públicas es distribuir información a las masas. Las compañías que cotizan en la bolsa, tienden la responsabilidad de informar a los accionistas, clientes, empleados y vecinos, que está sucediendo.¹⁹

La dinámica de las relaciones públicas es la relación con los medios, avisos de prensa, exhibiciones comerciales, creación de marcas, efectuar comunicados de marketing, información por línea, mensajes internos, pero no son un medio de respuesta directa. Crean conciencia y percepción acerca de un producto o servicio, con el fin de aumentar el índice de respuesta de las campañas de marketing directo.

La información que se difunde a través de boletines de prensa a los medios, siempre debe de ser de interés periodístico, para satisfacer a un público específico. Lo principal de las relaciones públicas es distribuir información a las masas.

La esencia de las relaciones públicas es verbalizar la marca de un modo que motive a los medios de comunicación a elaborar historias sobre el producto o servicio. Si se usan imágenes son para apoyar a las palabras. Le añaden credenciales al mensaje.²⁰

¹⁹ Richard Laermer; Michael Prichinella, *Relaciones Públicas: ataque integral: consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de sus productos*, México, Mc Graw- Hill, 2003, p. 34.

²⁰ Al Ries y Laura Ries, *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, Ed. Empresa Activa, España, 2002, p. 268.

No existe un elemento que no sea imprescindible dentro de las relaciones públicas, y un caso particular son las ventas, esto se refiere a hablar por teléfono para vender ideas, hechos y la importancia de un producto o empresa. En realidad, este es un punto clave dentro de las RRPP para poder llamar la atención de sus públicos.

Las relaciones públicas representan el “para qué” de la comunicación. La gran fuerza que se puede generar dentro de una organización, cuyos flujos de información y comunicación funcionen eficientemente, debe canalizarse hacia la suma de esfuerzos, la participación y a la integración de objetivos para logros comunes que redunden en el desarrollo comunitario.²¹

Las relaciones públicas sirven para gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos clave. De esta manera, poder vincularse con otras instituciones, de carácter financiero y gubernamental, según sea el giro de la organización, además de mantener una relación estrecha con los medios de comunicación y prensa.

Dentro de las funciones principales de las relaciones públicas, está establecer una comunicación continua, crear noticias para los medios de comunicación, posicionar empresas, conservar y transmitir una imagen positiva de la organización a sus públicos.

Carlos Bonilla menciona que los objetivos de las relaciones públicas son:²²

- Detectar necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización.
- Sondar opiniones y actitudes de diferentes públicos.
- Asesoría a la organización en materia de comunicación, relaciones públicas.
- Mantener informado sobre el entorno socioeconómico y político de la organización.

²¹ Carlos Bonilla Gutiérrez, *La comunicación función básica de las Relaciones Públicas*, Trillas, México, p. 84.

²² *Ibídem*, p.85

- Elaborar e implementar programas de comunicación y relaciones públicas integrados a todos sus públicos objetivo.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones públicas.
- Difundir los objetivos de la organización.
- Evaluación de las actividades de comunicación y relaciones públicas.
- Elaboración de políticas de comunicación.

Las relaciones públicas elaboran, implantan y evalúan programas de comunicación, todo esto con el fin de integrar y sostener relaciones con los diversos públicos que la organización necesita.

Las relaciones públicas, se apoyan de la comunicación organizacional, debido a que identifican las estrategias, procedimientos de un individuo, frente al interés del público, planificando y ejecutando un programa de acción, que facilite el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización.

Se encuentran al alcance de pequeñas y medianas empresas las relaciones públicas, siempre y cuando se encuentren correctamente planteadas e implementadas, definiendo que la labor principal de las RRPP es:

- Consultoría en estrategias y campañas de comunicación.
- Investigación (auditoría de comunicación, estudios de opinión).
- Relaciones con los medios de comunicación (gabinete y ruedas de prensa, viajes de medios, gestión de entrevistas y seguimiento de medios).
- Relaciones corporativas y financieras (reuniones con analistas, encuentros de accionistas).
- Relaciones con la comunidad (autoridades locales, asociaciones de consumidores y usuarios).
- Diseño y realización de eventos (aniversarios, presentaciones, galas y cenas).
- Comunicación en crisis.

- Lobby y relaciones institucionales (contacto institucional, seguimiento de iniciativas legislativas y reglamentarias).
- Formación de portavoces (introducción al mundo de los medios de comunicación, preparación para entrevistas, discursos y presentaciones).

Todas estas relaciones con personas y públicos de perfiles e intereses muy diversos, como periodistas, autoridades, especialistas, líderes de opinión, asociaciones de consumidores, es una labor que realizan los publirrelacionistas.

Construyendo relaciones sólidas (acompañando las transformaciones y demandas del entorno), para obtener cobertura, sin mediar ningún costo, sin embargo necesita que la información sea novedosa, relevante y atractiva.

Existen diversas técnicas que se emplean dentro de las relaciones públicas:

- 1) Selección y preparación de un portavoz: Asesorar y capacitar a los voceros o directivos de la organización, con el fin de difundir de manera más fluida la comunicación.
- 2) Relaciones con medios de comunicación.
 - Entrevistas con los medios de comunicación.
 - Elaboración de notas de prensa y envío a los medios (información escrita que se le envía a los medios de comunicación de forma clara y concisa).
 - Newsletters: Es una revista de una o dos hojas, se escribe como noticias, información sobre actividades y productos.
- 3) Dossier de prensa: Documento que contiene información sobre la organización, marcas, hechos, cifras u organización.
- 4) Conferencias y ruedas de prensa: Convocatoria organizada para los medios en un lugar y horario específico, además la invitación se envía con anticipación.
- 5) Boletines: Comunicar periódicamente resultados, contenidos atractivos y novedosos.

- 6) Recortes de prensa: Información para el publirrelacionista con el objetivo de analizar la competencia y factores que afectan a la empresa.
- 7) Sistemas de alerta por internet: Son link's que llegan al correo electrónico con palabras clave que se agregan en google, para garantizar una mayor cobertura. Sirven como notas informativas.
- 8) Exposiciones y presentaciones: Presentación de productos y marcas.
- 9) Visitas de público y de prensa: Invitación a los medios a asistir a las instalaciones de la organización.

Dentro del proceso de relaciones públicas, se despliegan diversos pasos, el primero es desarrollar una auditoría de comunicación, donde se debe conocer a fondo, las políticas, filosofía, objetivos para tener un panorama más amplio sobre la organización. Por lo tanto, también es indispensable investigar que programas de comunicación se han empleado, las herramientas de comunicación (notas de prensa, correo electrónico, videos institucionales), comunicación personal, reuniones, cuáles son sus necesidades y expectativas como organización.

Después de haber desarrollado una auditoría de comunicación y medios, es recomendable realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el fin de tener una idea más específica del entorno y de cómo se encuentra la organización actualmente.

Al tener plasmado y de manera concreta el análisis, se definen los objetivos de la organización y la meta a donde se quiere llegar. Si los objetivos de comunicación se encuentran claramente expuestos, esto ayuda a establecer una base en común de expectativas.

Posteriormente, es imprescindible desarrollar las estrategias y así desglosar las tácticas del plan de relaciones públicas que deben relacionarse a una estrategia de coherencia, consistencia y eficacia. Cuando se ha definido de manera precisa cada táctica, se inicia la elaboración del calendario del plan de RRPP que

determina los momentos en los que cada táctica debe realizarse, el seguimiento y así asegurar que todas las actividades tengan suficiente tiempo de preparación.

La inversión de la organización se realiza con el fin de tener los costos del programa de RRPP, pero también para considerar a las personas que serán las encargadas de llevar a cabo el plan, así como el acceso, disponibilidad y compromiso de los directivos que tomarán las decisiones sobre el trabajo de relaciones públicas.

Dicho en otras palabras, la clave de un plan de relaciones públicas, es el entendimiento. La cobertura en prensa es mucho más poderosa que la de la publicidad, la mayor parte de las empresas pequeñas requieren notoriedad de los medios gratuitos, debido a que el logro de los objetivos, no se da en función si se gasta grandes cantidades de dinero en un anuncio.

En las relaciones públicas el público objetivo es más amplio, porque implica los medios, empleados, la sociedad en su conjunto y dentro de la publicidad sólo el consumidor. Por lo tanto, al transmitir el mensaje en forma de noticias tiene la ventaja de que se transmita más información y además se utilicen los diversos canales de comunicación

No existe un plan de relaciones públicas sin que haya canales de comunicación, debido a que constituyen una actividad esencial por el vínculo con los diversos públicos. Las ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de relaciones públicas, esto se debe al manejo de distintas formas de comunicación, para que el mensaje se pueda comprender de manera clara y concisa.

Las relaciones públicas son una función de gestión característica que ayudan a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y su público; implica el manejo de problemas o cuestiones; ayuda a los directivos a mantenerse informados sobre la opinión pública y sensibles de ella;²³

²³ Al Ries y Laura Ries, *La Caída de la publicidad y el auge de las RR PP*, edición española, 2002, p. 301.

Por tal motivo, la comunicación dentro de las relaciones públicas, debe de ser de manera dialogada y bidireccional, con el fin transmitir el mensaje en forma de noticia, y se difunda en el público lo que quiere y desea transmitir.

Por último, el posicionamiento se entiende al lugar mental que ocupa un producto, organización o marca, en la percepción de la audiencia o público. Hay diversas formas de obtener el posicionamiento, de forma espontánea, a través de estrategias de adversarios o por estrategias que desempeña la misma organización.

Aunque no sólo se da a través de una campaña de relaciones públicas, también puede concebirse por medio de una campaña publicitaria, comerciales, estrategias de imagen corporativa. Sin embargo, lo que hace semejante es el proceso de cambio, que se logra, si se planean las estrategias adecuadas.

Por lo tanto, las relaciones públicas, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, pero esto se logra en principio por medio de las relaciones humanas, logrando la colaboración y entendimiento, para después obtener la evaluación de la opinión pública sobre la propia organización.

Finalmente, la comunicación es la dirección de las relaciones públicas, debido a la coordinación con la organización y su entorno. Pero sobre todo un instrumento de gestión, donde planifica la dirección de la organización, relación con sus públicos, constante contacto con su entorno, análisis de estrategias, procedimientos, acciones y nuevas relaciones para la organización y sus públicos.

CAPÍTULO II

LAS ORGANIZACIONES CIVILES

2.1 Las organizaciones civiles

Las organizaciones civiles son un conjunto de personas con un mismo fin y no se rigen por organismos de ningún tipo. Son una práctica que nace y se desarrolla debido a la falta de recursos y al estado, por no poder abarcar las insuficiencias de una población.

Para crear una organización civil, es necesario contar con un mínimo de personas y con todos los documentos, para ser aprobados por un órgano de la Administración Pública.

Este tipo de organizaciones, se caracterizan por tener integridad, transparencia, sinceridad, respeto mutuo, alianza y beneficio, las empresas están depositando en las sociedades donativos, que tendrán una inversión social.

Existen múltiples tipos de organizaciones de la sociedad civil:

- 1) Asociaciones de matriz religiosa: Una corriente religiosa, con pensamientos muy arraigados y conservados. Ejemplo la iglesia.
- 2) Asociaciones de carácter económico: Son vínculos entre los intereses de la ciudadanía y los diferentes mercados. Ejemplo asociaciones religiosas, deportivas o con fines políticos.
- 3) Organizaciones civiles: Son conformadas debido a las problemáticas que aquejan la sociedad. Ejemplo todas las A.C.
- 4) Organizaciones no gubernamentales: No pertenecen al gobierno, pero muchas de las ocasiones, es el que las subsidia.
- 5) Del tercer sector: Organizaciones que no pertenecen al poder político, ni a la iniciativa privada, pero se encuentran interrelacionadas con instituciones y empresas. Ejemplo Hospitales de beneficencia.

- 6) No lucrativas: La obtención de fondos que ellos tienen es para la realización de actividades y no la obtención de ganancias propias. Ejemplo greenspace (cuidado al medio ambiente).
- 7) Organizaciones no operativas: Se encuentran extintas. Ejemplo, organizaciones que desaparecieron.

Actualmente se observa menos participación de los organismos privados por apoyar a las organizaciones civiles, esto se debe a que prefieren centrarse en proyectos más concretos y de mayor alcance. Por esta razón, las organizaciones civiles no deben tener falta de administración, ni ineficiencia por diseñar proyectos cuyo objetivo pueda ser medible en un periodo.

La procuración de fondos las organizaciones civiles lo obtienen a través de:

- Colectas con empresas
- Especie
- Pasarelas de moda
- Conciertos de Rock
- Subastas de ropa

Se entiende que una organización civil es aquella que es diferenciada por las demás organizaciones, porque no tiene fin de lucro, ni es dependiente del gobierno o sector privado. Además, es considerada una fuente medular de la conformación de la sociedad, teniendo como fin único, la satisfacción de las necesidades de sus miembros.

Es destacable decir, las organizaciones civiles son autogestoras de su propio destino, buscando injerencias dentro del sector local, regional o nacional, debido a la falta de atención del estado.

“Las organizaciones civiles están conformadas por personas que se nuclean en grupos estructurados con base a normas, intereses, objetivos y fines particulares, que tienden a dar respuestas a necesidades sociales, grupales o colectivas”.²⁴

Las organizaciones civiles, sólo tienen que rendir cuentas de sus resultados a sus patrocinadores, también es necesario que se encarguen de difundir a la sociedad sus acciones, esto con el fin, de que el mismo público construya una identidad de la institución de acuerdo a sus mensajes y acciones que recibe de ésta.

2.2 Asociación civil

La asociación civil, es un modelo de desarrollo local, debe de ser neutral ante cualquier partido político, además de sus servicios y contribuciones que recibe de los miembros y voluntarios de la ciudadanía.

Es una agrupación de personas que tiene un convenio, un fin en común, sin actividades lucrativas y tampoco sometidas a formalidades. Regularmente una asociación civil funciona mediante la articulación de diferentes órganos que la integran: compuesta por un presidente, tesorero y varios vocales, para controlar las cuentas de la entidad. Las asociaciones realizan un fin no económico, sin construir una especulación comercial.

Las asociaciones civiles tienen características fundamentales:

- a) Tienen una organización formal, aunque no necesariamente institucionalizada.
- b) Sus miembros se adscriben voluntariamente a la asociación.
- c) Ocupan un segmento del mercado laboral.
- d) Reciben financiamiento y desarrollan labores bajo convenios, contratos y compromisos.
- e) Búsqueda de cambios sociales, políticos y económicos.
- f) Orientan a terceros.

²⁴ Laura Acotto, *Las organizaciones de la sociedad civil, Un camino para la construcción de ciudadanía*, Buenos Aires, Ed. Espacio, 2003, p.35.

2.2.1 Clasificación

Miriam Calvillo en el libro *Organizaciones Civiles: una propuesta para lograr su consolidación*, desglosa a las organizaciones como:

1. Organizaciones en formación: Es cuando su proceso de constitución como organizaciones con personalidad jurídica no está aún concluida.
2. Organizaciones en funcionamiento: Cuentan con personalidad jurídica y están en condiciones de realizar los objetivos que como organización se han planteado.
 - En consolidación: Intentan construir su propia identidad como organización y al mismo tiempo crear u ocupar un nicho social, para el desempeño de sus funciones.
 - Consolidadas: Cuentan con identidad propia, tienen un nicho social, pero además cuentan con una operación regular y con el cumplimiento de sus actividades.
3. Organizaciones no operativas: Están extintas o se han disuelto de manera definitiva.
 - En latencia: Forma de existencia de las organizaciones de manera esporádica, con un funcionamiento irregular.
 - Extintas: En la medida de que no tienen un funcionamiento continuo y regular, dejan de operar.

2.2.2 Estructura

Dentro de las organizaciones existen intereses contrapuestos y contradicciones económicas, políticas y culturales. Muchas de las ocasiones, extrañamente las organizaciones se vuelven obsoletas, en cuanto obtienen sus objetivos planeados.

La estructura se relaciona con la autoridad, las tareas asignadas, los roles y responsabilidades de cada uno de los miembros. Es en definitiva la forma que adopta la organización. También remite a la mayor o menor formalidad o informalidad, marcando diferencias entre organizaciones.²⁵

²⁵ Miriam Calvillo, *et al.*, *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*, UAM Unidad Iztapalapa, Plaza y Valdés, p.57.

Quizás muchas de las organizaciones abandonan sus intereses al llegar a las metas planteadas, debido a que su experiencia y capacidad organizativa se basa de los propios miembros de la organización, constituyendo redes informales e impersonales entre los miembros, participantes y donadores.

Por lo ya mencionado de las organizaciones, su estructura es flexible, debido a que les permite movilizar y desmovilizar tantas veces sea necesario, sus recursos, tanto humano, como material, cambiando de ubicación geográfica y zona de influencia.

Algunas organizaciones siempre se quedan en lactancia, por la misma razón su flexibilidad y capacidad de diversificación y movilización no les permiten adaptarse fácilmente a la evolución.

2.2.3 Financiamiento

El financiamiento dentro de las asociaciones civiles, siempre es insuficiente y requieren de programas complementarios con medida que aseguren la continuidad de estos servicios. Son organizaciones en constante cambio y evolución, están orientadas al incremento, fortalecimiento y capacitación del recurso humano de la sociedad.

Se obtiene el financiamiento, necesario para desarrollar sus diversas actividades en tres partes: a) Las fuentes del financiamiento, tanto nacionales como internacionales; b) La procuración propia de financiamiento; c) El financiamiento y las características propias de las organizaciones civiles.²⁶

Con respecto a la organización *La Casa de la Sal A.C.* tienen definidos objetivos y finalidades, pero siempre de manera inmediata. No se concretan y establecen necesidades que permitan ser funcionales a mediano y largo plazo. Existe una falta al estudiar y evaluar al sector de la población al cual se van a dirigir y de esta manera poder conocer, si se va a contar con las aportaciones suficientes.

²⁶ *Ibidem*, p.109.

Es considerable, que se haga una selección, preparación e involucrar a las personas que quieren que participen en la campaña, actualmente la asociación, cuenta con la campaña “Dónales vida” que tiene difusión en medios, spots de TV y radio. Sin embargo, no cuentan con una relación de posibles empresas o clientes potenciales que les hagan aportaciones constantemente, sólo cuentan con una relación de fondos en general.

Buscan diversos patrocinios, pero sólo por evento y estos son para el pago de impresión o publicidad. De esta manera, ocupan sus regalías y donaciones, en gastos innecesarios, utilizándolos en publicidad o inserciones en medios impresos. Cuentan con una carta de información general de la institución, donde piden donativos a fundaciones y la carta es enviada por mail o en ocasiones a través de entrevistas, (Véase anexo 1).

Aunque lo ideal sería aplicar estrategias, para elaborar actividades con los voluntarios, acceso a los medios de comunicación, siempre y cuando se realice una estrategia de medios y así poder llegar al público objetivo. Por último, la realización de actos, entrevistas y acciones.

También es transcendental la evaluación, revisar los objetivos iniciales, validar los mecanismos con los que se está trabajado y el grado de éxito o fracaso, para llegar a la meta deseada, en este caso las aportaciones suficientes y la forma de solicitar la aportación.

Varias de las organizaciones civiles, temen dar a conocer los resultados de las aportaciones que les hacen las empresas, pero uno de los aspectos esenciales y que hacen más confiable a la asociación ante sus donadores, es exponer cómo y en qué se han destinado los fondos conseguidos, para que los donantes, tengan la justificación del empleo de su aportación.

Mantener actualizada una base de datos de posibles donadores y donantes actuales, sirve como instrumento para mantener ese vínculo activo con ellos, además de que ante nuevas campañas se añadan diversas empresas. Por eso es necesario:

- Base de donantes, que hagan aportaciones mínimas.
- Motivar a nuevas empresas, para que realicen nuevas aportaciones.
- Tener detectados posibles donantes que puedan recurrir en situaciones imprevistas o en campañas nuevas.
- Contar con una base de empresas, que tenga personal interesado en colaborar en la organización, realizando acciones, en caso de que se requiera.

El financiamiento es recíproco, tanto gana la empresa que aporta, como la asociación a la que se le hace el donativo, debe de existir siempre un interés por ambas partes, es decir, disponer de la capacidad de ofrecer ayuda.

La organización civil tiene la responsabilidad de organizar los donativos para administrarlos, además de permitir al donante planificar su aportación según los ingresos actuales y la evolución. El financiamiento es parte de una estrategia de comunicación, desarrollo, y ejecución de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos. Las relaciones públicas utilizan herramientas externas para poder alcanzar los objetivos y concretar con los públicos indicados.

2.2.4 Medición de la eficacia

El objeto de estudio de esta investigación trata de una organización de la sociedad civil, específicamente de una A.C., en el cual existe un proceso donde la comunicación externa juega un papel fundamental, debido a que el presupuesto para gastos en publicidad y mercadotecnia es nulo o muy reducido.

Por lo que requieren establecer alianzas estratégicas, distribuyendo información y ejecutando actividades para obtener: recursos humanos, materiales y/o financieros, sin costos muy elevados.

De esta manera nos encontramos que *La Casa de la Sal A.C.*, pertenece al sector de la sociedad civil, debido a que es un organismo conformado por un grupo de personas que tiene intereses, objetivos, fines en particular y sustenta un beneficio a terceros, en este caso en particular, a niños con VIH/Sida.

Se define además, por ser una sociedad, que busca vincular y realizar diversas alianzas con organismos, defendiendo sus propios intereses para lograr un financiamiento constante.

Esta organización civil se encuentra alcanzando un nivel de estabilización en su funcionamiento, por medio de foros, participación en conferencias, actividades de diversa índole e intensificando la operación cotidiana de sus proyectos, con ello se ha ido fortaleciendo.

A pesar de que en sus mandos medios y superiores existan ideas creativas y tengan diversas donaciones a través de instituciones, personalidades de la farándula, actores de cine y diseñadores de moda, aún no han encontrado el acercamiento con otro tipo de voluntariado y donadores de la población.

En el ámbito de encontrar nichos de mercado para desarrollar diversas actividades, sólo se conforman con las propuestas que tienen ya establecidas y que les han sido funcionales, no se arriesgan a aprovechar otras relaciones u otras técnicas para obtener una vinculación con diferentes potenciales.

Las redes y enlaces para *La Casa de la Sal A.C.* han significado la búsqueda de poder colectivo, para transformar la sociedad a diferentes escalas y niveles. Pero

sobre todo, para dar a conocer las propuestas y proyectos futuros, siempre vinculados en conjunto.

Cabe mencionar, que dentro de la organización civil, los objetivos están determinados principalmente en obtener un estándar de recursos anuales, para dar adopción a niños con VIH y también implementar acciones de prevención para disminuir la tasa de infección en México.

Por lo tanto, las organizaciones civiles además de buscar sus propios beneficios y financiamiento, incluso se tienen que establecer distintas relaciones con instituciones de su mismo sector u de otro. Todo esto con el fin de tener nexos e identificación de intereses compartidos, desarrollando un rol más estratégico, para alcanzar con éxito sus acciones.

Deben ser más cuidadosas las organizaciones, para encontrar los nichos de oportunidad y para ello se remiten a la identidad con la que conseguirán abrir nuevos vínculos con otras personas y organizaciones, fortaleciendo su credibilidad, identidad y sentido de pertenencia.

2.3 Las relaciones públicas en las organizaciones civiles

Asimismo, las asociaciones civiles recurren a la comunicación para lograr sus objetivos, dependen de que los clientes (donadores) queden satisfechos, esto quiere decir que su proceso se encuentra en continua renovación, sus ganancias no son permanentes y necesitan ratificar en la práctica social cotidiana.

Por esta razón los medios de comunicación constituyen un intermediario entre la sociedad civil, el mercado y el estado. Debido a que no es suficiente la comunicación de boca en boca, por ser esporádica y no siempre ocurre, las organizaciones civiles deben de emprender comunicaciones formales y sistemáticas.

Las organizaciones civiles constituyen estructuras flexibles, capaces de irse adecuando a las diversas condiciones, sociales y políticas. Su gran problema es la carencia por proyectar y desarrollar temas de planificación estratégica. Por lo tanto, su lucha constante por obtener fondos y su falta información les impide crear un calendario periódico para seguir diversas acciones.

Dennis Wilcox, establece que al diseñar un programa de relaciones públicas las organizaciones civiles deberán atender los siguientes objetivos:

1. Desarrollar el conocimiento por parte del público, propósito y actividades de la organización.
2. Inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su disposición.
3. Crear materiales informativos.
4. Captar y formar a voluntarios.
5. Obtener fondos para financiar las actividades de la organización.²⁷

Dentro de una asociación civil, existe la necesidad de la comunicación con sus públicos para la obtención de fondos y esto consigue lograr si se comprende la transcendencia de informar a las organizaciones civiles donadores y público en general sobre: cómo se obtuvieron los recursos, cuánto o qué es lo que se dona, a quién se le va a otorgar la ayuda y el resultado.

Siempre y cuando en una A.C exista continuidad, esto permitirá un mayor impacto en la comunidad y servirá como manifiesto de su compromiso con la sociedad. “Es necesario transparentar la ayuda, mostrar que el uso y la aplicación de sus recursos es claro, y que los resultados pueden ser medibles con facilidad”²⁸

²⁷ Dennis, Wilcox Glen; Xifra Cameron Jordi, *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*, Madrid; México, Pearson Educación, 2006, p. 418.

²⁸ María Luisa Lara, *Filantropía Empresarial Convicción y estrategia*, México, Pax México, 2000, p. 88.

Todos los medios de comunicación proporcionan canales por los cuales se transmite al público objetivo. Lo ciertamente trascendental es la manera creativa en cómo se debe de difundir dicha información.

La red de comunicación entre unos y otros (relación cordial y objetiva que facilita el desarrollo del trabajo). Debido a que las relaciones públicas son una herramienta, para las relaciones con otras personas, organizaciones y medios de comunicación. Logrando como objetivo, destacar, atraer la atención y generar interés en sus públicos.

Pero siempre haciendo una revisión periódica de las estrategias a instrumentar, con el fin de que sigan siendo las apropiadas, porque las condiciones dentro de una organización civil cambian de un momento a otro. Desarrollando estrategias y programas de contingencia, adaptando la estructura de la organización a las necesidades de la planeación.

Al crear un plan de relaciones públicas e implementarlo dentro de una asociación civil se llegaría a establecer y mantener un mutuo entendimiento, para crear un clima de confianza en la sociedad. Además de ganar la comprensión, colaboración, identificar la política y los procedimientos con el interés público, pero sobre todo crear y mejorar la comunicación.

Las organizaciones poseen cada vez más una presencia remarcable en las sociedades de nuestros días. Por lo tanto, con la pretensión de obtener mayor grado de financiamiento, se debe crear estrategias que consigan dar un mayor número de socios, simpatizantes y una herramienta para llevarlo a cabo, es la presencia constante en los medios de comunicación.

CAPÍTULO III

LA CASA DE LA SAL A.C.

3.1 Descripción de *La Casa de la Sal A.C.*

3.1.1 Antecedentes

En agosto de 1986, inició sus actividades *La Casa de la Sal A.C.*, estableciendo el primer servicio permanente para dar apoyo psicológico a personas que viven con el VIH/Sida y lo denominan red a domicilio.

Un año más tarde, los servicios se ampliaron comenzando a proporcionar terapia individual a pacientes seropositivos y a enfermos de SIDA; y poniendo en marcha los cursos de capacitación para los voluntarios que apoyan el trabajo de la asociación.

A lo largo de 22 años ha atendido a más de 20,000 personas infectadas y afectadas por el VIH/SIDA; sin importar preferencia sexual, creencia religiosa ni situación económica, y a más de 180,000 personas en pláticas de prevención.

Durante los últimos años *La Casa de la Sal A.C.* ha ampliado la cobertura de sus funciones en seis hospitales de la Ciudad de México donde se les proporciona acompañamiento tanatológico y apoyo psicológico, así como visitas domiciliarias para pacientes terminales y sus familiares.

Entre los principales servicios con que cuenta asociación civil se encuentra, un Centro infantil en la Ciudad de México que funciona como un hogar sustituto para huérfanos en extrema pobreza. Tiene capacidad para 48 niños. Algunos de ellos ingresan recién nacidos.

De igual manera brindan atención y apoyo a 87 niños de manera externa, estos reciben atención en la clínica pediátrica externa y sus padres en la “escuela para padres”, en donde ellos tienen la oportunidad de ser capacitados para atender las

necesidades del niño y entender la difícil situación por la que atraviesa la familia. Actualmente, trabaja con un promedio de 130 personas que colaboran con la institución.

El nombre *Casa de la Sal*: “Casa” es sinónimo de “hogar”, “amparo”, “refugio”, es el lugar en el que la persona se siente segura, protegida y amada. “Sal”, es un término lleno de simbolismos. Desde épocas antiguas, la SAL, ha sido uno de los tesoros más preciados de la humanidad. No sólo es un componente fundamental para la vida misma, sino resulta indispensable para sazonar los alimentos y es un elemento que contribuye de manera positiva a la conservación.

Esta organización surgió como un centro infantil y juvenil, a causa de que observan que la mayoría de los niños y niñas que padecen la enfermedad de VIH/SIDA en México, no cuentan con los servicios de tratamientos médicos y sufren abandono por parte de sus familiares.

Los programas con los que cuenta la organización civil son;

- Alojamiento permanente a niños que viven con VIH/SIDA.
- Visitas a hospitales de la Ciudad de México, donde se les ofrece apoyo psicológico y espiritual a pacientes internados.
- Notificaciones a pacientes hospitalizados acerca de los resultados de sus análisis para la detección del VIH.
- Cursos y pláticas de difusión, información y prevención de VIH/SIDA en escuelas, centros de trabajo, comunidades y agrupaciones diversas.
- Cursos y conferencias sobre el VIH/SIDA dirigido a personal médico y paramédico de los principales hospitales del sector público.
- ²⁹

En la actualidad, la asociación civil cuenta con 22 años de experiencia en atención integral a personas con VIH/SIDA atendiendo a más de 149,539 personas. *

²⁹ Página online de La Casa de la Sal A.C. Dirección de URL: <http://www.infanciasbreves.org.mx/institucional/main.html> [consulta 17 de Enero de 2009].

3.1.2 Ubicación

El centro *La Casa de la Sal A.C.* está ubicado en Córdoba No76 Col. Roma Sur C.P. 06700 México, D.F. Delegación Cuauhtémoc

3.2. Identidad conceptual de la asociación

3.2.1 Organigrama

Presidenta	Dra. Rosa María Rivero Velasco
Secretaría	Sra. Dolores Estévez Terrazo
Tesorera	Lic. Guadalupe del Rocío Bernal López
Vocal	Sra. Addy L. Miranda
Dirección General	Mtra. Ana Luisa Escalante Rivero
Personas que laboran en Institución	38
No. de voluntarios	150

3.2.2 Misión

La Casa de la Sal. A.C. es una organización no lucrativa cuya misión es rescatar los valores fundamentales del ser humano y darle sentido de esperanza y trascendencia a la vida de las personas que viven con VIH/SIDA.

3.2.3 Visión

Colaborar en la prevención y disminución del impacto que implica vivir con VIH/SIDA a través de los servicios de albergue, atención médica, psicológica y espiritual a niños y adultos de escasos recursos económicos desde una cultura de vida, dentro de un marco de respeto absoluto y aceptación al individuo.

* Los datos expuestos en este apartado se obtuvieron mediante entrevistas con personal de la organización, así como a través de la observación participante y revisión de folletos de La Casa de la Sal A.C. y algunos otros de índole administrativa.

3.2.4 Objetivos

- Brindar alojamiento y proporcionar servicios integrales a niños (as) huérfanos que carecen de todo tipo de recursos y que viven con VIH/SIDA.
- Proporciona apoyo psicológico y espiritual a niños (as) y adultos que viven y conviven con VIH/SIDA, así como a sus familiares.
- Implementar acciones de prevención que ayuden a disminuir la tasa de infección por VIH/SIDA en México.

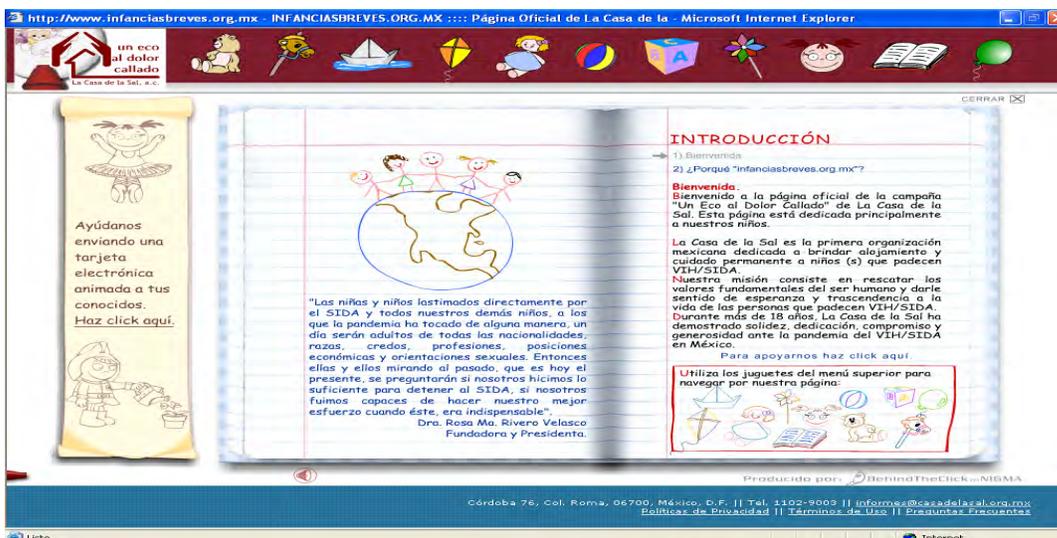
3.3 Funcionamiento

3.3.1 Página de Internet

La Casa de la Sal A.C. cuenta con una página de internet, el sitio web de esta organización es: www.infanciasbreves.org.mx. El objetivo principal, es informar al público en general y a las personas infectadas, sobre las actividades y factores que desempeña dicha organización civil.

Dentro de la página se observan diversos rubros, programas que implementa la institución, para mantener informada y concientizar a la sociedad sobre el padecimiento del VIH/Sida.

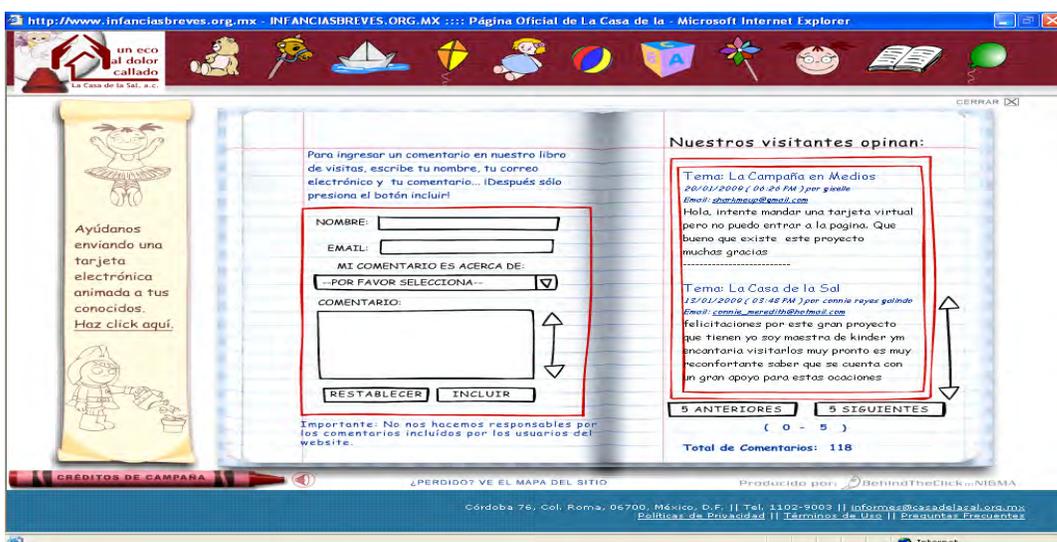
En este sentido la página *online*, sirve como canal de interrelación entre la organización y las personas que desean hacer donativos, esto con el fin de enterarse de manera concreta por medio de textos breves las interrogantes y responsabilidades de la organización civil, con los niños que se encuentran en la casa albergue.



Fuente: www.infanciasbrev.es.org.mx

El contenido que maneja dentro de la web la organización no lucrativa, responde a la descripción de la organización, sus inicios, los niños que se encuentran dentro del albergue, de qué manera los pueden apoyar los adultos y retos que se plantean como institución.

Además, contiene un rubro para llenar un contrato, con el fin de hacer donativos en línea e igualmente tiene información referente al tema de VIH en la actualidad y la dirección en donde se encuentran ubicados.



Fuente: www.infanciasbrev.es.org.mx

La página web *La Casa de la Sal*, es la carta de presentación, para promocionarse. Dentro de este sitio sus componentes son eficientes, así lo menciona la organización, debido al número de visitas que recibe diariamente para mantener informado al público, sobre los objetivos de la institución y los servicios que ofrece.

Cabe mencionar que es idóneo que dentro del sitio web cuente con imágenes y dos secciones, la primera encaminada a enviar una tarjeta virtual, con el fin de que más personas se enteren de las actividades de la institución sin fines de lucro y la segunda sección con un chat interactivo, para que la personas interesadas en la organización, les respondan sus interrogantes.

Otro aspecto que se podría contemplar, es crear un blog, donde exista un calendario llamado “Eventos y Noticias” con actividades que se llevan a cabo en el transcurso del año, esto con el fin de mantener informado y que participen el voluntariado.

De la misma manera, crear un rubro donde la gente interesada en el tema de VIH en niños, escriba artículos informativos, además de pacientes que deseen externen su padecimiento y la forma en como lo viven, todo esto con el fin de generar interés en el público objetivo.

La principal forma de comunicación en un sitio web, es el modo en como se transmita la información, de igual forma una constante revisión y actualización de las actividades que se estén manejando, con el fin de generar interés en el público receptor.

En una sociedad civil para obtener financiamiento, es a través de crear una cultura de concientización, pero sobre todo proveerlos de información veraz, oportuna y de interés, para crear una imagen institucional que favorezca las relaciones de *La Casa de la Sal A.C.* en todos los ámbitos.

3.3.2 Prensa

La difusión en medios como es en el caso de la prensa, sirve para enviar mensajes que van dirigidos a un público objetivo, pero también mantener informado al receptor sobre las actividades y los resultados de los fondos de la organización civil.

Lograr que los medios impresos sean un vehículo por medio del cual la institución se ponga en contacto con sus diferentes audiencias y sirva como herramienta de apoyo para alcanzar un sano financiamiento y por medio de estos medios se aumenta la posibilidad de obtener beneficios, sin realizar gastos cuantiosos y así conformar una campaña de relaciones públicas.

Cabe destacar que las menciones en medios que se han obtenido con respecto a *La Casa de la Sal A. C.* fueron publicadas en; *El Economista, El Universal, Milenio, El Sol de México, La Crónica.* Todas estas notas, hablan de la donación que dio la firma cosméticos de MAC y otras con respecto a la inauguración del albergue para 45 adolescentes que tienen VIH/Sida.



Vanessa Pérez
estilos@eluniversal.com.mx

El Fondo contra el Sida de la conocida firma de cosméticos MAC (MAC Aids Fund "MAF") entregó a la institución benéfica Casa de la Sal un donativo por el total de sus ventas anuales de los lipstick y lipglass de la campaña Viva Glam VI.

La cita fue en una de las MACStores de la marca, ubicada dentro de un conocido centro comercial del sur de la ciudad.

La conducción del evento corrió a cargo de la actriz Vielka Valenzuela quien dio la bienvenida a los representantes de las organizaciones anfitrionas.

Posteriormente Andrea Flynn, directora ejecutiva de MAF, Marc Latiere, director general de Grupo Estée Lauder México y el actor Pablo Montero entregaron un cheque por 100 mil dólares a Ana Luisa Escalante, directora de Casa de la Sal.

"Gracias a esta importante donación seguiremos apoyando, tanto médica como psicológicamente, a los huérfanos que están a nuestro cargo, portadores de este virus", mencionó Escalante.

La tarde continuó con un coctel servido por un chef invitado. Al final se les obsequió a los invitados uno de los seis tonos de los labiales de la campaña participante.

mensuales
con cargo
a tarjetas
de crédito

Vanessa Pérez, *El Universal*, Sección Estilos, martes 12 de agosto del 2008, p. 4.

Es importante enfatizar, para que una organización sea identificada por sus públicos objetivo, debe dar a conocer su imagen como institución, no basta con contar con diversos aliados, debido a que la recaudación de fondos no sólo se da a través de grandes empresas, si no de una red de relaciones con varios sectores.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. **Niños que padecen sida estrenan instalaciones**

En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

El albergue tendrá 45 adolescentes que enfrentaron la enfermedad en su infancia. En la Casa de la Salud se agitarán a los residentes, por género y por edades.

Antimio Cruz, *Milenio*, Sección Salud, sábado 24 de mayo del 2008, p. 33.



Hace falta desarrollar de una manera más adecuada la información de la institución y sus diferentes actividades, esto con el objetivo de captar la atención del público externo. Tanto prensa, radio y televisión son medios de comunicación públicos y de gran utilidad para informar y transmitir un mensaje en específico. Por esta razón son trascendentales y parte fundamental para el logro de un plan de relaciones públicas.

Por lo anterior, es preciso desarrollar diferentes formas de transmitir la información, para generar credibilidad, contribuir al logro de las metas, de la organización y al mismo tiempo desarrollar una cultura filantrópica.

3.3.3 Revistas

Por consiguiente, las revistas forman parte de la comunicación colectiva, en este caso, se han obtenido más notas en prensa escrita y no en revistas, esto se debe a la falta de información creativa y de interés para los jefes de información.

Además de efectuar estas acciones es necesario siempre decir la verdad, no tratar de obtener publicidad gratuita de los medios de comunicación disfrazando información, si la noticia es mala y se expresa con veracidad y franqueza, más rápido será olvidada.

Es importante aclarar y difundir los resultados de la organización civil o hacerlos del dominio público para lograr mayor difusión. Pero antes se deben generar las piezas de comunicación y en primera instancia la planeación y programación de cada una de las estrategias y tácticas.

Sin embargo, cada uno de los medios de comunicación son eficientes, si desde un inicio se hace un plan, dividiendo a los diferentes públicos, además esto aumenta la posibilidad de obtener beneficios sin gastar cuantiosas cantidades de dinero.

Por último, no existen notas en revistas del 2008 que hablen de *La Casa de la Sal*, sólo se desarrolla cierta información, pero nada en concreto, todo esto se debe a la falta de relación con los medios. Pero es fundamental mantener dicha relación, debido a que son una pieza clave que constantemente transmite información a diversos públicos.

3.3.4 Radio

El acercamiento en radio por parte de *La Casa de la Sal A.C.* ha sido nulo, se necesita reforzar los mensajes de la organización, para crear una estrategia entre los medios emisores y las fuentes generadoras de contenido, esto con el fin de retomar la información que ofrece la institución, más allá de una mínima mención.

Es indispensable crear un acercamiento a la radio, debido a los nuevos y variados contenidos de transmisión. Además la calidad de muchos de ellos, sirve para reforzar los códigos de la organización civil.

3.3.5 Otros medios impresos

Actualmente en la organización civil, cuentan con carteles y trípticos con un estilo conciso y breve, incluso indica al lector dónde pueden obtener más datos. Su diseño es claro, presenta mensajes clave. También describe de manera detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de cada uno de los servicios que ofrece *La Casa de la Sal A.C.*

Los dípticos y trípticos tiene una intención informativa, intentando un cambio de conducta pensamiento o hábito particular o social, por esta razón el texto siempre debe ser sintético con capacidad explicativa, pero puntual y claro.

Sin embargo, también en los folletos se debe definir el público al que se quiere dirigir la organización, esto con el fin de que los receptores conserven la información y se sientan identificados con la empresa. Si se tienen en cuenta factores, como el público objetivo, el contenido, la imagen, distribución y formato, ayudará a ser aceptado por la audiencia.

La organización civil, hace envíos de dípticos, trípticos y carteles, durante el desarrollo de eventos, visitas a hospitales, seminarios, conferencias, exposiciones y ferias). Pero hace falta implementar estrategias para este tipo de información como herramienta de comunicación y una opción económica para llegar a más destinatarios.

Es necesario que la organización a través de dicha información, la ejecute de manera creativa, con el fin de mantener informada a las personas sobre las actividades que se realizan o que se piensan realizar, pero también estos trípticos

o dípticos, sirven como un punto de giro, para crear un entendimiento y mantener las relaciones mutuamente.

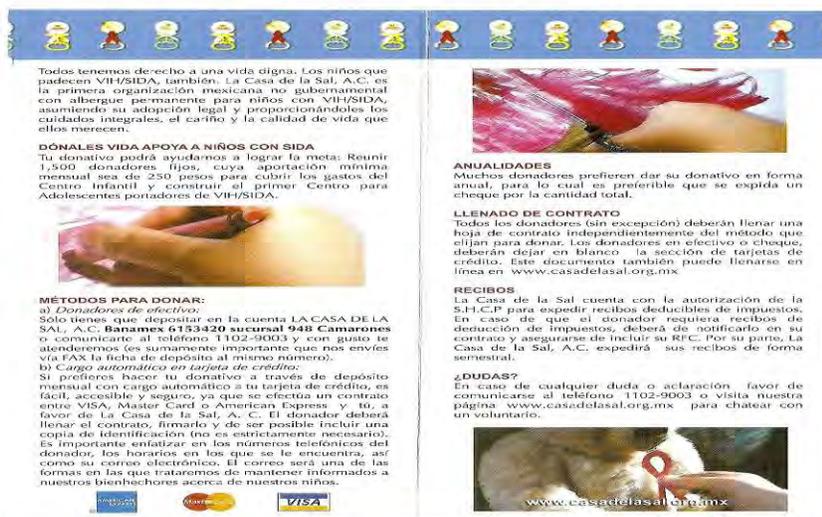
Las siguientes imágenes son un ejemplo de los dípticos y trípticos que actualmente está distribuyendo la organización.

Caras exteriores del díptico



Fuente: Díptico distribuidos por la organización La Casa de la Sal A.C. Impresión 2008.

Caras interiores del díptico



Fuente: Díptico distribuidos por la organización La Casa de la Sal A.C. Impresión 2008.

Caras exteriores del tríptico

"Las niñas y niños lastimados directamente por el SIDA y todos nuestros demás niños, a los que la pandemia ha tocado de alguna manera, un día serán adultos, de todas las nacionalidades, razas, credos, profesiones, posiciones económicas y orientaciones sexuales.

Entonces ellas y ellos mirando al pasado, que es hoy el presente, se preguntarán si nosotros hicimos lo suficiente para detener al SIDA, si nosotros fuimos capaces de hacer nuestro mejor esfuerzo cuando este era indispensable".

Texto: Dra. Rosa Ma. Rivero Velasco
Fundadora.

"Ayúdanos a ayudar"



Realiza tu servicio social con nosotros o intégrate como voluntario.
¡Crecerás como ser humano!
Contamos con recibos deducibles de Impuestos Sobre la Renta que otorga la SHCP.

Los donativos pueden ser depositados en la cuenta:

La Casa de la Sal A.C.
Banamex 6153420
Sucursal 948 Camarones.

O con cargo automático a las siguientes tarjetas:



La casa de la sal, A.C.
Córdoba No. 76 Col. Roma Sur
C.P. 06700 México, D.F.
Tel. / Fax. 1102-9003
www.casadelasal.org.mx
casadelasal@prodigy.net.mx



Fuente: Tríptico distribuidos por la organización civil *La Casa de la Sal A.C.*
Impresión 2008.

Caras interiores del tríptico

¿Que es "La Casa de la Sal", A.C?

La Casa de la Sal, A.C., es una organización no lucrativa, cuya misión consiste en rescatar los valores fundamentales del ser humano y darle sentido de esperanza y trascendencia a la vida de las personas que viven con VIH/SIDA.

Misión Operativa:

Colaborar en la prevención y disminución del impacto que implica vivir con VIH/SIDA a través de servicios de albergue, atención médica, psicológica y espiritual a niños y adultos de escasos recursos económicos, desde una cultura de vida, dentro de un marco de respeto absoluto y aceptación del individuo.

El Nombre "Casa de la Sal":

"Casa" es sinónimo de "hogar", "amparo", "refugio", es el lugar en el que la persona se siente segura, protegida y amada.

"Sal" es un elemento pleno de simbolismos. Desde las épocas más antiguas, la sal ha sido uno de los tesoros más preciados de la humanidad. No sólo es un componente esencial para la vida misma, sino que resulta indispensable para sazonar los alimentos, y para evitar su descomposición. Gandhi la tomó como bandera de liberación en la India. En las escrituras se nos invita a ser la sal de la tierra.

Objetivos de la Institución:

- * Brindar alojamiento permanente y proporcionar servicios integrales a niños(as) huérfanos que carecen de todo tipo de recursos y que viven con VIH/SIDA.
- * Proporcionar apoyo psicológico, médico y nutricional a niños(as) y adultos que viven con VIH/SIDA así como, a sus familiares.
- * Implementar estrategias de prevención que ayuden a disminuir la tasa de infección por VIH/SIDA en México.
- * Editar cualquier tipo de literatura (libros, revistas o folletos) que se relacionen con los objetivos de la Institución.

Servicios:

- Atención Médica
- Centro Infantil y de Adolescentes
- Terapia individual, familiar y de pareja
- Grupos de autoapoyo
- Visitas a hospitales
- Notificaciones de VIH / SIDA
- Red domiciliaria
- Banco de medicamentos
- Información y orientación general
- Estrategias de prevención
- Investigación

Filial:

San VIII, A.C.
En Mazatlán Sinaloa.

Testimonios:

* Creemos que habitamos La Casa de la Sal, pero realmente La Casa de la Sal habita dentro de nosotros, de cada voluntario, de cada persona que labora aquí, de cada persona que se acerca para pedir ayuda y así darle un porque al trabajo que todos realizamos.

* Ser voluntario no es un acto de bondad, sino de humanidad.

* Nuestro espíritu es más fuerte que nuestro cuerpo, y siempre encenderá una estrella en lo alto. La misión del voluntario es acompañar a la persona a que voltee hacia arriba y encuentre su propia estrella que lo guíara en su camino.

* La Casa de la Sal no solo son paredes frías que albergan a un grupo de personas compartiendo supervisiones semanales, es una forma de sentir, de contemplar el mundo, de desbaratar el caos, la ignorancia, los miedos, los prejuicios e intentar poner orden y darle sentido a la vida.

Voluntarios



Fuente: Tríptico distribuidos por la organización civil *La Casa de la Sal A.C.*
Impresión 2008.

Caras exteriores del tríptico



Fuente: Tríptico distribuidos por la organización civil *La Casa de la Sal A.C.* Impresión 2008.

Caras interiores del tríptico



Fuente: Tríptico distribuidos por la organización civil *La Casa de la Sal A.C.* Impresión 2008.

3.3 Análisis situacional y del entorno de *La Casa de la Sal A.C.*

Al elaborar cualquier propuesta de comunicación es necesario conocer la estructura formal e institucional de la organización que estamos estudiando, esto con el fin de tener una visión general de su origen, desarrollo y estado actual en el que se encuentra.

Dentro del análisis situacional su evaluación se centra en esquematizar información sobre factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos, demográficos y geográficos.

La organización se debe adaptar al medio externo en el que se desenvuelve para adivinar y aprovechar los movimientos de los competidores, los cambios en el mercado y las condiciones de la sociedad. Tiene que reconocer y evadir o transformar las amenazas y aprovechar o crear oportunidades.³⁰

3.4 Contexto externo (nivel macro)³¹

3.5 Análisis FODA³² de *La Casa de la Sal A.C.*

Este análisis es útil para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *La Casa de la Sal*, con el fin de considerar los factores que influyen en la estrategia, para el plan de relaciones públicas.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: la interna y externa.

- Fortalezas: Elementos internos positivos, donde la organización tiene cierto control sobre ellos.
- Oportunidades: Situaciones externas, que se generan en el entorno.
- Debilidades: Problemas internos, que si no se atacan con estrategias pueden convertirse en amenazas.
- Amenazas: Situaciones negativas externas, consideradas como competencia y características del mercado. Pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa.

³⁰ Víctor Daniel, Aceves Ramos, *Dirección estratégica*, México, Mc Graw Hill, 2004, p. 115.

³¹ Véase anexo II

³² Víctor Daniel, *op. cit.* p.130

Elementos que se analizan dentro de la organización por medio del análisis FODA son:

- Organización
- Recursos Humanos
- Finanzas
- Tecnología
- Sistemas de información
- Productos y servicios³³

ANÁLISIS DE LA CASA DE LA SAL A.C.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Primera institución en México al abrir un albergue permanente para niños. ○ Cuenta con 22 años de labor a favor de niños que viven con VIH. ○ Han atendido a más de 149,539 personas que viven con Sida. ○ Tienen un modelo de atención y notificación para niños y adultos con VIH, el cual se da en hospitales de la Ciudad de México. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de implementación de acciones preventivas que ayuden a disminuir la tasa de infección en niños. ○ Insuficientes los donativos, para poder albergar a más niños con Sida. ○ Falta de difusión en medios acerca de las actividades que realiza la organización. ○ Carencia de estrategias y alianzas con otras organizaciones del mismo sector.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inserción de los niños albergados a escuelas públicas. ○ Alto índice de población sin seguro médico que tiene que sufragar el costo de medicamentos. ○ Mayor variedad de programas con respecto a otras asociaciones, en pacientes y familiares que viven con esta pandemia. ○ La asociación ha sabido acoplarse a los cambios y nuevos mecanismos con respecto al VIH 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe rechazo en los niños que viven con VIH/Sida, al entrar a centros escolares públicos y privados. ○ Falta de médicos especializados en la enfermedad en ciudades de la República Mexicana. ○ Insuficientes centros hospitalarios con la infraestructura adecuada para atender a niños con VIH. ○ Competencia con otras asociaciones que mantengan mejores flujos de comunicación.

³³ Rafael Corona Funes, *Estrategia. El cambio en el proyección del pensamiento empresarial*, México, SICCO, 2001, p.86.

CAPÍTULO IV

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

En el caso particular de *La Casa de la Sal A.C.* y a través del análisis FODA, el cuál permitió observar de manera precisa cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, se concluye la asociación civil, requiere de un plan de relaciones públicas que es una herramienta estratégica, para fortalecer el desarrollo y posicionamiento de la misma.

Por medio del plan de relaciones públicas, se desarrollarán estrategias de comunicación, para los diversos públicos objetivo. Con el fin de lograr un aumento en la posibilidad de obtener beneficios de financiamiento, sin realizar gastos cuantiosos.

Es trascendental que dentro de la organización se instrumenten las estrategias adecuadas, debido a que el presupuesto en *La Casa de la Sal A.C.* para gastos en publicidad y mercadotecnia, es muy reducido o casi nulo, por lo que se requieren establecer alianzas estratégicas que apoyen a la asociación.

Con base en el plan de relaciones públicas se desarrollarán ideas y estrategias para construir relaciones confiables, optimizar recursos y esfuerzos en materia de comunicación, todo esto en conjunto, es una red de comunicación que tiene la finalidad de atraer la atención y ponerse en contacto con los diferentes públicos objetivo.

Por lo tanto resaltaré, las RRPP tratan de moldear la imagen de la organización y de persuadir a los clientes, proveedores, funcionarios, pero sobre todo de manera planificada, para mantener una relación estrecha entre la organización y los públicos (clientes o donadores).

4.1 Estrategia creativa para *La Casa de la Sal A.C.*³⁴

La estrategia creativa de un plan de relaciones públicas, consiste en la elaboración de mensajes, originales, novedosos y el cómo se va a comunicar a los públicos objetivo, dependiendo de la difusión de información, será la percepción del destinatario. “La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados”³⁵

4.1.1 Objetivos

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMAR y concientizar a la población en general sobre la enfermedad de VIH/ Sida en los niños. • ESTIMULAR un mercado potencial que se encuentre latente para mantener y poder albergar a más niños con Sida. • REFORZAR el posicionamiento de <i>La Casa de la Sal A.C.</i> como institución transparente y con servicios integrales. • CREAR lealtad en los aliados y donadores.
------------------	---

Por lo tanto, se necesita de información, entrevistas y juntas con los altos mandos de la organización, para integrar los mensajes y crear boletines informativos atractivos y así obtener cobertura en medios.

³⁴ La estrategia creativa se desarrolló con base a la metodología propuesta por Victor Daniel Aceves Ramos, del libro *Dirección Estratégica*.

³⁵ Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 1999, p. 187.

Racional



¿Por qué Responsabilidad Social?



4.1.2 Audiencias

Primarias

- Padres de Familia de nivel socioeconómico A, B,C+



- La comunidad en general
- Organismos financieros
- Organismos gubernamentales
- Empresas privadas
- Instituciones científicas
- Donadores
- Voluntariado

Secundarias

- Adultos que padecen VIH/Sida
- Asociaciones y organismo afines
- Público en general (pacientes potenciales)

Hilo conductor

- Medios de comunicación a nivel nacional
 - Medios impresos , electrónicos y alternativos
 - Estilo, científica, negocio
 - Fuente: salud, mujeres, vida, cultura y prensa especializada.
- Líderes de opinión

Personalidades

- Personalidades reconocidas (Diego Luna, Susana Zabaleta)
- Testimoniales
- Médicos que canalizan y prescriben
 - Especialistas en Infectología

4.1.3 Selección de medios

- Información general (prensa, radio, TV e internet)
 - Negocios
 - Salud
 - Cultura
- Verticales
 - Revistas especializadas de asociaciones médicas e institutos de investigación
 - Internet
 - Blogs

Clasificación de medio ³⁶ s ³⁷	AAA ³⁸	AA	A
	Periódicos <ul style="list-style-type: none"> - Reforma - Universal - Milenio - Jornada - Excélsior - Economista - Financiero - Suplementos salud: - Tu Salud (Economista) - Salud en cuerpo y alma (Excélsior) - Investigación y desarrollo (La 	Periódicos <ul style="list-style-type: none"> - Crónica - Diario Monitor Revistas <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de Vida - Siempre! - En Forma - Marie Claire - Mujer Ejecutiva - Mundo Ejecutivo 	Periódicos <ul style="list-style-type: none"> - Metro - Uno más uno - Ovaciones - Día - Rumbo de México - Diario DF - Publimetro Revistas <ul style="list-style-type: none"> - Ganar Salud

³⁶ Página online de Instituto Federal Electoral. Dirección de URL: <https://tarifas.ife.org.mx/tarifasReportes/.../JspReportTarArchivos.jsp;...>

* Los datos expuestos en este apartado se obtuvieron, mediante la consulta de Tarifas de medios electrónicos e impresos 2009. [consulta 14 de mayo de 2009].

³⁷ Clasificación según el potencial de audiencia, en televisión se desglosa dependiendo el horario de programación y en medios impresos a través de la comercialización y distribución.

CAPÍTULO IV

	<p>Jornada)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienestar (Universal) - Salud (Crónica) - Gente Chiquita (Reforma) <p>Revistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esposa Joven - Balance - Familia Saludable - Día Siete - Quo - Muy interesante - Conozca Más - Fernanda - Expansión - Alto Nivel <p>Televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hechos AM/ A medio día/ De la Noche - Noticieros Televisa - Once Noticias- Canal 11 <p>Portales de Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - esmas.com - terra.com - yahoo.com - reforma.com - universalonline - lasalud.com - terra.com - medicina digital - Nothipharma On Line <p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> - A las 12 Julieta Lujambio/ ACIR - Panorama Informativo/ ACIR - Mejorando tu vida diaria/ ACIR 	<ul style="list-style-type: none"> - Prevention en Español - Vértigo - H para hombres - Men's Health - Selecciones - Contenido - Life and Style - ADN - A tu Salud - Cosmopolitan - Revista Light - Día siete - H para hombres - Alto Nivel - Personaé - Caras - Relax <p>Televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal 22 - Canal 28 (Imagen) - Noticieros MVS <p>Portales de Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saludymedicinas - Anodis.com <p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoy, mucho más Mariano/ Radio Centro - Kelly, Lamoglia y la Familia/ RF - El Mundo en que vivimos /Radio Red - Centro médico por su salud/ RC - Noticias MVS - Irene al mediodía/ Radio Fórmula - Que tal Fernanda/Imagen - Martha Debayle en W/ W Radio 	<ul style="list-style-type: none"> - Kena - Elle - Gente - Contenido - Nueva - Eres - Enlace empresarial - Somos Hermanos <p>Televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> - (TV p / hospitales privados) <p>Portales de Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - todamujer.com - visionglobal.com - <p>Revistas Médicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medicinadigital.com - Lecturas para el Consultorio - Revista SSA <p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuentro vital / Rasa
--	--	--	--

CAPÍTULO IV

	<ul style="list-style-type: none">- Formato 21/ Radio Centro- Desde el Centro de la Noticia/ Radio Red- Crónicas de salud/ Imagen- Habla con ella y con ellos también /IMER Noticias Radio Trece		
Nota: Además de los medios nacionales, se dará difusión en los diferentes medios locales de la República Mexicana.			

4.1.4 Estrategias

Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenidos novedosos sobre la enfermedad de VIH, causas y signos más frecuentes que provoquen interés en las audiencias clave. • Crear sinergias con empresas o asociaciones relacionadas con el target. • Difundir en los medios de comunicación colectiva los mensajes clave sobre el padecimiento y el manejo de la enfermedad en los niños, a través de un vocero. • Explotar cifras oficiales de incidencia/ prevalencia de VIH/Sida en niños, para concientizar en torno de la enfermedad. • Mantener y captar donadores potenciales.
--------------------	---

La definición de insight es el "darse cuenta" o tomar conciencia. Es conectar una vivencia, una conducta, un rasgo de personalidad o forma de ser, con su significado y/o su origen, lo que permite ampliar la conciencia y acceder a un mayor conocimiento de sí mismo.³⁸

Insight	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños con VIH tiene derecho a una vida digna. • Un eco al dolor callado, <i>La Casa de la Sal A.C.</i> • Ayúdanos ayudar a niños con VIH/Sida. • Colabora en la prevención y disminución de niños con VIH
----------------	--

4.1.5 Tácticas

Preparación

Desarrollo de documentos de apoyo para voceros:

- Mensajes clave
- Cuestionario de preguntas y respuestas
 - Enfermedad (incidencia, síntomas)
 - Organización civil *La Casa de la Sal A.C.*

³⁸Página online de la Universidad Arturo Prat del estado de Chile. Dirección de URL: http://www.unap.cl/p4_unap/site/artic/20070102/pags/20070102075029.html [consulta 01 de Febrero de 2009].

➤ Competencia

Selección y coordinación de voceros por plaza

➤ Vocero de la institución

➤ Vocero externo (especialista nacional o internacional)

Carpeta de prensa

➤ Boletín de prensa

➤ Hoja de datos de la organización civil

➤ Semblanzas de voceros

➤ CD con imágenes de la institución

Se elaboraron mensajes clave con el fin de contar con una guía de lo que deben comunicar.

Elaboración de mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La Casa de la Sal A.C.</i> cuenta con 22 años atendiendo de forma integral a niños con VIH/Sida. • Es un organismo civil con albergue permanente para niños y adolescentes. • Implementa acciones de prevención que ayuden a disminuir la tasa de infección por VIH/Sida en México. • Tienen un modelo de atención y notificación para niños y adultos con VIH, el cual se da en hospitales de la ciudad de México. • Se ha logrado atender a más de 149,539 personas que viven y conviven con éste padecimiento. • Para obtener mayor información sobre <i>La Casa de la Sal</i>, se puede llamar al 1102-9003 o consultar la página de internet www.infanciasbreves.org.mx.
--------------------------------------	---

PLAN DE ACCIÓN

Para contar con expertos en los encuentros con prensa y públicos objetivo, se necesita realizar una selección de voceros.

- Objetivo: Contar con médicos aliados para encuentros con periodistas para integrarlos como vocero.
- Se debe actualizar, o en su caso crear una base de datos de médicos de organismos como:

- Especialistas en infectología, instituciones del gobierno, asociaciones, Instituto Mexicano de la Juventud, acciones voluntarias sobre educación en México, Consejo Nacional para prevenir la discriminación, Hospitales, Universidades con carrera de medicina y áreas de especialidad.
 - Responsable: enviará listado de médicos, contactará para ver su disponibilidad.
- ✓ Mensajes clave **¿Qué queremos comunicar?**
 - Números telefónicos para la captación de donadores.
 - Para centralizar los esfuerzos se sugiere crear un call center (01 800) .
 - CASASAL de acuerdo con el volumen de llamadas esperadas.
 - Mailing de información, captura, creación de base de datos.

Táctica permanente

- Rotación constante de temas.
- Documentos con diferentes ángulo periodísticos.
- Material en stock.
- Se atenderán solicitudes de información.
- Gestión de entrevistas.
- Reforzar la difusión en fechas coyunturales.
- Mantener una estrecha comunicación con voceros.
- Incidir en otras fuentes informativas.
- Envío periódico de información a medios de comunicación tanto impresos como electrónicos.
- Envío permanente de teasers informativos.
- Se realizarán encuentros con la prensa cuando se tenga información novedosa que dar a conocer.

Segunda táctica: Campaña de Difusión

Audiencia

Medios de comunicación Distrito Federal y estados de la República Mexicana.

Estrategia

Difundir mensajes clave sobre ¿Qué es *La Casa de la Sal A.C?* y sobre el manejo de la enfermedad en los medios de comunicación colectiva y medios alternativos.

Acciones

Se realizarán cinco entrevistas con médicos aliados, para contar con información y redactar artículos informativos. Envío de información a secciones, revistas y suplementos de salud.

- Nuestra Salud
- Salud en cuerpo y alma (Excélsior)
- A tu salud
- Ganar Salud
- Kena
- La Jornada
- Bienestar (El Universal)

Periodo

- Dos entrevistas mensuales en medios de la República Mexicana.
- Cuatro entrevistas mensuales en

Métrica

6 meses

Tercera táctica: Sitio web

Audiencia

- *Donadores*
- *Voluntarios*
- Medios de comunicación
- *Enfermos de VIH/Sida*
- *Público en general*

Estrategia

Mantener actualizada la página de internet con contenido informativo, para reforzar a la asociación como institución transparente y con servicios integrales.

Acciones

Incluir en la página web de *La Casa de la Sal A.C.* una revista en internet con temas de VIH/Sida (facilidad de edición y reducción de costos de producción).

- Realizar un rubro de descuentos para pacientes por medio de alianzas con los donadores.
- Datos de especialistas en VIH/Sida.
- Foros con expertos (pregúntale al experto).

Periodo

- Mensualmente se desarrollará un boletín informativo, para los lectores del sitio web.
- Los foros se realizarán 2 veces al mes, a través de un especialista en la materia

Métrica

Actualización mensual. Duración de las tácticas, será de 12 meses continuos.

Cuarta táctica: Creación de un blog

Audiencia

- Donadores
- Voluntarios
- Medios de comunicación
- Enfermos de VIH/Sida
- Visitantes del blog

Estrategia

Desarrollar contenidos novedosos sobre la enfermedad de VIH, causas y signos más frecuentes que provoquen interés en las audiencias clave, para tener cobertura informativa.

Acciones

Realizar un blog como medio alternativo, para que los donadores y público en general conozca a la organización civil en otro ámbito.

- Contenido: calendario “Eventos y noticias” con información referente a las actividades de *La Casa de la Sal A.C.*
- Manejar palabras clave para lograr una buena posición dentro de las mejores paginas *online*.

Periodo

- Se subirán cada semana las notas más sobresalientes que hayan publicado los medios de comunicación.

Métrica

12 meses

(Número de comentarios recibidos por los visitantes al sitio web).

Quinta táctica: En el marco del aniversario de La Casa de la Sal A.C.

Audiencia

Medios de comunicación del Distrito Federal

Estrategia

Difundir mensajes clave sobre el padecimiento y sobre el manejo del VIH/Sida en niños, específicamente en *La Casa de la Sal A. C.* en los medios de comunicación colectiva y medios alternativos, para concientizar sobre la importancia de la salud en los niños con VIH/Sida

Acciones

Gestión de entrevistas en Distrito Federal:

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Portales de Internet
- Revistas

Boletines de prensa

Teasers

Periodo

- 8 notas mensuales con medios a nivel nacional

Métrica

2 meses

Sexta táctica: Alianzas

Audiencia

- Empresas privadas papalote, museo del niño, six flags, la feria, museo Ripley, universum, museo de la luz).
- Asociaciones y organismos afines.
- Medios de comunicación.

Estrategia

- Crear sinergias con diferentes organizaciones estimulando un mercado potencial latente con el propósito de canalizar posibles donadores.
- Obtener cobertura informativa.
- Impulsar a la gente a realizar donaciones en especie para *La Casa de la Sal A. C.*

Acciones

Como parte de los encuentros con organizaciones, se convocará a los niños a dibujar crayones, acuarela) una composición bajo el título ¿Cómo te sientes cuando te enfermas?

Las bases para dicho concurso, se darán a conocer por medio de las empresas privadas con las que se haga alianza.

- Las obras se podrán utilizar como parte de los encuentros con prensa.
- Responsabilidad social

Periodo

- El concurso, tendrá una duración de dos meses, al igual que la donación en especie para la asociación civil.

Métrica

4 meses
(Número de dibujos que se obtengan por parte de los niños).

Séptima táctica: Taller de actualización para periodistas

Audiencia

Medios de comunicación en el Distrito Federal

Estrategia

Tener acercamiento con los reporteros titulares de la fuente salud, con el objetivo de obtener difusión en medios y así sensibilizar a las organizaciones y población en general sobre la importancia de la prevención y apoyo a niños con VIH/Sida

Acciones

Invitar de 15 a 20 periodistas de los principales diarios de circulación nacional y de revistas target.

- Sede sugerida: Oficinas *La Casa de la Sal A.C.*
- Temas: Modelo de atención, VIH en niños, estrategias de prevención en niños.

Periodo

El taller tendrá una duración de dos horas.

Métrica

1 mes

Octava táctica: Día mundial del Sida (1° de diciembre)

Audiencia

- Medios de comunicación en el Distrito Federal
- Público en general
- Empresas privadas
- Asociaciones y organismos afines.

Estrategia

Difundir en los medios de comunicación colectiva, los mensajes clave sobre el padecimiento, desarrollando una jornada de concientización sobre la enfermedad.

Acciones

- Se realizará una obra de teatro con la participación de una pareja de padres.
- Presentación o presencia en ferias del libro infantil y juvenil
 - Contenido: La importancia de la salud en niños por medio de animadores, un guión que incluya mensajes clave (será educativo, para que pueda compartirse con los menores).
- Teaser informativos a padres de familia y maestros, vía correo electrónico o página de internet de la institución

Periodo

La obra de teatro se realizará en la asociación civil y tendrá una duración de hora y media.

La presentación en ferias, se platicará con los encargados.

Métrica

3 meses

4.1.6 Calendarización

TÁCTICAS	ALCANCE	PLAN DE MEDIOS	PRODUCCIÓN	PRESUPUESTO	FECHA *Tentativas
Selección de Voceros	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Integración de base de datos ❖ Contacto y seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con material informativo novedoso y de utilidad para la difusión de la campaña. ➤ Transmitir dicha información a los voceros, para que ellos la difundan adecuadamente. 	Entrenamiento de Medios (opcional).	Conocimiento y difusión	Octubre-noviembre
Campaña de Difusión	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestión de entrevistas ❖ Redacción de artículos ❖ Difusión en medios 	<p>Envío a secciones, revistas y suplementos de salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuestra Salud ❖ Salud en cuerpo y alma (Excélsior) ❖ A tu salud ❖ Ganar Salud ❖ Kena ❖ La Jornada ❖ Bienestar (El Universal) 	Integración de base de datos, contactos, seguimiento con voceros, manejo de agendas y coordinación.	\$15,000	Permanente
Pláticas Informativas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Coordinación de evento ❖ Redacción de artículos ❖ Coordinación, invitación, atención personalizada a medios y 	<p>Envío de invitación personalizada a 15 medios del Distrito Federal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Reforma ❖ El Universal ❖ La Crónica ❖ La Jornada ❖ Milenio Diario ❖ Notimex 	<p>Kit informativo para prensa.</p> <p>Gastos operativos (alimentos, renta de equipo audiovisual).</p>	\$20,000	Marzo- Abril

CAPÍTULO IV

	seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El Economista ❖ El Financiero ❖ Kena ❖ Esposa Joven ❖ Plenilunia ❖ Padres e Hijos 			
Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contacto y seguimiento ❖ Realización de convocatoria para el concurso ❖ Difusión en medios ❖ Redacción y distribución de comunicado de prensa 	<p>Informar, prevenir y diagnosticar de manera oportuna sobre la enfermedad.</p> <p>Obtener cobertura informativa en medios de circulación nacional y locales.</p>	<p>Materiales informativos o Dípticos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño ○ Producción: o Cuadernos para iluminar ○ Diseño ○ Producción ○ Mensajería 	\$10,000	Mayo-septiembre
Taller de Actualización de Periodistas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Coordinación de evento ❖ Contacto y seguimiento con voceros y prensa 	La presencia de 15 a 20 periodistas de medios de circulación nacional y de revistas target.	<p>Invitaciones: base 20 invitados</p> <p>Bocadillos</p> <p>Renta de Equipo</p> <p>Audiovisual</p> <p>Carpetas de Prensa</p>	\$15,000	* Junio- Julio
Jornada de Concientización del VIH/Sida en niños	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Redacción del guión para la obra de teatro ❖ Contacto y seguimiento con organizaciones ❖ Coordinación de evento 	<p>Teaser informativos a padres de familia, medios de comunicación vía correo electrónico o página de internet de la institución.</p> <p>Se les enviará invitación a la obra de teatro a fuentes de negocios,</p>	Presentación de la obra de teatro	\$20,000	Agosto- Noviembre

CAPÍTULO IV

	❖ Envío de boletín informativo	salud y cultura.			
Envío de Tarjetas Informativas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Redacción de Textos ❖ Coordinación de envío 	Se les enviará tarjetas de información a fuentes de negocios, salud y cultura, por medio vía correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño 	\$3,000	Diciembre
Difusión permanente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rotación constante de temas ❖ Gestión de entrevistas ❖ Selección de medios ❖ Envío permanente de teasers informativos ❖ Reforzar difusión en fechas coyunturales ❖ Actualización constante de base de datos 	Entrevistas uno a uno con medios de fuentes de negocios, salud y cultura.	Integración de base de datos, contactos, seguimiento con voceros, manejo de agendas y coordinación.	\$7,000	Permanente

Nota: Por lo tanto, además de todas estas acciones, se estaría apoyando y dando mayor difusión por medio de los eventos que *La Casa de la Sal A.C.* tiene contemplado para la recaudación de fondos, donde dentro de esos mismos foros se puede hacer entrega de folletos, trípticos y dar información sobre la enfermedad del VIH/Sida.

Planeación anual de eventos: Subasta de prendas “vístete con causa”, subasta Ogilvy de American Expresses, Concierto Molotov “Mochate por la vida”, Lucha Libre “Luchando por la vida” y concierto de música electrónica.

4.1.7 Medición

Es un informe de actividades ejecutadas en un lapso de un mes o un año, todo esto se define con la directora de *La Casa de la Sal A.C.*, con el fin de mantenerla informada acerca de las actividades que se están llevando a cabo.

En una agencia de relaciones públicas habitualmente se elabora un reporte mensual de actividades y clippings de notas publicadas en medios, que se derivan de notas, positivas, neutras y negativas, el manejo de mensajes clave y el número de artículos publicados a través de entrevistas, envío de boletín, conferencias, eventos y menciones.

Un ejemplo de métrica es el siguiente:

Tipo de evaluación	Objetivo Mensual	Objetivo Global	Mes	Acumulado Anual
Notas	8	60	5	30
Alcance	1 500 000	18 000 000	1 500 000	9 000 000
Ad Equivalence	\$200 000	24 000 000	\$200 000	\$1,200 000

El **Advertising Equivalence (Ad eq)**: se refiere a los costos de las publicaciones para pautas publicitarias, los cuales se encuentran en los tarifarios de medios. Es cierto que los costos de publicidad se consiguen negociar, sin embargo, el factor de credibilidad de las notas generadas, le da mayor valor a la nota.

Por último, en un informe de actividades también se agrega el **Return Of Investment (ROI)**, determina la división de la inversión anual de la organización entre el Ad eq. Es decir, por cada peso que la organización civil invirtió en actividades de relaciones públicas se le retribuyen xx pesos en cobertura en medios.

4.1.9 Esquema de trabajo

A través de la gráfica de Gantt servirá para mostrar el tiempo de dedicación a cada una de las acciones durante un año. Además, permitirá mantener un efectivo control sobre los procesos propuestos, para las actividades de relaciones públicas.

El formato de la gráfica se muestra a continuación y sería recomendable que se haga una ampliación, para que se tenga visibilidad y se vayan siguiendo cada una de las acciones, con el fin de tener acceso con mayo facilidad.

Modelo de gráfica de Gantt propuesto para el desarrollo de las tácticas

	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Proyecto	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Táctica 1	x	x	x	x	x	x	x	x																								
Táctica 2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x
Táctica 3																									x	x	x	x	x	x		
Táctica 4																																
Táctica 5																																
Táctica 6																																
Táctica 7																																
Táctica 8	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tiempo programado

Tiempo real

Observaciones

4.1.10 Presupuesto

El presupuesto sirve para informar en números las actividades realizadas en el plan de relaciones públicas, con lo que el director o encargado de la organización podrá evaluar el campo que será evaluado.

Cuando se hace la entrega de la propuesta al cliente, es substancial llevar también el presupuesto global, para comparar las acciones que se van a ejecutar y el costo aproximado de la actividad.

Es recomendable, ir desarrollando un presupuesto por táctica, para que al final no sea tan elevado el costo y de esta manera el cliente defina las acciones para implementar. Todo esto con el fin de tener un excelente acuerdo con el cliente.

En el presupuesto de un plan de relaciones públicas, también tiene que ir reflejado la cantidad de:

- Consultoría estratégica permanente.
- Ejecución de las actividades propuestas.
- Coordinación del trabajo de los proveedores que se requieran.
- Apoyo administrativo.
- Reporte de actividades que incluye monitoreo de medios impresos, con evaluación cualitativa y cuantitativa.

Y en un apartado diferente, los servicios que serán contratados por terceros y con previa autorización por escrito del cliente. Que básicamente son:

- Mensajería especializada y masiva
- Llamadas telefónicas locales y de larga distancia
- Servicios contratados con terceros
- Renta de salones, equipos audiovisuales
- Banquetes y servicios relacionados
- Materiales impresos y papelería
- Transportación de materiales

- Transportación y viáticos del consultor (en viajes foráneos)

4.2 Formato de presentación al cliente del plan de relaciones públicas

Las relaciones públicas son un proceso, por el cual es primordial desglosar el desarrollo de cómo se le debe de presentar al cliente el plan de RRPP, con el fin de mantener vínculos entre la organización y el publirrelacionista.

Para conseguir presentar el plan, es necesario investigar, actuar, comunicar y evaluar, con el fin de armonizar las relaciones a largo plazo entre individuos y organizaciones de la sociedad.

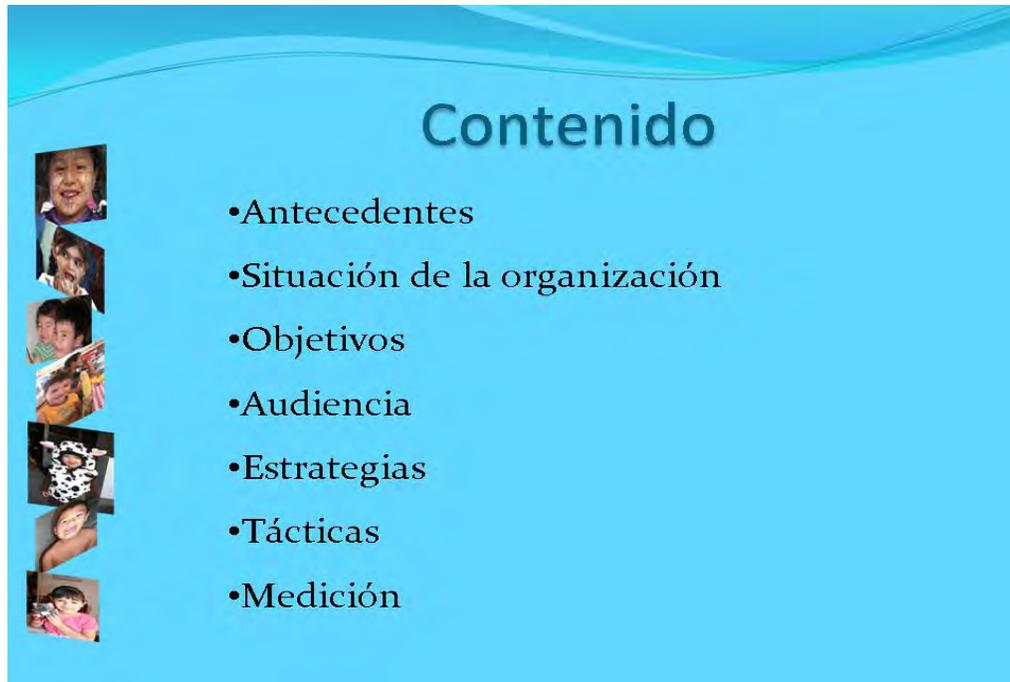
Antes de desarrollar las estrategias, para la difusión de los mensajes en los medios, es transcendental ejecutar una investigación donde se recopile la información y datos, con el fin de tener:

- Prevención de posibles crisis que se pueden dar durante el desarrollo del plan.
- Control de la competencia.
- Conocer el estado de la opinión pública.

Un publirrelacionista tiene que saber instrumentar las estrategias, persuasión, medios, empleados y la sociedad en su conjunto, para poder perseguir una acción.

La investigación va a facilitar el proceso para idear el plan de RRPP sobre una base empírica y racional. No intuitiva o sólo a través de la observación. Determinando qué objetivos, estrategias, públicos, mensajes, acciones concretas, van a implicar en el plan o propuesta de relaciones públicas.

Además, efectuar una investigación sirve para conocer las necesidades pero también constituye un elemento de información fundamental, para prevenir posibles crisis que se puedan dar, durante el desarrollo del plan o estar al tanto de la competencia.



Contenido

- Antecedentes
- Situación de la organización
- Objetivos
- Audiencia
- Estrategias
- Tácticas
- Medición

Al igual que la publicidad, las relaciones públicas logran resaltar a la organización civil, pero la gran diferencia es la meta desplegada dentro de las RRPP, comunicando a los clientes de otra manera; por medio de concientizar, informar, persuadir, recordar y mejorar actitudes.

Las relaciones públicas inciden en las fases iniciales del proceso de posicionamiento de la organización. Es decir, están orientados a que la asociación civil sea conocida (notoriedad) pero de manera positiva, para mantener o mejorar las relaciones y de esta manera sean identificados por los públicos.

La credibilidad de los artículos noticiosos, secciones especiales, eventos son más reales y creíbles para los lectores, que los anuncios publicitarios.



La propuesta que se presenta a continuación es el primer paso que se sugiere, para establecer alianzas estratégicas y construir relaciones confiables ante las audiencias clave, por medio de actividades sistemáticas de comunicación que ayuden a optimizar recursos.

Las Relaciones Públicas se consideran una herramienta estratégica para fortalecer el desarrollo y posicionamiento de organizaciones y productos.

Por lo tanto, no se debe desarrollar un programa de RRPP, sin tener claro los antecedentes, convencimiento y la necesidad de establecer un plan de relaciones públicas.

Antecedentes



- La Casa de la Sal A.C. tiene 22 años como organización civil, cuenta con un Centro Infantil en la Ciudad de México que funciona como hogar para 48 niños.
- Es una asociación no lucrativa que implementa y proporciona apoyo psicológico a infantes y adultos que viven y conviven con VIH/Sida.

Dentro de las RRPP no se reducen a comunicar sólo un atributo específico. La información es elaborada por asesores (jefes de información), revisada por los medios y su aparición queda mediatizada por los informadores, públicos, medios de comunicación, líderes de opinión, distribuidores y similares.

Análisis de la organización

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪Primera institución en México al abrir un albergue permanente para niños. ▪Cuenta con 22 años de labor a favor de niños con VIH. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Insuficientes donativos, para poder albergar a niños con Sida. ▪Carencia de estrategias y alianzas con otras organizaciones del mismo sector.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪Inserción de los niños albergados a escuelas públicas. ▪Mayor variedad de programas con respecto a otras asociaciones, en pacientes y familiares que viven con esta pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Falta de médicos especializados en la enfermedad en ciudades de la República Mexicana. ▪Competencia con otras asociaciones que mantengan mejores flujos de comunicación.

Los objetivos de cualquier plan deben de ir orientados a reforzar los objetivos de la organización. Una vez definido el análisis FODA, se trata de puntualizar qué se quiere obtener.

Existen dos tipos de objetivos:

- Informativos: Se les envía información a los públicos sobre un aspecto consiente de una determinada cuestión, acontecimiento o producto.
- Motivacionales: A través de la comunicación persuasiva, buscan el cambio de actitudes y la influencia del comportamiento del público objetivo.

Objetivos



- INFORMAR y concientizar a la población en general sobre la enfermedad de VIH/Sida en los niños.
- ESTIMULAR un mercado potencial que se encuentre latente para mantener y poder albergar a más niños con SIDA.
- CREAR lealtad en los aliados y donadores.

Después de tener definidos los objetivos, se desarrolla la propuesta de públicos objetivo. Dentro del programa de RRPP deben ser específicos y delimitados, para segmentar los públicos y clasificarlos, de acuerdo a variables concretas.

Audiencias



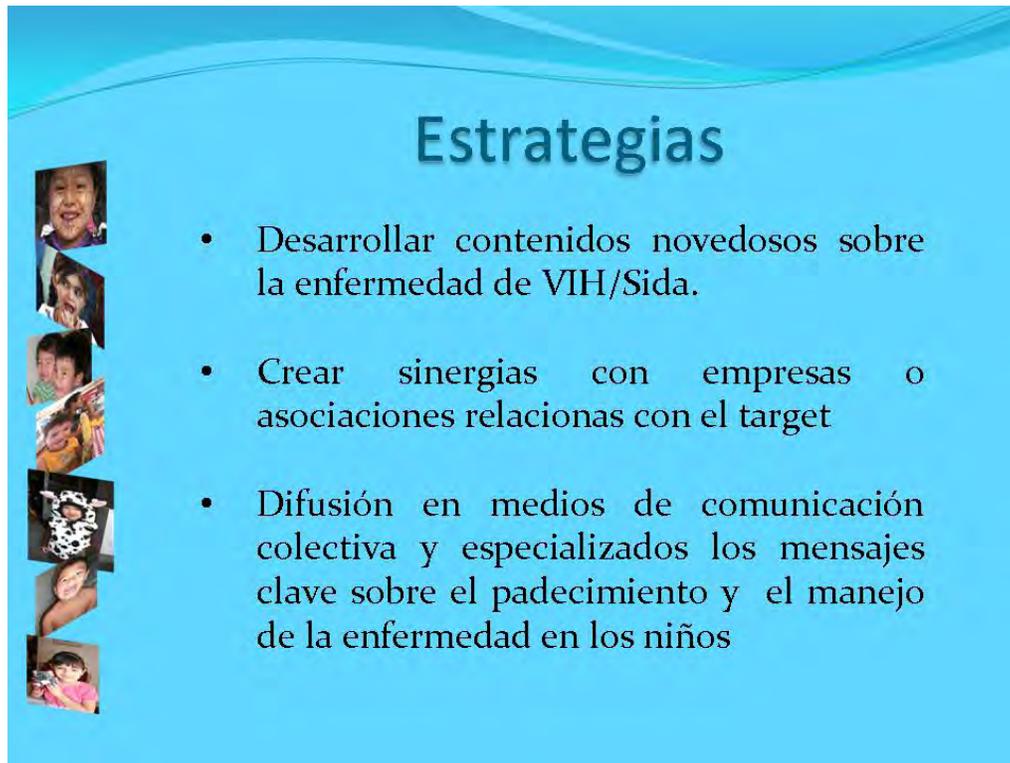
Audiencia Primaria

- Padres de Familia
- Público en general
- Organismos Financieros
- Organismos Gubernamentales
- Medios de comunicación

Audiencia Secundaria

- Adultos que padecen VIH/Sida
- Asociaciones y organismos afines

Por otro lado, se tiene que elaborar las estrategias, que son un patrón que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece además, una secuencia de acciones a realizar. La estrategia define los mensajes clave y qué temática van a enviar al público objetivo.



Estrategias

- Desarrollar contenidos novedosos sobre la enfermedad de VIH/Sida.
- Crear sinergias con empresas o asociaciones relacionadas con el target
- Difusión en medios de comunicación colectiva y especializados los mensajes clave sobre el padecimiento y el manejo de la enfermedad en los niños

Una vez definidas las estrategias, se desglosan las tácticas, parte central del plan. En este rubro, se describe las distintas actividades a realizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos planteados.

Las relaciones con medios, generan información y posteriormente son difundidas en dichos medios. El costo de elaboración es mucho menor al de la creación de un anuncio.

Las tácticas es la parte más creativa, debido a las diversas acciones, para que el mensaje llegue al público objetivo. Una alternativa es el medio Buzz (rumor) o tener como vocero a una persona influyente, dentro de una fiesta, ceremonia, celebración o evento de caridad. La comunicación verbal sigue siendo, la mejor

manera de anunciar algo, por esa razón una táctica exitosa, siempre debe ser recordada y vinculada con la organización con la que se está trabajando, pero de manera respetuosa y profesional.



Tácticas

- Fase I
Preparación
Sesión estratégica
 - Análisis de percepciones actuales
 - Definición de la percepción deseada
 - Identificación de asuntos críticos
- Fase II
Selección de medios
Información general (prensa, radio, TV e Internet)
 - Negocios
 - Salud
 - Revistas Especializadas
 - Asociaciones medicas e Instituciones de Investigación



Tácticas

- Selección y coordinación de voceros
 - Vocero Institucional
 - Vocero externo
- Carpeta de prensa
 - Boletín de prensa (adaptado a cada evento y acorde con la información actual de VIH/Sida)
- Mensajes clave
 - *Cuestionario de preguntas y respuesta
 - Enfermedad (incidencia, síntomas)
- Base maestra
 - Conformar base para diversos usos

ACC
ION

ES CON MEDIOS

¿Por qué llevar a un vocero a través de un programa de Responsabilidad Social?

- Líder de opinión cuya autoridad es incuestionable.
- Busca estar siempre informado y actualizado
- Su profesión tiene un tinte social
- Juega el rol de confidente y asesor
- Requiere de otros especialistas para ofrecer soluciones



Tácticas

- **Fase III**
Campaña de difusión

Se elaborarán mensajes clave con el fin de contar con una guía de lo que se debe comunicar

Boletín de prensa

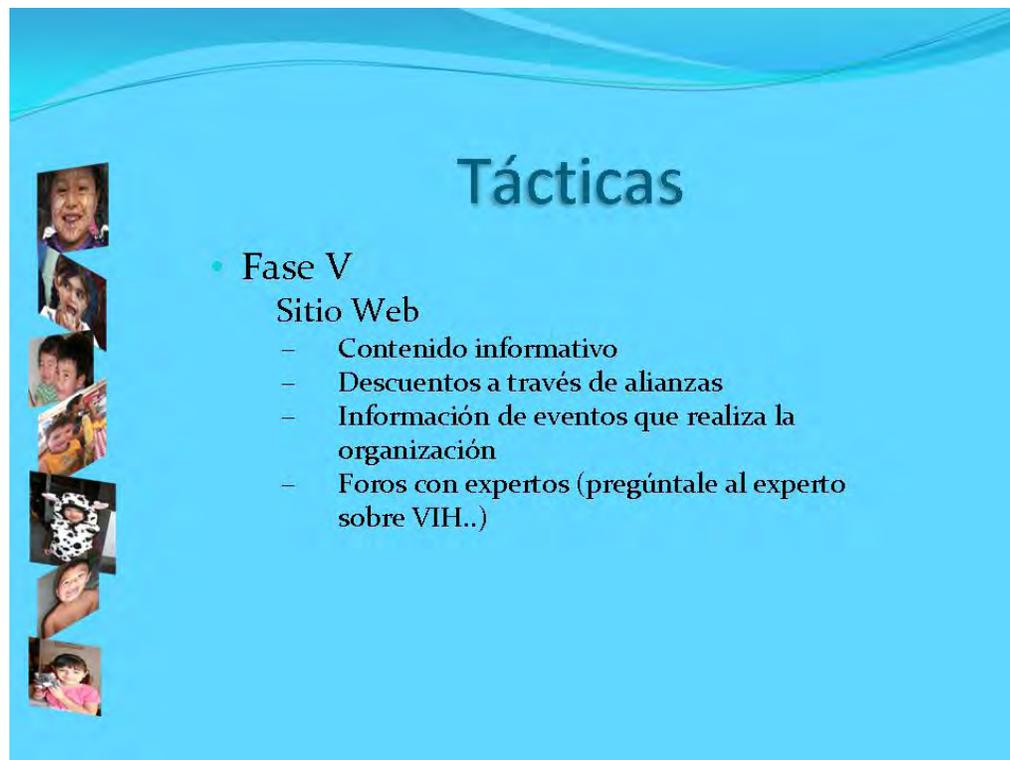
- Se sugiere redactar y enviar comunicados de prensa previos a nivel nacional con el objetivo de crear expectativa sobre la enfermedad del VIH.
- Realizar entrevistas con médicos especialistas aliados con La Casa de la Sal A.C. para contar con información, con el objetivo de redactar artículos.
- Programa de acercamiento con columnistas y editores clave.
- Entrevistas uno a uno en noticieros.

Otras acciones de difusión

- Inserción de publirreportaje en revistas de divulgación científica y culturales.



ACCIONES CON MEDIOS



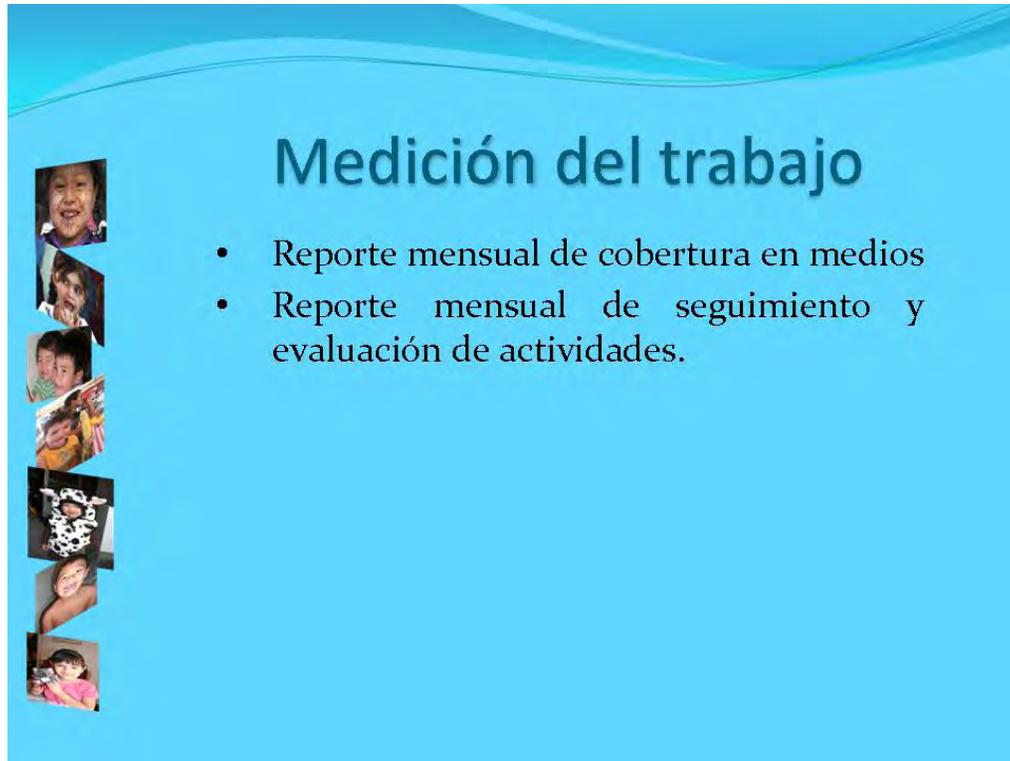
Calendario, es el método para fijar las acciones concretas, su preparación, ejecución y evaluación. Por medio de este procedimiento se concreta cuándo se realiza la campaña y se determina la secuencia de las actividades. Además, se recopila la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener un buen resultado.

TACTICAS	ALCANCE	PLAN DE MEDIOS	PRODUCCION	PRESUPUESTO	FECHA Tentativas
Selección de Voceros	Integración de base de datos. Contacto y seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Contar con material informativo y de utilidad para la difusión de la campaña. Transmitir dicha información a los voceros, para que ellos la difundan adecuadamente. 	Entrenamiento de Medios (opcional)	Conocimiento y difusión	Octubre-noviembre

*Fecha tentativa

El presupuesto implica asignar un precio a todo el plan, con el fin de identificar en la organización la cantidad disponible, y así desglosar las acciones para llevarlas a cabo.

Por último la evaluación o medición es un sistema donde se ven los resultados, este puede ser un análisis cualitativo, en donde por medio de la medición, se asigna a cada aparición en los medios su equivalencia, como si se tratara de una pieza publicitaria, basándose en las tarifas de soporte.



Medición del trabajo

- Reporte mensual de cobertura en medios
- Reporte mensual de seguimiento y evaluación de actividades.

Para lograr el éxito en un plan de relaciones públicas, el mensaje debe ser recibido por el público seleccionado, captando la atención y siendo comprendido, debe ser recordado y de cierta forma actuar a partir de él.

Hay que resaltar, que no solamente las relaciones públicas, se dan a través de los medios, también son relaciones humanas que se dan para crear, mantener relaciones entre los individuos, de manera cordial.

Por lo tanto, las relaciones públicas son parte de la dirección de una organización, en donde se establecen metas a corto, mediano y largo plazo. Se necesita trabajar en coordinación con la organización y su entorno. Las RRPP consiguen estar al servicio de instituciones de la sociedad civil, negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

El publirelacionista es consejero y mediador, su trabajo consiste en transformar los objetivos de la organización en estrategias para difundir. Sus principales características son:

- Programa planificado para la dirección de la organización.
- Relacionan a la organización y sus públicos.
- En constante contacto con su entorno.
- Análisis del impacto de estrategias, procedimientos y acciones.
- Realizan constantemente estrategias.
- Comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- Buscan nuevas relaciones para la organización y sus públicos.

Las agencias de RRPP son empresas dedicadas a ofrecer consultoría estratégica sobre comunicación (interno o externo) y tienen ejecutivas (o) encargados de llevar a cabo los programas llamadas cuentas de forma genérica. Las relaciones públicas deben ser gestionadas por expertos, para implementarlas de manera adecuada y así obtener buenos resultados.

Finalmente, la instrumentación y el seguimiento son dos pasos significativos, para poner en contacto a la organización con sus diferentes audiencias. La red de comunicación entre organización y públicos objetivo facilitará el desarrollo de trabajo y se tendrá como resultado una excelente estrategia de negocio.

CONCLUSIONES

Al dar término a la investigación del plan de relaciones públicas dentro de esta tesis, se pudo constatar que las relaciones públicas son una herramienta de la comunicación, debido a la conformación del vínculo entre la organización civil y la emisión de los mensajes.

Se justificó la hipótesis, por medio del desarrollo de un plan de relaciones públicas, se puede dar paso a la difusión, utilizando los elementos del proceso de comunicación y de los objetivos para la elaboración de mensajes originales, novedosos y el cómo se deben comunicar a los públicos objetivo, desarrollando diferentes acciones para la difusión de información.

La propuesta del plan de relaciones públicas ayudará para que los mensajes se den de manera más organizada y planeada, aumentando la posibilidad de obtener beneficios, motivando a nuevas organizaciones a realizar aportaciones, detectar posibles donantes que puedan recurrir en situaciones imprevistas o en campañas nuevas y contar con voluntarios que colaboren en la organización, realizando acciones en caso de que se requiera.

El financiamiento dentro del plan de relaciones públicas, es parte de una estrategia de comunicación, utilizada como herramienta externa, para poder alcanzar los objetivos y concretar con los públicos indicados.

A través de esta investigación, se concluye *La Casa de la Sal A. C.* y diversas asociaciones civiles, son un nicho para explotar, como un nuevo mercado de acción para los comunicólogos, el cual beneficiará a sus integrantes, haciendo uso sobre todo de los elementos que tienen a su favor, conformándolos de tal manera que los resultados sean los esperados.

Es transcendental que la asociación civil cuente con un plan de relaciones públicas, para agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los

miembros de la organización. Además, relacionará necesidades e intereses con su personal, patrocinadores, donadores, voluntarios y el contexto en el que actúa, para después crear una adaptación a los nuevos lineamientos y necesidades dentro de un proceso de los mercados internos y externos.

Esta tesis sugiere un modelo que funciona para la asociación estudiada, en el que el plan de RRPP es el mejor mecanismo para obtener cobertura en medios, crear, promover y externar actitudes de la organización civil, con todos los públicos en función integral.

En el ámbito académico, esta tesis es útil como referencia para futuras investigaciones con respecto al mismo tema, en ella se demuestra la aplicación de la teoría de la comunicación organizacional, en un caso práctico como es una organización civil.

Esta investigación sugiere estrategias con concordancia y definidas para la organización, teniendo como base principal los objetivos. También fueron creadas dichas estrategias revisando y analizando los antecedentes, la misión, visión, valores, análisis situacional y del entorno, todo esto de manera personalizada, para captar la atención del público destinatario.

Con herramientas tales como la investigación de campo, principalmente información proporcionada por *La Casa de la Sal A. C.*, entrevistas a directivos de la asociación, fue posible entender las necesidades y problemas de comunicación externa.

Al conocer dichos elementos se comprobó que a través del plan de relaciones públicas, ayudará cuando sea implementado a que la difusión coexista de manera organizada y planeada, además de facilitar la implantación de las estrategias de comunicación que fueron propuestas. Por lo tanto el costo de elaboración es

menor a la creación de un anuncio publicitario, existiendo una disminución de la eficacia publicitaria, por la saturación de anuncios.

Por lo cual, las relaciones públicas son indispensables, de manera segmentada, para captar la atención de la audiencia, siempre y cuando se creen estrategias adecuadas y mensajes definidos.

Los objetivos de la institución fueron reestructurados y desglosados con el fin de integrar las estrategias y de esta manera, determinar las acciones y decisiones que se van a instrumentar.

Por consiguiente, al comprender dichos elementos de RRPP se comprueba que el plan es el mejor mecanismo para obtener cobertura en medios, crear, promover y externar actitudes de la organización civil, con todos los públicos en función integral.

Es necesario recalcar, que actualmente vivimos en una sociedad donde la demanda creciente de públicos diversos, clientes y organizaciones, haga que exista una saturación de información.

Por lo cual, como se desarrolló en el plan, la manera más eficaz de lograr llegar al público meta, es generando información accesible, por medio de notas de prensa, presentaciones, ruedas de prensa, eventos, relaciones corporativas, financieras y relaciones con la comunidad.

Dentro del plan de relaciones públicas se desplegaron diversos pasos, el primero fue desarrollar una auditoría de comunicación, donde se conoció un panorama más amplio sobre la asociación civil. También fue indispensable investigar qué programas de comunicación se habían empleado para definir las necesidades y expectativas como organización.

Hay que destacar, que al tener plasmado y de manera concreta el análisis, se definieron los objetivos de la organización civil, relacionándolos con la meta a donde quiere llegar, para establecer una base en común de expectativas.

Posteriormente, se desarrollaron las estrategias, con una secuencia coherente de acciones a realizar, asignando los recursos de la organización a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipando cambios en el entorno y las acciones imprevistas.

En efecto se propusieron tácticas al plan de RRPP, con coherencia, consistencia y eficacia relacionándolos a las estrategias de manera precisa. Asimismo, se elaboró una calendarización que determina los momentos en los que cada táctica tiene que desplegarse y el seguimiento para que cada actividad tenga suficiente tiempo de preparación.

Igualmente fueron agregados dos elementos que se consideran trascendentales para el desarrollo de las tácticas propuestas. El primero de ellos es la medición, consta de un reporte de donde derivan notas positivas, neutras y negativas, el manejo de mensajes clave y el número de artículos publicados a través de entrevistas, envío de boletín, conferencias, eventos y menciones, todo esto con el fin de mantener informado al cliente, mientras que el segundo es la gráfica de Gantt por medio de la cual se podrá mantener un control de tiempo con respecto a la aplicación de dichas tácticas.

Por lo tanto resulta substancial mencionar que dentro del plan de relaciones públicas, se desarrolló el formato de presentación al cliente, con el fin de mantener ese vínculo entre la institución y el publirrelacionista, puntualizando en cada uno de los slide qué se quiere obtener, pero sobre todo se definió de manera específica y delimitada, la segmentación de los públicos.

Hay que destacar, la relación con los medios es fundamental, porque del modo como se transmita la información, dependerá la percepción del público respecto a la organización civil y sus servicios.

Así pues, dentro del plan se hicieron dos tipos de estrategias, una encaminada a la relación proactiva con los medios, historias planeadas con anticipación y una relación reactiva con los medios, donde se tiene que dar respuesta.

Al mismo tiempo, se desglosaron tácticas con integración, para poder tener cobertura en medios clave, de acuerdo con el público objetivo, sin dejar de lado entrevistas con voceros de la institución o médicos especialistas, porque del modo como se transmita la información dependerá la reacción del público respecto a la organización civil.

Como se ha dicho, *La Casa de la Sal A.C.* es una organización civil, que por su carácter social, se mantiene de los recursos que organizaciones, sectores, grupos, individuos y organizaciones del sector público o privado aportan. Por esta razón, las relaciones públicas, son la red y enlace, distribuyendo información y realizando actividades para obtener recursos humanos, materiales y financieros, con costos bajos.

La gran mayoría de las organizaciones civiles constituyen estructuras flexibles, capaces de irse adecuando a los cambios, condiciones, sociales y políticas. El gran problema que presentan y en este caso práctico la asociación civil estudiada, es la carencia por generar temas de planificación estratégica, esto se debe a su lucha constante por obtener fondos y olvidando realizar un calendario periódico para seguir las diversas acciones.

Además, no basta con la creación de un plan de relaciones públicas, se necesita mantener por medio de efectivos medios de comunicación, la cohesión. Dicho plan deberá ser actualizado e implementado y cuando se crea necesario

renovarlos, el entorno es cambiante y crece constantemente la competencia, por lo cual la organización deberá acoplarse y adaptarse a los cambios como lo ha hecho desde que surgió, sólo que ahora con planeación.

Las relaciones públicas juegan un papel fundamental, debido a que el presupuesto de las organizaciones civiles, para gastos en publicidad o mercadotecnia, generalmente es muy reducido, como se planteó en el desarrollo de la tesis, los grandes negocios, son producto del resultado de una excelente estrategia, donde la red de comunicación es el vehículo por medio del cual, *La Casa de la Sal A.C.* se pondrá en contacto con sus diferentes audiencias y centrándose en un público objetivo.

En definitiva, para el caso específico *La Casa de la Sal A.C.* es necesario contar con una persona experta en el área de comunicación organizacional, quien dirija y encamine la comunicación dentro de ella, fungiendo como guía y ayudando a transformar los objetivos en estrategias y acciones.

De modo que el papel del comunicador organizacional es demostrar la calidad de nuestro trabajo, realizando propuestas creativas, con estilo y que despierten el interés del cliente.

Recogiendo lo más significativo, defino: la comunicación organizacional se adapta a las necesidades de cualquier tipo de organización y las relaciones públicas colaboran como instrumentos de difusión y persuasión.

Finalmente los objetivos planeados para la elaboración de esta tesis fueron alcanzados, se llevó a cabo un plan de relaciones públicas y se está en trato con los directivos de *La Casa de la Sal A.C.* para la instrumentación.

GLOSARIO

- **Asociación civil:** Es una agrupación de personas ligadas por el vínculo de un contrato con un fin común sin un carácter preponderantemente económico. (De Pina, 1996).
- **Comunicación:** La comunicación tiene un objetivo, ya sea consciente o inconscientemente, y todo mensaje emitido espera una respuesta pues nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente (Berlo, 1992).
- **Comunicación externa:** Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como la publicidad. (Andrade ,2005).
- **Comunicación interna:** Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados. (Fernández, 1998).
- **Comunicación organizacional:** Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre éstos y sus diferentes públicos externos. (Andrade, 2005).
- **Cultura organizacional:** Es el distintivo de una organización con otra. Para poder elaborar una estrategia para cualquier organización será substancial

conocer su cultura, la cual es posible analizar por medio de la ideología, los rituales y los símbolos. (Dasilva, 2001)

- **Entorno organizacional:** Está constituido por todos aquellos elementos (personas, grupos, organizaciones, condiciones sociales y técnicas) con las que intercambia sus materiales, su energía y su información y que, por tanto, ejercen influjo sobre ella y ésta, a su vez, lo ejerce sobre ellos. (Olabuenaga, 1995).
- **Estrategia:** Determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr esos objetivos. (Chandler, 1962).
- **Estructura Organizacional:** Padrón de tareas y conjuntos de tareas en una organización. No existe una evidencia tangible de que exista.(Gibson, 2003).
- **Insight:** Es una perspectiva del comportamiento o creencias del segmento meta que pueden influenciar para convencerlos de que la marca es la que mejor conoce sus necesidades. (Leo Burnett, 1996).
- **Misión:** Es la forma en que una organización entiende y expresa su vocación de perfeccionar a la sociedad por medio de su actividad especializada y sus respectivos productos y servicios. (Fernández, 2002).
- **Organización:** Es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. (Bartoli, 1992).

- **Organizaciones de la sociedad civil:** Organizaciones conformadas por personas que se nuclean en grupos estructurados en base a normas, intereses, objetivos y fines particulares que tienden a dar respuestas a necesidades sociales grupales o colectivas. (Acotto, 2003).
- **Planeación:** Es el proceso continuo de emprender decisiones o tomar riesgos en forma sistemática con el mejor conocimiento de sus resultados, organizando sistemáticamente los esfuerzos necesarios para llevar a cabo dichas decisiones, midiendo los resultados contra las expectativas a través de la retroalimentación (Peter Ducker).
- **Planeación estratégica:** Una fórmula que determina la forma en que la organización utiliza sus recursos, maneja sus productos y su mercado, supera a su competencia y se enfrenta a su medio. (Martínez, 1994).
- **Relaciones Públicas:** La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público. (Martini, 2004).
- **Valores:** Son el conjunto de conductas ideales y sus respectivas actitudes que un colectivo organizado muestra como parte del cumplimiento con su respectiva misión y visión de largo plazo. (Fernández, 2002)
- **Visión:** Es la forma en que la organización expresa su voluntad de construir colectivamente un futuro deseable, tanto para la propia organización como para la sociedad. (Fernández, 2002).

FUENTES DE CONSULTA

- Acotto, Laura, *Las organizaciones de la sociedad civil: un campo para la construcción de la ciudadanía*, Buenos Aires, Espacio Editorial, 2003, 95pp.
- Aceves Ramo, Víctor Daniel, *Dirección estratégica*, México, Mc Graw Hillo, 2004, 367pp.
- Alcaraz Rodríguez, Rafael, *El emprendedor de éxito*, Guía de planes de negocios, 2º ed., México, Mc Graw Hill, 2001, 316pp.
- Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio, *Hacia una definición de la comunicación organizacional: la comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1991.
- Antiga, Nedelia; Tenorio Guillermo, *Guía para elaborar diseños de investigación científica*, UNAM/FCPy S, 2006. 84pp.
- Arras, Ana María, *Comunicación organizacional*, Chihuahua, México, Sindicato del Personal, Universidad Autónoma de Chihuahua, 2002, 240 pp.
- Ávila González Rafael, *Crítica de la comunicación organizacional*, México, UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado, FCPyS, 216pp.
- B. Adler Ronald; Marquardt Elmhorst Jeanne, *Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones*, McGraw-Hill, México 2005, 462 pp.
- Bartoli, Annie, *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*, Buenos Aires, México, Paidós, 1992, 222pp.

- Benavides, Juan; Villafuñe, Justo; Dirección de comunicación empresarial e institucional, Barcelona, Gestión 2001, 415pp.
- Boiry, A. Philippe, Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza, Ed. Gestión, 2000, Barcelona, 1998.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos, La comunicación función básica de las relaciones públicas, México, Trillas, 1999, 109pp.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos, Relaciones Públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones: guía para directores generales y encargados de la función, México, Patria Cultural, 2002, 164pp.
- Bueno Campos, Eduardo, Dirección estratégica de la empresa, Metodología, técnicas y casos, España Editorial Pirámide, 1996.
- Cerverca Fontani, Ángel Luís, Comunicación total. Madrid. ESIC Editorial. 2004. 401pp
- Costa Juan, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2ª ed. Buenos Aies, Crujia, 2003, 257pp.
- Dess Gregory, G., Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, Madrid, Mc Graw Hill, Interamericana, 2003, 536pp.
- Dieterich Heinz, Nueva guía para la investigación científica. Editorial Planeta, México, 1996
- Fernández Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Trillas, México, 1998, 368pp.
- Ferrell O.C.; Hartline Michale D.; Lucas Gregory H., Estrategia de marketing,

México, Thomson, 2002, 2a edición, 389pp.

- French Wendell L; Bell Jr. Cecil H; Zawacki Robert A., Desarrollo organizacional, México, Mc Graw Hill, 2007.
- Gallardo Cano, Alejandro, Curso de teorías de la comunicación. UNAM, México, 1999, 169pp.
- Garitaonandía, Antonio, Organización y gestión de empresas, Universidad Da Coruña. 2002, 501pp.
- Goldhaber, Gerald M, Comunicación organizacional, Logos consorcio, México, Diana, 1997, 423pp.
- Hall, Richard H., Organizaciones; estructuras, procesos y resultados, México, Pearson Educación, 2007, 360pp.
- Hernández Sampiere y otros, Metodología de la investigación, edit. Grijalbo, México, 1997, 501pp.
- Jordi Xifra, Técnicas de las Relaciones Públicas, Barcelona: UOC, 2007, 308pp.
- Laermer Richard; Prichinella Michael, Relaciones Públicas: ataque integral: consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de sus productos, México, Mc Graw- Hill, 2003, 257pp.
- Lara, María Luisa, Filantropía empresarial: Convicción y estrategia: estrategia de mercadeo y relaciones públicas dirigida a causas sociales, México, D.F, 2000, 134pp.

- Lerma Kirchner, Alejandra, Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas, México, D.F, 2004, 193pp.
- Libaert Thierry, El plan de comunicación organizacional; cómo definir y organizar la estrategia de comunicación, México, Limusa, Noriega, 2005, 283pp.
- Losada Díaz, José Carlos; Gestión de la comunicación en las organizaciones; comunicación interna, corporativa y de marketing, Barcelona, Ariel, 2004,216pp.
- Lozano Rendón, José Carlos, Teoría e investigación de la comunicación de masas, Alambra, México, 1997, 126pp.
- Luis Arroyo, Magali YUS, Los cien errores de la comunicación en las organizaciones: ideas, casos y consejos para la excelencia en las relaciones públicas, Pozuelo de Alarcón, Madris: ESIC, 2003, 298pp.
- Matterlart Armand y Mattellart Michael, Historia de las teorías de la comunicación, Paidós, México, 1997, 126pp.
- Mcquail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidos, México, 1991
- Mercado, Salvador, Relaciones Públicas aplicadas, México, 2002, Thomson Learning, 373pp.
- Pio E. Ricci; Burna Zani, La comunicación como proceso social, Grijalbo, México, 1990, 290pp.
- Rebeli Corella, María Antonieta; Sandoval Reséndiz, Celia. El poder de la

- Comunicación en las Organizaciones. México, Ed. Plaza y Valdés, 1998. 267pp.
- Ries, Al y Ries Laura, La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas, Ed. Empresa Activa, España, 2002,302pp.
 - Rodríguez Ardura Irma; Ammetller Montes Griselda; Sanz Blaz Silvida, Estrategias y técnicas de comunicación; una visión integrada en el marketing, Barcelona; UOC, 2007, 344pp.
 - Rojas Orduña, Octavio Isaac, Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia, Madrid: ESIC, 2005, 365pp.
 - Ruiz Cantisani, María Ileana Ruiz, Sistema de planeación para instituciones educativas, Ed. Trillas, ITESM, 2000, 101pp.
 - Saló, Nuria, Aprender a comunicarse en las organizaciones, Barcelona, Paidós, 2005, 124pp.
 - Sánchez Lima, ángel, Planeación estratégica de la capacitación. México, Trillas, 6ta reimpresión, 2001.
 - Schein, Edgar, Psicología de la organización, España, Prentice Hal International, España, 1975.
 - Setel, Fraser P., Teoría y práctica de las Relaciones Públicas, Traduc. Yago Moreno, Prentice Hall, España, 8º edición, 2002
 - Valdés Hernández, Luis, Planeación estratégica con enfoque sistemático, Fondo editorial, F.C.A., 2005, 205pp.
 - Wilcox, Glen T. Dennis; Cameron Jordi Xifra, Relaciones Públicas:

Estrategias y tácticas, Madrid; México, Pearson Educación, 2006, 783pp.

Cibernéticas

- <http://www.infanciasbreves.org.mx/institucional/main.html>. Página online de la organización civil *La Casa de la Sal A.C.* Consulta 17 de enero de 2009.
- http://www.unap.cl/p4_unap/site/artic/20070102/pags/20070102075029.html. Página online de la Universidad Arturo Prat del estado de Chile. Consulta 01 de Febrero de 2009.

Hemerográficas

- Antimío Cruz, “Niños que padecen sida estrenan instalaciones”, diario Milenio, sección Salud, México D.F. sábado 24 de mayo del 2008, p.33.
- Vanessa Pérez, “Donativo por la salud”, diario El Universal, sección Estilos, México D.F. martes 12 de agosto de 2008, p.4.

Fuentes complementarias

- Tríptico *La Casa de la Sal A.C.*, “Los niños con VIH/Sida también”.
- Tríptico *La Casa de la Sal A.C.*, “Ayúdanos a ayudar”
- Folleto “¿Qué es La Casa de la Sal, A.C.?”

RECAUDACIÓN DE FONDOS

México, D.F. a XX de XX de XX.

Patronato de XX XX

Presente.

Apreciable Patronato,

Por medio de la presente reciban un cordial y atento saludo por parte de La Casa de la Sal A.C., institución que desde hace 22 años brinda servicios integrales a niños y adolescentes huérfanos con VIH/SIDA.

Conocedores de la amplia labor que Fundación Cygnus realiza ponemos a su amable consideración el apoyo para el proyecto de **ATENCIÓN INTEGRAL A NIÑOS PORTADORES DE VIH/SIDA** por medio de un Centro Infantil y Juvenil.

Por lo cual, queremos presentarle nuestra institución.

Historia

En 1986 la cruel situación de los pacientes de VIH/SIDA en México impactó a la doctora en pedagogía Rosa María Rivero y a un grupo de 13 voluntarios que a pesar de no ser médicos ni poseer conocimientos detallados sobre el padecimiento decidieron buscar los medios para ayudar a algunos de esos enfermos que se encontraban internados en el hospital La Raza de la ciudad de México.

Así establecieron el primer servicio permanente para dar apoyo psicológico y espiritual a personas que viven con el VIH/SIDA y lo denominaron RED a Domicilio.

A casi dos años de haber iniciado sus labores, el 15 de agosto de 1988 se fundó como tal La Casa de la Sal, y para el 9 de diciembre del mismo año quedó constituida como asociación civil.

Un año más tarde los servicios se ampliaron comenzando a proporcionar terapia individual a pacientes seropositivos y a enfermos de SIDA; y poniendo en marcha los cursos de capacitación para los voluntarios que apoyan el trabajo de la asociación.

La labor realizada en conjunto con el hospital La Raza y la experiencia adquirida en el manejo de pacientes infectados y enfermos de VIH/SIDA fue determinante para que, a partir de 1990, *La Casa de la Sal A.C.* comenzara a dar notificaciones a las personas cuyas pruebas, practicadas en el banco de sangre de ese hospital, resultaban positivas.

En 1991 la atención se diversificó visitando también, de manera regular, a los pacientes de VIH/SIDA internados en el Hospital General.

Durante los primeros años de trabajo en el hospital La Raza, la doctora Rivero y sus colaboradores conocieron y atendieron a Gilberto, un joven profesionista enfermo y rechazado por su familia, quien se quejaba de la deficiente y poco especializada atención que recibía en el hospital, a la vez que lamentaba que no existieran en México instituciones que proporcionaran apoyo domiciliario a las víctimas de la terrible enfermedad.

Los futuros fundadores de La Casa de la Sal ofrecieron cuidarlo y acompañarlo en su padecimiento. Unos meses después Gilberto murió en paz acompañado por la doctora y su grupo. Como prueba de agradecimiento, el joven donó su casa y la mayor parte de sus bienes a la institución y en 1991 Ahí se fundó el Centro Infantil para albergar a niños portadores del virus.

Los primeros habitantes de La Casa de la Sal fueron Jonathan y Azucena; un par de pequeños de tres y cuatro años de edad respectivamente, cuyos padres, enfermos de SIDA, habían fallecido sin haber resuelto el destino de sus hijos. De tal suerte, los dos niños, aunque todavía no presentaban síntomas de la enfermedad, fueron rechazados por sus familias al haber resultado seropositivos.

En 1995 la pequeña casa de Gilberto se vendió y en su lugar se adquirió otra propiedad mas amplia en la Ciudad de México, para así lograr comprar otra que permitiera darles una mejor calidad de vida.

El Nombre de "La Casa de la Sal":

"CASA" es sinónimo de "hogar", "amparo", "refugio"; lugar en el cual la persona se siente segura, protegida y amada.

"SAL" es un elemento lleno de simbolismos, es: "transparente", "le da el sabor a la VIDA", "granito a granito formamos un Mar..." Desde las épocas más antiguas, la sal ha sido uno de los tesoros mas preciados de la humanidad. No solo por el componente esencial para la vida misma, sino que resulta indispensable para sazonar los alimentos y evitar su descomposición. Gandhi la tomo como bandera de liberación en la India. En las escrituras se nos invita a ser la sal de la tierra.

A lo largo de 22 años ha atendido a más de 20,000 personas infectadas y afectadas por el VIH/SIDA; sin importar preferencia sexual, creencia religiosa ni situación económica, y a más de 180,000 personas en pláticas de prevención.

Durante los últimos años *La Casa de la Sal A.C.* ha ampliado la cobertura de sus funciones en seis hospitales de la Ciudad de México donde se les proporciona acompañamiento tanatológico, apoyo psicológico y espiritual, así como visitas domiciliarias para pacientes terminales y sus familiares.

Desde un principio se ha dado a la tarea única de brindar atención y apoyo psicológico y espiritual a niños y adultos cuya enfermedad los ha hecho sufrir discriminación y un rechazo social pocas veces visto con otras enfermedades.

Entre los principales servicios con que cuenta La Casa de la Sal, A.C. se encuentra un Centro infantil en la ciudad de México que funciona como un hogar sustituto para huérfanos en extrema pobreza. Tiene capacidad para 48 niños. Algunos de ellos ingresan recién nacidos. De igual manera brindamos atención y apoyo a 87 niños de manera externa, estos pequeñitos reciben atención en la clínica pediátrica externa y sus padres en la “escuela para padres”, en donde ellos tienen la oportunidad de ser capacitados para atender las necesidades del niño y entender la difícil situación por la que atraviesa la familia.

Con el fin de proporcionar atención adecuada a sus beneficiarios, *La Casa de la Sal* creó un modelo especializado de reclutamiento y capacitación para sus voluntarios.

Actualmente trabaja con un promedio de 130 personas que colaboran con la institución de manera constante, profesional y con calidad humana.

La Misión de La Casa de la Sal

Rescatar los valores fundamentales del ser humano y darle sentido de esperanza y trascendencia a la vida de los enfermos que viven con VIH/SIDA.

Nuestros Objetivos

- ❖ Adoptar, brindar alojamiento y proporcionar servicios integrales a niños(as) huérfanos que carecen de todo tipo de recursos y que viven con VIH/SIDA.
- ❖ Proporcionar apoyo médico, psicológico y espiritual a niños (as) y adultos que viven con VIH/SIDA así como a sus familiares.
- ❖ Disminuir la tasa de infecciones de VIH en México, a través de pláticas y talleres de prevención.

¿Quiénes se benefician?

- ❖ Niños huérfanos sin recursos económicos, carentes de familiares cercanos que puedan atenderlos o brindarles calidad de vida, provenientes de alguna institución (DIF, Hospital Infantil), y que necesitan medicación de alto costo.
- ❖ Personas de escasos recursos que viven con el VIH/SIDA y que requieren atención psicológica, espiritual y medicamentos.
- ❖ Familias completas afectadas porque alguno y en algunos casos todos los miembros viven con VIH/SIDA.
- ❖ Mujeres amas de casa que están siendo cada vez más atacadas por el Virus, y en donde la pandemia está creciendo muy alarmantemente.

Servicios que brindamos:

- ❖ Albergue para niños
- ❖ Clínica psicológica pediátrica
- ❖ Escuela para padres
- ❖ Servicio Médico
- ❖ Notificaciones de VIH
- ❖ Visitas a pacientes hospitalizados
- ❖ Consejería espiritual
- ❖ Terapia individual, de pareja y familiar
- ❖ Grupos de autoapoyo para niños y adultos
- ❖ Información y orientación general
- ❖ Pláticas de prevención
- ❖ Banco de medicamentos
- ❖ Biblioteca
- ❖ Investigación

Nuestros adolescentes forman parte de la primera generación de niños nacidos con VIH en el mundo que alcanzan esta etapa de la vida.

En virtud de que nuestros niños han vivido en difíciles circunstancias psicológicas, sociales y físicas, es necesario prepararlos a través de una educación y cuidados

especiales para que se incorporen a la vida social, laboral y de interacciones afectivas, en su condición de diseminadores potenciales de la enfermedad.

Lo que antes fue un lugar de reposo y encuentro con la muerte temprana, se ha convertido en un centro de formación, la misión de nuestro albergue ahora es “formar niños y adolescentes amorosos y especialmente responsables”.

La pandemia cada vez más está afectando a sectores que antes no se consideran de alto riesgo como son los padres y madres de familia, lo que ha provocado que el número de niños infectados se incremente considerablemente. Desafortunadamente son pocas las asociaciones que cuentan con un programa de atención bien diseñado y que garanticen una mejora en la calidad de vida de los niños.

Nuestro banco de medicamentos siempre se ha mantenido a través de donativos de empresas fundaciones que nos comparten sus medicamentos por lo cual podemos recibir genéricos o especializados

Apoyo Alimenticio

Se puede organizar una colecta de despensa que nos ayudará a disminuir los gastos.

Tenemos 110 familias a las que se les proporciona una despensa mensual

Voluntariado

Dependiendo de los horarios de cada empleado y sus ocupaciones nos podrán ayudar en diferentes áreas como salidas recreativas, prevención, en la cocina etc.

Es por ello que en esta ocasión queremos explorar la posibilidad de solicitarle de la manera más atenta un apoyo económico que nos permita continuar con los servicios prestados en el Centro Infantil y Juvenil.

Contamos con recibos deducibles de impuestos.

Para mayor información sobre La Casa de la Sal, A.C., ponemos a sus órdenes nuestra página web: www.casadelasal.org.mx

Agradeciendo de antemano su apoyo, quedamos a sus órdenes.

Atentamente

Carolina Charbel Montesinos

Coordinación General de Procuración de Fondos

TEL: 11-02-90-03

carolina.montesinos@casadelasal.org.mx

CONTEXTO EXTERNO

NACIONAL

Político

- El Gobierno Federal garantiza el tratamiento de todas las personas con VIH-SIDA que no cuentan con seguridad social, difundido en la XVII Conferencia Internacional sobre VIH.
- Se inauguraron tres Centros Ambulatorios para la Prevención y Atención del VIH-SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual (CAPACITs), con lo que el número de centros llegó en agosto a 51 del 2008.
- El Secretario de Salud, José Ángel Córdova Villalobos, comentó que es indispensable la alianza entre los sectores Salud y Educación para combatir el VIH/SIDA.

Fuente: Gobierno Federal, Segundo Informe. Dirección de URL: <http://www.informe.gob.mx> [consulta 27 de Enero de 2009].

Fuente: Secretaría de Educación Pública. Dirección de URL: <http://www.sep.gob.mx> [consulta 25 de Enero de 2009].

Social

- Las personas que viven con Sida, además de los cambios físicos por la enfermedad o el tratamiento, viven con rechazo y estrés que impacta en su reacción inmunológica.
- Durante la segunda Asamblea de las Naciones Unidas sobre VIH/Sida en el 2006, se fijó la meta de acceso universal a programas de prevención y tratamiento de la enfermedad para el 2010.
- Perla Bustamante Corona presidenta del CONAPRED, comenta que sus principales objetivos son promover políticas tendientes para proteger a los ciudadanos de toda distinción y exclusión.

Fuente: <http://www.presidencia.gob.mx/buscador/index.php?contenido=40830> [consulta 29 de Enero de 2009].

Sector Salud

- 2.4% de las personas menores de 14 años padecen VIH/Sida

- 30.2% de personas entre 15 y 29 años padece VIH/Sida
- 6 de cada 10 niños capitalinos no cuentan con servicios de salud. La población entre los 5 y 14 años sólo 42% es derecho-habiente
- En México, el sida es considerado la cuarta causa de muerte entre el segmento de edad de 15 a 29 años.
- El mayor número de defunciones por SIDA es el Instituto Mexicano del Seguro Social (29.4%) y el Seguro Popular (12.1%).
- Censida en el 2008, informa que debido a las normas y medidas de donación, obtención, procesamiento, almacenamiento, distribución y uso clínico de la sangre, la transmisión sanguínea del VIH ha sido prácticamente erradicada en México.
- En el periodo de 1983 a marzo de 2008, más de 85% de los casos de menores de 14 años fueron ocasionados por transmisión perinatal.

Fuente: Centro Nacional para la Prevención y el control del VIH/Sida. Dirección de URL: <http://www.censida.salud.gob.mx> [consulta 25 de Enero de 2009].

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. Dirección de URL: <http://www.cd hdf.org.mx> [consulta 26 de Enero de 2009].

Organizaciones Civiles de VIH/Sida

- Martín Luna, de la asociación civil Cappsida, destacó que el déficit anual en el presupuesto federal para afrontar la infección del VIH/Sida llega a 500 millones de pesos.

Fuente: Elizabeth Velasco Periódico La Jornada. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx> [27 de Enero de 2009].

Económico

- El costo de los medicamentos antirretrovirales, que fluctúa entre 119 y 23 887 pesos cada uno, recae en el presupuesto gubernamental y el crecimiento económico del país, al disminuir la esperanza de vida.

Fuente: Instituto Nacional de Información Estadística y Geográfica. Dirección de URL: <http://www.inegi.org.mx> [consulta 26 de Enero de 2009].

Competencia directa

Organizaciones de la Sociedad Civil	Servicios
<p>Fundación Diarq contra el Sida, A.C. Av. Fray Servando Teresa de Mier No.104 Col. Centro 06010 México, D.F.</p>	<p>Atención a infantes con VIH/sida. Albergue.</p>
<p>Ser Humano, A.C. Niños Héroe No.151, Col. Doctores, 07020 México, D.F.</p>	<p>Consulta externa. Atención médica y psicológica. Casa hogar para niños que viven con VIH y visita domiciliaria</p>

Competencia Indirecta

Organizaciones de la Sociedad Civil	Servicios
<p>Grupo de Amigos con VIH A.C. Casa Hogar Villa Sarita Calle Tepic # 210, Col. Progreso, Acapulco, Guerrero.</p>	<p>Servicios y Apoyo Medico, casa hogar, alimentación, grupo de autoapoyo y actividades para mejorar la calidad de vida.</p>
<p>Fundación Casa Alianza México Av. Paseo de la Reforma No. 111, Col. Guerrero, 06300, México D.F.</p>	<p>Brinda ayuda, asesoría y educación especializada relacionada a la atención, prevención y tratamiento de infecciones de transmisión sexual, VIH-Sida y salud sexual.</p>
<p>Albergues de México, I.A.P. Saltillo No.39, altos 06100 México, D.F.</p>	<p>Albergue para enfermos sin recursos. Grupo de autoapoyo, banco de medicamentos, boletín informativo, entre otros.</p>
<p>Enfermos Anónimos en Recuperación, A.C. Aztecas No.49 Barrio La Asunción, Iztapalapa, 09220, México, D.F.</p>	<p>Albergue gratuito para enfermos sin hogar, apoyo emocional y familiar.</p>