



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA  
LA COMPAÑÍA TEATRAL SEÑA Y VERBO, SOCIEDAD CIVIL.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTAN**

Diana Guadalupe Camacho More  
Leslie Nayeli Soto Uribe

**DIRECTORA DE TESIS:**

Mtra. Adriana Reynaga Morales



Ciudad Universitaria, México D.F., 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



*"Soñar como si fueses a vivir para siempre.  
Vivir como si fueses a morir hoy."*

*James Dean*

La vida siempre traza ejes en los cuales decidimos forjar metas, construir sueños, no obstante; esto no sería posible sin el apoyo y motivación de nuestros seres queridos. La fortaleza y confianza que me han conducido por la vida con amor y paciencia hoy he formado un anhelo, un deseo. Gracias por compartir mis horas grises y mis momentos felices. A mis Padres a ustedes debo este empeño. Los amo.

Amiga, cómplice, hermana, gracias por tu lealtad, honestidad, compromiso y persistencia porque juntas logramos este objetivo demostrando que la amistad es un gran motivador para construir sueños en realidad.

A mis profesores por instruir, inculcar la perseverancia y ambición por aprender.

Agradezco a aquella fuerza suprema que me ha dado luz en mis pasos. En lo que creo en lo que construyo, en mi guía.

**Diana G. Camacho More.**

*"Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere  
debajo del cielo tiene su hora."  
Eclesiastés 3:1*

Este trabajo, que sella el término de mi carrera profesional, está dedicado a mi madre, cuyo amor, enseñanza y herencia han sido lo mejor en mi vida.

Gracias a...

Dios, mi Amigo Fiel, por darme paciencia, que es raíz del éxito, y fuerza para llegar al fin de este trabajo profesional.

Mireya Soto y Heiner Miguel Soto, por su amor, apoyo, consejos y compartir alegrías y lagrimas.

Mi pequeño Wilber M. Soto por ser mi mejor maestro y darme locura en la vida.

Diana G. Camacho por ser una gran colega y cómplice aventurera.

**Leslie Nayeli Soto Uribe.**

Agradecemos a:

La profesora Adriana Reynaga Morales, nuestra asesora, guía y consejera, por su confianza y apoyo.

A la Mayor Casa de estudios: Universidad Nacional Autónoma de México por abrirnos sus puertas para ser parte del orgullo mexicano y dar conocimiento invaluable para la vida profesional.

A Seña y Verbo, Teatro de Sordos S.C, por las facilidades, confianza, apoyo en este proyecto y el permitir una retroalimentación de conocimiento.

**Diana G. y Leslie N.**



# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>Capítulo 1. La Comunicación Externa en las Organizaciones de la Sociedad Civil</b> .....	<b>6</b>
1.1 Uso de la Comunicación Externa en las OSC .....	9
1.1.1 Tipos de Comunicación Externa .....	10
1.2 Planeación Estratégica .....	16
1.2.1 El Plan Estratégico de Comunicación Externa .....	18
1.2.2 Formulación del Plan Estratégico de Comunicación Externa .....	20
1.2.3 Diseño del documento del Plan Estratégico de comunicación Externa .....	25
1.3 El Papel del Plan Estratégico de Comunicación Externa en las OSC .....	28
<b>Capítulo 2. Elementos del Plan Estratégico de Comunicación Externa para las OSC</b> .....	<b>32</b>
2.1 Técnicas de Comunicación Externa .....	32
2.1.1 Marketing Social en el Tercer Sector .....	33
2.1.2 Publicidad Social .....	37
2.1.3 Relaciones Públicas .....	39
2.1.4 Protocolo y organización de eventos .....	44
2.1.5 Relación con los medios .....	46
2.1.6 Imagen Corporativa .....	46
2.2 Instrumentos de Comunicación Externa .....	48
2.2.1 Cartel, poster o afiche .....	49
2.2.2 Volantes, folletos y postales .....	49
2.2.3 Mantas y pancarta .....	49
2.2.4 Invitaciones .....	50
2.2.5 Programa de mano .....	50
2.2.6 Cartelera .....	50
2.2.7 Anuncios e inserciones .....	51
2.2.8 Boletín .....	51
2.2.9 Entrevista .....	52
2.2.10 Spot Publicitario .....	52
2.2.11 Página Web .....	53
2.2.12 Correo Electrónico .....	54
2.3 Medios de Comunicación Externa .....	59
2.3.1 Televisión .....	62
2.3.2 Radio .....	63
2.3.3 Prensa .....	64
2.3.4 Internet .....	66
<b>Capítulo 3. Plan Estratégico de Comunicación Externa para una OSC:</b> <b>    Compañía Seña y Verbo Teatro de Sordos, S.C.</b> .....	<b>69</b>
3.1 Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Externa .....	83
3.2 Implementación y evaluación .....	100
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>131</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>134</b>
Anexo 1 Modelo de cuestionario para la encuesta realizada vía telefónica .....	135
Anexo 2 Gráficas de resultados de la encuesta vía telefónica .....	136
Anexo 3 Carta emitida por Seña y Verbo S.C. ....	139
Anexo 4 CD Spot publicitario difundido en los portales de radioweb Base de Datos recursos clave	
<b>FUENTES</b> .....	<b>141</b>

Plan estratégico de comunicación externa para la compañía teatral Seña y Verbo, Sociedad Civil

# Introducción.



## **Introducción.**

En el presente trabajo se aborda el Plan Estratégico de Comunicación Externa de la organización Seña y Verbo Teatro de Sordos Sociedad Civil, se expone en el capítulo uno a la comunicación externa dentro de las Organizaciones de la Sociedad Civil, teniendo presentes los tipos de comunicación externa para proseguir con la planeación estratégica y formulación del plan considerando estrategias tácticas y operativas y dando pauta al diseño. Finalizando con el papel que desempeña dentro de las organizaciones del tercer sector.

Para llegar a los elementos que integran el Plan Estratégico de Comunicación Externa en las Organizaciones de la Sociedad Civil, capítulo dos, se abordan las técnicas, instrumentos y medios de comunicación externa. Aplicado a la organización del tercer sector Seña y Verbo Teatro de Sordos Sociedad Civil así como los resultados expuestos en el capítulo tres.

Seña y Verbo Teatro de Sordos, Sociedad Civil, es una organización del tercer sector fundada en 1993, cuyos principales objetivos son desarrollar teatro de calidad para el público en general y promover la cultura de los sordos. Esta organización se preocupa por fomentar el respeto y la aceptación para eliminar prejuicios y evitar la marginación, para lo cual ofrece variedad de cursos, conferencias, talleres y material didáctico.

Al realizar el Plan Estratégico de Comunicación Externa se identifican los elementos que lo integran de acuerdo al perfil de la organización, determinando si son o no viables en recursos humanos, presupuestales y en tiempo, persiguiendo la optimización de las estrategias para la difusión de la organización. La planeación consiste en diseñar procedimientos que forjan tácticas y operaciones en función de un objetivo trazado, visualizando a la organización en plazos, corto, mediano y largo, y previniendo escenarios futuros negativos.



Con la investigación se aportan conocimientos, conceptos y metodología, sugiriendo cómo diseñar adecuadamente un Plan Estratégico de Comunicación Externa para las organizaciones de la sociedad civil, integrando técnicas, instrumentos y medios propios a las necesidades y requerimientos del tercer sector. Haciendo uso de la investigación cuantitativa y cualitativa, estas contribuciones podrán ser consultadas para futuras investigaciones al dar respuestas al planteamiento: cómo se diseña un Plan Estratégico de Comunicación Externa para la compañía *Seña y Verbo Teatro de Sordos*, Sociedad Civil.

El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias de comunicación externa que implementa *Seña y Verbo Teatro de Sordos S.C.*, para lo cual se determinó identificar, describir y analizar las estrategias tácticas y operativas de comunicación externa que implementa la organización.

Se plantea que si se analizan las estrategias de comunicación externa que implementa *Seña y Verbo Teatro de Sordos S.C.*; es posible identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la compañía. (FODA). Por lo cual, identificados estos rubros es posible elegir las estrategias tácticas y operativas viables para la organización.

Asimismo, si se eligen las estrategias tácticas y operativas de comunicación externa viables para la organización, es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Externa para *Seña y Verbo Teatro de Sordos S.C.* Entonces, si se implementa el Plan, es posible verificar si las estrategias tácticas y operativas de comunicación externa fueron las adecuadas. Y si se evalúan estas, es posible obtener resultados cuantitativos que sirvan para la toma de decisiones a futuro y mejorar las estrategias implementadas.

Mediante estas hipótesis se concretaron las variables de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, estrategias tácticas de comunicación externa, estrategias operativas de comunicación externa y plan estratégico de comunicación externa.



La metodología general conlleva una investigación documental: fuentes bibliográficas, fuentes hemerográficas, tesis y cibergrafía. En la investigación de campo se considera el estudio de caso, la observación participante, encuesta, entrevista y cuestionarios.



Plan estratégico de comunicación externa para la compañía teatral Seña y Verbo, Sociedad Civil

# Capítulo 1.



**La comunicación externa en las organizaciones de la sociedad civil.**

---

# CAPÍTULO 1

## 1. La comunicación externa en las organizaciones de la sociedad civil.

La comunicación, vista desde las ciencias sociales, es un proceso fundamental para el ser humano puesto que a través de esta disciplina el emisor transmite estímulos con una intención la cual surge de una necesidad.

Para Tenorio Herrera la comunicación humana “es una acción social, es decir, resultado de que actores sociales que reúnen los atributos de ser producto de la sociedad (comparten o no los mismos valores y fines) establezcan relaciones entre sí y, al mismo tiempo, con las estructuras socioculturales, para transmitir mensajes y respuestas o recibir respuestas y mensajes.”<sup>1</sup> De acuerdo con lo anterior, la retroalimentación es un eje fundamental para darle continuidad a ese proceso.

Según Gallardo Cano la comunicación es “un proceso, no es una ciencia, ya que el fenómeno de la comunicación es sumamente complejo, inabarcable, al menos por una ciencia...La comunicación humana es un proceso complejo no natural sino cultural y, más específicamente, social. A su vez está constituida por infinidad de procesos que tienen lugar entre las personas, los grupos, las naciones, etcétera, todas las formas en que se realiza un intercambio de ideas y en que éstas se comparten...Los elementos de un proceso interaccionan entre sí y cada uno de ellos influye sobre los demás.”<sup>2</sup>

Este proceso del cual habla Alejandro Gallardo Cano permite que el individuo se integre en distintos grupos, como pueden ser: instituciones, asociaciones, sociedades civiles, etc., en otras palabras, las diversas formas en que la sociedad se puede organizar de acuerdo a un fin.

---

<sup>1</sup> Tenorio Herrera, Guillermo, *Comunidad y Comunicación Universitaria*, México, FCPyS UAP, p.68.

<sup>2</sup> Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, FCPyS UNAM 1a. edición, 1990pp. 29-30

Asimismo, es importante reconocer que existen múltiples posturas que estudian la comunicación. Una de ellas es la Postura Empírico Analítica, la cual se retoma para los fines de esta tesis. “Este tipo de conocimiento reporta una vocación instrumental, es decir, se trata de un saber, que sirve para hacer cosas para resolver problemas, para predecir eventos y para mejorar el desempeño de las instituciones y de las organizaciones. La postura Empírico Analítica tiene un interés de conocimiento dirigido al éxito porque el investigador contrasta sus resultados con la realidad.”<sup>3</sup>

POSTURA EMPÍRICO ANALÍTICA				
Tipo de Ciencia	Perspectiva Teórico Metodológica	Disciplinas	Teorías	Autores
POSTURA EMPÍRICO ANALÍTICA	Atomismo Racionalismo Empirismo Organicismo Evolucionismo Positivismo Funcionalismo Filosofía analítica	Sociología empírica Psicología conductual Propaganda política Publicidad Estadística social Comunicación política Comunicación organizacional Marketing Políticas públicas Marketing Opinión pública Comunicación corporativa Relaciones públicas Comunicación no verbal	Teoría de los usos y significaciones. Teoría de las normas culturales Teoría del refuerzo Teoría de las diferencias individuales Agenda Setting Teoría de la bala mágica Teoría de la información Teoría del espacio público Teoría del caos Teoría de sistemas sociales Teoría de juegos Teoría de la doble vía	Copérnico Galileo Hobbes Locke Spenser Condoert Comte Álese Parsons Durkheim Rereison Laswell Lazcrafeld Katz Schram MacQuai Shanhon Wiener Weever Mc Luhan Beteson Dutton Bolyai Poincaré Crutchfield Prigogine Mandelbrot Lorenz Bohm Saparstein

Cuadro 1. Fuente: Jorge Lumbreras Castro, *Posturas de conocimiento en el área de comunicación*.

<sup>3</sup>Jorge Lumbreras, *Posturas de conocimiento en el área de comunicación*, México, Ed. Fondo de Cultura Económico, , 2001, p.346

Con base en el cuadro anterior, esta postura identifica la comunicación organizacional y a la publicidad como disciplinas que a través del proceso de comunicación tienen la intención de que los mensajes emitidos influyan en el público objetivo.

Carlos Fernández Collado define a la comunicación organizacional como “el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, partiendo de la investigación que conlleva al conocimiento de problemas y necesidades. Se divide en comunicación interna (cuando los programas están dirigidos al personal de la organización) y externa (cuando se dirige a los diferentes públicos externos).”<sup>4</sup>

Por lo cual, la comunicación organizacional se refiere a los flujos de comunicación internos y externos en una organización y en relación con sus miembros, entendidos como públicos internos, externos y mixtos; cuyo principal objetivo es mejorar el funcionamiento de la misma, gestionando el conjunto de mensajes emitidos, a partir de un diagnóstico que determine situaciones específicas a resolver a través de la implementación de estrategias de comunicación.

Gerald Goldhaber retoma tres sistemas de comunicación dentro de la organización propuestas por Thayer, tales son: “operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones), reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones) y mantenimiento/ desarrollo (relaciones públicas y empleados, publicidad, capacitación).”<sup>5</sup> El diagnóstico indicará qué tipo de solución se llevará a cabo, es decir, qué sistema de comunicación es el más conveniente.

Dentro de la comunicación organizacional se encuentra la intrarelación de la comunicación interna y la comunicación externa, la cual involucra la creación, intercambio y proceso de mensajes perfectamente estructurados de acuerdo a la finalidad o cumplimiento del objetivo al que se quiere llegar.

---

<sup>4</sup>Carlos Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. México, Ed. Trillas. 1999. 5ª reimpresión p.31

<sup>5</sup>Gerald Goldhaber. *La comunicación organizacional*. Ed. Diana, México, 1989, p. 24.

## 1.1 Uso de la comunicación externa en las OSC.

La comunicación externa es un proceso complejo en el cual una organización (emisor) tiene la intencionalidad de proyectar su imagen hacia sus públicos externos (receptor) mediante diferentes técnicas de comunicación, las cuales pueden ser Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing, Imagen Corporativa, Relación con los Medios, Protocolo y Organización de Eventos; éstas tienen el objetivo de difundir, promocionar, crear y mantener vínculos positivos, notoriedad y visibilidad a la organización, con base en el objetivo diseñado en el Plan de Comunicación Externa, el cual se detallará en apartados posteriores.

Dicho plan puede tener alcances enfocados en proporcionar información sobre las características de la organización, captación de voluntarios y de fondos, campañas de sensibilización, venta de productos o servicios, entre otros. Mismos que se dirigen a los distintos públicos de las Organizaciones de la Sociedad Civil.

De acuerdo con Carlos Bonilla existen tres categorías: interno, externo y mixto. "El público interno se integra por aquellos miembros de la organización. El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación es indirecta y, por tanto, no se ven afectados de manera inmediata por los acontecimientos que en ella se produzcan. Se denomina público mixto a aquellos sectores cuyos intereses están ligados estrechamente a la organización y que, en consecuencia, se ven afectados de forma directa por todo lo que ocurre en ella."<sup>6</sup> Los públicos de una organización se representan de la siguiente forma:



Cuadro 2. Relación entre públicos externos y la organización.  
Interpretación propia

<sup>6</sup>Carlos Bonilla, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México Ed Trillas, 2001, p. 76

### 1.1.1 Tipos de comunicación externa.

Se identifican tres tipos de comunicación externa para cada plan con base en el diseño de actividades a corto, mediano y largo plazo y el nivel de comunicación que requiera la organización.

TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	CARACTERÍSTICAS	NIVEL DE COMUNICACIÓN
<b>Comunicación Externa Operativa</b>	Contacto directo entre los miembros de la organización y sus públicos externos clave.  Actividades a corto plazo.	Comunicación interpersonal
<b>Comunicación Externa Estratégica</b>	Constitución de redes que busca desarrollar relaciones positivas con los actores clave.  Sirve para obtener información que ayuda en la toma de decisiones estratégicas.  Actividades a mediano y largo plazo.	Comunicación interpersonal  Comunicación intragrupal
<b>Información Externa de Notoriedad</b>	Información unilateral de la organización con el medio.  Tiene como objetivos dar a conocer sus productos o servicios, mejorar la imagen o desarrollar su notoriedad.  Uso de: publicidad, promoción, patrocinio, difusión, demostración de productos o servicios, presencia en instituciones educativas, ferias, exposiciones.	Comunicación masiva



**Cuadro 3.** Bartoli, Annie, *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, pp. 100-103. Interpretación propia.

En las Organizaciones del Tercer Sector existen diversas denominaciones que atienden necesidades de la comunidad, cuyos objetivos son generalmente no lucrativos y persiguen el desarrollo y bienestar de un sector vulnerable y descuidado por el Gobierno. Dentro de estas denominaciones se pueden identificar a las Asociaciones Civiles (A.C.), Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P), Institutos de Beneficencia Pública (I.B.P), Sociedad de Solidaridad Social (S.S.S), Sociedad de Producción Rural (S.P.R.), Consejos Estatales de ONG´S, y Sociedad Civil (S.C.), entre otras.

Lucía Álvarez menciona que las organizaciones de la sociedad civil son “todas aquellas formas de organización contractual que participan en la vida social defendiendo y/o promocionando intereses privados o públicos, particulares o generales. El concepto de organizaciones de la sociedad civil permite englobar, por tanto, todas las formas de organización en las que los participantes pueden incorporarse mediante el ejercicio de su voluntad para perseguir sus objetivos y los de la organización a la que se adhieren, los cuales pueden ser para beneficio de ellos mismos, de la organización o de terceros”.<sup>7</sup>



II

Este llamado Tercer Sector necesita de estrategias de comunicación externa para la sustentabilidad, creación de vínculos intersectoriales, visibilidad, contratación de servicios y patrocinio, de acuerdo a la necesidad y fin que persiga la organización.

Una división que plantea la autora para las agrupaciones de la Sociedad Civil es la siguiente:

*1) Asociaciones de carácter económico-gremial.*

Constituyen un espacio de intermediación entre el sistema económico y la sociedad; son el puente que vincula la solidaridad básica de clase con los intereses del mercado; por su espacio de actuación se trata en general de organizaciones más o menos reglamentadas, que tienen reconocimiento jurídico; forman parte de este rubro los sindicatos, las organizaciones empresariales y de comerciantes, y los grupos de profesionales.

---

<sup>7</sup>Álvarez Enríquez, Lucía, *La sociedad civil en la Ciudad de México. Actores Sociales, oportunidades políticas y esfera pública*, México, UNAM Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Editores Plaza y Valdés, 2004, p. 12.

### 2) Asociaciones de matriz religiosa.

Se trata de agrupaciones de muy diverso orden que tienen su eje en la religión y con frecuencia se encuentran ligadas a la jerarquía eclesiástica; la mayor parte defienden los valores conservadores y procuran la preservación de la moral y las buenas costumbres.

### 3) Organizaciones civiles.

Son organizaciones voluntarias compuestas por ciudadanos generalmente de las clases medias urbanas, que tienen la intención expresa de intervenir en el espacio público a fin de defender los derechos políticos y ciudadanos, y de tomar parte en la atención de los diversos problemas sociales. Forman parte de este grupo:

- Las organizaciones interesadas en la defensa de los derechos ciudadanos y los derechos humanos, que buscan ampliar el espacio público a la intervención ciudadana, hacer valer las reglas del orden democrático y denunciar la violación de las libertades individuales y colectivas.
- Las que orientan su trabajo hacia la promoción, el desarrollo y los servicios a la comunidad (generalmente a “terceros”), comúnmente conocidas como organizaciones no gubernamentales (ONG), las cuales casi siempre cuentan con financiamiento, desarrollan proyectos específicos de promoción y atención, y participan en la creación de agendas sociales y políticas.
- Instituciones de Asistencia Privada (IAP) que ofrecen igualmente servicios a la comunidad pretendiendo subsanar en alguna medida los vacíos dejados por el Estado y el mercado en materia de desarrollo social; están integradas generalmente por profesionales y mantienen con frecuencia un vínculo con la jerarquía eclesiástica.
- Las organizaciones que toman parte en la defensa de otro tipo de derechos ciudadanos, como es el caso del derecho a la diferencia (diversidad



sexual) y los derechos de género (equidad de condiciones para hombres y mujeres), así como en la promoción de nuevos valores sociales.

- Y por último, están las asociaciones que tienen como propósito la preservación y defensa del medio ambiente, y que visualizan en este campo uno de los problemas más preocupantes del mundo contemporáneo.

#### *4) Organizaciones de tipo cultural.*

Se articulan, por una parte, en torno de desempeño de una actividad artística o cultural, y en este sentido están integradas por grupos de escritores, actores, bailarines, etcétera; o bien, en torno del trabajo de recuperación de bienes culturales, materiales o simbólicos: defensa del patrimonio histórico, preservación de tradiciones o rescate de la identidad cultural. En general este tipo de organizaciones tiene un carácter informal y carecen de reconocimiento legal.

#### *5) Asociaciones privadas deportivas y recreacionales.*

Son organizaciones orientadas a la promoción y difusión del deporte y las actividades recreativas; dado el objeto de su agrupación se constituyen generalmente bajo la modalidad de clubes privados, pero pueden desarrollar también actividades de promoción de carácter asistencial.

#### *6) Organizaciones urbano-territoriales.*

Aquí se agrupa un amplio conjunto de asociaciones cuya característica común ha sido que tanto la definición de sus objetivos como la localización de sus actividades tienen una base territorial, y su trabajo se ha ubicado en el plano de la gestión urbana; debido a ello, sus integrantes han sido siempre los vecinos de algún barrio o colonia, que demandan servicios urbanos y pretenden incidir en las decisiones en torno del desarrollo urbano de su localidad, o los grupos de colonos cuya actividad se centra principalmente en la gestión de terrenos, viviendas, servicios y asuntos de regularización territorial.



7) *Organizaciones de comunidades indígenas.*

Se trata de organizaciones emergidas entre las comunidades indígenas que habitan en la Ciudad de México, constituidas a fin de preservar sus tradiciones y costumbres, defender su autonomía y demandas respecto a su organización y formas de vida en el seno de la urbe.

8) *Asociaciones de estudios y análisis político.*

Formadas por intelectuales y analistas políticos interesados en tomar parte en el debate sobre los grandes problemas nacionales y capitalinos, y por participar en la formulación de propuestas para atenderlos.

Actualmente las organizaciones del Tercer Sector se enfrentan a problemas de gestión en materia de comunicación debido al requerimiento de recursos humanos, materiales y presupuestales, factores que impiden la implementación de planes de comunicación que cubran las necesidades internas y externas de cada OSC.

Un ejemplo del uso de la comunicación externa en las Organizaciones de la Sociedad Civil es el caso que menciona Gerardo Lozano-Fernández en *Alianzas Sociales en América Latina* sobre la campaña "Construyamos sus sueños" entre *Danone México* y *La Casa de la Amistad (CdA)*, en la cual ambas organizaciones resultaron beneficiadas por la implementación de nuevas estrategias de comunicación creando una alianza intersectorial cuyo propósito fue combinar filantropía<sup>8</sup> y estrategia con la intención de que los beneficios derivados se revirtieran a favor de la empresa y así lograr ventajas competitivas.

---

<sup>8</sup>De acuerdo con el Centro Mexicano para la Filantropía, el termino Filantropía se entiende como: "La expresión del impulso generoso que brota de todo ser humano, en todos los tiempos y en todas las culturas. Toda actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno. El compromiso generoso de personas, instituciones y empresas, que aportan tiempo, talento y recursos, en favor del desarrollo integral de la comunidad. El conjunto de acciones no remuneradas, orientadas al desarrollo social que potencia el talento y la capacidad humana. Un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad En síntesis, toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular. *s/a, entendemos por filantropía, [en línea, México, Centro Mexicano para la filantropía, URL: [http: www.cemefi.org/spanish/content/category/3/9/15 consulta 15 de abril de 2009](http://www.cemefi.org/spanish/content/category/3/9/15 consulta 15 de abril de 2009)*

El tipo de campaña que se realizó fue de *Marketing con Causa*<sup>9</sup>, misma que apoyó a proyectos específicos de la organización y no a la organización en si, esta proporciona una ventaja que es difícil de obtener por medio de otras actividades corporativas: conecta emocionalmente al cliente con una causa noble a través de la compra de los productos o servicios de la compañía. Consistió en donar una fracción del precio de cada unidad de yogurt que se vendiera durante un periodo determinado, se desarrolló una intensa actividad promocional: primero antes de la campaña, para crear conciencia; durante la campaña y poscampaña, para agradecer al público y dar a conocer los resultados, respectivamente.

Este caso es una muestra de una alianza que nació principalmente con fines utilitarios y demostró ser una importante fuente de valor, tanto para la empresa como para la OSC. Gerardo Lozano indica que los beneficios de las colaboraciones intersectoriales pueden ser muy fuertes para ambas partes. El flujo de valor no sólo va de la empresa a la OSC, sino que también se genera en la otra vía y los beneficios parecen estar equilibrados.

Existe una gran variedad de fuentes de valor de las organizaciones hacia las empresas, entre ellas: la capacidad de proporcionar imagen a una compañía y a sus marcas, la facultad de motivar a los empleados, el apoyo a las operaciones internas, la capacidad de incrementar el volumen de las ventas, el apoyo a la estrategia, el logro de la misión y la posibilidad de probar nuevos productos con el público objetivo de la organización.

Los elementos antes mencionados, los cuales se originan a partir de estrategias de comunicación, se plasman en un documento que da sentido, dirección y estructuran las actividades que al ejecutarlas permiten cubrir una necesidad localizada, lo cual se denomina Plan Estratégico de Comunicación Externa. Este documento se nutre de técnicas, instrumentos y medios de comunicación acorde al objetivo y perfil de la organización.

---

<sup>9</sup>Se entiende el término *marketing con causa* como la técnica mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen, económicos o exclusivamente sociales. También existen definiciones que señalan al *marketing con causa* como el proceso de formular e instrumentar iniciativas, que se caracterizan por la oferta por parte de las empresas de contribuir con una cantidad de dinero a una causa específica, cuando los clientes se comprometen en un intercambio que genera ganancias y que satisfacen tanto los objetivos de la empresa como los de los individuos



## 1.2 Planeación estratégica.

La planeación es un conjunto de procedimientos que permite a una organización tener una línea de acción para el cumplimiento de objetivos, estableciendo metas, técnicas, instrumentos y medios. Dentro de este proceso se puede visualizar el rumbo a corto, mediano y largo plazo, detectando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tratando de transformar las áreas negativas en rubros positivos, en cumplimiento de una misión y en función de una visión, lo cual se denomina Planeación Estratégica, ya que la estrategia estructura el camino para dar una dirección unificada a la organización.

De acuerdo con George A. Steiner la planeación estratégica formal considera cuatro puntos de vista diferentes, cada uno de los cuales es necesario para entenderla<sup>10</sup>:

1. *La planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales.* Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La planeación estratégica también observa las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro, y al escoger unas alternativas, éstas se convierten en la base para tomar decisiones presentes. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una organización tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

2. *La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implementación de las estrategias y así obtener los fines buscados.* Es un proceso para decidir qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

---

<sup>10</sup>Steiner, Gerge A.. *Planeación Estratégica lo que todo director debe saber*, México, Compañía Editorial Continental, 1998, pp. 20-22.

3. La planeación estratégica es una actitud, requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección.

4. Un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una organización para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos.

El autor concluye en que la planeación estratégica no representa una programación del futuro, ni tampoco el desarrollo de una serie de planes que sirvan de molde para usarse diariamente sin cambiarlos en el futuro lejano.

Es importante marcar el proceso formal de planeación estratégica en el siguiente cuadro<sup>11</sup>:



<b>Esquema del PROE</b>	
Cada una de las letras de la fórmula PROE, significa:	
P= Posición	
R= Recursos	
O= Objetivo	
E= Estrategia	
Ahora vamos a proceder al ordenamiento de lo anterior en un esquema, como el siguiente:	
<b>POSICIÓN:</b>	
• QUIÉN	FORTALEZAS
• QUÉ	DEBILIDADES
• CUÁNDO	OPORTUNIDADES
• DÓNDE	AMENAZAS
• POR QUÉ	PARA EVITAR LA POSIBILIDAD DE FALLAR
<b>RECURSOS:</b>	
• HUMANOS	
• FINANCIEROS	VENTAJAS
• MATERIALES	HABILIDADES
• TÉCNICOS	
<b>OBJETIVOS:</b>	
• VENTAJAS	CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO
• GANANCIAS	CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO
<b>ESTRATEGIAS:</b>	
• PLAN DE MERCADOTECNIA	
• PLAN DE PRODUCCIÓN	
• PLAN DE FINANZAS	
• PLAN DE PERSONAL	

<sup>11</sup>Rodríguez Valencia, Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, México, Ed. Thompson Learning, 2005, 5ª edición, p. 137.

### **1.2.1 El plan estratégico de comunicación externa.**

Una de las áreas fundamentales en una organización corresponde a la comunicación, tanto interna como externa, por lo cual es indispensable tener una planificación; esto es contar con una metodología que haga posible la preferencia de los objetivos primordiales, posibilidad y coherencia de las metas para la elección de técnicas, instrumentos y medios para dar paso a la implementación y evaluación.

Con base en Joaquín Rodríguez Valencia, se mostraron los diversos pasos que se deben dar para llevar a cabo la planeación estratégica en una organización basándose en objetivos establecidos se traza una estrategia general de la organización; no obstante, para el presente trabajo se plantean las estrategias en el área de comunicación.

Hablar de un Plan Estratégico de Comunicación Externa es referirse a la elaboración de estrategias, lo que significa un proceso por el cual se desarrollan el plan, los programas, los procesos y los presupuestos de comunicación pertinentes, viables, razonables y coherentes con el objetivo de comunicación, el cual según Thierry Libaert tiene que apoyarse en un objetivo estratégico, para emitir el mensaje o mensajes a los destinatarios (público externo y público mixto ) a través del medio adecuado, sin dejar de lado las políticas de comunicación<sup>12</sup>.

El mismo autor indica que el Plan de Comunicación es un “método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito. Se puede utilizar para definir el posicionamiento de imagen, lanzar una nueva campaña e, incluso, para preparar una operación de Relaciones Públicas. El plan de comunicación tiene que elaborarse con base en el conocimiento de modelos estratégicos. El conocimiento del entorno y de la empresa determina las orientaciones estratégicas”<sup>13</sup>. Asimismo, propone el siguiente modelo y las características del plan de comunicación:

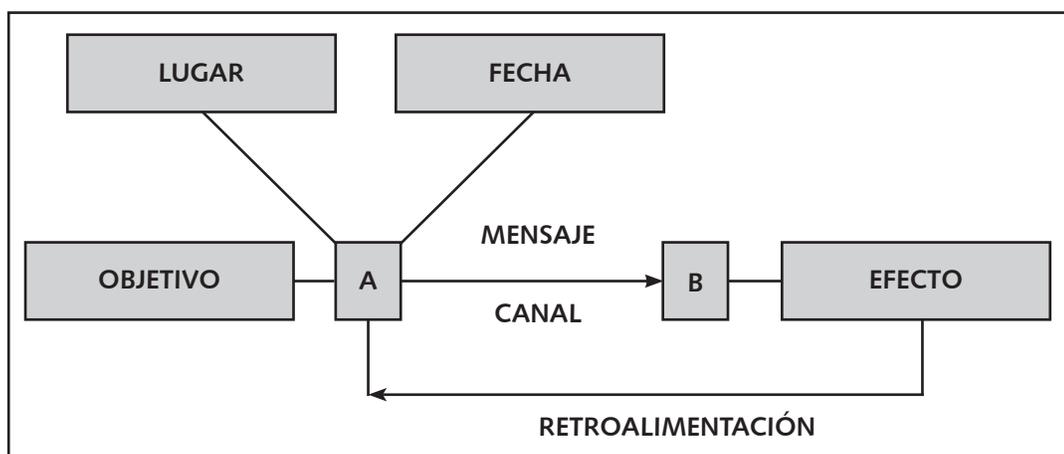
---

<sup>12</sup>Las *políticas de comunicación* son las líneas estratégicas de actuación y de decisión que se eligen a partir de la formulación de la estrategia. Sirven de vínculo entre la formulación y la implementación de la estrategia. Nuria Saló, Op. cit., p. 48.

<sup>13</sup>Thierry Libaert. *El plan de comunicación organizacional*, México, Ed. Limusa., 2006, pp.25, 49.

¿Quién?	¿Quién debe expresarse en la organización?
¿Qué dice?	¿Cuál debe ser el contenido del mensaje (tono registro etc.)?
¿A quién?	¿Quiénes son los destinatarios de esta comunicación?
¿Cómo?	¿Por qué canal hay que comunicar?
¿Con qué efecto?	¿Cuáles son las consecuencias de esta comunicación?
¿Dónde?	¿Cuál es el lugar geográfico de esta comunicación?
¿Cuándo?	¿En qué momento hay que comunicar?
¿Con qué propósito?	¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?

**Cuadro 4.** Elementos para perfilar el Plan de Comunicación. Libaert Thierry. *El Plan de Comunicación Organizacional*. p.30



**Cuadro 5.** Esquema de los elementos para perfilar el Plan de Comunicación. Considera cuatro parámetros: los interlocutores de la comunicación: emisor-receptor; los canales de transmisión: vector, circuito de difusión, etc.; el mensaje: contenido, signifiante, significado; el contexto en el cual se inscribe esta comunicación: lugar, momento, objetivos, etcétera. Libaert Thierry. *El Plan de Comunicación Organizacional*. pp. 30-31



En resumen el plan de comunicación debe ser:

Matemáticamente medible.
Presupuestable en el aspecto financiero.
Responsable en el aspecto social.
Aceptable desde el punto de vista de la gestión.
Factible en el aspecto administrativo.
Alcanzable en el aspecto operacional.
Distinguible desde el punto de vista de la competencia.
Explicable en el aspecto conceptual.
Duradero desde el punto de vista estratégico.
Modulable en aspecto táctico.

Ahora bien con base en el modelo descrito con anterioridad es posible formular el Plan Estratégico de Comunicación, pues se tienen claros cuáles son los elementos que intervienen en el proceso y su función, lo cual permite un desarrollo integral.



### **1.2.2 Formulación del plan estratégico de comunicación externa.**

Para formular el Plan Estratégico de Comunicación es requerimiento conocer a fondo los componentes que integran a la organización, historia, organigrama, productos y/o servicios, públicos que interactúan con la organización, competencia, posicionamiento, antecedentes de estrategias de comunicación, y ejecución de un análisis FODA<sup>14</sup> (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), lo cual arrojará las necesidades de comunicación.

<sup>14</sup>Joaquín Rodríguez Valencia define al análisis FODA como una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. Se consideran factores económicos, políticos, sociales y culturales. p. 156

El análisis FODA es un dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos organizacionales. Permite detectar las posibilidades reales que tiene la organización, para lograr los objetivos que se ha fijado, que tenga conciencia sobre los obstáculos que deberá afrontar y permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos<sup>15</sup>. En resumen:

<b>COMPONENTES DEL ANÁLISIS FODA</b>		
<b>Componentes que favorecen el logro de los objetivos</b>		<b>Componentes que obstaculizan el logro de los objetivos</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Características propias de la organización, que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.</p>	<p><b>Naturaleza Interna</b></p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.</p>	<p><b>Naturaleza Externa</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Situaciones que se presentan en el medio ambiente de las organizaciones y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.</p>



<sup>15</sup>Rodríguez Valencia, Joaquín, Op. Cit., p 128.

El proceso del análisis FODA se lleva a cabo a través de la aplicación de los siguientes esquemas de trabajo:

<b>ESQUEMA DE TRABAJO PARA LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FODA</b>	
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>FORTALEZAS:</b>
<b>AMENAZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>FO</b> ESTRATEGIA PARA MAXIMIZAR F Y O	<b>DO</b> ESTRATEGIA PARA MINIMIZAR D Y MAXIMIZAR O
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>FA</b> ESTRATEGIA PARA MAXIMIZAR F Y MINIMIZAR A	<b>DA</b> ESTRATEGIA PARA MINIMIZAR D Y A



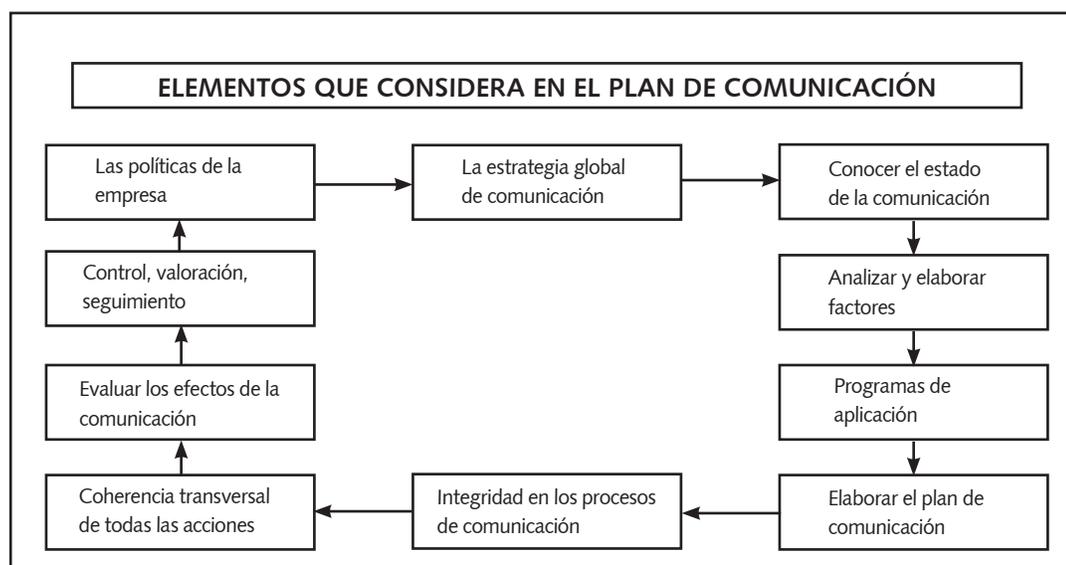
Para elaborar el Plan Estratégico de Comunicación Nuria Saló<sup>16</sup> considera los siguientes puntos previos:

1. Realizar un análisis de necesidades de la empresa.
2. Definir la estrategia global de comunicación.
3. Estimar las ventajas y los beneficios del plan.
4. Hacer balance de los resultados de la auditoría de comunicación.
5. Definir objetivos concretos y planificar las fases de aplicación.
6. Poner en marcha una dirección y gestión de la comunicación eficaz.
7. Adaptar la estrategia a los mensajes y a las técnicas para que lleguen a las personas.
8. Preparar una evaluación y seguimiento para cada programa que permita ver los resultados obtenidos respecto al coste y la eficacia alcanzada.

De esta manera se genera un conocimiento de la situación de la organización que se sustrae del análisis de necesidades y la auditoría de comunicación, cuyo propósito es la elaboración de un documento diligente que exponga la estrategia de comunicación, políticas, objetivos, mensajes, técnicas, instrumentos, medios, presupuesto y temporalidad.



Para desarrollar el Plan Estratégico de Comunicación los elementos a considerarse se muestran en el siguiente esquema:



**Cuadro 6.** *El plan de Comunicación.* Nuria Saló, *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, p 52.

<sup>16</sup>Nuria Saló, *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, Barcelona, 2005, pp.5051

Hasta ahora se han detallado los elementos que conforman las bases para la obtención de información pertinente y previa al diseño del documento del Plan Estratégico de Comunicación; no obstante, hay que determinar los objetivos, programas, acciones, preparar el seguimiento, comparar la inversión con los beneficios obtenidos al implementar el plan.

Aguirre O. determina que “el proceso de decidir qué se va a hacer, cómo se hará, quién y cuándo, se hace mediante la implementación de los planes estratégicos, tácticos y operativos.”<sup>17</sup> Con esta integración se obtiene a detalle la serie de fases a seguir dentro de una metodología enfocada a la comunicación externa. Se parte del objetivo de comunicación, seguido del tipo de comunicación externa (Comunicación Externa Operativa, Comunicación Externa Estratégica o Información Externa de Notoriedad). Dentro de la estrategia se limita al público objetivo, segmento al cual se dirige el mensaje y la técnica de comunicación apropiada.

El Plan Táctico constituye “el conjunto de acciones que se implementarán para el logro de los objetivos funcionales establecidos.”<sup>18</sup> Involucra el instrumento, medio, vehículo, formato y características del mensaje a emitir. El Plan Operativo “describe los pasos que realizará alguna de las unidades de un área funcional de la organización.”<sup>19</sup> Partiendo del objetivo cualitativo o cuantitativo, procedimientos<sup>20</sup>, tiempos<sup>21</sup>, recursos (humanos, materiales y presupuestales), y el área responsable. Finalmente, se incluye la evaluación para el registro y análisis de resultados obtenidos al implementar toda la estrategia.

En el siguiente apartado se propone el diseño del Plan Estratégico de Comunicación Externa, planteando la integración de todos los elementos a considerar en la elaboración de este.

---

<sup>17</sup>Joaquín Rodríguez Valencia en *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*, cita a Aguirre O. México, Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, 1997, p.55

<sup>18</sup> Ibidem, p.60

<sup>19</sup> Ibidem, p.72

<sup>20</sup>Joaquín Rodríguez define procedimientos como una serie de labores unidas que constituyen una sucesión cronológica y la manera de ejecutar un trabajo encaminado al logro de un fin determinado. Op cit. p.72

<sup>21</sup>Cronograma semanal, mensual o anual, dependiendo del objetivo a cumplir.

### 1.2.3 Diseño del documento del plan estratégico de comunicación externa.

OBJETIVO:

TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

ESTRATEGIAS	
PÚBLICO OBJETIVO	
TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	

PLAN TÁCTICO					
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	PROCEDIMIENTOS

**PLAN OPERATIVO**

EXPECTATIVA OBJETIVO CUALITATIVO CUANTITATIVO	TIEMPOS	RECURSOS	ÁREA RESPONSABLE																													
	PROGRAMACIÓN: MENSUAL																												HUMANOS: MATERIALES: PRESUPUESTALES:			
	MES: Julio	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L			M	
	DÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			28	
	ACTIVIDAD																															

**Evaluación:**

**Cuadro 7. Metodología del Plan Estratégico de Comunicación Externa.** Formulado con base en los documentos del Profesor Jorge García Blanco. *El Plan de Comunicación Integral.* UNAM. FCPyS. Opción Comunicación Organizacional 2007. Profesora Socorro Tapia. *El Marco Conceptual de Planeación Estratégica: Proyecto Integral.* UNAM, FCPyS. Taller de Diseño de Proyectos de Comunicación. Sistema Universitario Abierto. 2006. Nuria Saló. *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones,* Capítulo 3. Interpretación y Diseño Propio.

El Plan Estratégico enfocado a la Comunicación Externa constituye un proceso complejo de investigación y análisis del *entorno e intorno*<sup>22</sup> de la organización para detectar todos los elementos que interactúan en estos ambientes con el fin de elaborar estrategias que le indiquen qué decisiones tomar para el presente y el futuro en forma integral y coherente.

Con este proceso la organización que lo implemente podrá evadir consecuencias negativas a corto, mediano y largo plazo, por la falta de planeación:<sup>23</sup>

- Excesivas situaciones imprevistas.
- Inexistencia de una “media” para controlar el verdadero éxito o fracaso de la gestión.
- Falta de guía de acción clara y precisa.
- Peligrosa visión a corto plazo.
- Falta de criterios para decidir las inversiones y gastos a realizar.
- Falta de control.
- Desperdicios de tiempo, oportunidades y dinero.

Como resultado las OSC tendrán la capacidad de ubicar y aprovechar las áreas de oportunidad, destinar adecuadamente los recursos humanos, materiales y presupuestales, lo cual permite un ahorro en tiempo y la obtención de un panorama claro del presente para el futuro.

---

<sup>22</sup>Héctor Felipe Álvarez en *Principios de administración* menciona dos categorías de componentes que influyen directamente en el comportamiento de la organización: el entorno en general se puede describir como el *intorno*, que son los componentes internos de la organización y que ejercen una acción sobre ella. Y el entorno externo, que en general se llama *entorno*. Este contiene componentes o actores que influyen directamente en el comportamiento de la organización cuya influencia es inmediata, comunes a todo tipo de organización, son actores clave, pueden ser controlables, su comportamiento más o menos predecible, tienen impacto sobre la estrategia, influyen sobre la actividad estratégica

<sup>23</sup>L.A Joaquín Rodríguez Valencio. Op.cit. p.49

### **1.3 El papel del plan estratégico de comunicación externa en las OSC.**

Actualmente las organizaciones del Tercer Sector enfrentan varios obstáculos que imposibilitan su desarrollo, por ejemplo la sustentabilidad financiera asegurada, falta de recursos humanos, complicaciones en la ejecución de una adecuada comunicación integral y constante que ayude al cumplimiento de su misión, visión y objetivos, además de mantener un contacto con sus públicos, difusión de sus servicios, entre otros. Todas estas trabas se pueden superar por medio de una adecuada estrategia de comunicación interna y/o externa.

Y ¿cómo se logra lo anterior? ¿Acaso una organización de la sociedad civil puede superar barreras y actuar exitosamente con pocos elementos financieros y económicos? La respuesta es si, si es posible. En primera instancia los responsables a cargo de la organización deben entender el papel que juega su agrupamiento dentro de la sociedad, conocer con qué cuenta, riesgos que la asechan y cuáles son sus retos y metas, pero también sus ventajas y oportunidades para no desperdiciarlas y explotarlas al máximo.

Cuando se tiene conocimiento de lo anterior es momento de sentarse y analizar para entonces crear estrategias viables, acordes a la misión y visión del grupo. Es decir, se piensa en lo que es, lo que tiene, lo que quiere lograr, lo que puede aprovechar y aquello que debe evitar.

Por lo anterior es necesario recordar el importante papel de la comunicación en las organizaciones, y aún más cuando esta se planea de forma estratégica, esto es trabajar con una dirección controlada y visualización integral para futuro, diagnosticando oportunidades y fortalezas en aprovechamiento de la organización y evitando los escenarios negativos. Consiste en la elaboración y emisión de mensajes oportunos y claros, y se evita la comunicación improvisada, la cual trae consigo factores desfavorables, como confusión, falta de decisión acertada a futuro y lo principal que las cosas se



salgan de control y se desperdicien beneficios y recursos tanto humanos, materiales y económicos, los cuales son de gran valor para la OSC, dado que son limitados.

Cuando la organización planea de forma estratégica su comunicación utiliza tácticas y operaciones que conforman en sí un Plan Estratégico de Comunicación, el cual ayuda a potencializar su proyección hacia el público interno, externo e incluso mixto, pues representa un nicho que permite acrecentar la infraestructura, muestra las áreas de oportunidad e indica el objetivo y la estrategia consecuente.

Al trabajar en la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Externa las ganancias pueden ser: un mejor contacto con los públicos, cultivar las relaciones y hacerlas más sólidas con ellos; difusión de los servicios y productos; alianzas intersectoriales; captura de voluntariado; patrocinio; emisión de mensajes claros a los públicos correctos y, principalmente, el aprovechamiento de técnicas, instrumentos y medios de comunicación.

También hay que recordar que el Plan Estratégico de Comunicación Externa permite un control en la dirección y una evaluación de las estrategias, así se permite enjuiciar los resultados con aquello que se esperaba, ver que se logró y que no, mediante la implementación. Esos resultados sirven para la toma de decisiones a futuro, pues se opta por aquellas estrategias que funcionaron y se modifican las fallidas.

La organización del Tercer Sector con la cual se ejemplificará el diseño, implementación y evaluación del Plan Estratégico de Comunicación Externa es la Compañía Teatral *Seña y Verbo*, Teatro de Sordos, Sociedad Civil, la cual tiene como uno de sus retos invitar a las personas a conocer y apreciar la cultura de los sordos y el arte por medio de la distribución y difusión de obras teatrales, talleres, conferencias y material didáctico, pero antes de esto es necesario que la agrupación tenga conocimiento de cuál es su



presente, saber en qué situación se desenvuelve, y cuente con visión para su futuro que le indique los pasos a seguir para el logro de sus objetivos.

Debe realizar procedimientos claros, precisos, controlados y evaluados para la toma de decisiones en presente y a futuro, lo cual es posible por medio de la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación. Se optó por la comunicación externa porque el objetivo es la difusión de la compañía, contacto con público clave y relación con los medios.

Al elaborar un Plan Estratégico de Comunicación Externa podrá conocer su situación actual, sus oportunidades y fuerzas para explotarlas al máximo y sus debilidades y amenazas para modificarlas a su favor. Además optará por las técnicas, instrumentos y medios convenientes a utilizar en su planeación estratégica, de igual manera visualizará su futuro integradamente.

Comúnmente las organizaciones del Tercer Sector consideran poco viable la elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Comunicación Externa, en una parte por la asignación de un bajo presupuesto, añadido a los altos costos de los medios masivos de comunicación externa. No obstante, las diversas alianzas intersectoriales favorecen la elección de ciertas técnicas, instrumentos y medios. En el siguiente capítulo se muestran los elementos del Plan Estratégico de Comunicación Externa óptimos para una Organización de la Sociedad Civil, tomando en cuenta su perfil como agrupación.



Plan estratégico de comunicación externa para la compañía teatral Seña y Verbo, Sociedad Civil

# Capítulo 2.



**Elementos del plan estratégico de comunicación externa para las OSC.**

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Elementos del plan estratégico de comunicación externa para las OSC.**

En el Tercer Sector se presenta un escenario peculiar para el diseño del Plan Estratégico de Comunicación Externa, dada la naturaleza y situación presupuestal aunado al desconocimiento de las ventajas que otorga trabajar en áreas de oportunidad con una visión en materia de comunicación. Por lo anterior, el Plan Estratégico de Comunicación Externa se elabora a partir de las elecciones de técnicas, instrumentos y medios de comunicación adecuadas a las características de la Organización de la Sociedad Civil.

#### **2.1 Técnicas de comunicación externa.**

En el Plan de Comunicación se recurre a técnicas específicas de acorde al objetivo que pretenda alcanzar la OSC, características del público segmentado (interno, externo y mixto) y mensaje que se pretenda difundir.



De acuerdo con Nuria Saló las técnicas de comunicación más utilizadas son:<sup>24</sup>

- Marketing.
- Publicidad.
- Relaciones Públicas.
- Protocolo y organización de eventos.
- Relación con los medios (radio, prensa, televisión e internet).
- Imagen Corporativa.

Para el diseño del Plan de Comunicación destinado a las organizaciones del tercer sector es conveniente el uso de Marketing y Publicidad con un enfoque social, debido a la naturaleza de éstas. Asimismo, incorporar protocolo y organización de eventos,

---

<sup>24</sup>Nuria Saló, Op.cit. p 68

relación con los medios (radio, prensa, televisión e internet) e imagen corporativa al área de Relaciones Públicas. Enlistando las técnicas de comunicación para las OSC de la siguiente forma:

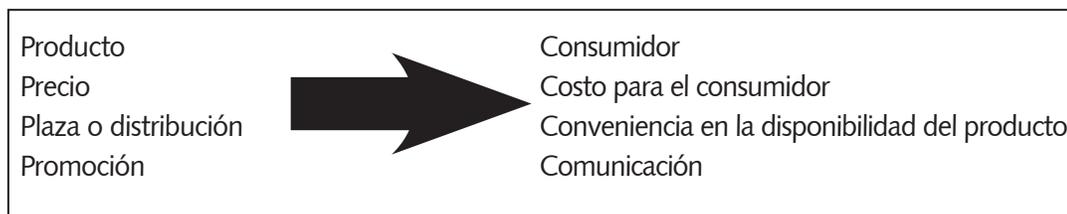
- Marketing Social
  - Publicidad Social
  - Relaciones Públicas
- { Protocolo y organización de eventos.  
Relación con los medios (radio, prensa, televisión e internet).  
Imagen Corporativa.

### 2.1.1 Marketing en el tercer sector.

El marketing es una técnica de comunicación externa que involucra un proceso de investigación del público objetivo, entorno, competencia y posicionamiento. El producto, precio, plaza y promoción son sus elementos fundamentales, este último tiene un vínculo invariable con la comunicación, porque diseña el mensaje acertado para el receptor.



#### EVOLUCIÓN DE CONCEPTOS DE MARKETING



**Cuadro 8.** Evolución de conceptos de la Marketing. Peña Serrat, Daniel, *Comunicación, Marketing y Publicidad*, p 7.

Actualmente, se ha desarrollado una nueva modalidad de Marketing, llamado Marketing no Comercial<sup>25</sup> o Marketing Social, el cual se ajusta al perfil de las Organizaciones de la Sociedad Civil y plantea las siguientes características:

- *Públicos múltiples.* Las organizaciones no comerciales tienen contacto con varios públicos, entre los cuales se encuentran los clientes y donadores.
- *Objetivos múltiples.* Los organismos no comerciales persiguen varios objetivos, por ejemplo las utilidades.
- *Servicios, más que artículos físicos.* El compromiso, en la mayor parte de las organizaciones no comerciales, radica más en la prestación de servicios que en la de mercancía.
- *Escrutinio público y presiones no de mercado.* Las organizaciones no comerciales por lo regular se hallan sujetas a un estrecho escrutinio público, puesto que proporcionan servicios públicos necesarios, están subsidiadas y exentas de impuestos y, en muchos casos, su existencia es por ley. Experimentan presiones políticas por parte de diversos segmentos y se espera que funcionen en interés de estos.

Debido a que el Marketing Social busca beneficios para sectores específicos, sin fines de lucro y cambio de actitudes o bien de comportamiento, vendiendo ideas más no productos o servicios, esta técnica se acopla al perfil de las OSC que buscan determinar necesidades o intereses de la sociedad elegida y el bienestar del consumidor.

---

<sup>25</sup>Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, México, Ed. Diana, 4ª. ed., 1995, p 814.

Philip Kotler identifica tres diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Comercial:

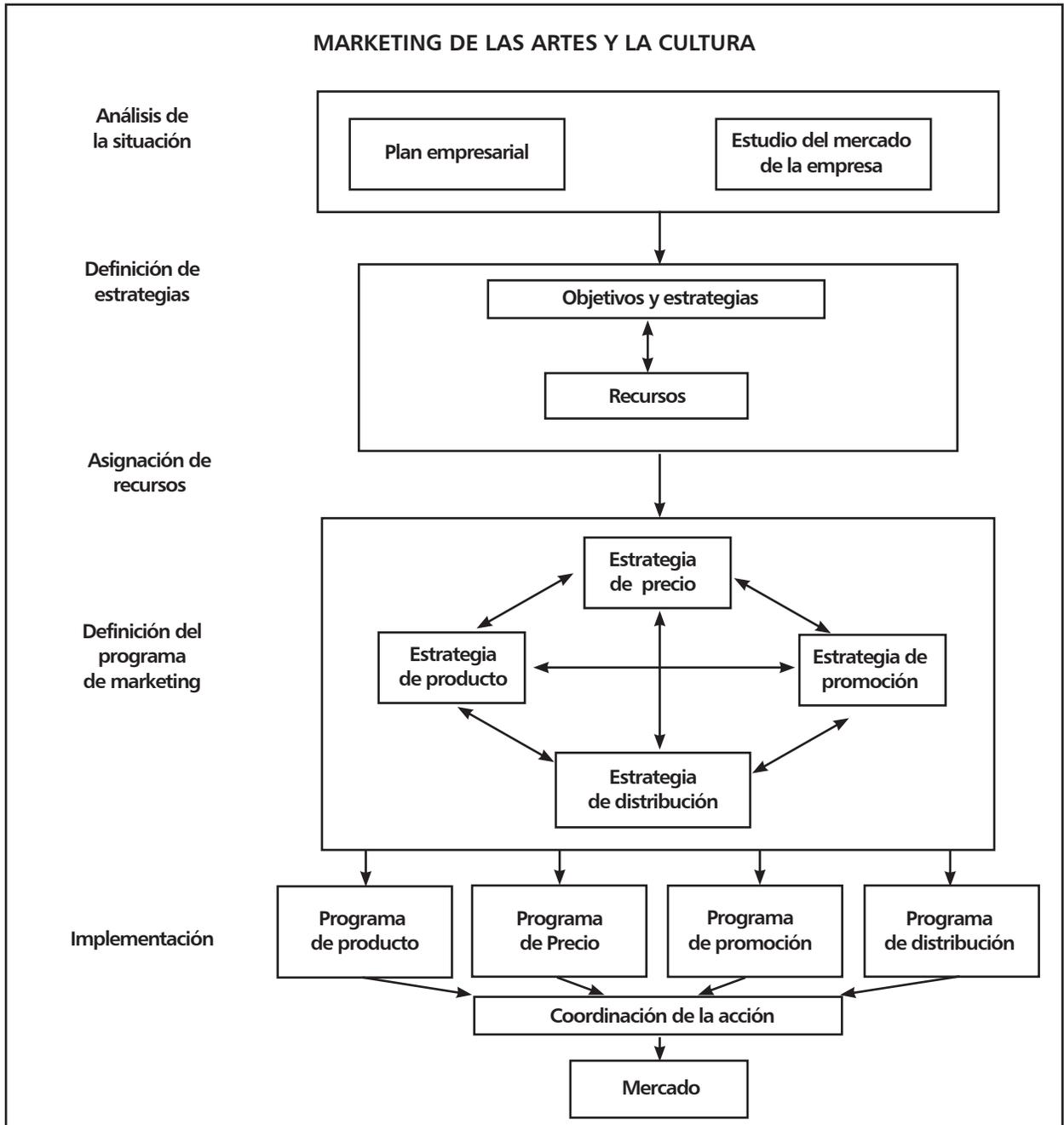
<b>MARKETING LUCRATIVO</b>	<b>MARKETING NO LUCRATIVO</b>
Busca Utilidades	Busca Beneficios
Lealtad al producto	Cambio de actitudes y de comportamiento
Vende Productos y Servicios a través de ideas	Vende ideas

Dentro de la categoría de Marketing Social existe la estrategia de Marketing Cultural, la cual hace posible la difusión de proyectos culturales, además de colaborar en el proceso de formación de imagen de la empresa patrocinadora.

Malú Quintero menciona que el Marketing Cultural abarca el organizar un Sistema de Información de Marketing (SIM), con datos estadísticos y un plan que abarque las cuatro P de la Mercadotecnia: precio, plaza, producto y promoción. Se crea un producto artístico, se localiza y analizan a los públicos meta, se desarrollan estrategias dirigidas a cada mercado y posteriormente se decide el mejor tipo de distribución, ya sea a través del Estado, con patrocinios o intermediarios.

Esta modalidad de Marketing permite que las organizaciones culturales puedan implementar estrategias para su consolidación por medio de una investigación del público meta, diseño de un producto, difusión, patrocinio y competitividad en el sector, posicionándose y obteniendo notoriedad.





**Cuadro No. 9** El proceso de planificación de marketing. Fuente: Francois Colbert y Manuel Cuadrado, *Marketing de las artes y la cultura*, p 246.

Las organizaciones del Tercer Sector enfocadas en la difusión de la cultura pueden recurrir a esta técnica para enfrentar los problemas de gestión y reconocimiento social de su labor. Al acudir con potenciales patrocinadores es recomendable realizar un análisis previo considerando los siguientes puntos :<sup>26</sup>

- Si realiza comunicación por acciones culturales y en qué campos.
- Si la identidad empresarial tiene alguna afinidad con los atributos simbólicos de la actividad cultural en cuestión.
- Si existe alguna relación entre los públicos a los que alcanza el proyecto y aquellos a los que quiere llegar la empresa (que no necesariamente son las audiencias masivas, sino a veces son grupos de interés, gobierno, núcleos académicos, entre otros).
- Si los objetivos de comunicación de la empresa pueden ser comunicados a través del proyecto.

### **2.1.2 Publicidad social.**

Philip Kotler interpreta a la publicidad como “uno de los principales instrumentos que las compañías usan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos que tiene como meta. Consiste en formas no personales de comunicación, efectuadas a través de medios pagados bajo un patrocinio claro. La publicidad se utiliza con el fin de incrementar las ventas de la compañía y/o las utilidades sobre las que serían de otro modo.”<sup>27</sup>

A través de la publicidad se pretende vender un producto construyendo su imagen al manipular la información e imponiendo de manera inconsciente estilos de vida y necesidades consecuentes para los públicos consumidores, lo cual se realiza a través de diversas estrategias. Se emplea para llegar a un auditorio meta sumamente grande o se concentra en un segmento de mercado pequeño definido con precisión.

---

<sup>26</sup>Amado Suárez, Adriana, *Marketing Cultural, conceptos útiles*, UCES. p 5

<sup>27</sup>Philip Kotler. *Op.cit.*, p 597.

A diferencia de la publicidad comercial, la publicidad social se ocupa de los problemas sociales y difusión de la cultura, es sensible a las creencias y emociones. Se encarga de la "creación de estrategias fundamentalmente creativas para comunicar a un grupo un problema determinado. La publicidad social no genera conciencia en los individuos sino sensibiliza para despertar conciencia y tomar a corto o mediano plazo una determinada acción."<sup>28</sup>

De acuerdo a los fines del presente trabajo se abordará la técnica de publicidad social, ya que no persigue fines lucrativos, de promoción de imagen o creación de marca, se enfoca a difundir temas que aquejan a la sociedad y que generalmente son las Organizaciones de la Sociedad Civil las que se encargan de proponer solución.

El proceso de la publicidad social se puede concretar en el siguiente esquema:



**Cuadro 10.** *El Proceso de la Publicidad Social.* Fuente: apuntes de cátedra de la profesora Virginia Rodríguez Carrera.

<sup>28</sup>Apuntes de cátedra de la profesora Virginia Rodríguez Carrera, 20/Febrero/2007.

### **2.1.3 Relaciones Públicas.**

“Las relaciones públicas son una disciplina socio-técnico-administrativa, la cual analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización para promover el desarrollo recíproco. Consiste en un esfuerzo del análisis total de los diferentes elementos de comunicación en una organización formal acerca de como éstos se insertan en las relaciones entre los comportamientos individuales y grupales de los miembros directos e indirectos de una organización y la estructura de la misma.”<sup>29</sup>

Debido a que las Relaciones Públicas no generan grandes costos, como en el caso de una campaña de Publicidad o Marketing, se logra un contacto directo con los públicos objetivo y refuerza las buenas relaciones con estos; así mismo, posibilita nuevas alianzas en beneficio de la organización y de la proyección de una imagen positiva ante los públicos. Por lo anterior, las Organizaciones de la Sociedad Civil la implementan como técnica principal en su comunicación externa.

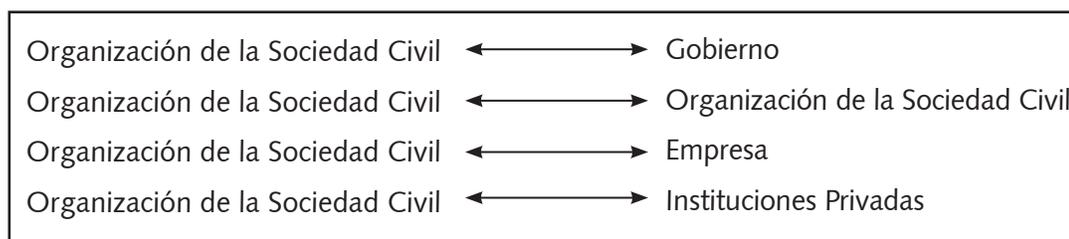
“La actividad de las relaciones públicas es promover, con apoyo de técnicas específicas, metas definidas de integración social con el fin de elevar el nivel de convivencia, solidaridad y colaboración con los públicos coincidentes en cuanto a objetivos. La función de las relaciones públicas representa la necesidad de estructurar una conducta permanente y positiva para con los grupos sociales o económicos correlativos, conduce a identificar los denominadores comunes del interés comunitario y a armonizar con los intereses vitales de la organización en proceso de interacción constante. La comunicación se convierte, con sus amplias posibilidades y con su casi infinita variedad de recursos, en el sustento fundamental y permanente de cada programa de relaciones públicas.”<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Carlos Bonilla, *Op.cit.* p. 43

<sup>30</sup>*Ibidem*, p. 44

Como menciona Carlos Bonilla, la comunicación es el eje determinante para establecer el contacto con los públicos objetivo, mediante un programa perfectamente elaborado, cuya principal función es maximizar el apoyo bilateral y la creación de un ambiente amistoso entre los grupos:



**Cuadro 11.** Posibles relaciones de una OSC con sus públicos. Interpretación propia.

Un programa de relaciones públicas como función dentro de las organizaciones tiene el propósito de coadyuvar en el comportamiento de los objetivos organizacionales. Los objetivos de la función de las relaciones públicas<sup>31</sup> son:



- Detectar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
- Asesorar al equipo de dirección de la empresa o institución en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
- Mantener informado al equipo de dirección acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
- Normar todas las actividades formales de comunicación desarrolladas por la organización.
- Elaborar e implementar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.

<sup>31</sup>Ibidem, p. 85

- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con objeto de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas llevadas a cabo dentro de la organización, en función de los objetivos establecidos con base en los resultados de los sondeos de opinión entre los diferentes públicos.
- Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas para la organización en su conjunto.

Los objetivos de la función de las Relaciones Públicas conforman los cimientos de la planificación efectiva de la organización, debido a que revela información de gran utilidad para el presente y futuro en materia de desarrollo organizacional y de comunicación, como por ejemplo establecer las relaciones de la organización con sus públicos, para posteriormente difundir los objetivos de la organización, reforzar e incrementar los vínculos positivos.

La metodología sugerida por Carlos Bonilla para ejecución de las Relaciones Públicas sugiere las siguientes actividades: investigación, planeación, programación, comunicación y evaluación. Las OSC pueden hacer uso de estos pasos dentro del plan de comunicación.

Investigación. Se sondean las opiniones, actitudes y reacciones de los grupos relacionados directamente con la política y con los actos de la organización, así como la percepción que tienen de la misma, para evaluar después la información obtenida. Esta tarea identifica los asuntos críticos que afectan a la organización. Al concluir la primera etapa se tienen los elementos suficientes para detectar los problemas de relaciones públicas que enfrenta la organización o podría enfrentar en el futuro.



*Planeación y programación.* Consiste en relacionar las opiniones, ideas, actitudes y reacciones con la política y programas de la organización. De este modo, se determina el curso de los intereses mutuos. Esta información da la pauta para determinar las necesidades de comunicación con el o los públicos afectados, mismas que se dividen en encubiertas y manifiestas. Se fijan los objetivos del programa de relaciones públicas, los cuales se clasifican en mediatos permanentes (a largo plazo) e inmediatos (a corto o mediano plazo). Su consecución representa una interacción idónea entre la organización y sus públicos, así como la plena identificación y participación de ambos en tareas de desarrollo comunitario. Una vez fijados los objetivos, se eligen cursos alternativos para conseguir los determinados en función de las metas que deben alcanzarse.

Después se procede al diseño de los programas de relaciones públicas, los cuales se dividen en preventivos, correctivos y preventivo-correctivos. Los programas preventivos funcionan en las nuevas organizaciones o en aquellas donde no se hallan presentado problemas derivados de la ausencia o deficiencia de la actividad de relaciones públicas. Los programas correctivos se aplican en las organizaciones donde se presentan vicios ocasionados por deficiencias o falta de comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

Los programas correctivo-preventivos se instrumentan en las organizaciones en cuyos anteriores programas de relaciones públicas existan aciertos o errores. Los programas son una secuencia seccional y cronológica de cada actividad de relaciones públicas. Estas actividades se fijan por escrito y revisan periódicamente para evaluar resultados sobre la marcha y evitar duplicidad de acciones. Existen programas a corto y largo plazo. De corto plazo son aquéllos por realizarse en periodos de un año o menos; los de largo plazo obtienen resultados en dos años o más.



*Comunicación.* Esta es la fase en que se piensa y justifica la elección de las técnicas ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial para la eficiente implementación del programa. Se generan las piezas de comunicación elegidas y se realizan las actividades programadas. En este proceso siguen tres vías de acceso: el contacto personal, los medios de comunicación controlados y los medios de comunicación públicos. Se entiende por medios de comunicación controlados aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo. Los medios de comunicación públicos son la prensa, la radio y la televisión.

Cabe mencionar que dentro de los medios de comunicación públicos se ha incorporado Internet, debido a sus peculiaridades, usos y alcances, mismos que se ajustan a las necesidades de las OSC, ventajas que se describirán en el apartado referente a Medios de Comunicación.

Con base en las recomendaciones de Carlos Bonilla se retomaron algunos instrumentos viables para las OSC empleados en los programas de Relaciones Públicas, no obstante es necesario incorporar como instrumento de las Relaciones Públicas la página web, debido a la evolución de las tecnologías en la comunicación.

*Escritos.* Éstos pueden ser: internos, externos y combinado.

- Circulares informativas.
- Correo electrónico.
- Memoranda.
- Folletos instructivos.
- Folletos institucionales.
- Guías.
- Boletines.
- Tableros de avisos.
- Tableros electrónicos.
- Pancartas
- Carteles.



- Anaqueles informativos.
  - Publicaciones institucionales.
- Orales:*
- Conferencias.
  - Simposios. Diálogos
  - Círculos de comunicación.
  - Sistemas de altavoces
  - Mesas redondas.
  - Recepciones.
  - Coloquios.
- De contacto material:*
- Ferias.
  - Exposiciones.
  - Exhibiciones.
- Acontecimientos:*
- Onomásticos.
  - Inauguraciones.
  - Festividades cívicas.
  - Desfiles.
  - Celebraciones.

Evaluación. Cuantificación y análisis de los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas o los cursos alternativos elegidos y se comprueban, por medio de técnicas estadísticas, los cambios registrados en la forma como la organización es percibida por sus interlocutores, a la luz de las actividades que se llevaron a cabo durante la implementación del programa. Las actividades de relaciones públicas tienen elementos para demostrar los beneficios aportados a la organización, en comparación con la inversión necesaria, y se enmarca en el esquema de rentabilidad.



#### **2.1.4 Protocolo y organización de eventos.**

Resulta elemental que una organización cuente con un protocolo, porque es la formalidad, rito o costumbre para llevar a cabo una acción como guía de un evento. López Nieto divide el protocolo en las siguientes familias<sup>32</sup>:

<sup>32</sup>Fernando Ramos. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. España, 2002, pp. 111-115

- *Protocolo estructural*: Crea el espacio, diseña la estructura y determina el ambiente dentro del cual se va a desarrollar una acción humana importante en la que el protocolo no interviene.

- *Protocolo de gestión*: Determina las estructuras o marco donde habrá de desarrollarse una acción humana, establece las formas de gestión de llevarla a cabo. Es decir, si la primera sólo se determina la estructura que tendrá un determinado acontecimiento, en esta fase, además se diseña, aplica y gestiona su ejecución.

- *Protocolo de atención a personalidades*: Es la determinación, dirección y gestión de la asistencia y atención a personalidades.

- *Protocolo de la eficacia personal*: Es una fase particularmente sutil. Consiste en el perfeccionamiento de la acción de la persona para aumentar su eficacia en las relaciones con los demás. Sería como la aplicación de la más exquisita técnica de las relaciones públicas al protocolo.



El protocolo se concibe como el conjunto de actos, prácticas y formalidades que son parte de la cotidianidad de los individuos. Fernando Ramos sugiere que a cada secuencia del acto administrativo acompañe un protocolo social. “El protocolo es un componente del mundo civilizado que sirve para graduar y matizar adecuadamente las relaciones de los individuos, tiene una trascendencia importante para la susceptibilidad de las personas y el buen orden de las cosas”.<sup>33</sup> Por consiguiente, el protocolo son los sucesos que derivan de la buena atención cuya finalidad se determina dependiendo del tipo de evento y objetivo que se pretenda alcanzar mediante estas acciones.

---

<sup>33</sup>Ibidem, p.117

### **2.1.5 Relación con los medios.**

Esta técnica de comunicación externa se conforma a través de un directorio de medios actualizado que permita tener a la mano los datos de los principales contactos mediáticos en prensa, radio, televisión e internet. La utilidad de iniciar y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación radica en que la organización puede acudir a estos para difundir su trabajo, eventos futuros y como enlace entre la organización y el público externo.

Fernández Ramos señala dos factores esenciales en el ámbito de las relaciones con los medios: *La oportunidad y la distribución*; es decir, se debe escoger el momento para dar las noticias y tratar de que lleguen a las personas adecuadas para su alcance efectivo. Estos dos elementos son los ejes para que la organización mantenga un óptimo trato con los medios de comunicación masiva, ya que a través de la detección de una oportunidad se permite distribuir los mensajes que la organización considere necesarios para sus distintos objetivos.

Una vez identificado el propósito con los medios, es preciso enviar los mensajes directamente al departamento correspondiente, en primera instancia al personal directivo o jefe de información, también se puede incluir a reporteros, articulistas y columnistas. El mismo autor recomienda enviar la información por medio de una gacetilla o comunicado. Se cursa por correo, a mano o electrónicamente a los diversos medios de comunicación y a las agencias de noticias.

### **2.1.6 Imagen corporativa.**

Esta última técnica de comunicación externa es compleja ya que se trata de la percepción de los públicos externos, la cual tiene como referencia el reflejo de la organización misma, sus acciones, atención al cliente o usuario, y todo aquello que se transmite por medio de los elementos visuales; es decir, nombre comunicativo, logotipo, símbolo, logosímbolo, gama cromática, señalética y tipografía. El resultado de una percepción favorable para la



organización depende de la propia organización al integrar los elementos de una manera coherente, dando como resultado una proyección óptima.

“La imagen corporativa la genera el público; sin embargo, es necesario aclarar que esa imagen proviene de mensajes emitidos por la organización a través de la identidad visual, de la publicidad, del comportamiento de su personal, de sus productos y/o servicios, de la manera como se atiende a las personas, de la comunicación con el público; todos esos factores emiten un mensaje que es percibido por la gente cuando entra en contacto con la organización y a partir de lo que percibe en esa experiencia se formará una idea de cómo es la organización, de lo que hace y así se dará origen a la imagen corporativa”<sup>34</sup>.

Es poco probable que las OSC puedan invertir en un diagnóstico de Imagen Corporativa con la finalidad de conocer la percepción de sus públicos; no obstante, debe sumar esfuerzos para el diseño de sus elementos visuales y conceptuales, debido a que estos le otorgan identidad, notoriedad, integridad en su estructura y actividades de cada organización.

El objetivo primordial del buen manejo de la imagen corporativa es otorgarle notoriedad a la organización para que perdure en la mente de los públicos que interactúan con ella. Al realizar la investigación sobre la imagen corporativa se identifican los elementos que la integran, determinando si son o no funcionales, así como las percepciones e impresiones que tienen los públicos y la importancia de esto para el óptimo funcionamiento de la organización. Por ello sería conveniente que las OSC tuvieran la posibilidad de implementar esta técnica.

El uso de las técnicas de comunicación externa detalladas anteriormente funcionan como una de las piezas estructurales del plan de comunicación externa, ya que a través de estas la organización elabora instrumentos adecuados al objetivo de comunicación, mismos que se transmiten a través de los medios de comunicación externa.

---

<sup>34</sup>Rebeca Solís Gómez, *Diagnóstico de la imagen corporativa de una organización sin fines de lucro. Caso CIMAC*, Tesis en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 91

Cabe mencionar que la selección tanto de la técnica, instrumento y medio dependen de varios aspectos a considerar entre los cuales se encuentra el presupuesto asignado por la organización.

## **2.2 Instrumentos de comunicación externa.**

Con base en la *Guía para la difusión de espectáculos escénicos* de Marisa de León, se enlistan los principales instrumentos de comunicación externa viables para las OSC, Cabe mencionar la incorporación del correo electrónico Asimismo, se retoman las principales ventajas y desventajas de estos como parte del Plan de Comunicación y que se ajustan dependiendo de los objetivos, presupuesto, técnicas y necesidades propias de la organización.

- Cartel, poster o afiche.
- Volantes, folletos y postales.
- Mantas y pancartas.
- Invitaciones.
- Programa de mano.
- Carteleras.
- Anuncios e inserciones.
- Boletín.
- Entrevista
- Página Web.
- Spot publicitario
- Correo electrónico



### **2.2.1 Cartel, poster o afiche.**

Es un instrumento de comunicación externa cuyo costo depende del tipo de material, tamaño, tiraje y tinta. Es creativo por su diseño y favorable por su colocación. "Su principal objetivo es llamar la atención y proporcionar la información fundamental con la menor cantidad de texto posible. La imagen y la tipografía deben indicar el contenido y el estilo del evento. Su distribución debe ser estratégicamente planificada."<sup>35</sup> El formato de un cartel<sup>36</sup> varía de acuerdo a las necesidades de la organización (emisor) así como del público (receptor).

### **2.2.2 Volantes, folletos y postales.**

"Son una herramienta económica y efectiva de difusión. Se recomienda utilizar las medidas estándares para cada uno de ellos, pensando en su función: ser repartidos de mano a mano, los primeros; ser colocados en lugares frecuentados por el público al que interesa convocar, los segundos, y enviados por correo, las últimas."<sup>37</sup> Estos instrumentos resultan efectivos porque su formato permite colocar mayor cantidad de texto en comparación con el cartel, poster o afiche. Además, por su tamaño son prácticos y, particularmente, las postales pueden ser coleccionables, lo cual posibilita que el emisor conserve el instrumento.

### **2.2.3 Mantas y pancartas.**

Se recomienda colocar las mantas y pancartas en los puntos clave de reunión del público objetivo. Su efectividad se basa en el tamaño y, por consecuencia, al gran número de personas que alcanza. Es fundamental que el diseño de la manta no perturbe el entorno. Su diseño requiere solamente de información.

<sup>35</sup>Marisa de León, "Guía para la difusión de espectáculos escénicos, 2ª parte de Manual básico de producción de un espectáculo escénico", Documenta CITRU, No. 2, México, Nueva Época. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, INBA, Mayo 2000., p.76

<sup>36</sup>Raúl Ernesto Beltrán y Cruces en *Publicidad de Medios Impresos* señala las variantes del cartel: cartulina, pancarta, cartelón y espectaculares, p 99.

<sup>37</sup>Idem.

## **2.2.4 Invitaciones.**

Es indispensable que las invitaciones contengan algún elemento que nos remita al evento, pero lo esencial es que incluyan tanto la información precisa de quién invita, para qué invita, a qué invita, el lugar, la fecha y la hora, como los logotipos de las instituciones y/o patrocinadores involucrados en el proyecto, cuando sea el caso; puede especificarse también para cuántas personas y durante qué periodo es válida la invitación. Las ventajas de este instrumento son que están personalizadas, contiene la información precisa, como por ejemplo un croquis. La creatividad en el diseño puede ser notoria.

## **2.2.5 Programa de mano.**

Este instrumento va destinado a espectáculos escénicos, conferencias, festivales, coloquios, seminarios, y todo aquel que requiera de una secuencia de actos en un día, lugar y hora precisa. La finalidad del programa es informar al público, de manera objetiva y precisa, acerca de las características generales y particulares del evento que va a presenciar. Debe ser original e imaginativo en su diseño, estilo y tipografía (textos, fotografías, dibujos e imágenes).

Marisa de León recomienda para los espectáculos escénicos incluir: nombre de quien presenta y logotipos, nombre del evento, del autor, del director, del grupo, así como el elenco y el reparto, y los equipos de trabajo; un breve *curriculum* del grupo y su foto, opcionalmente; agradecimientos, publicidad y logotipos de los patrocinadores, fechas de temporada, días y horarios de las funciones, horarios de taquilla, teléfono, página web y correo electrónico.

## **2.2.6 Carteleras.**

Es un espacio que venden las publicaciones para anunciar distintos eventos: películas, obras, conferencias, conciertos, coloquios, etc. Los datos elementales son: nombre del evento, fecha, lugar, hora, partícipes, costo o entrada libre.



Se sugiere iniciar la publicación en las carteleras de aquellos medios impresos que estén más acordes con el perfil del público al que está destinado el evento.

### **2.2.7 Anuncios e inserciones.**

El anuncio e inserción en periódicos, revistas y gacetillas consiste en contratar un espacio durante un periodo determinado. El diseño lo realiza el personal de difusión y es entregado a los ejecutivos de venta de los espacios publicitarios. Su costo varía de acuerdo al tamaño, ubicación y tiraje. Por parte del anunciante es conveniente monitorear los anuncios e inserciones para asegurar que sean publicados y ubicar el impacto en el público objetivo.

### **2.2.8 Boletín.**

De acuerdo con Marisa de León el boletín debe incluir un “balazo” de encabezado, el cual además de atractivo e impactante, debe describir en una sola línea algún elemento relevante o distintivo, cuyo nombre habrá de destacarse, para que no se confunda con ninguna otra información. El responsable de difusión o el encargado de las relaciones públicas debe firmar el boletín y agregar algunos datos suyos, como número de teléfono, de fax y correo electrónico, para aquellos representantes de los medios de comunicación que deseen ponerse en contacto. La redacción debe ser atractiva y directa, pero no escueta, y de no más de dos cuartillas

Después de enviar la copia del boletín (por correo directo, mensajería, fax o correo electrónico), es de suma importancia confirmar que haya sido recibido y hablar con el jefe de sección, reportero de la fuente, el conductor del programa o el coordinador de invitados.



### **2.2.9 Entrevista.**

Es un género periodístico basado en la descripción y narración, intervienen el entrevistador y el entrevistado. El objetivo de esta conversación es conocer la opinión de este último, sobre un tema específico, conocer sobre su vida u obra o como fuente de información. Es recomendable que el entrevistador tenga conocimiento de quién es el sujeto a entrevistar qué a hecho y el tema a abordar, lo anterior permite diseñar un guión de entrevista.

Para Jorge Halperín la entrevista "es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público. El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente.

Definir una buena pregunta, es que ésta sea clara, que provoque información, que se haga cargo de una demanda colectiva o que exprese las dudas de la gentes si se trata de un personaje público; que sea abierta (que no lleve a responder solamente "Sí" o "No" - a menos que sea indispensable); que permita profundizar; que consiga explicaciones, que de lugar a oposiciones (discutir una afirmación), que busque lo nuevo; que invite al personaje a usar imágenes y fantasías; que seleccione lo importante; que piense en lo global y en los detalles; que atraiga anécdotas."<sup>38</sup>



### **2.2.10 Spot publicitario.**

Este instrumento logra un mayor alcance por transmitirse en medios masivos de comunicación; sin embargo, hay que tener una selección cuidadosa respecto al canal o estación, programa y horario, ya que estos deben de concordar con el perfil del radioescucha o televidente. El proceso de un spot involucra planear, elaborar y grabar con base en un guión previo, cuyo mensaje debe ser claro y objetivo.

---

<sup>38</sup>Halperín, Jorge, *La entrevista periodística*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1995, p. 29

Cuando ya se tienen los datos exactos sobre la transmisión de los spots, se prepara la pauta publicitaria, en la que se incluyen las estaciones, los días, tiempos y horarios de la transmisión, a fin de hacer un seguimiento y evolución del impacto en el público.

Se sugiere hacer un seguimiento de los spots para corroborar los acuerdos con la radiodifusora o televisora, anotando hora, programa y condiciones en que fueron transmitidos. Grabar las emisiones sirve como registro propio, en caso de violación de los acuerdos, éste será una prueba. Para aquellas organizaciones que no cuenten con un presupuesto basto existen las posibilidades de recurrir a patrocinios o buscar ser invitado a un programa o noticiario para hablar sobre el espectáculo, evento, conferencia, etcétera.

### **2.2.11 Página web.**

“La página web o sitio (dirección en internet/http) es un medio de publicidad moderno, económico y eficiente que ofrece a las personas interesadas información fresca. Asimismo, permite recibir comentarios del público de forma inmediata y también levantar encuestas. Se recomienda que el diseño y creación de la página se inicie en el momento en el que se cuente con la información completa del proyecto. El presupuesto debe considerar el pago del diseño, la renta mensual del espacio y el mantenimiento permanente del sitio.”<sup>39</sup>



En la página web puede incluirse la historia, misión, visión, objetivos organizacionales y valores, así como productos o servicios, en algunos casos se puede incorporar el calendario de actividades, fotos y logotipos.

Actualmente las Organizaciones de la Sociedad Civil pueden recurrir a sitios web que hospedan la información y así construyen una red de organizaciones cuyos intereses u objetivos son similares. No obstante, deben averiguarse las condiciones de publicación y permanencia en la red. Finalmente, cabe mencionar que la utilidad de este instrumento de comunicación beneficia notoriamente a la organización que la implementa porque contribuye a crear redes nacionales e internacionales, visibilidad y presencia en los públicos.

---

<sup>39</sup>Marisa de León, Op. cit., p 78.

## **2.2.12 Correo electrónico.**

Entre los instrumentos viables para las OSC empleados en los programas de Relaciones Públicas, está el correo electrónico, el cual representa la posibilidad de distribuir mensajes de forma personal y directa al público. Para profundizar en el uso de éste, se cita parte del texto hecho por Groundspring.org: *Online Fundraising Handbook*, en el cual se dan varios consejos para las OSC en materia de comunicación. Se rescatan algunos tips para el uso del correo electrónico (Email) y mensajes o cartas (E-newsletter), y puedan servir como herramientas que cultiven las buenas relaciones con el público externo.

Algunos de los consejos que se brindan en el texto anterior, se cita como paso principal el recolectar direcciones de correos electrónicos, en otras palabras construir una lista de estos, ya que al hacerla se tendrá los destinatarios de los mensajes.

Con lo anterior se abre una oportunidad para la construcción y cultivo de las relaciones vía email, además de hacer llegar invitaciones para eventos de la organización o que simplemente se invite a conocer la página web. Un camino para realizar esta recolección de correos consiste en realizar una carta de suscripción al portal de internet, o bien:

- Preguntar directamente al público, sin olvidar decir por qué y con qué objetivo se le hace esa solicitud y también pedirle permiso para enviarle mensajes de la organización a su correo;
- Vía telefónica;
- En todo el material impreso de la organización, como postales, folletos, cartas, etcétera, solicitar que envíen un e-mail al correo de la organización para que queden inscritos y se les haga llegar mensajes con noticias de interés;
- En los eventos como ferias, talleres, cursos, se puede aprovechar para requerir más direcciones.



Este instrumento ayuda a cultivar la relación con el público actual, incluso hay quienes dicen que es más importante que la página web, tal es el caso de Michael C. Gilbert, quien propone: “E-mail is more important than my web site” (Mi correo electrónico es más importante que mi página web), y recomienda tres reglas del correo electrónico<sup>40</sup> :

1. Los recursos gastados sobre estrategias de correo electrónico son más valiosos que los mismos recursos gastados sobre estrategias de web.
2. Un sitio web construido alrededor de una estrategia de correo electrónico es más valioso que un sitio web que es construido alrededor de sí.
3. El correo electrónico con una buena orientación ayudará en mejor manera al plan estratégico en general.

El atractivo de este instrumento es el bajo costo monetario que se invierte al ejecutarlo. Y cabe mencionar que cada OSC puede ajustarlo a sus necesidades, incluso sirve para atraer más la atención y lograr que los usuarios, a quienes ya se les hace llegar los mensajes, decidan reenviar la información, en otras palabras que recomienden a la organización con sus amistades, para lo cual se pueden crear ediciones especiales.

Hacer uso del correo electrónico, requiere incluir en el mensaje temas relevantes, información interesante y oportunidades para invitar al público a conocer la organización. Esto incrementa el valor (y la probabilidad de que los donadores aporten o amplíen sus donaciones, en caso de que se realice un llamado a ser donante). Se recomienda no hacer los mensajes muy largos, al contrario agregar notas cortas con temas referentes a:

- Noticias sobre la causa de la organización
- Noticias sobre Programas y Temas de la organización.
- Información acerca de próximos eventos.
- Poner al día en las campañas de apoyo.

---

<sup>40</sup>Michael C. Gilbert, “The Gilbert Email Manifiesto (GEM)”, [en línea], 10 de abril de 2001, Dirección URL: <http://news.gilbert.org/emailmanifesto>, [consulta: 08 de junio de 2009].

- Nuevas secciones en la página web.
- Temas de discusión en la página web.
- Invitación a ser voluntario en la organización, y por qué se necesita de ellos.
- Reconocimiento a voluntarios.
- Invitar a ser donadores para ayudar a la agrupación.

Es necesario acordar la frecuencia de distribución de los mensajes a los correos electrónicos, al mes es lo más recomendable. Los encargados de escribir el mensaje pueden ser los voluntarios. Lo importante es la constancia, que sean enviados sin falta alguna en una fecha clave y que sea siempre la misma, porque hay usuarios que esperan el mensaje, por ejemplo si se decide enviarla cada día número 10 del mes, se debe respetar esa fecha sin rebasarla, pues al no enviarlo se puede generar desilusión entre el público que lo espera en esa fecha.

Con base en una estrategia adecuadamente diseñada, la organización se puede valer de los instrumentos de comunicación antes mencionados y potencializar su comunicación externa conforme al objetivo del plan estratégico de comunicación. A continuación se enlistan las principales ventajas y desventajas de los instrumentos de comunicación externa propios para las Organizaciones de la Sociedad Civil.



INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>CARTEL, POSTER O AFICHE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cualquiera puede acceder a ellos, sin tener un costo adicional.</li> <li>-Menor costo para realizarlo, bajo costo por millar.</li> <li>-Se puede dirigir a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo.</li> <li>-Colocación en puntos estratégicos, para conseguir impacto en el público.</li> <li>-Al encontrarse en lugares recintos pasa las 24 hrs., y los 7 días de la semana.</li> <li>-Alto alcance y frecuencia.</li> <li>-Su presencia no se puede ignorar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escaso nivel de atención, puede ser ignorado.</li> <li>-Escasa selectividad del público.</li> <li>-Se destruyen con facilidad: vandalismo, en ocasiones, la publicidad exterior es presa fácil de los grafitis y/o otras actitudes negativas.</li> <li>-Problemas de ubicación, pues el lugar de colocación ya puede estar saturado de otros.</li> <li>-No se puede enfocar a un segmento de público en particular (se puede decir que se dirige a todas en general y a ninguna en particular).</li> </ul>
<b>VOLANTES, FOLLETOS Y POSTALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coleccionables.</li> <li>-Gratuitos.</li> <li>-Creativos, siempre se busca algo original para que se conserve.</li> <li>-Puntos de distribución.</li> <li>-Sintética. No hay demasiada información.</li> <li>-Impacto inmediato.</li> <li>-Repartición de mano a mano.</li> <li>-Folletos y Postales pueden ser enviados por correo, lo cual genera un costo menor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Duración corta en lugar de distribución, y no llegar a mucha gente.</li> <li>-Número de impactos.</li> <li>-Sino es creativo no es visto.</li> <li>-Selectividad.</li> <li>-En ocasiones el costo por el tipo de material que se llegue a utilizar en la impresión.</li> </ul>
<b>MANTAS Y PANCARTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visibilidad. Permite impactar a la segmentación más definidamente por la selectividad geográfica.</li> <li>-Exposición las 24 hrs.</li> <li>-Colocación en puntos clave de reunión o zona donde pueden ser más efectivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Colocación.</li> <li>-Puede llegar a ser obstruido o destruido.</li> </ul>
<b>INVITACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creativas.</li> <li>-Personales.</li> <li>-Información precisa del evento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costo por material de impresión: tipo de papel, diseño.</li> </ul>
<b>PROGRAMA DE MANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Original y creativo en diseño, estilo y tipografía.</li> <li>-Incluye imágenes.</li> <li>-Contiene información general del evento a presenciar.</li> <li>-Se puede agregar publicidad y logotipos de los patrocinadores, fechas de próximas reuniones, página web, correo electrónico, etcétera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inversión en costo para mejorar diseño y número de impresiones.</li> </ul>
<b>CARTELERAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selectividad del público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrega de material publicitario con meses de anticipación a la publicación.</li> <li>-Poco espacio para información.</li> <li>-Costos.</li> </ul>
<b>ANUNCIOS E INSERCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selectividad del público.</li> <li>-Oportunidades creativas.</li> <li>-Larga duración.</li> <li>-Periodicidad. Rango más amplio para terminar de leer.</li> <li>-No se desecha rápidamente, por lo regular se guardan.</li> <li>-Pasa de mano en mano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrega de material publicitario con meses de anticipación a la publicación.</li> <li>-Segmentación muy reducida.</li> <li>-Costo por la sección y tamaño del anuncio.</li> </ul>



<b>BOLETÍN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Transmite información positiva sobre la OSC a público externo segmentado y medios de comunicación.</li> <li>-Temas de interés.</li> <li>-Incluye formas de contacto.</li> <li>-Al ser enviado por correo electrónico no genera gastos de impresión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sino es creativo no es visto.</li> <li>-Selectividad.</li> </ul>
<b>ENTREVISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tema específico a varios segmentos.</li> <li>-Espontaneidad.</li> <li>-Exposición discursiva.</li> <li>-Posibilidad de aclarar dudas.</li> <li>-Imagen positiva de la OSC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de preparación del entrevistado.</li> </ul>
<b>SPOT PUBLICITARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Imagen positiva de amplio alcance.</li> <li>-Mensaje claro y objetivo.</li> <li>-Creatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mensaje Volátil</li> <li>-Falta de recursos destinados al adecuado diseño, grabación y edición.</li> </ul>
<b>PÁGINA WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Interactividad que permite por medio de los links, buzón de temáticas y expectativas, foro, chat, publicación de documentos que queden en forma permanente.</li> <li>-Alcanzar públicos en todo el mundo</li> <li>-Visibilidad</li> <li>-Uso de listas electrónicas para relacionarse con los medios y la sociedad</li> <li>-La información electrónica circula más rápida y fluidamente.</li> <li>-La información es retomada por redes que la difunden en sus propias listas temáticas o las suben a sus páginas web.</li> <li>-Incrementar la difusión internacional de la organización.</li> <li>-Permite reforzar la imagen de la organización, sus relaciones, presencia internacional y responder a la mayor demanda de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de recursos destinados al adecuado diseño</li> <li>-Desconocimiento por parte de las OSC en el mantenimiento y actualización de la página.</li> <li>-El Tercer Sector no aprovecha la potencialidad que ofrece la red.</li> </ul>
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ahorro de tiempo (en pocos segundos se puede enviar mensajes a decenas de destinatarios)</li> <li>-Emisión de mensajes en forma personal y directa.</li> <li>-Gran cobertura en temas.</li> <li>-Bajo costo</li> <li>-Alcance de gran número de destinatarios.</li> <li>-Imagen positiva de la OSC</li> <li>-Es "permanente", es decir que una vez que el receptor lo tiene, lo puede guardar.</li> <li>-Amigable al medio ambiente, ya que consta de ninguna parte impresa.</li> <li>-Existe el Email marketing, que es VIRAL: una vez que el destinatario recibe el Email, este lo puede "Re-enviar" con solo hacer 2 Clicks. Lo que otro medio de publicidad no hace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Riesgo a que el receptor no consulte su correo electrónico con frecuencia., o que lo elimine sin abrirlo, en otras palabras como todos los anuncios estos pueden ser descartados, ignorados o simplemente tirados a la basura.</li> <li>-No llegue al destinatario por problemas de red.</li> </ul>



**Cuadro 13.** *Ventajas y desventajas del uso de los Instrumentos de Comunicación Externa en las OSC.* Interpretación Propia

## 2.3 Medios de comunicación externa.

El seleccionar un Medio de Comunicación en el marco de las Organizaciones de la Sociedad Civil implica considerar los objetivos de la organización, características del medio, costos, ventajas y desventajas, patrocinio y público meta, lo cual conlleva a la ejecución de un análisis detallado.

En el Tercer Sector existen diferentes denominaciones de organizaciones con distintos objetivos de acuerdo a los servicios que prestan a un sector de la sociedad; por lo tanto las estrategias de comunicación externa varían con base en factores que limitan la elección de un medio u otro. A continuación se enlistan algunos de estos:

- *Presupuesto*<sup>41</sup>. Generalmente las OSC no asignan un monto cuantioso destinado a la comunicación externa, debido a situaciones que obstaculizan la difusión a grandes niveles, por ejemplo el tamaño de la organización, escasas donaciones, preferencia por sustentar otras áreas, entre otras. Para la obtención de recursos económicos las OSC pueden generar alianzas intersectoriales que permitan el patrocinio.

- *Impacto del mensaje*. De acuerdo al alcance que busque la organización en relación al número de personas que reciban el mensaje dependerá el medio seleccionado. Cada medio tiene distinto tipo de alcance, en su caso Radio y Televisión tiene mayor cobertura, mientras que internet restringe el acceso a aquellos con posibilidades económicas, por otra parte el impacto de la Prensa puede ser local o Nacional, restringiéndolo a una cobertura y presencia.



---

<sup>41</sup>L.A. Joaquín Rodríguez Valencia en el libro *Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*, define al presupuesto como un esquema que define en términos monetarios, la secuencia y la forma en que se obtendrán y se asignarán los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de una organización.

- *Segmentación*<sup>42</sup> del público. Dependerá de las siguientes variables:

- *Geográfica*

- Región
- Ciudad o área metropolitana
- Densidad
- Clima

- *Demográfica*

- Edad
- Sexo
- Tamaño de familia
- Ciclo de vida de familia
- Ingreso
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Nacionalidad
- Clase social

- *Psicográfica*

- Estilo de vida
- Personalidad

- *Conducta*

- Ocasión de compra
- Beneficios que se buscan
- Tipos de usuario
- Tasa de uso
- Posición de lealtad
- Etapa de disposición
- Sensibilidad a factor de mercadotecnia



---

<sup>42</sup>La segmentación es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos; es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Philip Kotler, op. cit., p. 243.

- *Recursos humanos*. Se hace referencia a la falta de personal especializado en las áreas de Comunicación, Diseño Gráfico, Publicidad, Producción, Mercadotecnia y áreas a fines. Algunas estrategias viables para integrar profesionistas sin inversión es la captación de voluntariado, prestadores de Servicio Social y prácticas profesionales, así como la negociación con consultorías de Comunicación e Imagen, por ejemplo la OSC acude a la consultoría buscando la creación y optimización de su página web y ésta a cambio la promueve dentro de la red de asociaciones y sus públicos, lo cual le da como resultado la obtención de posibles clientes.

A continuación se describen las ventajas, desventajas y alternativas de cada medio de comunicación, con la finalidad de identificar cuál es el más viable para las Organizaciones de la Sociedad Civil, dentro del diseño del Plan Estratégico de Comunicación Externa.



MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ALTERNATIVAS
TELEVISIÓN	<p><i>Posibilidades Creativas.</i> Capacidad de enviar un mensaje, utilizando tanto los aspectos visuales, como el sonido</p>	<p><i>Rapidez del mensaje.</i> Las imágenes y el sonido pasan en un instante, lo cual hace difícil el impacto del mensaje.</p>	<p>Red de televisión nacional</p>
	<p><i>Cobertura, alcance y repetición.</i> Ningún otro medio permite al anunciante repetir un mensaje con la frecuencia de la televisión.</p>	<p><i>Costo absoluto alto.</i> A pesar de que el costo por impacto de la publicidad por televisión es el mejor en todos los medios, el costo absoluto a veces resulta el peor.</p>	<p>Televisión por cable</p>
	<p><i>Costo por impacto.</i> Ofrece una forma muy efectiva en cuanto a costos para llegar a millones de miembros de un público meta; el costo por impacto para un anunciante se reduce hasta una cantidad inigualada por otra opción de medios.</p>	<p><i>Selectividad geográfica limitada.</i> Si bien es posible desarrollar una programación para atraer públicos específicos, la transmisión no logra concentrarse en áreas geográficas de manera tan eficaz.</p>	<p>Televisión de asociación de productores independientes</p>
	<p><i>Selectividad del público.</i> La difusión especializada es el desarrollo y entrega de una programación dirigida a públicos meta bien definidos. La televisión por cable es la más selectiva de las opciones de televisión.</p>	<p><i>Auditorio con una mala actitud y poca atención.</i>  <i>Existe una intrusión involuntaria y frecuente de los avisos comerciales por televisión, la cual ha hecho que la publicidad en este medio se vuelva la forma que menos confianza inspire a los consumidores.</i></p> <p><i>Desorden.</i> Todas las ventajas de la televisión como medio publicitario han creado una desventaja significativa: el desorden. Un entorno de comunicaciones atestado de anuncios puede hacer que los espectadores invoquen varias defensas contra la sobrecarga de información.</p>	<p>Televisión de asociación de productores independientes</p>

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ALTERNATIVAS
RADIO	<p><b>Costo.</b> Tanto desde el punto de vista del costo por impacto, como del costo absoluto, la radio es muchas veces el medio más eficaz en costos disponible para un anunciante. Además los costos de producción para preparar anuncios de radio son bastante bajos; a menudo preparar un anuncio no cuesta nada si el spot es transmitido en vivo en un programa local.</p>	<p><i>Poca atención del auditorio.</i> Brinda una distracción de fondo agradable mientras el consumidor hace algo más: difícilmente un nivel de atención apropiado para una comunicación publicitaria.</p>	Cadenas.
	<p><b>Alcance y frecuencia.</b> Tiene la exposición más amplia que cualquier medio. Las características que permiten a los receptores ser inalámbricos y portátiles presentan la oportunidad de alcanzar a los consumidores de una forma que va más allá de los demás medios.</p>	<p><i>Limitaciones creativas.</i> La naturaleza de la comunicación por radio, en la que sólo participa el audio, es enorme compromiso creativo.</p>	AM o FM.
	<p><b>Selectividad del público meta.</b> Es capaz de dirigirse selectivamente a audiencias meta sobre bases geográficas, demográficas y psicográficas.</p>	<p><i>Pulverización de la audiencia.</i> El enorme número de estaciones que tratan de atraer el mismo auditorio de un mercado, provocó una gran fragmentación. Significa que el porcentaje de escuchas que sintonizan una estación específica quizá sea muy pequeño.</p>	
	<p><b>Flexibilidad y oportunidad.</b> Es el medio más flexible por sus periodos de cierre tan cortos para la entrega de anuncios. Un anunciante puede esperar casi hasta que se vence la fecha de pasar al aire para entregar su anuncio.</p> <p><b>Oportunidades creativas.</b> Aunque la radio sea unidimensional en su estímulo sensorial, de todas formas tiene una fuerza creativa poderosa. A la radio se le ha llamado "el teatro de la mente".</p>	<p><i>Procedimientos de compra caóticos.</i> Las cadenas nacionales y las transmisiones de productoras independientes no llegan a todos los mercados geográficos.</p>	Asociaciones de productoras independientes.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ALTERNATIVAS
<p style="text-align: center;"><b>PRENSA (PERIÓDICOS)</b></p>	<p><i>Selectividad geográfica.</i> Ofrecen a los anunciantes la oportunidad de alcanzar una audiencia geográfica meta bien definida. Algunos periódicos publican ediciones por zonas geográficas.</p>	<p><i>Segmentación limitada.</i> Si bien los periódicos pueden lograr una buena selectividad geográfica la capacidad de fijar una audiencia específica como objetivo termina allí. La colocación de anuncios dentro de ciertas secciones puede lograr una fijación mínima de objetivos por género.</p>	
	<p><i>Entregas a tiempo.</i> El periódico es uno de los medios importantes más oportunos. Dado el corto plazo requerido para producir el anuncio para periódico típico y la regularidad de la publicación diaria, permite a los anunciantes llegar a audiencias con toda oportunidad</p>	<p><i>Restricciones creativas.</i> Para aquellos anunciantes cuya imagen del producto depende de una reproducción precisa y de alta calidad (sea a color o no), los periódicos tienen muy severas limitaciones, comparados con otras opciones de medios. Los periódicos son un medio unidimensional, sin sonido y sin acción,</p>	
	<p><i>Oportunidades creativas.</i> La página de periódico ofrece un formato grande y relativamente barato, los anunciantes pueden proporcionar mucha información a su audiencia meta a un costo relativamente bajo.</p>	<p><i>Entorno aglomerado.</i> El periódico promedio está lleno de títulos, subtítulos, fotos y anuncios, sin olvidar las noticias. Esto representa un entorno muy aglomerado para un anuncio publicitario.</p>	
	<p><i>Credibilidad.</i> Los periódicos todavía se benefician de la percepción de que "si aparece en el periódico, debe ser verdad".</p> <p><i>Interés de la audiencia.</i> Los lectores de periódicos en verdad están interesados en la información que leen. Si bien la lectura general está en declinación, los lectores que quedan siguen fieles e interesados. Son el medio principal para los anuncios clasificados.</p>	<p><i>Corta duración.</i> Los periódicos son leídos y luego descartados.</p>	
	<p><i>Costo.</i> En términos de producción y espacio, ofrecen una alternativa de bajo costo para los anunciantes. El costo absoluto de colocar un anuncio en blanco y negro todavía está al alcance hasta de un presupuesto publicitario reducido.</p>		

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ALTERNATIVAS
<p><b>Prensa (REVISTAS)</b></p>	<p><i>Selectividad del público.</i> La ventaja de las revistas en relación con otros medios (tanto impresos, como transmitidos) es la capacidad de las revistas de atraer, y por tanto, dirigirse a un público muy selecto. Esto puede basarse en características demográficas, de estilo de vida o intereses especiales. El segmento audiencia puede delimitarse con precisión, ofrecen selectividad geográfica con base regional.</p>	<p><i>Alcance y frecuencia limitados.</i> Cuanto más estrecha sea la delimitación del grupo de interés, menos alcance global tendrá la revista. Ya que la mayoría de las revistas se publican una vez, o tal vez dos veces al mes, es poca la posibilidad de que el anunciante tenga una exposición frecuente si utiliza una sola revista. Para superar esta limitación, los anunciantes a menudo usan varias revistas dirigidas al mismo público.</p>	
	<p><i>Interés del público.</i> Las revistas atraen a su público por el interés de su contenido</p>	<p><i>Tiempos de anticipación prolongados.</i> Es necesario que los anunciantes entreguen su material publicitario hasta con 90 días de anticipación a su publicación. Si se pierde la fecha de entrega, quizá pueda darse hasta un mes de retraso para la colocación del siguiente anuncio. Y una vez entregado el material, no puede ser reformado durante ese lapso de 90 días, aun si ocurre algún acontecimiento significativo que altere el entorno de las comunicaciones.</p>	<p><i>Costo.</i> Representa un costo más elevado en comparación con los periódicos</p>

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ALTERNATIVAS
<b>INTERNET</b>	<p><i>Medio de Comunicación masivo ideal.</i> permite proyectar una imagen corporativa a nivel global, sin inversiones costosas y con la posibilidad de desarrollar programas de relaciones públicas, campañas publicitarias, programas de planeación estratégica, creación de alianzas con otras organizaciones, Marketing, ventas, transmisión de información, ampliar canales de distribución y creación de redes como: las personales, que son las que se utilizan para conocer amigos y estar en contacto con ellos; las profesionales, que sirven para la publicación de currículums, y las especializadas, que son en las que se abordan temas en particular, como deportes, espectáculos, libros, etc.</p>	<p><i>Desinformación.</i> Falta información sobre el contexto social en el que se llevan a cabo los procesos comunicativos.</p> <p><i>Segmentación del público.</i> Existen pocos indicadores del estatus social de los usuarios.</p> <p>En muchas aplicaciones es posible permanecer en el anonimato.</p> <p>Las convenciones de comportamiento y las posibilidades de ofrecer una adecuada retroalimentación pueden resultar sumamente limitadas.</p> <p><i>Falta de normas.</i> Todavía no se cuenta con normas aceptadas para el uso de los nuevos medios.</p>	<p><i>Correo electrónico (e-mail):</i> permite a las personas enviar mensaje entre ellas.</p> <p><i>IRC (Inter Relay Chat):</i> hace posible que las personas "hablen" electrónicamente en tiempo real entre ellas, a pesar de las distancias geográficas</p> <p><i>Red mundial (World Wide Web):</i> las personas tiene acceso a una inmensa "red" de información en un entorno gráfico mediante el uso de programas llamados web browsers (navegadores de red) (como Netscape e Internet Explorer). Muchos sitios en la red todavía son listados con el prefijo http://, iniciales de hypertext transfer protocol (protocolo de transferencia de hipertexto), que son reglas de interacción entre el navegador de red y el servidor de red, usadas para trabajar con hipertexto.</p>

**Cuadro 14.** *Ventajas y Desventajas del uso de los Medios de Comunicación Masivos.* Thomas C. O'guin y Chris T. Alle. *Publicidad y Comunicación.* pp. 542-564.  
Interpretación Propia. Ventajas y desventajas del Uso de Internet Análisis Propio.

El uso de la Televisión genera grandes costos para el Tercer Sector; sin embargo, se puede recurrir a empresas mediante alianzas intersectoriales que permitan el patrocinio, el cual da como resultado para la empresa un reconocimiento como agrupación socialmente responsable y en contraparte, en la OSC la obtención de recursos económicos y apoyo a sus proyectos.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil pueden aprovechar los amplios beneficios de Internet; por el uso de la red, ya que se encuentran en condiciones de poder desarrollar una presencia global y obtener simultáneamente una mayor participación en donativos sin necesidad de excesivos gastos en Publicidad. Además, la interactividad y transmisión hacen que el usuario tenga fácil acceso. Actualmente, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido la creación de programas transmitidos a través de internet, lo cual significa una mayor cobertura sin grandes inversiones.

Con base en los beneficios y obstáculos descritos con anterioridad, el medio de Comunicación idóneo para las OSC es Internet debido a los bajos costos en inversión y el gran impacto que se obtiene; sin embargo, el alojamiento en una página web, el uso de e-mail, foros, chat, etcétera, refleja varios usos en un sólo medio, lo cual otorga mayor alcance y captación de interés para la organización.

Ya expuesta la integridad de los elementos que conforman el Plan Estratégico de Comunicación Externa, es necesario aterrizarlos en una Organización de la Sociedad Civil cuyo nombre es *Seña y Verbo, Teatro de Sordos, Sociedad Civil*.



Plan estratégico de comunicación externa para la compañía teatral Seña y Verbo, Sociedad Civil

# Capítulo 3.



**Plan estratégico de comunicación externa para una OSC:  
Compañía Seña y Verbo, Teatro de Sordos, Sociedad Civil.**

---

## CAPÍTULO 3

### **3. Plan estratégico de comunicación externa para una OSC: Compañía Seña y Verbo, Teatro de Sordos, Sociedad Civil.**

*Seña y Verbo* es un proyecto artístico y educativo único de su tipo en América Latina, que desde su fundación en 1993, por el director Alberto Lomnitz en conjunto con un grupo de maestros y profesionales del teatro, han logrado un reconocimiento internacional, tanto por su labor teatral como por el impacto que ha tenido en la comunidad de sordos.

Es una compañía profesional de teatro integrada por actores sordos y oyentes, presenta durante todo el año obras para adultos y niños, en las cuales la Lengua de Señas Mexicana se combina en escena con el español hablado, para crear espectáculos que gozan sordos y oyentes por igual.

Además, *Seña y Verbo* ofrece capacitación profesional en actuación y otras áreas del teatro para jóvenes sordos, así como una variedad de cursos, conferencias, talleres y material didáctico, dirigidos a actores, educadores o estudiantes. La compañía realiza frecuentes giras por la República Mexicana y a otros países, contribuyendo de manera significativa al reconocimiento de la cultura de los sordos y de la Lengua de Señas Mexicana, entre artistas, educadores, niños y el público en general.

La organización tiene la siguiente visión: *"Lograr que la cultura de los sordos tenga reconocimiento nacional e internacional a través de nuestro trabajo, proyectando a nuestros actores como modelos de éxito profesional y desarrollo personal para la juventud sorda, así como también ser reconocidos por hacer teatro de la más alta calidad..."*

Y como misión: *"Seña y Verbo persigue dos fines principales: un fin artístico al desarrollar teatro de la más alta calidad y un fin social y educativo en donde se promueva y se de a conocer la cultura de los sordos fomentando el respeto y la aceptación para eliminar prejuicios y evitar la marginación de este grupo cultural".<sup>43</sup>*

---

<sup>43</sup>Yaqueline Espinosa Ramírez y Mario Sergio Vences Espindola, *Creación del Manual General de Organización para una Sociedad Civil*, Tesis en Contaduría, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Cabe aclarar que este manual no ha sido implementado en la Sociedad Civil; sin embargo, se tiene conocimiento de su existencia. La visión y misión fueron elaboradas mediante entrevistas hechas a sus principales integrantes y fundadores.

Esta organización como parte de la Sociedad Civil establece los siguientes valores :

- *Profesionalidad*: demostrar constancia en la labor que realiza, ser esmerado, aplicado, exhibir interés y disposición así como satisfacción por la tarea que realiza.
- *Responsabilidad ante el trabajo*: respuesta positiva ante la obligación contraída, actitud que se asume ante los resultados de el labor que se realiza y por lo que tiene que responder ante los demás.
- *Amor al arte*: amor a todas las formas de expresión artística y la convicción de brindar lo mejor de sí mismo.
- *Cooperación entre los miembros*: comportamiento tendiente al logro del bienestar colectivo, con mentalidad de grupo que facilite la superación de las debilidades y potencie las fortalezas, en aras de los objetivos de la organización.
- *Honradez*: demostrar honor y dignidad, integridad en la actuación. Ser leal, incorruptible e imparcial. Rechazar el robo, el fraude u otras formas de corrupción.
- *Aportación de conocimientos*: compartir con los demás miembros de la organización la experiencia y los conocimientos adquiridos para el bienestar y desarrollo de las personas involucradas.
- *Respeto a las diferencias*: respetar las formas de pensar y actuar de las demás personas, siempre con apertura de aceptación a las diferencias.

Asimismo, las formas en las que se ha dado a conocer Seña y Verbo ha sido mediante dossier, postales, DVD promocional, carteles, página web ([www.teatrosordos.org.mx](http://www.teatrosordos.org.mx)) y mensajes enviados cada año en los meses de septiembre y enero, por vía fax o internet a instituciones educativas para ofrecer los talleres y obras de teatro. No ha implementado ninguna campaña publicitaria y no cuenta con planeación. Cuenta con una agenda de medios, pero no incluye a internet como un medio de difusión.

---

<sup>44</sup>Ibidem

<sup>45</sup>Entrevista realizada a la encargada de Desarrollo Institucional Alejandra Montemayor,

Seña y Verbo es una compañía única en su tipo en México y Latinoamérica, porque ofrece talleres y conferencias respectivas a la cultura de sordos y utiliza la Lengua de Señas Mexicana para representar obras teatrales, ofrece campo laboral a personas sordas prueba de ello es la colaboración fija de cinco actores sordos. Realiza labores con empeño, constancia, creatividad, talento y trabajo en equipo dentro del cual hay tolerancia, confiabilidad y respeto entre los integrantes, por lo cual ha perdurado por más de 15 años.

Actualmente su director busca la creación de compañías hermanas, prueba de ello es el trabajo en Coahuila, donde en colaboración con el Teatro Nazas y empresas e instituciones locales se unen para crear la primera compañía de teatro de sordos en Torreón.

Seña y Verbo S.C ha recibido distinciones, por ejemplo: fue seleccionada en la 2ª *Convocatoria Nacional de Teatro*, organizada por el IMSS, obtuvo una beca de Coinversión del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), fue premiada por la Unión de Cronistas y Críticos de Teatro A.C, y fue invitada a participar en el III Festival Internacional de las Artes en San José, Costa Rica.

Asimismo, la Compañía Teatral cuenta con la posibilidad de recibir asesoría externa tanto en área educativa, artística y administrativa, participar en convocatorias para proyectos culturales, artísticos y educativos, así como cursos y becas, apoyo de asociaciones y fundaciones que difunden el trabajo de la compañía. Ha contado con el apoyo del I Fondo Nacional para Discapacitados 1994 de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y donativos de personas e instituciones privadas tales como el señor Placido Domingo y Fondo Para la Asistencia, Promoción y Desarrollo (FAPRODE).

Igualmente ha realizado giras nacionales e internacionales, por ejemplo en El Salvador, “La Fiesta del Silencio” en el Teatro Nacional de El Salvador; Costa Rica, Centroamérica, Festival Internacional de las Artes de Costa Rica.

Presentaciones en San José, Heredia, San Antonio de Belén, Coronado y Grecia, con las dos primeras obras de la compañía; 5 Funciones de “El Pequeño Teatro de las Manos” en Acapulco, Guerrero, y la ciudad de Colima, Colima organizadas por el Fondo de Cultura Económica, Función-conferencia para la Universidad Internacional de México (United States International University); León, Guanajuato, función de apertura con “La Fiesta del Silencio” de la Feria Nacional del Libro Infantil, entre muchas más.

Ha sido invitada por Gobiernos e Instituciones Culturales para acudir a ferias y convenciones, como lo fue la invitación del Estado de Michoacán al Primer Congreso de Arte y Discapacidad, en abril de 2007, para presentar la conferencia *A partir de la discapacidad, no, a pesar de la discapacidad*; también la ponencia acerca del trabajo de Seña y Verbo, dictada por Alberto Lomnitz, en la *Conferencia de Teatro Latinoamericano* en Virginia Tech, Blacksburg, Virginia, Estados Unidos, en el mes de marzo de 2008; y la más reciente invitación fue al 4º Encuentro de las Artes Escénicas (antes México: Puerta de las Américas) en 2009, foro que se lleva a cabo cada dos años, donde los artistas muestran su trabajo a profesionales de las artes escénicas, nacionales e internacionales, y en el que se propicia el intercambio de ideas y se fomentan estrategias para realizar giras, circuitos y proyectos comunes.

Seña y Verbo despierta interés por el estilo único de hacer teatro, pues tiene obras escritas por Flavio González Melo, David Olguín, Carlos Corona, Víctor Winstock; también dramaturgos reconocidos de muchos años e igual escenógrafos y diseñadores son personas con colaboraciones eventuales en la compañía.

Por otra parte, la Compañía teatral sufre de insuficiencia de manuales de procedimientos, existencia de duplicidad de funciones, carencia de entrenamiento actoral continuo y comunicación por escrito para evitar mal entendidos, falta de lecto-escritura en actores sordos y una infraestructura adecuada.

Respecto al área de comunicación se detectó insuficiencia en la difusión de la totalidad de los servicios y productos que ofrecen y, por lo tanto, el desconocimiento del público externo. Además de una inexistencia de un plan de comunicación y falta de campañas publicitarias. La compañía teatral carece de espacios propios para llevar a cabo los talleres, por lo cual los tiene que rentar.

Otro aspecto de riesgo para esta organización es que la gente desconoce la cultura de la comunidad sorda. Como parte de esta investigación se realizó un levantamiento de encuesta telefónica a una muestra de 1600 personas a nivel Distrito Federal, considerando 100 llamadas por delegación y aplicando las siguientes preguntas (Consultar Anexo 1 para ver aplicación completa): *¿Conoce usted el Lenguaje de Señas Mexicanas?, ¿Tiene algún familiar sordo?, ¿Ha escuchado de alguna organización dedicada a la comunidad sorda?, ¿Sabe de la existencia del teatro hecho por sordos?* Como resultado se obtuvo que (Ver Anexo 2, para observar gráficas) el 92.62% (1482 personas) de la muestra no conoce el Lenguaje de Señas Mexicanas; asimismo, el 90.6% (1450 personas) no tiene algún familiar sordo; aunado al 77.5% (1240 personas) que no ha escuchado de alguna organización dedicada a la comunidad sorda; no obstante, el 22.5% (360 personas) que si ha escuchado de alguna organización indicó las siguientes asociaciones:

- Escuela de Sordos en Ecatepec ( 56 personas)
- Asociación Mexicana de Sordos A.C (47 personas)
- Ayúdame a Oír A.C (27 personas)
- Seña y Verbo S.C. (61 personas)
- Asociación de Deportes para Sordos (36 personas)
- Teatro Señas y Sordos A.C (42 personas)
- DEMOS (39 personas)
- Asociación de Discapacitados y Sordos AC.(52 personas)

En lo referente a la existencia del teatro hecho por sordos, se encontró el siguiente resultado: el 85% (1352 personas) desconoce este aspecto.

Con respecto a lo anterior el director de la compañía reconoce que existe un mito sobre el teatro de sordos, pues la gente imagina que no podrá entender la obra teatral, en primera instancia por la frase "Teatro de sordos", se crea la falsa idea de que son sólo obras para sordos, y no es así ya que se trata de un teatro de sordos para todo público.

También está la discriminación de la Lengua de Señas Mexicana, para mencionar un ejemplo en el 2008 Boris Fridman Mintz, lingüista y especialista del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y representante de la Comunidad de Sordos Mexicana (CSM), manifestó que para la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) las escuelas bilingües de sordos en LSM (Lengua de Señas Mexicana) y español, a pesar de ser bilingües, "segregan, discriminan y deben ser prohibidas, pero jamás explican por qué las bilingües en japonés y español, o en inglés y español, o en lengua indígena y español, no aíslan del mundo fáctico ni actualizan formas de discriminación. Simplemente nos dan a entender que la identidad cultural y lingüística de los sordos señantes no se equipara con la de otros sujetos sociales y que, aunque la LSM sea lengua nacional, no merece el mismo trato que otras"<sup>46</sup>.



Esta organización enfrenta otro peligro respecto a la falta de difusión y reconocimiento de la cultura de los sordos, ocasionada por la existencia de pocas organizaciones que se ocupen de la difusión de la cultura sorda entre los oyentes. El caso del Teatro de sordos en México comprende un número reducido de compañías dedicadas a este trabajo, entre las cuales se encuentra solamente *Seña y Verbo*, Teatro de Sordos; Teatro Señarte, Teatro Señas y Sordos A.C.; y Teatro de Mimo, Danza y Payaso. Éstas sobreviven de donativos esporádicos de instituciones privadas o becas otorgadas por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), y el Centro Nacional de Artes (CONACULTA).

<sup>46</sup>Ciro Pérez Silva, "Censura la comunidad de sordos aval de la CNDH para eliminar escuelas bilingües", [en línea], México, La Jornada en línea, lunes 24 de noviembre de 2008, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/11/24/index.php?section=sociedad&article=047n1soc>, [Consulta: 03 de junio de 2009].

Lo anterior conforma el análisis FODA hecho para la organización Seña y Verbo, el cual se sintetiza en el siguiente esquema propuesto por Joaquín Rodríguez Valencia<sup>47</sup>, para posteriormente extraer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas pertenecientes al área de comunicación.

### **Esquema de trabajo para la aplicación del análisis FODA**

#### **CONTEXTO INTERNO**

##### **ÁREA DE FORTALEZAS**

- Ventaja por ser una Compañía única en su tipo en México y Latinoamérica.
- Presencia por más de 15 años de experiencia.
- Capacidad de realizar teatro de calidad.
- Ventaja por ofrecer talleres y conferencias respectivos a la cultura de sordos.
- Innovación en el uso del lenguaje de señas para representar obras teatrales.
- Existencia de integración en el personal ya que tienen una misión común.
- Existencia de trabajo en equipo.
- Existencia de respeto entre los integrantes.
- Existencia de tolerancia.
- Presencia de confiabilidad.
- Existencia de constancia.
- Otorga campo laboral a personas sordas.
- Existencia de gusto por el trabajo.
- Existencia de dedicación a los servicios que ofrecen.
- Ventaja por la creatividad que ejecutan los integrantes.
- Cuenta con staff y actores fijos.
- Empeño al realizar labores.
- Presencia de talentos.
- Presencia de un líder funcional.
- Presencia de voluntarios de servicio social en el área de comunicación y diseño.



<sup>47</sup>Rodríguez J., Op. Cit., pp. 128-135.

## CONTEXTO EXTERNO

### ÁREA DE OPORTUNIDADES

- Posibilidad de asesoría externa tanto en área educativa y artística, administrativo como en el área de promoción y difusión.
- Oportunidad de participar en convocatorias para proyectos culturales, artísticos y educativos así como concursos y becas.
- Existencia de dramaturgos interesados en escribir nuevas obras para la compañía.
- Posibilidad de que asociaciones y fundaciones apoyen y difundan el trabajo de la compañía.
- Factibilidad de realizar giras nacionales e internacionales.
- Interés de los oyentes por conocer la cultura de los sordos.
- Interés por el estilo único de hacer teatro.
- Oportunidad de ser invitado por los Gobiernos e Instituciones Culturales para acudir a ferias y convenciones.
- Posibilidad de realizar mayor difusión en los nuevos medios de comunicación.
- Incorporación de Interpretes competentes.
- Expectativa de incorporar mayores patrocinios.
- Posibilidad de obtener impacto social, artístico y educativo.



### DEBILIDADES

- Insuficiencia de manuales de procedimientos.
- Carencia de comunicación por escrito para evitar malentendidos.
- Existencia de duplicidad de funciones.
- Carencia de entrenamiento actoral continuo.
- Falta de estrategia de mercado.
- Vulnerabilidad por ingresos no asegurados.
- Falta de lecto-escritura en actores sordos.
- Carencia de conocimiento del Lenguaje de Señas Mexicanas en el staff.
- Insuficiencia en la difusión de la totalidad de los servicios y productos que ofrecen.
- Carencia de campañas publicitarias de la compañía.
- Inexistencia de un plan de comunicación.
- Desconocimiento del público externo acerca de los servicios.
- Carencia de infraestructura adecuada.
- Insuficiencia en la difusión interna del manual general de organización.
- Falta de ventas de los materiales didácticos.



### POSIBLES AMENAZAS

- Peligro debido a la competencia de otros grupos por apoyos económicos y espacios.
- Urgencia por conseguir apoyos del Gobierno.
- Riesgo de bancarrota.
- Falta de sensibilidad en la sociedad.
- Riesgo por el desconocimiento de la Lengua de Señas Mexicana.
- Urgencia de asignación de mayor presupuesto al arte y la cultura.
- No existen apoyos económicos suficientes.
- Peligro porque no se reconoce la cultura de los sordos.
- Urgencia de que los pagos de Gobierno sean puntuales.
- Carencia de actores que conozcan el lenguaje de señas.
- Falta de espacios para representar las obras, talleres y conferencias.

<b>ESQUEMA DE TRABAJO PARA LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FODA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnerabilidad por ingresos no asegurados.</li> <li>- Insuficiencia en la difusión de la totalidad de los servicios y productos que ofrecen.</li> <li>- Carencia de campañas publicitarias en la compañía.</li> <li>- Inexistencia de un plan de comunicación.</li> <li>- Desconocimiento del público externo acerca de los servicios.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de voluntarios de servicio social en el área de comunicación y diseño.</li> <li>- Existencia de dedicación a los servicios que ofrecen.</li> <li>- Ventaja por ser una compañía única en su tipo en México y Latinoamérica por hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas y el español hablado.</li> <li>- Presencia por más de 15 años de experiencia.</li> <li>- Capacidad de realizar teatro de calidad</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilidad en la sociedad.</li> <li>- Riesgo por el desconocimiento de la Lengua de Señas Mexicana.</li> <li>- No existen apoyos económicos suficientes.</li> <li>- Peligro porque no se reconoce la cultura de los sordos.</li> <li>- Falta de espacios para difundir las obras, talleres y conferencias.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de que asociaciones y fundaciones apoyen y difundan el trabajo de la compañía.</li> <li>- Interés de los oyentes por conocer la cultura de los sordos.</li> <li>- Interés por el estilo único de hacer teatro.</li> <li>- Posibilidad de realizar mayor difusión en los nuevos medios de comunicación</li> <li>- Posibilidad de obtener impacto social, artístico y educativo.</li> </ul>



<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventaja por ser una compañía única en su tipo en México y Latinoamérica por hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas y el español hablado.</li> <li>- Capacidad de realizar teatro de calidad.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnerabilidad por ingresos no asegurados.</li> <li>- Desconocimiento del público externo acerca de los servicios.</li> <li>- Carencia de campañas publicitarias en la compañía.</li> <li>- Inexistencia de un plan de comunicación.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de que asociaciones y fundaciones apoyen y difundan el trabajo de la compañía.</li> <li>- Posibilidad de realizar mayor difusión en los nuevos medios de comunicación</li> <li>- Interés de los oyentes por conocer la cultura de los sordos.</li> <li>- Interés por el estilo único de hacer teatro.</li> </ul>	<p><b>FO ESTRATEGIA PARA MAXIMIZAR F Y O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al formar una agenda de medios en internet (Portales de radio web nacionales) se podrá difundir a la Compañía y puesta en escena y así realizar mayor difusión de manera gratuita en los nuevos de medios de comunicación.</li> <li>- Al ejecutar entrevistas en los portales de radio web nacionales destacando la peculiaridad de la Compañía se captará el interés de los oyentes por conocer la cultura de los sordos</li> </ul>	<p><b>DO ESTRATEGIA PARA MINIMIZAR D Y MAXIMIZAR O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al incorporar a <i>Seña y Verbo S.C</i> en una red de organizaciones de la Sociedad Civil que apoye y difunda el trabajo de la compañía se contrarrestará la vulnerabilidad por ingresos no asegurados.</li> <li>- Al difundir la obra en temporada mediante un spot publicitario en los portales de radio web nacionales se despertará en interés de los oyentes por conocer la cultura de los sordos y el estilo único de hacer teatro.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de espacios para difundir las obras, talleres y conferencias.</li> <li>- No existen apoyos económicos suficientes.</li> <li>- Falta de sensibilidad en la sociedad</li> </ul>	<p><b>FA ESTRATEGIA PARA MAXIMIZAR F Y MINIMIZAR A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La creación de vínculos con portales de radio web nacionales permitirá la obtención de nuevos espacios para la difusión de los servicios de <i>Seña y Verbo</i>.</li> </ul>	<p><b>DA ESTRATEGIA PARA MINIMIZAR D Y A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al recolectar información de público externo en obras de teatro se obtendrán recursos clave que permitan realizar una base de datos para emitir constantes mensajes que sensibilicen a la sociedad sobre la cultura de los sordos.</li> </ul>

Para atacar las debilidades en el área de comunicación se propone recurrir a la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Externa, en el que se difunda a la organización, se establezcan nuevos contactos con medios y se emitan mensajes a públicos específicos. Para esta organización las técnicas de comunicación adecuadas son: Publicidad Social, Relaciones Públicas y Relación con los medios, debido a los bajos costos al seleccionar instrumentos de comunicación que no generan altos gastos. Estos instrumentos son: invitación, agenda de medios, spot, entrevista y solicitud de datos en programa de mano.

El principal medio de comunicación es Internet por su gran alcance, rapidez, sin inversiones costosas y con la posibilidad de desarrollar programas de Relaciones Públicas, Campañas Publicitarias, programas de planeación estratégica, creación de alianzas con otras organizaciones, transmisión de información y ampliar canales de distinción.

Dentro de los objetivos del Plan Estratégico de Comunicación Externa está crear una alianza con otra organización: Fundación Murrieta, la cual es parte del Consejo del Fideicomiso para las Artes México-Estados Unidos de la Embajada de los Estados Unidos y Patrono de la Asociación Amigos de Bellas Artes, A.C., además de ser patrocinadora de varios eventos culturales. El objetivo es la obtención de recursos clave, entendido como contactos ya que la fundación lleva a cabo foros y congresos, cuenta con un programa de apoyo a redes de las OSC, y otro de asesoría en administración, obtención de fondos, planeación, elaboración de proyectos, mercadotecnia social y manejo de voluntarios.

Otro objetivo es crear vínculos con nuevos medios de comunicación y de esta manera crear una estrategia de medios, con una agenda de éstos, la cual servirá para posteriores actividades que realice la compañía. Se actualizará la agenda e impulsará una difusión vía internet, siendo una nueva forma de comunicación masiva.

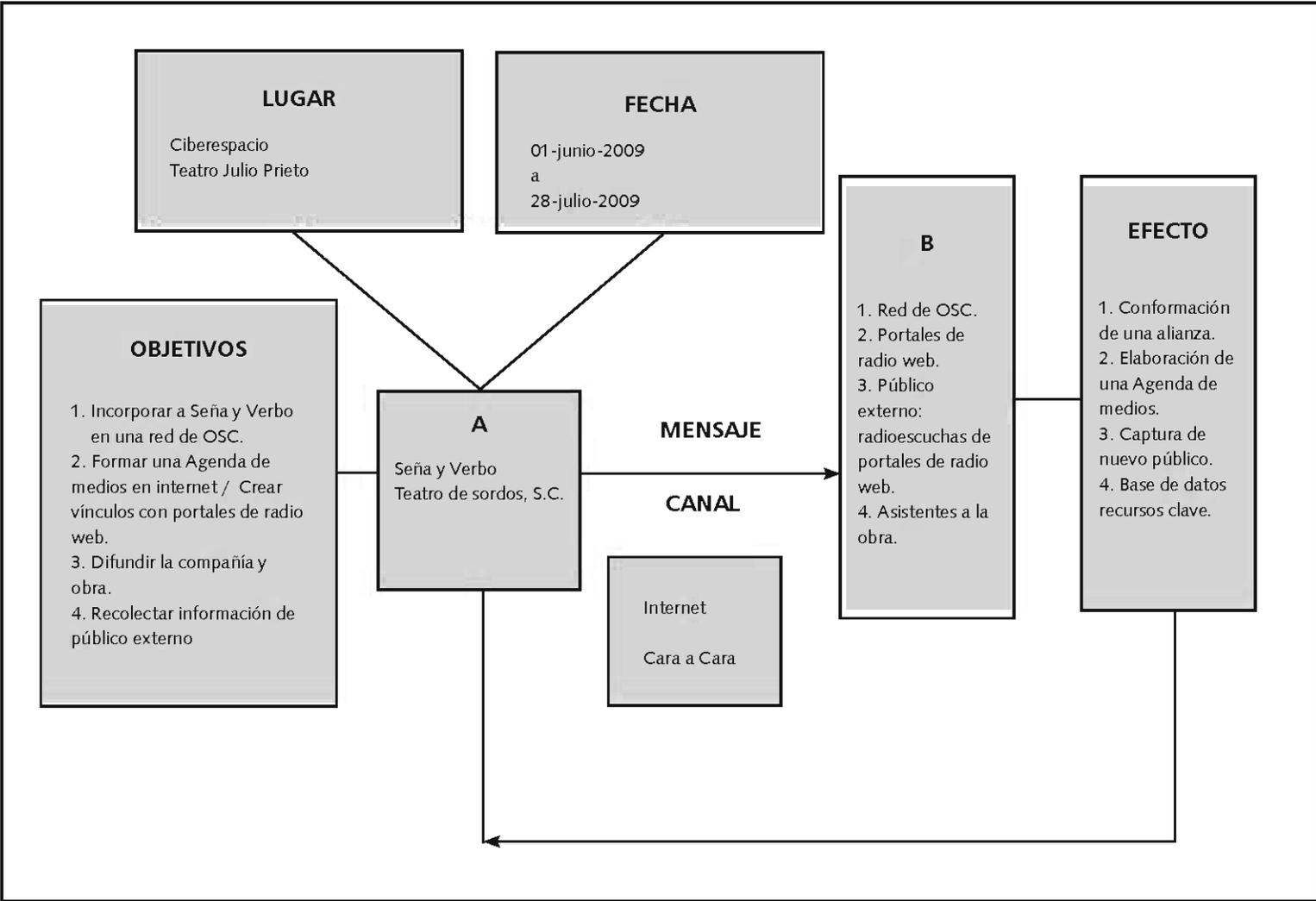
Así mismo se opta por difundir la obra en temporada mediante un spot publicitario en los portales de radio web nacionales y crear vínculos con estos mediante una invitación personalizada; además se pretende encontrar espacios para dar a conocer a la compañía Seña y Verbo S.C., por medio de entrevistas en los portales. A través de lo anterior se pretende llegar a radio escuchas de portales de radio web, que gusten del teatro y eventos culturales.

Y finalmente se optó por la recolección de información del público externo en obras de teatro para mantener el contacto directo e información constante sobre servicios, productos y noticias de Seña y verbo y de la comunidad sorda.

En el siguiente apartado se desglosan y detallan las estrategias del presente Plan Estratégico de Comunicación Externa para La Compañía Seña y Verbo, Teatro de Sordos, Sociedad Civil.



**Cuadro 15.** Esquema de los elementos para perfilar el Plan de Comunicación propuesto por Libaert Thierry. Caso específico Seña y Verbo, S.C.



### 3.1 Propuesta de Plan estratégico de comunicación externa.

OBJETIVO: Incorporar a Seña y Verbo en una red de Organizaciones de la Sociedad Civil

TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA: Comunicación Externa Estratégica

ESTRATEGIAS	
PÚBLICO OBJETIVO	Fundación Murrieta A.C.
TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	Relaciones Públicas

PLAN TÁCTICO					
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	PROCEDIMIENTOS
Invitación	Internet	Emisión vía Internet	Carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la Compañía Seña y Verbo S.C</li> <li>- Indicar objetivo de la carta.</li> <li>- Destacar misión, visión.</li> <li>- Hacer cordial invitación a la actual puesta en escena.</li> <li>- Otorgar datos de la compañía: Teléfono Correo electrónico Nombre y firma de la encarda de Desarrollo Institucional</li> </ul>	<p>I. Monitoreo en Internet detectando posibles redes que ofrezcan capacitación, profesionalización y asesoría en la obtención de fondos, planeación estratégica, elaboración de propuestas para financiamiento, aspectos fiscales y legales.</p> <p>II. Elaboración de Invitación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato: Carta 28cm x 21.5cm (1 cuartilla) en PDF</li> <li>• Dividido en:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo (Lado superior derecho)</li> <li>- Fecha (Lado superior izquierdo)</li> <li>- A quién va dirigida la invitación</li> <li>- Qué es Seña y Verbo,</li> <li>- Objetivo de la invitación</li> <li>- Misión y Visión</li> <li>- Invitación a actual puesta en escena</li> <li>- Contacto: Correo electrónico y Teléfono</li> <li>- Remitente: firma, nombre y cargo</li> </ul> </li> <li>• Tipografía: Arial 11</li> <li>• Este documento de enviará a la siguiente dirección electrónica: cooperación_osc@yahoo.com</li> <li>• Se le indicará a la Fundación Murrieta A.C., que de ser aceptados en la red de cooperación para las OSC escriba al correo electrónico: teatrosordos@gamil.com o llamar al 52.11.60.12</li> </ul>

PLAN OPERATIVO														
EXPECTATIVA OBJETIVO CUALITATIVO CUANTITATIVO	TIEMPOS											RECURSOS	ÁREA RESPONSABLE	
	PROGRAMACIÓN: SEMANAL													
MES: JULIO	DÍA	J	V	S	D	L	M	M						
ACTIVIDAD		2	3	4	5	6	7	8						
- Recibir apoyo en los servicios de información que presta la OSC hacia Seña y Verbo S.C	Monitoreo en Internet												HUMANOS: Equipo de difusión	
- Crear un nexo que posibilite un apoyo de la Fundación Murrieta A.C	Elaboración del Invitación												MATERIALES: computadora e Internet	
	Revisión													PRESUPUESTALES: \$0.00
	Observaciones													
	Correcciones													
	Aprobación													
	Envío de invitación													

**EVALUACIÓN:** Conformación de una alianza entre Seña y Verbo S.C., y la Fundación Murrieta A.C.

México D.F., a      de      de 2009

LOGOTIPO

**Fundación Murrieta A.C:**

Antes que nada reciban un cordial saludo. Mi nombre es \_\_\_\_\_, trabajo en Seña y Verbo Teatro de Sordos, S.C., asociación artística y educativa fundada en 1993. Nos dedicamos a promover la lengua y la cultura de la comunidad sorda, a través de obras de teatro originales y de alta calidad, además de impartir talleres de divulgación, cursos, asesorías y elaboración de material didáctico.

Nuestra compañía de teatro es integrada por actores sordos y oyentes, y presenta durante todo el año obras para adultos y niños, en las cuales la Lengua de Señas Mexicana (LSM) se combina en escena con el español hablado, para crear espectáculos que gozan sordos y oyentes por igual.

El objetivo de esta carta es conformar un lazo entre ambas organizaciones, por medio de la Red de Cooperación para las OSC. Además los invitamos a presenciar un espectáculo escénico creativo y lleno de matices por medio de su asistencia a alguna de nuestras obras o talleres.

Nuestra **misión** la integran dos fines principales: un fin artístico al desarrollar teatro de la más alta calidad y un fin social y educativo en donde se promueva y se de a conocer la cultura de los sordos fomentando el respeto y la aceptación para eliminar prejuicios y evitar la marginación de este grupo cultural.

Y nuestra **visión** es lograr que la cultura de los sordos tenga reconocimiento nacional e internacional a través de nuestro trabajo, proyectando a nuestros actores como modelos de éxito profesional y desarrollo personal para la juventud sorda, así como también ser reconocidos por hacer teatro de la más alta calidad.

De ser aceptados en la Red de cooperación para las OSC y también si aceptan la invitación a nuestras obras, por favor comuníquense a **teatrodesordos@gmail.com**, o al teléfono 52 11 60 12, y les reservaré un lugar especial.

Sin más por el momento me despido y agradezco su tiempo para esta solicitud.

**ATENTAMENTE**

**FIRMA**

---

**Responsable**

**Cargo**



## Plan estratégico de comunicación externa.

**OBJETIVO:** Formar una agenda de medios en internet

**TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA:** Comunicación Externa Estratégica

ESTRATEGIAS	
PÚBLICO OBJETIVO	Portales de Radio Web que se dirijan a jóvenes entre 20 y 30 años. Cuyo perfil sea cultural y con instalaciones dentro de la República Mexicana.
TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	Relación con los medios

PLAN TÁCTICO					
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	PROCEDIMIENTOS
Agenda de Medios	Internet	Internet	Carta	<p>Concretar los datos correspondientes a Portales de Radio Web</p> <p>- Señalar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Portal</li> <li>Programa</li> <li>Horario</li> <li>Responsable</li> <li>Link</li> <li>E-Mail</li> <li>Teléfono/ Fax</li> <li>Blog / Red social</li> <li>Dirección</li> </ul>	<p>I. Elaboración de una agenda de medios en internet con los principales datos de los contactos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda</li> <li>• Dividido en:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· Portal</li> <li>· Programa</li> <li>· Horario</li> <li>· Responsable</li> <li>· Link</li> <li>· E-Mail</li> <li>· Teléfono/ Fax</li> <li>· Blog / Red social</li> <li>· Dirección</li> </ul> </li> <li>• Tipografía y formato:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· En la hoja tamaño carta se insertarán horizontalmente tres tablas de 15.5cm x 7cm</li> <li>· Se dividirá en 10 filas y 2 columnas</li> <li>· La columna se dividirá a los 4cm</li> <li>· La primer fila no llevará columnas para insertar el título: INTERNET</li> <li>· Los rubros a llenar irán en Times New Roman 10 y negrita</li> <li>· Los datos obtenidos en Times New Roman 10</li> </ul> </li> </ul>

PLAN OPERATIVO																			
EXPECTATIVA OBJETIVO CUALITATIVO CUANTITATIVO	TIEMPOS														RECURSOS		ÁREA RESPONSABLE		
	PROGRAMACIÓN: SEMANAL														HUMANOS: Equipo de difusión	MATERIALES: computadora e Internet	PRESUPUESTALES: \$0.00	Desarrollo Institucional	
ACTIVIDAD	DÍA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S					D
		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					21
Recabar información de por lo menos 10 contactos de Portales de Radio Web.	MES: JUNIO																		
	Diseño de agenda																		
	Buscar portales de radio web de cuenten con una sección dedicada a difusión cultural, artes escénicas o entrevistas																		
	Vaciar datos en agenda																		

**EVALUACIÓN:** Número de Portales de radio web recolectados a nivel nacional.

INTERNET	
Portal	
Programa	
Horario	
Responsable	
Link	
E-Mail	
Teléfono/ Fax	
Blog / Red social	
Dirección	

INTERNET	
Portal	
Programa	
Horario	
Responsable	
Link	
E-Mail	
Teléfono/ Fax	
Blog / Red social	
Dirección	

INTERNET	
Portal	
Programa	
Horario	
Responsable	
Link	
E-Mail	
Teléfono/ Fax	
Blog / Red social	
Dirección	

## Plan estratégico de comunicación externa.

**OBJETIVO:** Difundir la obra *¿Quién te entiende!?* en portales de radio web con instalaciones en el D.F

**TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA:** Comunicación Externa Estratégica

ESTRATEGIAS	
PÚBLICO OBJETIVO	Adolescentes y adultos radio escuchas de portales de radio web, que gusten del teatro y eventos culturales.
TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	Publicidad Social

PLAN TÁCTICO					
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	PROCEDIMIENTOS
Spot	Internet	Emisión vía Internet	Mp3	<p>Invitar al reestreno de la obra: <i>¿Quién te entiende?!</i></p> <p>- Indicar:                      Temporada                      A quién se dirige la obra                      Director                      Teatro</p> <p>- Indicar que la obra pertenece al programa institucional del IMSS Teatro para todos.</p>	<p>I. Elaborar guión radiofónico para spot, duración máxima 1 minuto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato del contenido:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Título</li> <li>- Fecha</li> <li>- Guionistas</li> <li>- Duración</li> <li>- Control: perfil de los locutores y efectos musicales.</li> <li>- Instrucciones: qué y cómo dicen la información los locutores.</li> <li>- Tiempo: duración por cada acción.</li> </ul> </li> </ul> <p>II. Grabar el spot en formato mp3.</p> <p>III. Enviar el spot vía correo electrónico a los portales de radio web que respondieron a la invitación de la obra teatral.</p> <p>IV. Monitorear la transmisión en los portales de radio web que confirmaron la emisión del spot.</p>

PLAN OPERATIVO										
EXPECTATIVA OBJETIVO CUALITATIVO CUANTITATIVO	TIEMPOS							RECURSOS	ÁREA RESPONSABLE	
- Difundir el reestreno de la obra "¿Quién te entiende?" - Establecer contacto con un nuevo medio de comunicación.	MES: JUNIO/JULIO							HUMANOS: Equipo de difusión	Desarrollo Institucional	
	PROGRAMACIÓN: SEMANAL									
	DÍA	M	J	V	S	D	L			M
	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6			7
	Elaboración del guión radiofónico	■	■							
	Grabación del Spot			■						
	Edición				■					
	Observaciones					■				
	Correcciones						■			
Aprobación							■			
							MATERIALES: computadora e Internet	PRESUPUESTALES: \$0.00		

**EVALUACIÓN:** Número de emisiones en portales de radio web

Número de asistentes que se enteraron de la obra por medio de portales de radio web

## GUIÓN RADIOFÓNICO

SPOT PUBLICITARIO:		FECHA:
GUIONISTAS:		DURACIÓN:
CONTROL	INSTRUCCIONES	TIEMPOS

## Plan estratégico de comunicación externa.

**OBJETIVO:** Crear vínculos con Portales de Radio Web

**TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA:** Comunicación Externa Estratégica

ESTRATEGIAS	
PÚBLICO OBJETIVO	Portales de Radio Web que se dirijan a jóvenes entre 20 y 30 años. Cuyo perfil sea cultural y con instalaciones dentro de la República Mexicana.
TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	Relación con los medios

PLAN TÁCTICO					
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	PROCEDIMIENTOS
Invitación	Internet	Emisión vía Internet	Carta	<p style="text-align: center;">- Invitar al reestreno de la obra: ¿¿Quién te entiende?!</p> <p style="text-align: center;">- Indicar:                      Temporada                      A quién se dirige la obra                      Director                      Teatro                      Costos</p> <p style="text-align: center;">- Hacer invitación a qué conozca Señal y Verbo, la finalidad de la invitación y pases de cortesía</p> <p style="text-align: center;">- Otorgar datos de la compañía:                      Correo electrónico                      Página web                      Teléfono                      Nombres y cargo del responsable</p>	<p>I. Elaboración de Invitación para los Portales de Radio Web seleccionados en la agenda de medios en internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carta                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nombre de la Compañía y obra; breve descripción de la obra; temporada y horarios; a quién se dirige la obra; director; ubicación del teatro y costos</li> <li>· Invitación a qué conozca Señal y Verbo, la finalidad de la invitación y pases de cortesía</li> </ul> </li> <li>• Tipografía y formato:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· Carta 28cm x 21.5cm (1 cuartillas máximo) en PDF</li> <li>· Imagen en fondo de agua</li> <li>· Logotipo lado inferior derecho</li> <li>· Señal y Verbo Teatro de Sordos S.C en Arial 16 en negrita y centrado con altas y bajas.</li> <li>· Te invita al reestreno de: en Arial 16 y negrita; "¿Quién te entiende?!" en Arial 22 roja y cursiva</li> <li>· Dirección Alberto Lomnitz, Arial 12 y negrita, centrado</li> <li>· Descubre el fascinante mundo de tres personas que enfrenten el problema para comunicarse en Arial 14 blanco, cursiva y centrado</li> <li>· Obra para Adolescentes y Adultos del en color blanco; 11 en amarillo, de julio al en blanco, 26 en amarillo, de julio en blanco 12:30 amarillo, hrs. en blanco.</li> <li>· Si llegas 30 minutos antes, tendrás acceso a un mini taller en el que podrás aprender a expresarte y hablar con las manos, en Arial 12 y rojo</li> <li>· Teatro Julio Prieto en amarillo, (Antes Xola) Eje 4-Xola # 809. Col. Del Valle. Metro Etiopía o Metrobus Amores. Entrada General en blanca, \$45. amarillo, Niños, adolescentes, estudiantes, INAPAM, trabajadores IMSS y personas con discapacidad en blanco, \$25 en amarillo Distribuido en el centro de la carta. en Arial 12</li> <li>· Te invito a que conozcas el trabajo artístico único y original de señal y verbo teatro de sordos, con la finalidad de que juntos difundamos la cultura de la comunidad sorda. Si deseas asistir a nuestra obra, para que hagas mención de ésta en tu medio, comunícate a: en blanco, teatrosordos@gmail.com, en amarillo, y te reservaré un lugar especial. La compañía obsequia tres pases dobles como cortesía para tu público. en blanca. Arial 12. Las palabras: Juntos y cultura de la comunidad sorda en mayúsculas y blanco.</li> <li>· Nombres y cargo del responsable</li> <li>· Contacto: Página web, Teléfono/Fax</li> </ul> </li> </ul>

**PLAN OPERATIVO**

<p align="center"><b>EXPECTATIVA OBJETIVO CUALITATIVO CUANTITATIVO</b></p>	<p>- Despertar interés en los portales de radio web para difundir el trabajo artístico de la compañía.</p> <p>- Difundir a la Compañía</p> <p>- Difundir el reestreno de la obra "¿Quién te entiende?!"</p> <p>-Establecer contacto con un nuevo medio de comunicación.</p>													<p align="center"><b>RECURSOS</b></p>	<p align="center"><b>ÁREA RESPONSABLE</b></p>																																																																																											
	<p align="center"><b>TIEMPOS</b></p>	<p align="center">MES: JUNIO/JULIO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDAD</th> <th colspan="7">PROGRAMACIÓN: SEMANAL</th> </tr> <tr> <th>DÍA</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elaboración del Invitación</td> <td></td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Revisión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Correcciones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aprobación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Envío de invitación</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>														ACTIVIDAD	PROGRAMACIÓN: SEMANAL							DÍA	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	Elaboración del Invitación		24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	Revisión												Observaciones												Correcciones												Aprobación												Envío de invitación											
ACTIVIDAD	PROGRAMACIÓN: SEMANAL																																																																																																									
	DÍA	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V																																																																																															
Elaboración del Invitación		24	25	26	27	28	29	30	1	2	3																																																																																															
Revisión																																																																																																										
Observaciones																																																																																																										
Correcciones																																																																																																										
Aprobación																																																																																																										
Envío de invitación																																																																																																										

**EVALUACIÓN:** Número de mensajes recibidos al correo: teatordesordos@gmail.com

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA**

**NOMBRE DE LA OBRA**  
Director

**DIRIGIDA A**  
**TEMPORADA**  
**HORARIO**

**DIRECCIÓN DEL TEATRO**

**COSTOS**  
**DESCUENTOS**

**TEXTO-INVITACIÓN**

**CORREO ELECTRÓNICO**

**PASES DOBLES**

**NOMBRE DEL RESPONSABLE**  
**CARGO**

**PÁGINA WEB**  
**TELÉFONO/FAX**

**LOGOTIPO**

IMAGEN DE LA OBRA



## Plan estratégico de comunicación externa.

**OBJETIVO:** Difundir a la compañía Seña y Verbo S.C., y puesta en escena *¿Quién te entiende?!*

**TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA:** Información Externa de Notoriedad.

ESTRATEGIAS	
PÚBLICO OBJETIVO	Adolescentes y adultos radio escuchas de portales de radio web, que gusten del teatro y eventos culturales.
TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	Publicidad Social.

PLAN TÁCTICO					
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	PROCEDIMIENTOS
Entrevista	Internet	Emisión vía Internet	Audio	<p>Destacar qué es Seña y Verbo, Misión, Visión, Objetivos, Logros y servicios: talleres, conferencias y material didáctico.</p> <p>Destacar su labor social e importancia.                      Informar del reestreno de la obra <i>¿Quién te entiende?!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sinopsis de la obra.</li> <li>-Temporada.</li> <li>-Dirección del Teatro</li> <li>-Costos</li> <li>-Público: adolescentes y adultos.</li> <li>-Cortesías para el público.</li> </ul> <p>Otorgar datos de la compañía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Teléfono</li> <li>-E-mail</li> <li>-Dirección</li> <li>-Página web</li> </ul>	<p>I. Seleccionar portales de radio web con base en la agenda de medios en internet que cuenten con el siguiente perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato del contenido:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones en el D.F</li> <li>- Contar con una sección dedicada a difusión cultural, artes escénicas o entrevistas.</li> <li>- Que tengan correo electrónico para contactarlos.</li> </ul> </li> </ul> <p>II. Envío vía correo electrónico de la invitación para la obra <i>¿Quién te entiende?!</i>, información sobre la compañía, spot publicitario y solicitud de días tentativos para la ejecución de la entrevista.</p> <p>III. Agendar cita de acorde a las actividades de la compañía y personal disponible.</p> <p>IV. Seleccionar al integrante de la organización para que realice la entrevista.</p> <p>V. Informar al portal de radio web mediante correo electrónico el día y el nombre de la persona que acudirá a las instalaciones.</p> <p>VI. Reforzar la estrategia mediante una llamada telefónica un día previo a la cita.</p>

PLAN OPERATIVO						
EXPECTATIVA OBJETIVO CUALITATIVO CUANTITATIVO	TIEMPOS			RECURSOS	ÁREA RESPONSABLE	
- Sensibilizar a la gente sobre la relevancia de la compañía. - Difundir la cultura de los sordos. - Difundir el valor artístico de la obra ¿Quién te entiende?! - Confirmar entrevistas con mínimo de dos portales de radio web.	MES: JUNIO/JULIO			HUMANOS: Equipo de difusión  MATERIALES: computadora e Internet  PRESUPUESTALES: \$0.00	Desarrollo Institucional	
	PROGRAMACIÓN: SEMANAL					
		DÍA	L			M
	ACTIVIDAD		15			16
	Seleccionar portales de radio web.					
	Envío de documentos vía correo electrónico.					
	Agendar cita.					
	Seleccionar al integrante					
	Confirmar cita con el portal de radio web mediante correo electrónico.					
	Reforzar la estrategia mediante una llamada telefónica.					
OBSERVACION: La programación para los pasos siguientes al envío de documentos vía correo electrónico se ajustan a la respuesta del portal de radio web.						

**EVALUACIÓN:** Número de asistentes que se enteraron de la obra por medio de portales de radio web  
 Número de entrevistas ejecutadas.

## Plan estratégico de comunicación externa.

**OBJETIVO:** Recolectar información de público externo en obras de teatro (recursos clave)

**TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA:** Comunicación Externa Operativa

ESTRATEGIAS	
PÚBLICO OBJETIVO	Asistentes a la obra teatral de Señá y Verbo. Reestreno: ¿iQuién te entiende?i. Sábados y domingos del 11 al 26 de julio de 2009
TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	Relaciones Públicas

PLAN TÁCTICO					
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULO	FORMATO	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	PROCEDIMIENTOS
Solicitud de datos en Programa de mano		Contacto directo	Carta	<p>-Solicitar al público asistente los siguientes datos para tener un mayor control mediante una base de datos.</p> <p>-Registrar los medios principales por los cuales el público externo se enteró de la obra, para evaluar estrategia de entrevista en portales de radio web.</p> <p>-Datos de la solicitud:                      Nombre                      ¿Eres sordo?                      Ocupación                      Lugar de trabajo                      Correo electrónico                      Edad                      ¿Por cuál medio te enteraste de la obra?</p>	<p>I. En el programa de mano que otorga Señá y Verbo en la obra teatral se anexará la siguiente solicitud:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de datos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo</li> <li>- ¡Gracias por asistir a esta obra!</li> <li>- Para que conozcas y recibas información de Señá y Verbo proporciónanos:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre, ¿Eres sordo? si ( ) no ( )</li> <li>- Ocupación, Lugar de trabajo</li> <li>- Correo electrónico, Edad</li> <li>- ¿Por cuál medio te enteraste de la obra?</li> <li>- ¡Estamos en contacto!</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Tipografía y formato:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arial 11</li> <li>- La hoja tamaño carta se dividirá verticalmente en tres partes iguales 9.3cm</li> <li>- Trazar línea punteada con un pequeño dibujo de tijeras para ubicar cada división</li> <li>- Logotipo parte superior izquierda</li> <li>- ¡Gracias por asistir a esta obra! en negrita y a la izquierda en línea con el logotipo</li> <li>- Para que conozcas y recibas información de Señá y Verbo proporciónanos centrada y la palabra Señá y Verbo en mayúsculas y con negrita.</li> <li>- 1.5 de espacio interlineado</li> </ul> </li> <li>• Imprimir original en blanco y negro</li> <li>• Se fotocopiará el original de acuerdo a la capacidad del teatro</li> <li>• El programa se repartirá a los asistentes de la obra al acceder al teatro, junto con un lápiz.</li> <li>• Se indicará a los asistentes llenar la solicitud y depositarla la urna designada</li> <li>• Esta información se vaciará en una base de datos con los siguientes filtros: total de asistentes, asistentes con correo electrónico, sordos, maestros, estudiantes, actores y asistentes que se enteraron de la obra por medio de internet.</li> </ul>





**¡Gracias por asistir a esta obra!**

Para que conozcas y recibas información de **SEÑA Y VERBO**, proporciéndonos:

Nombre: \_\_\_\_\_ ¿Eres sordo?: si ( ) no ( )

Ocupación: \_\_\_\_\_ Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

¿Por cuál medio te enteraste de la obra? \_\_\_\_\_

**¡Estamos en contacto!**

-----



**¡Gracias por asistir a esta obra!**

Para que conozcas y recibas información de **SEÑA Y VERBO**, proporciéndonos:

Nombre: \_\_\_\_\_ ¿Eres sordo?: si ( ) no ( )

Ocupación: \_\_\_\_\_ Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

¿Por cuál medio te enteraste de la obra? \_\_\_\_\_

**¡Estamos en contacto!**

-----



**¡Gracias por asistir a esta obra!**

Para que conozcas y recibas información de **SEÑA Y VERBO**, proporciéndonos:

Nombre: \_\_\_\_\_ ¿Eres sordo?: si ( ) no ( )

Ocupación: \_\_\_\_\_ Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

¿Por cuál medio te enteraste de la obra? \_\_\_\_\_

**¡Estamos en contacto!**

### **3.2 Implementación y evaluación.**

Al implementar el Plan Estratégico de Comunicación Externa se difundió a la organización y obra en temporada, gracias a las técnicas e instrumentos de comunicación que se presentan a continuación y cuya evaluación se anexa:

1. Incorporar a Señal y Verbo S.C. en una red de organizaciones de la Sociedad Civil.
2. Formar una agenda de medios en internet (Portales de Radio Web nacionales).
3. Difundir la obra en temporada mediante un spot publicitario en los portales de radio web nacionales.
4. Crear vínculos con Portales de Radio Web nacionales
5. Difundir a la compañía Señal y Verbo S.C., y puesta en escena por medio de entrevistas en los portales de radio web nacionales.
6. Recolectar información de público externo en obras de teatro (recursos clave).



1. Para incorporar a *Seña y Verbo* S.C. en una red de organizaciones de la Sociedad Civil se elaboró y envió la siguiente invitación de acuerdo al plan táctico y operativo correspondiente a esta estrategia:

México D.F., a 07 de julio de 2009

Fundación Murrieta A.C:



Antes que nada reciban un cordial saludo. Mi nombre es Alejandra Montemayor, trabajo en *Seña y Verbo* Teatro de Sordos, S.C., asociación artística y educativa fundada en 1993. Nos dedicamos a promover la lengua y la cultura de la comunidad sorda, a través de obras de teatro originales y de alta calidad, además de impartir talleres de divulgación, cursos, asesorías y elaboración de material didáctico.

Nuestra compañía de teatro es integrada por actores sordos y oyentes, y presenta durante todo el año obras para adultos y niños, en las cuales la Lengua de Señas Mexicana (LSM) se combina en escena con el español hablado, para crear espectáculos que gozan sordos y oyentes por igual.

El objetivo de esta carta es conformar un lazo entre ambas organizaciones, por medio de la Red de Cooperación para las OSC. Además los invitamos a presenciar un espectáculo escénico creativo y lleno de matices.

Nuestra **misión** la integran dos fines principales: un fin artístico al desarrollar teatro de la más alta calidad y un fin social y educativo en donde se promueva y se de a conocer la cultura de los sordos fomentando el respeto y la aceptación para eliminar prejuicios y evitar la marginación de este grupo cultural.

Y nuestra **visión** es lograr que la cultura de los sordos tenga reconocimiento nacional e internacional a través de nuestro trabajo, proyectando a nuestros actores como modelos de éxito profesional y desarrollo personal para la juventud sorda, así como también ser reconocidos por hacer teatro de la más alta calidad.

Actualmente estamos en temporada con nuestra obra *¿Quién te entiende?!*, a la cual están cordialmente invitados.

De ser aceptados en la Red de cooperación para las OSC, puede escribir al correo electrónico [teatrosordos@gmail.com](mailto:teatrosordos@gmail.com), o llamar al teléfono 52 11 60 12.

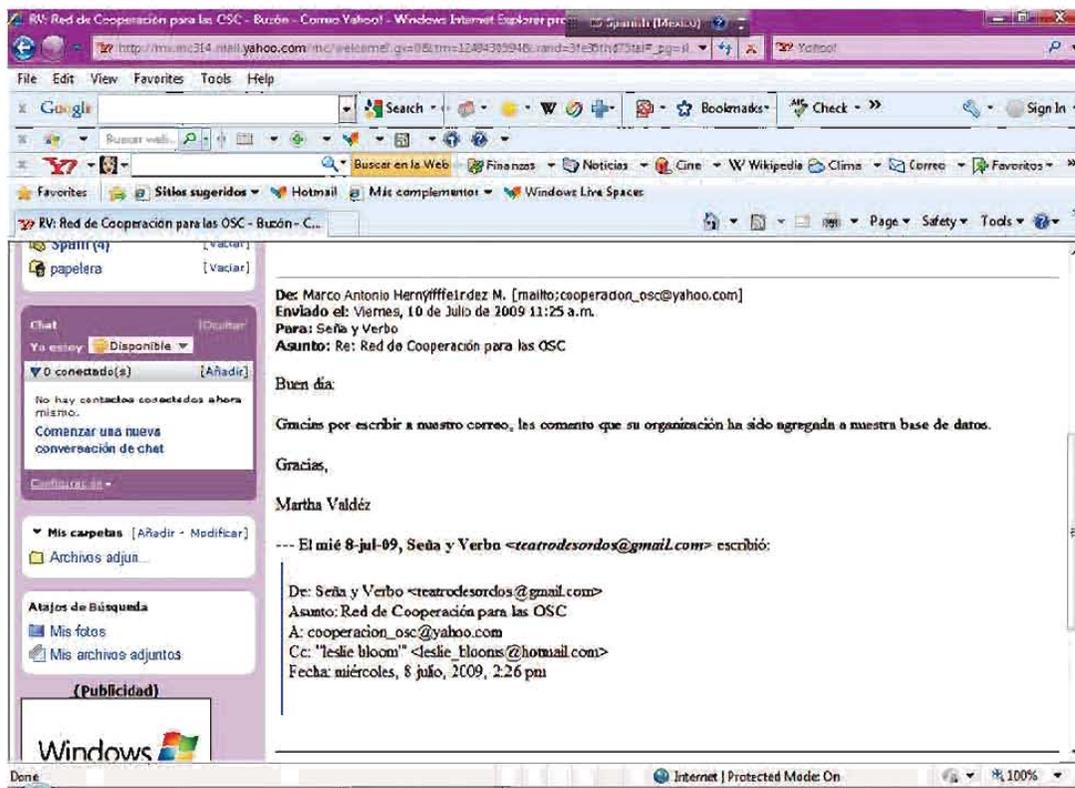
Sin más por el momento me despido y agradezco su tiempo para esta solicitud.

ATENTAMENTE

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alejandra', written over a horizontal line.

Alejandra Montemayor  
Desarrollo Institucional  
*Seña y Verbo*

Al implementar la estrategia de incorporar a Señá y Verbo S.C en una red de organizaciones de la Sociedad Civil para obtener capacitación, profesionalización y asesoría en la obtención de fondos, planeación estratégica, elaboración de propuestas para financiamiento, aspectos fiscales y legales; por medio de un monitoreo en internet se localizó a la Fundación Murrieta la cual ofrece lo ya mencionado. Se procedió a enviar la invitación vía correo electrónico para establecer un lazo de cooperación. Debido a esta estrategia la compañía teatral ahora pertenece a la Red de Cooperación para las OSC. La respuesta a lo anterior fue la siguiente:



102

2. Formar una agenda de medios en internet (Portales de Radio Web nacionales). Se realizó en dos bloques, el primero abarcó el Distrito Federal y el segundo el resto de la República Mexicana.

**AGENDA PORTALES DE RADIO WEB EN EL DISTRITO FEDERAL**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.radioscopio.com
Programa	La Tertulia
Horario	Martes y Jueves 11:00 a 13:00 hrs.
Responsable	Diana Zavaleta
Link	www.verbenamx.radioscopio.com
E-Mail	wendy@radioscopio.com.mx
Teléfono / Fax	55-18-11-17
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Zempoala Núm. 148 Local 4B. Col. Narvarte. México D.F

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.codigoradio.cultura.df.gob.mx/
Programa	La Lira Cazadora
Horario	Viernes 10:00 – 12:00 hrs.
Responsable	Salvador Pérez - Productor / Arturo Figueroa – Jefatura de Contenidos
Link	http://www.codigoradio.cultura.df.gob.mx/index.php/programas/44-programas/177
E-Mail	codigo@cultura.df.gob.mx
Teléfono / Fax	1719-3000 ext. 1125
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Av. De la Paz 26, Chimalistac, México, 01070, Álvaro Obregón

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.conceptoradial.com/
Programa	Giroscopio Noticiero Cultural: artes visuales, cine de arte, música del mundo, el teatro y la danza.
Horario	Martes 10:00 a 11:00 hrs.
Responsable	Dirección General de la emisora: María Verónica Orihuela Vera
Link	http://www.conceptoradial.com/
E-Mail	cr.ccm@itesm.mx / morihuel@itesm.mx
Teléfono / Fax	54 83 20 86 Tel. Gral. 54 832089
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Calle del Puente 222 Col. Ejidos de Huipulco, Tlalpan, 14380, México, D.F. Biblioteca, Tercer piso.

INTERNET	
Portal	www.crazyradio.com.mx
Programa	Estudiantes Online
Horario	Sábado y Domingo 11:00 a 12:00 hrs.
Responsable	Juan Carlos Gómez Camacho
Link	http://www.crazyradio.com.mx/index.htm
E-Mail	crazyradio@crazyradio.com.mx MSN: crazyradio@hotmail.com carlos.gomez@radiomex.com.mx
Teléfono / Fax	(01 55) 58.79.96.35
Blog / Red Social	S / B
Dirección	S / D

INTERNET	
Portal	www.elpuntomedio.unam.mx
Programa	Punto a Punto
Horario	Libre
Responsable	Hugo Moreno
Link	http://www.elpuntomedio.unam.mx/
E-Mail	contacto@www.elpuntomedio.unam.mx / hugo.moreno@unsm.mc
Teléfono / Fax	54483876 / (55) 54483877
Blog / Red Social	S / B
Dirección	San Francisco 400, 7o. Piso, Col. Del Valle, Del., Benito Juárez, C.P. 03100.

INTERNET	
Portal	www.eradio.com.mx
Programa	ENews
Horario	Domingo a Lunes de 11:00 a 12:00 hrs.
Responsable	Juan Manuel
Link	http://www.eradio.com.mx/eradio/
E-Mail	info@eradio.com.mx eradio@eradio.com.mx
Teléfono / Fax	5264 5044 (10 a 22:00 hrs. L a V.)
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Ciudad de México



INTERNET	
Portal	<a href="http://www.frecuenciatec.mty.itesm.mx/index.html">www.frecuenciatec.mty.itesm.mx/index.html</a>
Programa	Arte en Voz (Difusión Cultural)
Horario	16:00 a 16:30 Lunes y Martes
Responsable	Coordinador de Operaciones: Lic. Marco Antonio Cobos
Link	<a href="http://frecuenciatec.mty.itesm.mx:8000">http://frecuenciatec.mty.itesm.mx:8000</a>
E-Mail	Enviar a: <a href="http://frecuenciatec.mty.itesm.mx/index.html">http://frecuenciatec.mty.itesm.mx/index.html</a>
Teléfono / Fax	83870665
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Edificio CIAP en el Campus Monterrey.

INTERNET	
Portal	<a href="http://www.exactoradio.com.mx">www.exactoradio.com.mx</a>
Programa	Doparte
Horario	Martes y Jueves a las 12:00 p.m.
Responsable	Rodrigo y Karen Fee
Link	<a href="http://exactoradio.com.mx/comunidad/index.php/conocenos">http://exactoradio.com.mx/comunidad/index.php/conocenos</a>
E-Mail	<a href="mailto:exacto_radio@hotmail.com">exacto_radio@hotmail.com</a> <a href="mailto:jcdelgadillo@exactoradio.com.mx">jcdelgadillo@exactoradio.com.mx</a>
Teléfono / Fax	S / T
Blog / Red Social	S / B
Dirección	S / D

INTERNET	
Portal	<a href="http://www.x-oymetu.com/">www.x-oymetu.com/</a>
Programa	Frecuencia Kids
Horario	Domingo y Sábado 11:00 a 12:00 hrs.
Responsable	Gonzalo Vázquez
Link	<a href="http://www.x-oymetu.com/">http://www.x-oymetu.com/</a>
E-Mail	Enviar a: <a href="http://www.x-oymetu.com/">http://www.x-oymetu.com/</a>
Teléfono / Fax	S / B
Blog / Red Social	<a href="http://www.myspace.com/sintoniaxoymetu">http://www.myspace.com/sintoniaxoymetu</a>
Dirección	S / D



INTERNET	
Portal	<a href="http://www.radioabuelo.com/index.php">www.radioabuelo.com/index.php</a>
Programa	El programa cultural
Horario	Miércoles 10:00 pm
Responsable	"El Abuelo" / Eduardo Velásquez
Link	<a href="http://www.radioabuelo.com/index.php?pagina=articulos&amp;id=4">http://www.radioabuelo.com/index.php?pagina=articulos&amp;id=4</a>
E-Mail	Enviar a: <a href="http://www.radioabuelo.com/index.php?pagina=locutores&amp;id=1">http://www.radioabuelo.com/index.php?pagina=locutores&amp;id=1</a>
Teléfono / Fax	S / T
Blog / Red Social	S / B
Dirección	S / D

INTERNET	
Portal	<a href="http://www.radioimagina.webs.com/">www.radioimagina.webs.com/</a>
Programa	Asignado
Horario	Libre
Responsable	Asignado
Link	<a href="http://radioimagina.webs.com/">http://radioimagina.webs.com/</a>
E-Mail	<a href="mailto:imagina@hotmail.com">imagina@hotmail.com</a> <a href="mailto:radioimagina@msn.com">radioimagina@msn.com</a> <a href="mailto:radioimagina@gmail.com">radioimagina@gmail.com</a>
Contacto	<a href="mailto:radioimagina@live.com">radioimagina@live.com</a>
Blog / Red Social	<a href="http://www.myspace.com/radioimaginasaltillo">http://www.myspace.com/radioimaginasaltillo</a> <a href="http://imaginamultimedia.blogspot.com/">http://imaginamultimedia.blogspot.com/</a>
Dirección	S / D

INTERNET	
Portal	<a href="http://www.masdelagos.com/portal/">www.masdelagos.com/portal/</a>
Programa	Beatleweb
Horario	Sábados 20:00 hrs.
Responsable	Eduardo Sánchez Villagrán
Link	<a href="http://www.masdelagos.com/player">http://www.masdelagos.com/player</a>
E-Mail	<a href="mailto:lalossan@hotmail.com">lalossan@hotmail.com</a>
Teléfono / Fax	S / T
Blog / Red Social	<a href="http://badoo.com/manualdeninas/e23248?sold2=DwuHn4WoQPEX0-Rjyh20biCaktz1rGAJ">http://badoo.com/manualdeninas/e23248?sold2=DwuHn4WoQPEX0-Rjyh20biCaktz1rGAJ</a> <a href="http://lalossan.hi5.com">http://lalossan.hi5.com</a>
Dirección	S / D



INTERNET	
Portal	www.cem.itesm.mx.frecuencia/
Programa	Frecuencia Informativa
Horario	Lunes y Jueves.8:00am
Responsable	Berenice Lazcano Gómez. Coordinadora de Relaciones Públicas Mtra. Elizabeth Rodríguez Montiel. Coordinadora General de Frecuencia CEM
Link	www.cem.itesm.mx.frecuencia/
E-Mail	ADO966411@itesm.mx / erodrig@itesm.mx
Teléfono / Fax	58-64-57-27
Blog / Red Social	http://frecuenciacementradio.blogspot.com/
Dirección	Carretera Lago de Guadalupe Km 35 Colonia Atizapán de Zaragoza C.P 52926. Estado de México Piso 11. Centro de Desarrollo Empresarial y de Transferencia de Tecnología CEDETEC

INTERNET	
Portal	www.indecisounds.com
Programa	Perfumental
Horario	Martes y Jueves 8:00pm
Responsable	Denisse Vergara
Link	www.indecisounds.com
E-Mail	perfumental@indecisounds.com /perfumental@hotmail.com
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	http://perfumental.blogspot.com/ http://www.myspace.com/indecisoundsradio
Dirección	México D.F

INTERNET	
Portal	www.reactor.imer.com.mx/
Programa	Circo Volador. Centro de Arte y Cultura
Horario	Miércoles 11:00pm
Responsable	Asignado
Link	www.reactor.imer.com.mx/
E-Mail	reactor.imer@gmail.com
Teléfono / Fax	56-28-17-00 Ext. 1719 / 56016397
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Mayorazgo 83, Colonia Xoco. Delegación Benito Juárez. C.P. 03330, México D.F



INTERNET	
Portal	www.imer.gob.mx
Programa	Barrio Popular. Espacio Cultural. XEQK 1350 AM
Horario	15:00 a 16:00 hrs.
Responsable	Olivia Ortiz
Link	www.imer.gob.mx
E-Mail	olivia.ortiz@imer.com.mx
Teléfono / Fax	56-28-17-00
Blog / Red Social	http://www.imer.com.mx/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=6&Itemid=39
Dirección	Mayorazgo 83, Colonia Xoco. Delegación Benito Juárez. C.P. 03330, México D.F

INTERNET	
Portal	www.radioalternativo.com
Programa	Novedades
Horario	No establecido
Responsable	Asignado
Link	http://www.radioalternativo.com/index.php
E-Mail	S/E
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	http://radioalternativo.hi5.com/ http://www.myspace.com/ralternativo
Dirección	México D.F

INTERNET	
Portal	www.radiocalcetin.com
Programa	Entrevistas
Horario	Abierto
Responsable	Asignado
Link	http://www.radiocalcetin.com/index2.html
E-Mail	Administración: administracion@radiocalcetin.com Dirección General: direcciongral@radiocalcetin.com Marketing: marketing@radiocalcetin.com
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	http://radiocalcetin.blogspot.com/ http://radiocalcetin.hi5.com http://www.myspace.com/radiocalcetin
Dirección	México D.F



INTERNET	
Portal	www.radioconceptomexico.com.mx
Programa	Informativo
Horario	Abierto
Responsable	Germán Olarte
Link	http://www.radioconceptomexico.com.mx/
E-Mail	contacto@radioconceptomexico.com
Teléfono / Fax	52 02 41 19
Blog / Red Social	http://radioconceptomexico.hi5.com http://www.myspace.com/radioconceptomexico
Dirección	México D.F

INTERNET	
Portal	www.radioefimera.com
Programa	Tripulación Nocturna
Horario	Martes, 22:00 hrs
Responsable	Gabriela Pérez, Paola Tinoco, Javier Moro y Moon Rider
Link	http://www.tripulacionnocturna.net/
E-Mail	escucha@radioefimera.com
Teléfono / Fax	55 79 98 90
Blog / Red Social	myspace.com/radioefimera http://radioefimera.hi5.com
Dirección	México D.F

INTERNET	
Portal	www.radiokaoz.com.mx
Programa	El levantar de la luna
Horario	Martes a Viernes. 10:00 a 12:00hrs.
Responsable	Noreki
Link	http://www.radiokaoz.com.mx/homek.html
E-Mail	online@radiokaoz.com.
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	S/B
Dirección	México, D.F



INTERNET	
Portal	www.radiomenteabierta.com
Programa	Mientras tomamos café
Horario	Miércoles 19:45 hrs.
Responsable	Luis Felipe Pacheco
Link	http://radiomenteabierta.com/unperfecto/
E-Mail	cabina@radiomenteabierta.com
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	S/B
Dirección	México, D.F

INTERNET	
Portal	www.radiozero.jimdo.com/
Programa	iReal
Horario	Martes y domingo. 20:00 a 22:00 hrs.
Responsable	Asignado
Link	http://radiozero.jimdo.com/programas/
E-Mail	radio_zero@hotmail.com
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	http://radiozero.hi5.com http://www.myspace.com/radio_zero
Dirección	México D.F

INTERNET	
Portal	www.radio-b.org
Programa	Agitación Cultural
Horario	Viernes, 16:00hrs.
Responsable	Conductores: El Nene Cochinilla y Ludberg, el Sueco Loco.
Link	http://www.radio-b.org/web/agitaci-n-cultural.html
E-Mail	info@radio-b.org
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	http://www.facebook.com http://www.myspace.com/laostraradio http://radiob.hi5.com
Dirección	México, D.F



<b>INTERNET</b>	
Portal	www.radio.ipn.mx
Programa	La Covacha
Horario	Lunes 16:00hrs
Responsable	Mauricio Puga Ochoa. Coordinador de Cultura
Link	http://www.radio.ipn.mx/sitio/programasnuevos/covacha.htm
E-Mail	radioipn@hotmail.com
Teléfono / Fax	56 24 20 12
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Av. Santa Ana 1000, Col. San Francisco Culhuacán C.P 04430 , Coyoacán, México, D.F.

### AGENDA PORTALES DE RADIO WEB EN LA REPÚBLICA MEXICANA

#### AGUASCALIENTES

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.aguascalientes.gob.mx/RyTA/
Programa	ENLACE TELEDIARIO
Horario	2da emisión lunes a viernes de 14:00 a 15:00 hrs 3ra emisión lunes a viernes de 20:00 a 21:00 hrs.
Responsable	Asignado
Link	http://www.aguascalientes.gob.mx/RyTA/radio/rags927fm.aspx
E-Mail	ryta@aguascalientes.gob.mx
Teléfono / Fax	(449) 994-64-70 y 994-64-80
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Av. 28 de Agosto s/n, Barrio de la Estación, C.P. 20259, Aguascalientes.

#### BAJA CALIFORNIA NORTE

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.radiohispana1470.com
Programa	Voces Hispanas
Horario	Lunes a Viernes de 1 a 3 pm y Sábados de 3 a 5pm
Responsable	Nery Martínez
Link	http://www.radiohispana1470.com/main/pro_voz.php
E-Mail	ventastj@uniradio.com
Teléfono / Fax	(664) 683-5288 Ext.140 / (664) 683-5288 Ext. 179
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Gral. Manuel Marquez de Leon 950 Zona Urbana Rio Tijuana, B.C. CP 22010



**BAJA CALIFORNIA SUR**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.cabomil.com.mx
Programa	De todo un poco
Horario	Miércoles
Responsable	Heidi Von Der Rossen
Link	http://www.cabomil.com.mx
E-Mail	Dirección General: fcervant@cabomil.com.mx Dirección de Ventas: ventas@cabomil.com.mx Recepción: recepcion@cabomil.com.mx
Teléfono / Fax	(624) 145 7963 Conmutador (624) 145 8182 y 83 Cabina (624) 145 7913
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Km 6 Carretera Transpeninsular Fraccionamiento Cabo Bello Cabo San Lucas.

**CAMPECHE**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.euforiaradioweb.com
Programa	BLOG DE NOTICIAS
Horario	Libre
Responsable	Asignado
Link	http://noticieroseuforiaradio.blogspot.com/
E-Mail	euforiaradioweb@hotmail.com radioenvivo@euforiaradio.com
Teléfono / Fax	(01981) 8170945 (01981) 817-09-45 (01981) 811-67-53
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Calle Manuel López Hernández N. 1 Ciudad Concordia, San francisco de Campeche

**COAHUILA**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.xhins.com/
Programa	Asignado
Horario	Abierto
Responsable	Asignado
Link	http://www.xhins.com/
E-Mail	radio@xhins.com
Teléfono / Fax	+52 (844) 438-9523 / (844) 438-9521
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Bld. V. Carranza 2400 C.P. 25280 A.P. 600, Planta alta del Centro de Información. Saltillo, Coahuila.



**COLIMA**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.ucol.mx/radio/index.html">www.ucol.mx/radio/index.html</a>
Programa	Sonidos del pensamiento.
Horario	Viernes 21:45 – 22:00 hrs.
Responsable	Subdirectora Administrativa, Margarita Rodríguez García
Link	<a href="http://www.ucol.mx/radio/index.html">http://www.ucol.mx/radio/index.html</a>
E-Mail	magorodriguez@ucol.mx, radio@ucol.mx
Teléfono / Fax	01 (312) 31 610 53/(+52) 312 31 6 10 00.
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Av. Universidad #333. Colonia Las Víboras. C.P. 28040. Colima.

**CAMPECHE**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.supremaradio.com/main.asp">www.supremaradio.com/main.asp</a>
Programa	Viva La Radio
Horario	Lunes a Viernes de 8 a 10 am
Responsable	Guadalupe Ruiz Narváez
Link	<a href="http://www.supremaradio.com/main.asp">http://www.supremaradio.com/main.asp</a>
E-Mail	radio@supremaradio.com
Teléfono / Fax	(967) 678 0640
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Crescencio Rosas No. 12 Centro. San Cristobal de Las Casas, Chiapas

**COAHUILA**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.radionet1490.com.mx">www.radionet1490.com.mx</a>
Programa	Destino Norte
Horario	Sábado 9:00 a 9:30 am
Responsable	Lic. Viridiana Merino, Gerente de Producción
Link	<a href="http://www.radionet1490.com.mx/radionet1490/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=4&amp;Itemid=3">http://www.radionet1490.com.mx/radionet1490/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=4&amp;Itemid=3</a>
E-Mail	com_content&task=view&id=4&Itemid=3
Teléfono / Fax	(656) 629-5000 ext. 349
Blog / Red Social	S / B
Dirección	José Borunda #1178 / Colonia Partido Romero / C.P. 32010 / Cd. Juárez, Chihuahua



**DURANGO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.uad.edu.mx/principal.php">www.uad.edu.mx/principal.php</a>
Programa	Libre
Horario	Libre
Responsable	Asignado
Link	<a href="http://www.uad.edu.mx/estereolobo/">http://www.uad.edu.mx/estereolobo/</a>
E-Mail	S/E
Teléfono / Fax	(618) 1-29-57-86 y 1-29-59-01
Blog / Red Social	S/B
Dirección	C. Universidad Autónoma de Durango y Orquidea No. 300   CP 34200   Durango, Durango.

**ESTADO DE MÉXICO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.masquecultura.com">www.masquecultura.com</a>
Programa	Espacio Cultural
Horario	Lunes a Viernes de 9:00 a 10:00 am ; 12:00 a 13:00; y 18:00 a 19:00 hrs.
Responsable	Asignado
Link	<a href="http://www.masquecultura.com">www.masquecultura.com</a>
E-Mail	<a href="mailto:mxradioonline@hotmail.com">mxradioonline@hotmail.com</a>
Teléfono / Fax	S / T
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Estado México

**GUANAJUATO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.promosat.com.mx">www.promosat.com.mx</a>
Programa	Promosat
Horario	Libre
Responsable	Asignado
Link	<a href="http://www.promosat.com.mx">www.promosat.com.mx</a>
E-Mail	<a href="mailto:direccion@promomeditos.com">direccion@promomeditos.com</a>
Teléfono / Fax	52 50 89 86 y 52 50 89 90
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Homero Número 538 – 501 y 502, Colonia Polanco CP: 11560, D.F.



**GUERRERO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.expresionacapulco.com/contacto.html">www.expresionacapulco.com/contacto.html</a>
Programa	Expresión Acapulco
Horario	Viernes 16:00 hrs.
Responsable	Jorge Valente Nava
Link	<a href="http://www.expresionacapulco.com/contacto.html">http://www.expresionacapulco.com/contacto.html</a>
E-Mail	<a href="mailto:expresionacapulcoradionet@expresionacapulco.com">expresionacapulcoradionet@expresionacapulco.com</a> <a href="mailto:expresionacapulco@hotmail.com">expresionacapulco@hotmail.com</a> <a href="mailto:gibranava@gmail.com">gibranava@gmail.com</a>
Teléfono / Fax	(744)4324425 Lic. Jorge Valente Nava Nava.
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Guerrero

**HIDALGO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.uaeh.edu.mx/extension/radio/">www.uaeh.edu.mx/extension/radio/</a>
Programa	Comunicación Social
Horario	Libre
Responsable	Mtra. Mayra Lily Santander Espinoza
Link	<a href="http://www.uaeh.edu.mx/extension/radio/">http://www.uaeh.edu.mx/extension/radio/</a>
E-Mail	<a href="mailto:mayra@uaeh.edu.mx">mayra@uaeh.edu.mx</a>
Teléfono / Fax	Tel. (00 52 (771) 71 72 000, Ext. 5646
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Carr Pachuca-Actopan km. 4.5 C.P. 48900 Edificio B, 4to. nivel Universidad Virtual

**GUANAJUATO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.cucsur.udg.mx">www.cucsur.udg.mx</a>
Programa	El Expreso de las Diez/ Revista Radiofónica
Horario	Lunes a Viernes de 10:00 a 11:00 hrs.
Responsable	Alonso Torres
Link	<a href="http://www.cucsur.udg.mx/webxhaut/xhaut1/HTML/Radio%20UDG%20Autlán.htm">http://www.cucsur.udg.mx/webxhaut/xhaut1/HTML/Radio%20UDG%20Autlán.htm</a>
E-Mail	<a href="mailto:xhaut@radio.udg.mx">xhaut@radio.udg.mx</a>
Teléfono / Fax	317 328 50 31, 317 328 65 32, 01 800 633 80 65
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Av. Independencia Nacional 151, Autlán, Guadalajara



**MICHOACÁN**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.culturalfm.com.mx/">www.culturalfm.com.mx/</a>
Programa	La Expresión del Arte
Horario	Martes, Miércoles, Jueves y Viernes de 12:00 a 13:00 hrs.
Responsable	Hermila Díaz Munguía
Link	<a href="http://www.culturalfm.com.mx/">http://www.culturalfm.com.mx/</a>
E-Mail	yarley_23@hotmail.com
Teléfono / Fax	01-424-5360917
Blog / Red Social	S / B
Dirección	Interior de la Casa de la Cultura "Sergio Magaña Hidalgo" en Tepalcatepec, Michoacán, México, C.P. 60540

**MORELOS**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.radioramamorelos.com.mx">www.radioramamorelos.com.mx</a>
Programa	Asignado
Horario	Abierto
Responsable	Magda García
Link	<a href="http://www.radioramamorelos.com.mx/wradio/index.html">http://www.radioramamorelos.com.mx/wradio/index.html</a>
E-Mail	magdagarcia@radioramamorelos.com.mx
Teléfono / Fax	01 (777) 312- 88-72- 89- 35
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Av. Morelos No. 309. Col. Centro, Cuernavaca, Morelos

**NAYARIT**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.radioaztlan.com.mx">www.radioaztlan.com.mx</a>
Programa	Frecuencia Cero
Horario	Lunes a Viernes. 21:00 a 23:00
Responsable	René Ávalos
Link	<a href="http://www.rtn-nayarit.com/">http://www.rtn-nayarit.com/</a>
E-Mail	S/E
Teléfono / Fax	311 210 45 00 y 311 210 4501
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Nayarit



**NUEVO LEÓN**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.somosunoradio.org">www.somosunoradio.org</a>
Programa	De dulce de chile y de manteca
Horario	Martes, 19:00hrs.
Responsable	Clara Eugenia Flores y Nancy Saldaña
Link	<a href="http://Sru2.icecoster.com:8000/somosunoradio.m3u">Sru2.icecoster.com:8000/somosunoradio.m3u</a>
E-Mail	<a href="mailto:somosunoradio@somosunoradio.org">somosunoradio@somosunoradio.org</a> / <a href="mailto:somosunoradio@hotmail.com">somosunoradio@hotmail.com</a>
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Nuevo León

**OAXACA**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.radiotriunfo.org">www.radiotriunfo.org</a>
Programa	Entrevistas
Horario	Abierto
Responsable	Roberto Guerrero. Director General
Link	<a href="http://www.radiotriunfo.org">http:// www.radiotriunfo.org</a>
E-Mail	<a href="mailto:directorradiotriunfo@hotmail.com">directorradiotriunfo@hotmail.com</a>
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Oaxaca

**PUEBLA**

<b>INTERNET</b>	
Portal	<a href="http://www.radiofunk.com.mx">www.radiofunk.com.mx</a>
Programa	El descafeinado
Horario	Martes y jueves, 10:00 a 12:00hrs.
Responsable	Asignado
Link	<a href="http://www.radiofunk.com.mx">http://www.radiofunk.com.mx</a>
E-Mail	<a href="mailto:gerencia@radiofunk.com.mx">gerencia@radiofunk.com.mx</a>
Teléfono / Fax	222-211-42-24
Blog / Red Social	<a href="http://radiofunk.com.mx.hi5.com">http://radiofunk.com.mx.hi5.com</a>
Dirección	7 Sur 2904 A Col. Chula Vista, Puebla



**QUERÉTARO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.uaq.mx
Programa	Noticario Cultural
Horario	Lunes a viernes, 14:30 a 15:00
Responsable	Jennifer Margain S.
Link	www.uaq.mx/radio.html
E-Mail	radiouap@uaq.mx
Teléfono / Fax	01 (442) 192-12-00 Ext. 3566
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Querétaro

**QUINTANA ROO**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.utcancun.edu.mx
Programa	Asignado
Horario	Abierto
Responsable	Asignado
Link	http://www.utcancun.edu.mx
E-Mail	jgonzalez@utcancun.edu.mx
Teléfono / Fax	01(998)8811900, ext.1132
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Carretera Cancún-Aeropuerto, Km. 11.5, S.M. 299, Mz. 5, Lt1 Cancún , Quintana Roo

**SINALOA**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.radiouas.org
Programa	Juventud Universitaria
Horario	Abierto
Responsable	Clarisa Guevara
Link	http://www.radiouas.org/index.
E-Mail	Enviar a : http://www.radiouas.org/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=5
Teléfono / Fax	716 31 71 y 7 16 60 17
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Agustina Ramírez y Ponce de León No. 1249 Col. Gabriel Leyva. Sinaloa



SONORA

INTERNET	
Portal	www.radiosonora.com.mx
Programa	Lo que hay que saber... con Soyna Daniels
Horario	Lunes y miércoles, 21:00 a 21:30 p.m.
Responsable	L. E. Jennifer Espinoza Ramos. Sub Dirección de Recursos Humanos
Link	http://www.radiosonora.com.mx/default.php
E-Mail	transparencia@radiosonora.com.mx
Teléfono / Fax	(662) 212.07.80, 212.61.93.
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Av. Obregón #46 entre Yañez y Garmendia, Col. Centro, Hermosillo, Sonora

TABASCO

INTERNET	
Portal	www.rnco.com.mx/RNOV/XEVA.htm
Programa	XEVA en Contacto
Horario	Lunes a viernes, 9:00 a 10:00hrs.
Responsable	Claudia Cid Moscoso
Link	http://www.rnco.com.mx/RNOV/XEVA.htm
E-Mail	ventas@rnco.com.mx,
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Radio Tabasco SA; Avenida Paseo Usumacinta S/N esquina con Ayuntamiento, edificio del Canal 13; Villahermosa, Tabasco

TAMAULIPAS

INTERNET	
Portal	http://portal.uat.edu.mx/contenido/portal2008/index.htm
Programa	Asignado
Horario	Abierto
Responsable	Asignado
Link	http://radiouni.uat.edu.mx/
E-Mail	S/E
Teléfono / Fax	834 318 1800
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Matamoros 8 y 9 Col. Centro C.P. 87000 CD. Victoria, Tamaulipas



**TLAXCALA**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.radiotlaxcala1430.com
Programa	1ra. Emisión
Horario	Lunes a sábado, 9:00 a 10:00hrs.
Responsable	Lic. Elia Sánchez González. Directora general
Link	http://www.radiotlaxcala1430.com/
E-Mail	info@radiotlaxcala1430.com
Teléfono / Fax	(01-246) 4626777 / 4622702 / 4622675.
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Calle Uno #420 Col. La Loma Xicohténcatl., Tlaxcala

**VERACRUZ**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.radiocontecer.com/radio/
Programa	Abierto
Horario	Lunes a viernes, 14:00 a 17:00 hrs.
Responsable	José Villegas López. Director Fundador
Link	http://www.radiocontecer.com/radio/
E-Mail	cabina@radiocontecer
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Xalapa, Veracruz

**YUCATÁN**

<b>INTERNET</b>	
Portal	www.revistamerida.com/
Programa	Reporteros hoy.net
Horario	Abierto
Responsable	Asignado
Link	www.revistamerida.com/
E-Mail	knightcenter@austin.utexas.edu
Teléfono / Fax	S/T
Blog / Red Social	S/B
Dirección	Yucatán



ZACATECAS

INTERNET	
Portal	www.multigruporadio.com
Programa	Programación libre
Horario	Lunes a viernes, 16:00 a 17:00hrs
Responsable	Rogelio Esparza. Director general
Link	www.multigruporadio.com
E-Mail	xhroy_xhjdq@hotmail.com
Teléfono / Fax	4931004019, 4931125480
Blog / Red Social	http://estereoroyfm.blogspot.com
Dirección	Calzada del peregrino local No. Plateros Fresnillo, Zacatecas

La agenda de portales de radio web constituye un total de 59 contactos, de los cuales 28 se ubican en el Distrito Federal, que cuentan con una sección dedicada a difusión cultural, artes escénicas o entrevistas, y 31 contactos en el resto del país, seleccionando uno por cada estado. Cabe mencionar que en un futuro la compañía tiene la posibilidad de ampliar la agenda.



### 3. Difundir la obra en temporada mediante un spot publicitario en los portales de radio web nacionales.

GUIÓN RADIOFÓNICO		
SPOT PUBLICITARIO: SEÑA Y VERBO TEATRO DE SORDOS, OBRA: ¿QUIÉN TE ENTIENDE?!		FECHA: 1-julio-2009
GUIONISTAS: DIANA CAMACHO MORE Y LESLIE SOTO URIBE		DURACIÓN: 56 segundos
CONTROL	INSTRUCCIONES	TIEMPOS
Música: Happy Feet. Sound Track Shall we dance. Pista 3	Fondo	3 segundos
Loc 1: Hombre 20 años	<i>¿Quién te entiende?!. -VOZ EMOTIVA-</i>	
Música: Deat Note OST3. Interprete Yoshihisa Hirano and Hideki Taniuchi. Pista 17	Fondo	7 segundos
Loc 2: Mujer 20 años	<i>¿Te imaginas cómo sería tu vida si fueras sordo? ¿Ver a las personas mover los labios al hablar pero no oír lo que dicen?</i>	
Repetición	<i>...pero no oír lo que dicen?</i>	
Loc 1: Hombre 20 años	<i>¿Quién te entiende?!. -VOZ EMOTIVA-</i>	
Música: Deat Note OST2. Interprete Yoshihisa Hirano and Hideki Taniuchi. Pista 23	Fondo	23 segundos
Loc 2: Mujer 20 años	<i>Dirigida a adolescentes y adultos, esta historia nos habla de tres sordos, nacidos dentro de familias. Tres maneras diferentes de enfrentar el mismo problema: ¿cómo me comunico?</i>	
Loc 1: Hombre 20 años	<i>Seña y Verbo Presenta sábados y domingos del 11 al 26 de julio, 12:30 horas en el Teatro Julio Prieto, Eje 4 Xola No.809.</i>	
Loc 1: Hombre 20 años	<i>Entrada general \$45 adolescentes, estudiantes, INAPAM, Poder Joven, IMSS y personas con discapacidad \$25</i>	
Música: Austin T.V Albun Fonatna Bella. Pista 8, mientras las hojas caen	Fondo	9 segundos
Loc 2: Mujer 20 años	<i>Todos nosotros,</i>	
Loc 1: Hombre 20 años	<i>Sordos</i>	
Loc 2: Mujer 20 años	<i>y oyentes</i>	
Loc 1: Hombre 20 años	<i>sólo queremos una cosa</i>	
Loc y Loc 2	<i>¡que te guste venir al teatro!-VOZ EMOTIVA-</i>	
Loc 2: Mujer 20 años	<i>Esta temporada se suma al programa institucional del IMSS Teatro para Todos LECTURA RÁPIDA-</i>	

De las 21 estaciones de radio web a las que se les envió el documento para establecer contacto se obtuvo respuesta de 10, de las cuales 9 transmitieron el spot. Así mismo el 14% de los asistentes que llenaron la solicitud de datos en el programa de mano en la temporada de la obra *¿Quién te entiende?!* indicó haberse enterado por medio de portales de radio web.

#### 4. Crear vínculos con Portales de Radio Web nacionales

Se envió la invitación a los portales de radio web del D. F. que contaran con correo electrónico, para no generar costos en impresión, los seleccionados fueron:

NOMBRE DEL PROGRAMA	CORREO ELECTRÓNICO
Frecuencia Informativa	ADO966411@itesm.mx erodrig@itesm.mx
Perfumental	perfumental@indecisounds.com perfumental@hotmail.com
Circo Volador. Centro de Arte y Cultura	reactor.imer@gmail.com
Entrevistas. Radio Calceín	administracion@radiocalcetin.com direcciongral@radiocalcetin.com marketing@radiocalcetin.com
Informativo. Radio Concepto	contacto@radioconceptomexico.com
Tripulación Nocturna	escucha@radioefimera.com
El levantar de la luna	online@radiokaoz.com
Mientras tomamos café	cabina@radiomenteabierta.com
iReal	radio_zero@hotmail.com
Agitación Cultural	info@radio-b.org
La Covacha	radioipn@hotmail.com
La Tertulia	wendy@radioscopio.com



Chile con Huevo	cabina@publimovilradio.com
Este lado del Teatro	codigo@cultura.df.gob.mx
Estudiantes Online	crazyradio@crazyradio.com.mx crazyradio@hotmail.com
Punto a Punto	hugo.moreno@unam.mx
ENews	info@eradio.com.mx eradio@eradio.com.mx
Doparte	exacto_radio@hotmail.com jcdelgadillo@exactoradio.com.mx
Radioimagina	imagina@hotmail.com radioimagina@msn.com radioimagina@gmail.com
Masdelagos	eatleweb@hotmail.es
Giroscopio Noticiero Cultural	cr.ccm@itesm.mx morihuel@itesm.mx

La respuesta obtenida fue del 50% de los portales de radio web para difundir a la compañía y su obra por medio de entrevistas, spot, menciones y obsequio de pases dobles. Se muestra la invitación emitida, cuyo diseño se implementó con base en los lineamientos de la compañía para continuar con la armonía de los instrumentos de comunicación de la obra "*¿Quién te entiende?!*". Se decidió retomar la imagen propia de la obra e incorporar el mensaje para el público objetivo.

Se incorpora un cuadro que engloba los resultados obtenidos con estos instrumentos de comunicación, denominado Evaluación de Portales de Radio Web y que sintetiza el portal, instrumento de comunicación, fecha, hora, número de pases regalados, asistentes reales y observaciones.

5. Difundir a la compañía *Seña y Verbo* S.C., y puesta en escena por medio de entrevistas en los portales de radio web nacionales.

**Seña y Verbo Teatro de Sordos**  
Te invita al reestreno de:

**“¿Quién te entiende?!”**

Dirección Alberto Lomnitz

Descubre el fascinante mundo de tres personas que enfrentan el problema para comunicarse.

Obra para Adolescentes y Adultos  
del 11 al 26 de julio  
12:30 hrs.

Si llegas 30 minutos antes, tendrás acceso a un taller en el que podrás aprender a expresarte y hablar con las manos.

**Teatro Julio Fariña**  
(Antes Nola) Eje 4-Wala C 602. Col. Del Valle,  
Metro Rápido a Metrobus Amores.

Entrada General: \$40  
Niños, adolescentes, estudiantes,  
INAPAM, trabajadores IMSS y  
personas con discapacidad: \$25

Te invito a que conozcas el trabajo artístico único y original de *Seña y Verbo*, con la finalidad de que JUNTOS difundamos la CULTURA DE LA COMUNIDAD SORDA. Si deseas asistir a nuestra obra, para que hagas mención de ésta en tu medio, escribe a: [teatrodesordos@gmail.com](mailto:teatrodesordos@gmail.com), y te reservaré un lugar especial. La compañía obsequia tres pases dobles como cortesía paratu público.

Atte:  
Alejandra Montemayor  
Desarrollo Institucional  
*Seña y Verbo*  
[www.teatrodesordos.org.mx](http://www.teatrodesordos.org.mx)  
Teléfono/Fax: 52 11 60 12

## EVALUACIÓN PARA PORTALES DE RADIO WEB

**OBRA:**  
SEÑA Y VERBO TEATRO DE SORDOS, OBRA: ¿QUIÉN TE ENTIENDE?!

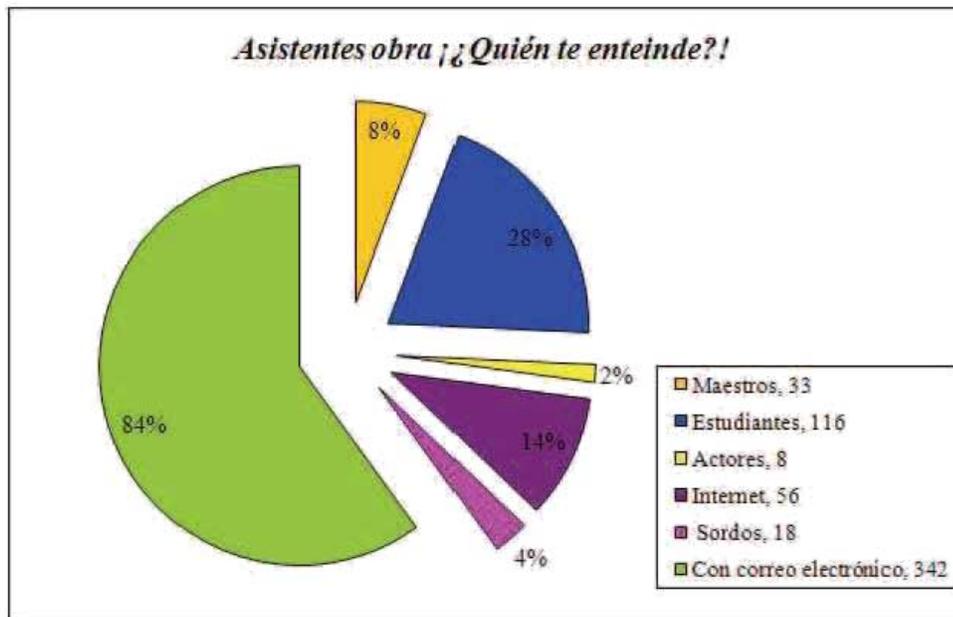
**TEMPORADA::**  
sábados y domingos del 11 de julio al 26 de julio de 2009

Portal	Instrumento Transmitido	Fecha	Hora	Pases regalados por fin de semana	Asistentes Reales	Observaciones
www.radiomaxdelagos.com	Spot	11-julio-09 18-julio-09 25-julio-09	21:00hrs	6 pases dobles	3 personas	El ganador de la cortesía no acudió, sin embargo se registraron 3 personas que se enteraron de la obra por medio de este portal, en el programa: Beatlesweb.
www.radioscopio.com	Entrevista Spot	14-julio-09 15-julio-09	12:00hrs	6 pases dobles	6 personas	El spot se transmitió a lo largo de la programación del portal; la entrevista se hizo en el programa La Tertulia. Cabe mencionar que en este contacto se obtuvo un espacio adicional en la cartelera. Se contó con la presencia de 2 reporteros.
www.crazyradio.com	Spot	13-julio-09 al 26-julio 09		6 pases dobles	7 personas	Se transmitió indefinidamente en espacios libres.

www.radioconceptomexico.com	Entrevista Spot	16-julio-09	22:10hrs 22:40hrs	6 pases dobles	5 personas	Acudió el titular del espacio.
www.indecisounds.com	Spot Entrevista	14-julio-09 16-julio-09 21-julio-09 23-julio-09	20:00hrs	6 pases dobles	4 personas	Se transmitió el spot en el programa Perfumental, acudieron 3 reporteras a la obra y derivado de esto se realizó un programa especial dedicado al teatro de sordos el día 23 de julio de 2009. Se estableció día y hora para la entrevista; sin embargo el medio no se comunicó.
www.codigoradio.cultura.df.gob.mx	Entrevista Spot	24-julio-09	11:00hrs	6 pases dobles	2 personas	Acudió el titular del espacio. El spot se transmitió sólo el día de la entrevista
www.radiomenteabierta.com	Spot	15-julio-09 al 24-julio-09	9:00hrs 11:00hrs	6 pases dobles	2 personas	El spot se transmitió en los programas Divagando y Bla bla bla

www.elpuntomedio.unam.mx						Se obtuvo un contacto para difundir obras posteriores en su espacio. Y la invitación abierta a una entrevista.
www.eradio.com.mx	Spot	13-julio-09	11:00hrs	6 pases dobles	2 personas	El spot se transmitió dentro del programa ENews.
www.exactoradio.com.mx	Spot	14-julio-09 16-julio-09	12:00hrs	6 pases dobles	1 persona	

6. Recolectar información de público externo en obras de teatro (recursos clave). De un total de 694 se obtuvo la respuesta de 409 personas que proporcionaron datos requeridos en la solicitud incorporada al programa de mano. De estos se seleccionaron los siguientes filtros:



Con esta clasificación del público externo la organización *Seña y Verbo S.C.* puede desarrollar estrategias convenientes, necesarias y efectivas a futuro, manteniendo un constante contacto y cultivando una imagen favorable de ella por mantenerlo informado sobre la cultura sorda, artes escénicas y posteriores temporadas teatrales.

Plan estratégico de comunicación externa para la compañía teatral Seña y Verbo, Sociedad Civil

# Conclusiones.



## Conclusiones

Cuando una Organización de la Sociedad Civil diseña, implementa y evalúa un Plan Estratégico de Comunicación Externa se obtiene retroalimentación, ya que como describe Tenorio Herrera, es el eje fundamental para darle continuidad al proceso de comunicación, con lo cual la organización ejecuta sus acciones en la sociedad y acrecienta la posibilidad de que esta permanezca sólida para el ejercicio de sus objetivos, en función de sustentabilidad, contratación de servicios, patrocinio, creación de vínculos intersectoriales y visibilidad.

Lo anterior se consolida al trazar un objetivo estratégico, en materia de comunicación, para emitir mensajes al público externo a través del medio adecuado. El Plan Estratégico de Comunicación Externa es un método para optimizar el proceso de comunicación en función de un objetivo estratégico de acorde a una debilidad localizada con el análisis situacional.

Como resultado de este caso específico se obtuvo que al diseñar, implementar y evaluar el Plan Estratégico de Comunicación Externa para Seña y Verbo S.C., posibilitó un conjunto de procedimientos que trazó una línea de acción para el cumplimiento de difusión de la compañía, puesta en escena y desarrollar instrumentos de comunicación en un medio que aporta a las organizaciones del Tercer Sector amplios beneficios sin gastos altos, expansión de canales de distribución y creación de redes.

El proceso consistió en estudiar a la organización en su intorno-entorno y profundizar en materia de comunicación para poder analizar las estrategias externas que implementa la compañía teatral, lo cual hizo factible identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Seña y Verbo S.C. Al obtener estos rubros se eligieron las estrategias tácticas y operativas viables para la organización, considerando sus áreas de oportunidad en presente y a futuro por medio del proceso de aplicación del análisis FODA.



Con base en lo anterior se diseñó un Plan Estratégico de Comunicación Externa exponiendo el objetivo, tipo de comunicación externa, público objetivo, técnica de comunicación, y en lo táctico: instrumento de comunicación, medio de comunicación, vehículo, formato, características del mensaje, procedimientos, y en lo operativo: expectativa-objetivo cuantitativo y cualitativo, tiempos, recursos y área responsable, incorporando evaluación de cada estrategia.

Implementar el Plan Estratégico de Comunicación Externa permitió verificar por medio de resultados cualitativos y cuantitativos si las estrategias tácticas y operativas de comunicación externa fueron las adecuadas en objetivos y expectativas. La evaluación indicó el cumplimiento de objetivos.

Actualmente en México es posible la conformación de consultorías en comunicación, dedicadas al manejo de imagen, relaciones públicas, diagnóstico de necesidades, publicidad, investigación de mercado, etcétera, este nicho laboral permite integrar áreas tales como comunicación organizacional y publicidad. Uno de los servicios que ofrecen dichas empresas es la elaboración de planes de comunicación para aquellas organizaciones que requieran de diagnosis, propuestas de estrategias viables y toma de decisiones a futuro.

La integración de Comunicación Organizacional y Publicidad permite diseñar Planes Estratégicos de Comunicación Externa de forma integral para cualquier organización, lo cual implica investigación interna y externa por medio de encuestas, entrevistas, monitoreo, reuniones con empleados, observación de datos, análisis de resultados, determinación del posicionamiento y la aplicación, seguimiento y evaluación de estrategias.



La participación de ambas áreas enriqueció la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Externa, dado que la comunicación organizacional aportó el diagnóstico, elección de estrategias óptimas y viables, planeación y asignación de responsabilidades, mientras que la publicidad elaboró los mensajes adecuados al objetivo y a las características del público, además de la estrategia de medios; lo anterior se integró de manera coordinada en el Plan Estratégico de Comunicación Externa dando dirección, control y sentido a las actividades a ejecutar. Asimismo, prevé escenarios futuros negativos para la organización.



Plan estratégico de comunicación externa para la compañía teatral Seña y Verbo, Sociedad Civil

# Anexos.



## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Modelo de cuestionario para la encuesta realizada vía telefónica.**

Encuesta realizada vía telefónica a 100 personas por delegación, total de 1600 personas.

Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_ actualmente estamos llevando a cabo un estudio sobre el conocimiento de la comunidad sorda.

¿Sería tan amable de responderme 4 preguntas?

1. ¿Conoce usted el Lenguaje de Señas Mexicanas? Si ( ) No ( )
2. ¿Tiene algún familiar sordo? Si ( ) No ( )
3. ¿Ha escuchado de alguna organización dedicada a la comunidad sorda?

Si ( ) cual \_\_\_\_\_  
No ( )

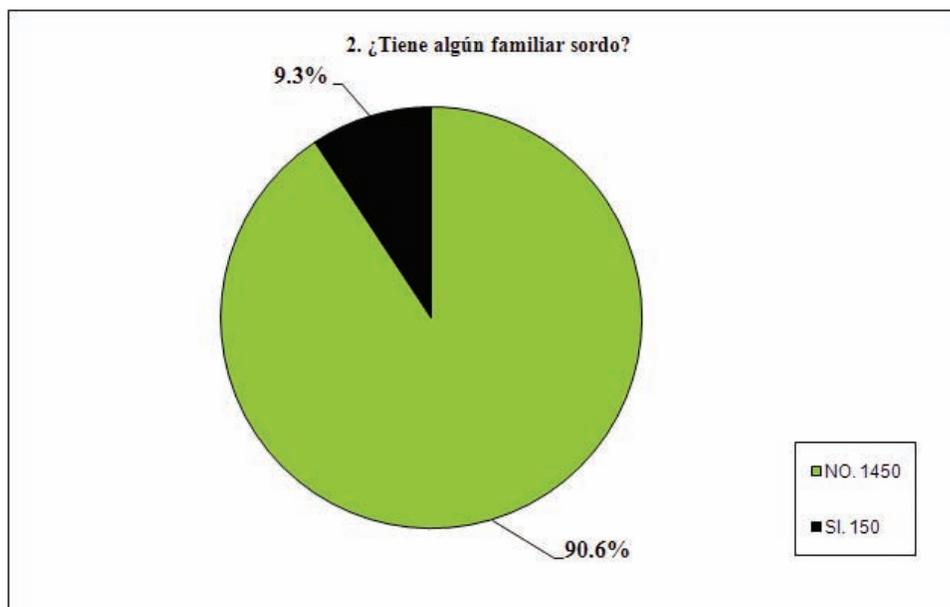
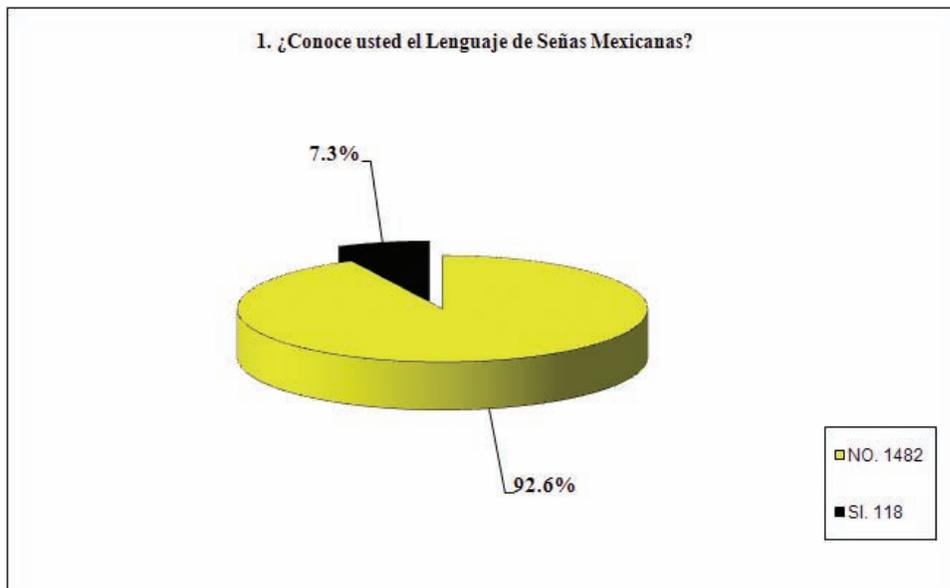
4. ¿Sabe de la existencia del teatro hecho por sordos?

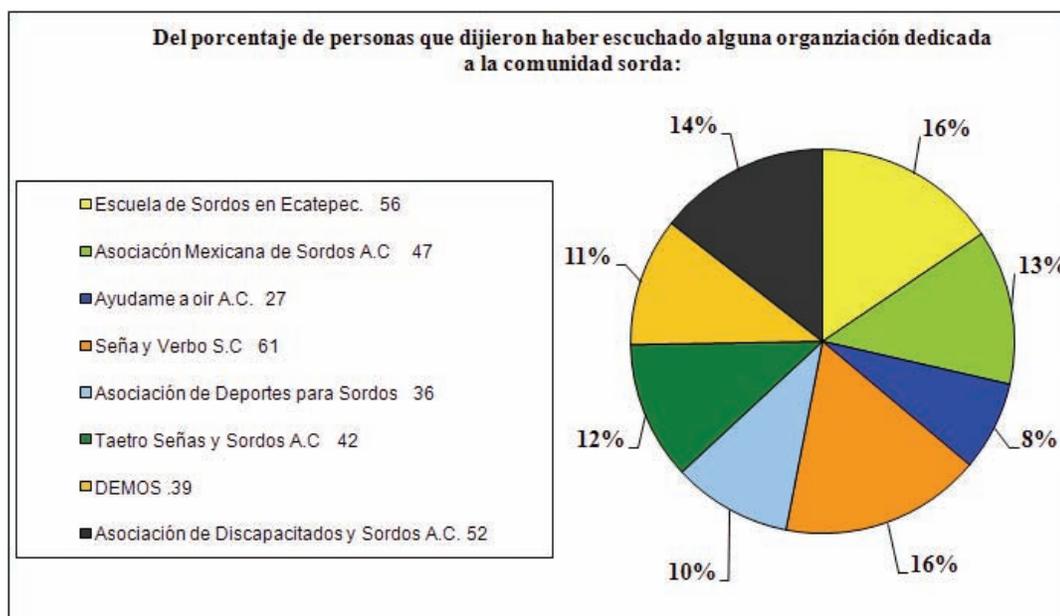
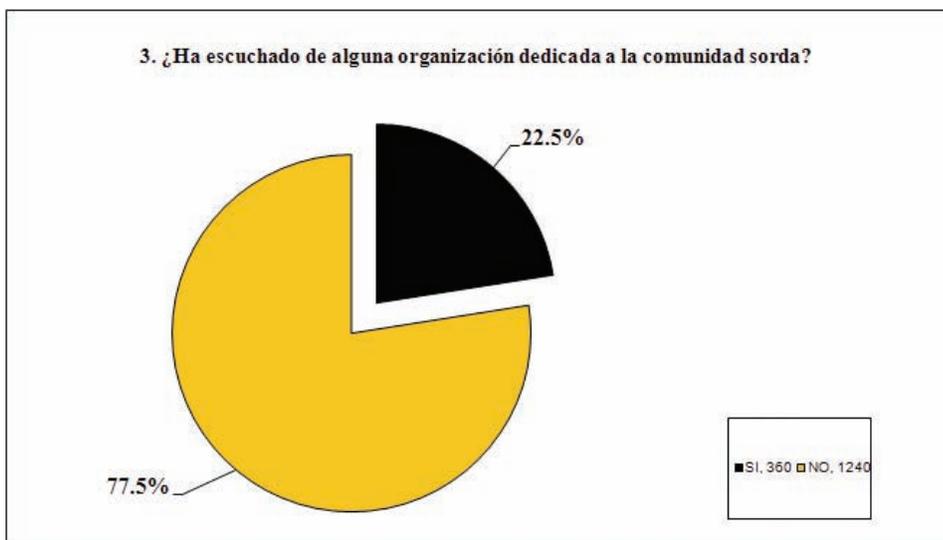
Si ( )  
No ( )

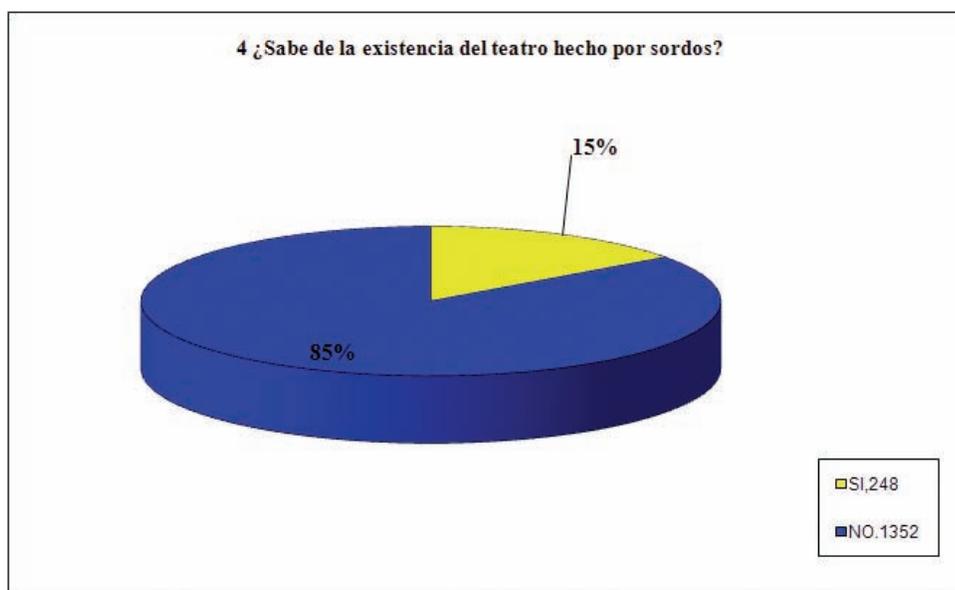
GRACIAS



## Anexo 2. Gráficas de resultados de la encuesta vía telefónica.







## Anexo 3. Carta emitida por *Seña y Verbo* S.C.

México D.F., a 13 de agosto del 2009

A quien corresponda:

Por medio de la presente expreso mi agradecimiento a Diana Guadalupe Camacho More y Leslie Nayeli Soto Uribe por elaborar un Plan Estratégico de Comunicación Externa para la compañía *Seña y Verbo Teatro de Sordos*, S.C.. Con dicho plan implementaron las siguientes estrategias:

-Incorporación a *Seña y Verbo* a la Red de cooperación para las OSC con Fundación Murrieta A.C.

-Formación y entrega de una agenda de medios de internet .

-Difusión de la compañía teatral y la obra *¿Quién te entiende?!* en portales de radio web con instalaciones en el D.F., por medio de:

- Envío de una invitación vía correo electrónico.
- Transmisión de spot publicitario.
- Entrevistas en vivo con las emisoras.

-Recolección de información del público de la obra teatral con solicitud de datos en programa de mano.

- Entrega de base de datos obtenida con la recolección.

De las anteriores estrategias, la entrega de la base de datos y de la agenda de medios serán muy provechosas para futuros proyectos de la compañía. El trabajo de Diana y Leslie durante todo el proceso fue impecable, siempre estuvieron abiertas a nuestras observaciones y a la vez fueron propositivas.

Atentamente,

Alejandra Montemayor  
Desarrollo Institucional  
*Seña y Verbo*



Donde la palabra ocurre

*Seña y Verbo*: Teatro de Sordos S.C. Av. Chapultepec 480, piso 11 Col. Roma México D.F. C.P. 06700  
Tel / Fax: (52.55) 5211.6012 info@teatrosordos.org.mx / www.teatrosordos.org.mx

Plan estratégico de comunicación externa para la compañía teatral Seña y Verbo, Sociedad Civil

# Fuentes.



## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliográficas

Álvarez Enríquez, Lucía, *La sociedad civil en la Ciudad de México. Actores Sociales, oportunidades políticas y esfera pública*, México, UNAM Centro de Investigaciones Interdisciplinarios en Ciencias y Humanidades, Editores Plaza y Valdés, 2004, 272 pp.

Álvarez Felipe, Héctor, *Principios de administración*, Argentina, Eudecor, 2000, 2ª edición, 593pp.

Andrade, Horacio, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, La Coruña, Netbiblo, 2005, 122pp.

Antiga, Nedelia, Tennorio, Guillermo, *Guía para elaborar diseños de la investigación científica*, México, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, s/ fecha de edición.

Bartoli, Annie, *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, México, Paidós, 1992, 221pp.

Bernal Sahagun Víctor, *Anatomía de la publicidad, México*, México de Nuestro Tiempo, 1988, 8a. Edición, 249pp.

Blaxter, Hugues y Tight, *Cómo se hace una investigación*, México, Gedisa, 2004, 351pp.

Bonilla Gutierrez, Carlos, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, México, Trillas, 2001, 120 pp.

Burnett, John J., *Promoción conceptos y estrategias*, Colombia, McGraw-Hill, 1996, 1ra. Edición, 410pp.

Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, 254 pp.

Colbert, Francois; Cuadrado, Manuel, *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, Ariel, 2003, 284 pp.

Costa, Joan, *La identidad corporativa*, México, Trillas, 1993, 125pp.

Corona Funes, Rafael. *Estrategia: el cambio en la proyección del pensamiento empresarial*, México, Sistemas de Información Contable y Administrativas Computarizadas, 1998, 165pp.

Ferrell, O. C. et.al., *Estrategia de marketing*, México, Thomson, 2002, 2ª edición, 389 pp.

Fernández Collado, Carlos, *La Comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, McGraw Hill, 2001, 2ª edición, 411pp.

Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1999, 5ª reimpresión, 368 pp.

Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 2004, 3ª edición, 540 pp.



Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, FCPyS UNAM 1a. edición, 1990, 169 pp.

Garrido M., Francisco Javier, *Comunicación estratégica*, Barcelona, Gestión 2000, 2001, 243 pp.

Goldhaber, Gerald M. *La comunicación organizacional*, México, Diana, 1989, 423 pp.

Guerra Saavedra, Álvaro, *Introducción a la publicidad*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 1998, 173 pp.

Guzmán Valdivia, Isaac, *La ciencia de la administración. La dirección de los grupos humanos*, México, Limusa, 1996, 238 pp.

Halperín, Jorge, *La entrevista periodística*, Buenos Aires, Paidós, 1995, 296 pp.

Hernández Sampieri, Roberto, et.al. *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 2003, 3ª edición, 705 pp.

Homs Quiroga, Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo editorial Iberoamericana, 1998, 198 pp.

Juan Rey, *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la escritura publicitaria*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1996, 313 pp.

Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia. *Análisis, planeación y control*, México, Ed. Diana, 4ª. ed., 1995, 867 pp.

León, Osvaldo, et. al., *Movimientos Sociales y Comunicación*, Quito, Agencia Latinoamericana de Información, 2005, 183 pp.

Libaert, Thierry, *El Plan de comunicación organizacional*, México, Limusa, 2006, 283 pp.

Losada Díaz, José Carlos, et.al., *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, Barcelona, Ariel, 2004, 556 pp.

Lumbreras Castro, Jorge, *Posturas de conocimiento en el área de comunicación*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2001, 404 pp.

Mattelart Armand y Michele, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, 143 pp.

McQuail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2001, 632 pp.

Nuria Saló, *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, Barcelona, Paidós, 2005, 120 pp.

O'Sullivan, Tim, et.al., *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1995, 409 pp.



- Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la Imagen al protocolo*. España, s/ editor, 2002, 162 pp.
- Rebeil Corella, Ma. Antonieta, et.al. *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Plaza y Valdés, 1998, 386 pp.
- Rodríguez Gómez, Gregorio, et.al. *Metodología de la investigación cualitativa*, México, Aljibe, colección Biblioteca de educación, 1999, 2ª edición, 378 pp.
- Rodríguez Valencia, Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*, México, Thompson Learning, 2005, 5ª edición, 289 pp.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, México, ESIC Editores, 1994, 302pp.
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993, 173pp.
- Siliceo Aguilar, Alonso. *Liderazgo, valores y cultura organizacional hacia una organización competitiva*, México, Ed. McGraw Hill, 1999, 220pp.
- Steiner, George Albert, *Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber*, México, Compañía Editorial Continental, 1998, 366 pp.
- Tejada Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*, Colombia, Ed. Norma, 1987, 204pp.
- Tenorio Herrera, Guillermo, *Comunidad y Comunicación Universitaria*, México, FCPyS UAP, 124 pp.
- Thomas C. O'guin y Chris T. Alle. *Publicidad y Comunicación*, México, Thompson., 3ª edición, 2004. 757 pp.
- William P. Fisher, *Marketing Creativo*, México, Trillas, 1990, 259 pp.

## Tesis

- Pérez Mancilla Ulises. *Propuesta publicitaria para promover los derechos de los animales en las niñas y los niños*. Tesis en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2005.
- Solís Gómez, Rebeca, *Diagnóstico de la imagen corporativa de una organización sin fines de lucro. Caso CIMAC*, Tesis en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004.



## Hemerográficas

De León Marisa, "Guía para la difusión de espectáculos escénicos, 2ª parte de Manual básico de producción de un espectáculo escénico", Documenta CITRU, No. 2, México, Nueva época. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, INBA, Mayo 2000. 69-93 pp.

Ana Laura Acevedo, "Redes sociales, con alto potencial de crecimiento", *Negocios*, El Financiero, Martes 19 de agosto de 2008, p16.

## Cibergrafía

Amado Suarez, Adriana Marketing Cultural [en línea], Argentina, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, s/lugar de edición, Dirección URL: [http://www.catedraa.com.ar/.../archivos/amado-bongiovanni\\_apuntesmktgcult2005.pdf](http://www.catedraa.com.ar/.../archivos/amado-bongiovanni_apuntesmktgcult2005.pdf), [consulta: 27 de febrero de 2009]

Islas, Octavio; Guitiérrez, Fernando; de la Guardiam Carlos "Internet hacia una nueva comunicación / Hacia el ciber-mercado global", [en línea], México, *Razón y Palabra*, Número 3, Año 1, mayo-julio 1996. Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n3/negocio.html> [consulta: ] s/a, Entendemor por Filantropía, [en línea], México, Centro Mexicano Para la Filantropía, , Dirección, URL: <http://www.cemefi.org/spanish/content/category/3/9/15/>, [consulta: 15 de abril de 2009].



## OTRAS FUENTES

### Entrevistas

Alejandra Montemayor encargada de Desarrollo Institucional *Seña y Verbo* (11/11/2008) realizada en las instalaciones de la Compañía teatral *Seña y Verbo* S.C ubicada en Av. Chapultepec N.480 Piso 11, Col. Roma México D.F., 45´5" [en audio y transcripción].

Michael Picasso, Administradora General *Seña y Verbo* (11/11/2008) realizada en las instalaciones de la Compañía teatral *Seña y Verbo* S.C ubicada en Av. Chapultepec N.480 Piso 11, Col. Roma México D.F., 30´5" [en audio y transcripción].

### Documentos de catedra

Peña Serrat, Daniel, *Comunicación, Mercadotecnia y Publicidad*, México. UNAM, 2003, 8 pp.

Tapia, María del Socorro, *El Marco conceptual de la Planeación Estratégica*, 2007, 12 pp.

Rodríguez C. Virginia, *El proceso de la publicidad social*, Febrero 2007, 5pp.

---