



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**“Programa de Relaciones Públicas para la Asociación
Mexicana de Diabetes A.C.”**

TESIS

Que para obtener el título de:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en
Comunicación Organizacional**

Presenta:

Jazmín Ramírez Villanueva

Asesora:

Adriana Reynaga Morales

Ciudad Universitaria, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a mi familia: Juan, Eugenia, Norma, Azucena y Alhelí por el simple hecho de existir, por el apoyo y confianza que me han brindado a lo largo de todos estos años, por ser una compañía fiel y amorosa en cada etapa de mi vida personal y escolar. Los amo más que a nada.

Esta tesis está dedicada enteramente a mis padres: Juan y Eugenia, maravillosas personas. Este logro también les pertenece a ellos por cada sacrificio y esfuerzo que hicieron para que yo llegara hasta donde estoy y no me faltara nunca lo esencial. Les agradezco profundamente por creer en mí.

De igual modo quiero agradecer a mi asesora Adriana, porque su orientación fue sumamente valiosa en esta etapa. No podía esperar menos de una mujer admirable que con paciencia y sabiduría supo guiarme en el proceso de elaboración de mi tesis. Fue todo un placer. ¡Gracias!

Agradezco también a mi novio Eder, otra de las personas a quien amo, por compartir conmigo esta etapa de mi vida, por cada momento que hemos pasado juntos a través de estos cuatro años, y por respetar mis aspiraciones y sueños.

Finalmente, agradezco haber sido parte de la Máxima Casa de Estudios: la Universidad Nacional Autónoma de México, porque desde niña siempre fue mi sueño.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	8
1.1 Concepto de Comunicación.....	8
1.2 Concepto de Organización.....	10
1.3 Tipos de organizaciones.....	12
1.4 Concepto de Comunicación Organizacional.....	20
1.5 Concepto de Relaciones Públicas.....	28
1.5.1 Programa de Relaciones Públicas.....	33
Capítulo 2: Asociaciones Civiles	39
2.1 Relaciones con los otros sectores.....	39
2.2 Temas o problemáticas de interés.....	43
2.3 Principales retos que enfrentan las Asociaciones Civiles.....	46
2.4 La Comunicación Organizacional como herramienta para las Asociaciones Civiles.....	53
2.5 Las Relaciones Públicas como herramienta de vinculación con otros sectores y consecución de fines sociales.....	60

Capítulo 3: Programa de Relaciones Públicas para la Asociación Mexicana de Diabetes A.C.....66

3.1 Investigación.....66

3.2 Acción.....93

3.3 Comunicación.....113

3.4 Evaluación.....129

Conclusiones.....142

Fuentes consultadas.....148

INTRODUCCIÓN

La razón para llevar a cabo este Programa de Relaciones Públicas en la Asociación Mexicana de Diabetes, A.C partió de la idea de contribuir al desarrollo de un sector que de algún modo está olvidado como parte de los componentes esenciales que contribuyen a la resolución de problemas y/o necesidades sociales.

Es así que la investigación fue una parte importante para descubrir que uno de los servicios más solicitados en este tipo de organizaciones tiene que ver con la atención de problemas de salud, pues actualmente el tema de la salud cobra importancia debido a la presencia latente de uno de los daños colaterales más peligrosos y recurrentes derivados del sobrepeso y la obesidad: la diabetes.

Tomando en cuenta esto, fue necesario centrar la atención en este problema que empeora cada vez más por el descuido y falta de información que hay respecto a la diabetes.

Así fue que se llegó a una de las organizaciones que lleva muchos años haciendo la diferencia en esta temática: La Asociación Mexicana de Diabetes en la Ciudad de México, A.C., (AMD).

La AMD se constituyó el 17 de enero de 1989, es donataria autorizada y cuenta con el reconocimiento del Centro Mexicano de la Filantropía como organización de la sociedad civil con el nivel óptimo de los estándares de Institucionalidad y Transparencia.

Es una Institución no lucrativa que brinda atención, educación y capacitación sobre el cuidado de la diabetes a las personas que viven con este padecimiento y a sus familiares, con la finalidad de prevenir la aparición de las complicaciones asociadas y procurarles una mejor calidad de vida.

La Asociación Mexicana de Diabetes aunque sea ya una organización constituida necesita fondos y lograr una mejor difusión de su razón de ser, de su imagen, de sus actividades y sobre todo, lograr mayor concientización entre la sociedad sobre la problemática de la diabetes.

Así, al elaborar este trabajo, se partió de la hipótesis de que una organización civil podrá lograr con mayor éxito sus objetivos si plantea de manera adecuada un programa de relaciones públicas.

Por ello, a la par de la hipótesis, se tuvieron presentes los siguientes objetivos para guiar la información contenida en este trabajo, de modo que en el contenido de los capítulos se desarrollaran estas ideas:

- Definir el papel de la comunicación organizacional como parte importante para el entendimiento del desarrollo y actuación de las organizaciones emergentes.
- Justificar la importancia del uso de las relaciones públicas para la consecución de fines sociales en el sector filantrópico.
- Utilizar tácticas de relaciones públicas orientadas al logro de recaudación de fondos y captación de donativos.
- Planear una campaña de difusión social e imagen de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C.
- Explicar la importancia de las relaciones públicas para la identificación, difusión de imagen y posicionamiento de las asociaciones civiles con sus diferentes públicos.

Bajo la premisa de estas ideas, fue posible identificar que esas temáticas representan un reto para la comunicación organizacional debido a que esta rama de la comunicación estudia, entre otras cosas, a las organizaciones emergentes para entender su comportamiento y funcionamiento, pues la aparición de las asociaciones civiles es relativamente nueva.

De este modo, la comunicación organizacional es un instrumento imprescindible para el mejor desarrollo y consecución de metas de este tipo de organizaciones, aún más cuando ya tienen fines u objetivos específicos por cumplir.

Es por ello que el estudio de las organizaciones emergentes puede aportar más experiencia para el desenvolvimiento y consolidación en el mercado del papel que cumple la comunicación organizacional debido a que no sólo es capaz de trabajar con empresas.

Precisamente el punto de apoyo para esa consolidación se encuentra en las relaciones públicas, puesto que resultan de vital importancia porque son una de las formas más conocidas con las que se logra un plan integral de comunicación para promover y cuidar el vínculo con los diferentes públicos. Y más importante aún, resultan básicas para este tipo de organizaciones en la consecución de sus objetivos.

Aunque el uso de las relaciones públicas parece relativamente nuevo en este sector, en realidad tiene un auge debido a la funcionalidad y practicidad por todas las herramientas de las que puede valerse para lograr que una asociación civil logre apoyar a los sectores de la población que muchas veces el gobierno es incapaz de cubrir.

Es un reto muy importante el brindar apoyo a un sector que suele descuidarse, por ello el uso de las relaciones públicas será el eje que guíe el éxito que se quiere para las metas de la asociación. Sobre todo porque es posible marcar así una diferencia en el campo laboral para definir y defender a la comunicación organizacional y el uso de las relaciones públicas como una parte fundamental obligatoria para sobrevivir ante un entorno cambiante, aún más cuando se tratan de organizaciones del tercer sector.

Por ello, en el presente trabajo se busca resaltar la importancia de la aplicación de las herramientas de comunicación organizacional, como son las relaciones públicas para proponer un programa de relaciones públicas que sirva de manera completa a los propósitos y necesidades de la Asociación Mexicana de Diabetes.

En el primer capítulo se abordan principalmente una serie de conceptos básicos para entender en gran medida el marco bajo el que se desarrolla el presente trabajo, con el fin de ir ligando los conceptos hasta componer en sí el programa de relaciones públicas, pues como ya se hizo mención, entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas hay una interacción existente y complementaria, más no dependiente.

Los conceptos que se abordan en el primer capítulo son comunicación, organización, tipos de organizaciones, comunicación organizacional, relaciones públicas y programa de relaciones públicas.

El segundo capítulo es un acercamiento a las asociaciones civiles fundamentado en investigación para analizar sus relaciones con los otros sectores, los temas o problemáticas de interés que se dedican a resolver y los principales retos a enfrentar en el contexto actual. Definido esto, el capítulo cierra hablando de la comunicación organizacional como herramienta para las asociaciones civiles y de las relaciones públicas como herramienta de vinculación con otros sectores y consecución de fines sociales.

Los primeros dos capítulos llevan de la mano al tercero, el cual es ya la culminación del presente trabajo, el programa de relaciones públicas en sí mismo.

El tercer capítulo está sustentado en la investigación y desarrollo de capítulos previos y del uso de metodologías (FODA y Matriz FODA, principalmente) que permitieron la generación de estrategias y tácticas acorde a las diversas necesidades de la Asociación, mismas que se agruparon en cuatro grupos u objetivos de acción: comunicación, difusión/visibilidad, atracción de talento y procuración de fondos.

Del total de estrategias obtenidas en los cuatro grupos de acción se seleccionaron al final once estrategias prioritarias con sus respectivas tácticas.

La metodología básica utilizada para el diseño del programa de relaciones públicas está basada en el método IACE, el cual se compone de los siguientes elementos: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación, mismos que se fueron desarrollando paso a paso tomando en cuenta los públicos, los objetivos, los medios a utilizar así como las características de cada mensaje.

Capítulo 1: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

1.1 Concepto de comunicación

Hablar sobre un solo concepto de comunicación resulta ambiguo porque al hacerlo se estarían excluyendo diversos elementos que varios teóricos han escrito en los libros.

Precisamente, por esa razón, es que muchos teóricos han creado su propio concepto tomando en cuenta su percepción de la realidad y la manera en que entienden el proceso comunicativo.

Entonces, el proceso de comunicación como tal, puede resultar un poco complejo debido a las personas y las técnicas o medios de difusión que lo integran como elementos principales.

En ese sentido, la complejidad aumenta si tenemos en cuenta que incluso hay varios tipos de comunicación y que los modelos siempre van a cambiar para permitir una mejor comprensión del proceso de comunicación.

“A partir de la inconsistencia del término comunicación y de su difícil objetivación, no por ello hablar de comunicación deja de tener sentido. Cuando hablamos de comunicación, estamos hablando de un fenómeno, aunque este no pueda ser reducido a un ente o un territorio claramente delimitado. Si nos basamos en su etimología, el vocablo latín *communicare* nos dice ya mucho: poner en común o poner en relación.”¹

Hasta ahora, los elementos base que explican dicho proceso tienen que ver con el emisor que envía o emite un mensaje a través de un canal o medio dirigido a un receptor para que ocurra una retroalimentación y el ciclo pueda continuar. Esto se comprueba con los principales modelos base de la comunicación que se han ido complementando o adaptando con las aportaciones de cada uno de los teóricos.

¹ Gil Juárez, Adriana (Coordinadora). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona. Ed. UOC., 2005. p. 144.

Sin embargo, no es objetivo de este trabajo exponer los modelos que los teóricos de la comunicación se han esforzado por definir, sino más bien se trata de reconocer la importancia de la comunicación como un medio viable de aplicación que puede adaptarse a diversos ámbitos como un proceso y no un simple acto, todo esto sin necesidad de tener que llegar a un nivel conceptual estricto.

“Precisamente por ese nivel de aplicación y adaptación, sabemos que la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se haya enviado para cerrar el círculo.”²

Lo relevante de este concepto es que justamente la comunicación es un medio de contacto necesario para la expresión, el acuerdo, el equilibrio y la transmisión de ideas e información entre las personas que realizan acciones de manera constante.

Entonces la comunicación es un factor dinámico capaz de lograr interacción y coordinación entre los individuos bajo un contexto común, estableciendo relaciones.

Bajo este panorama, es posible hablar una definición de comunicación que no pretende ser universal, sino más bien adaptarse a los fines de este trabajo para denotar la importancia de la comunicación en una organización como pieza clave para su integración, funcionamiento y desarrollo a nivel interno y externo.

“La comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales.”³

² Martínez de Velasco, Alberto. *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*. México. Ed. Trillas, 2002. p. 18.

³ Ídem.

En ese sentido, la comunicación sirve, en gran medida, como un enlace fundamental porque se trata de un fenómeno social que logra la coordinación de múltiples ámbitos mediante las relaciones, el entendimiento y el trabajo en equipo de los integrantes partícipes de un mismo contexto.

1.2 Concepto de organización

La pertinencia de hablar del concepto de organización es porque este término parece variar dependiendo del contexto en que está inmerso y porque, al igual que en el caso de la comunicación, hay varios teóricos que hablan de este concepto retomando diferentes campos de estudio.

“El término organización proviene del griego organon, que significa instrumento; por lo tanto, etimológicamente podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación con el término organismo, identificaremos en él la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común.”⁴

Partiendo de esta base etimológica, es más fácil llegar a un concepto en el que el componente principal sea el ser humano como individuo y como integrante de un grupo con sus semejantes.

De esta manera, en la vida cotidiana están presentes todo tipo de organizaciones en las que el individuo interactúa constantemente con sus semejantes en el marco de una organización; es decir, un conjunto de personas organizadas unidas bajo los mismos fines. De ahí la importancia de la comunicación en las organizaciones para ese punto de contacto, coordinación e integración entre las personas que realizan acciones con un fin común.

⁴ Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La comunicación función básica de las Relaciones Públicas*. 1ª edición. México. Ed. Trillas, 1988. p. 15.

Hasta ahora tenemos un primer acercamiento al concepto, pero aún faltan elementos que describan el término en un entorno social más allá de su origen etimológico.

“En el concepto de organización se identifican los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes.”⁵

Estos elementos descritos marcan la pauta para determinar la importancia de la interrelación e interacción de los mismos, como parte fundamental para el equilibrio, funcionamiento y desarrollo de una organización.

Además, se deja en claro que el factor humano será siempre una parte inherente en la estructura de una organización porque es el eje que rige o establece los fines comunes.

En ese sentido, podemos definir a la organización como “un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes.”⁶

Tal como se define, la esencia de una organización radica en la consecución de sus metas, pues su razón de ser es conformarse de individuos que se interrelacionen para alcanzar un cometido y, para ello, deben estar comprometidos o alineados bajo ese mismo compromiso.

Así mismo, una organización, al ser un sistema social integrado por personas que realizan acciones, es también un sistema abierto porque implica relaciones con el entorno y con otros sistemas u organizaciones no sólo en conjunto, sino en lo individual también.

De esta manera, para lograr la consecución de las tareas previstas se deben satisfacer los intereses y necesidades individuales que generalmente se derivan de los cambios en el entorno; es decir, sus necesidades e intereses se ven influenciadas por esa relación permanente e interactiva con el entorno.

⁵ Ídem.

⁶ Ibídem p.16.

1.3 Tipos de organización

Ahora que ya está definido el concepto de organización y la importancia de su esencia para asociar individuos que persiguen metas similares, es necesario mencionar que existen diversas clasificaciones que agrupan a las organizaciones según su formación, estructuración y fines. Así, para los propósitos de este trabajo retomaremos la clasificación de las organizaciones formales e informales.

“Las organizaciones informales nacen del agrupamiento espontáneo de los individuos que pertenecen a una organización formal. Este agrupamiento obedece a motivos diferentes a las actividades del trabajo.”⁷

Entonces, se trata de una agrupación que se define específicamente por la informalidad de las relaciones entre las personas que la integran, por el simple hecho de realizar tareas, actividades similares o solo porque tienen rasgos comunes.

Ejemplos de esta clasificación los podemos notar en actividades o agrupaciones que tienen diferentes fines o propósitos y que comúnmente se llevan a cabo en una organización; es decir, dentro de una organización suelen haber torneos, actividades de convivencia y recreación con los que los integrantes pueden agruparse en equipos y crear un sentido de pertenencia, lograr un desarrollo lúdico, fortalecer los lazos de amistad, etc.

Es por ello que la existencia de las organizaciones o grupos informales es de suma importancia en una organización formal porque con ello existe una mayor participación en los procesos productivos y administrativos porque el vínculo del trabajo en equipo es un fuerte motivador.

En contraparte a la anterior clasificación, las organizaciones formales que cuentan con una estructura organizativa formal y esquemas de trabajo definidos, basan sus funciones en las actividades coordinadas y comunicación constante. De esta manera los integrantes están dispuestos a participar y realizar acciones que van acorde a las metas fijadas.

⁷ Ibídem p.17.

Es importante mencionar que dentro de las organizaciones formales encontramos todas aquellas organizaciones que pertenecen al sector público o gubernamental, el sector privado y el sector social, por eso en cada una de estas esferas sociales se persiguen distintos fines y estos tienen que ver con la coordinación política, económica y social entre ellos, de modo que se facilite su relación, según su papel dentro de la sociedad.

El sector público, que engloba también al sector gubernamental, es conocido también como el primer sector. En este se crean entidades y organismos administrativos para llevar a cabo programas sociales que intentan cubrir las necesidades de la sociedad. Así, mediante la creación de instituciones y de leyes, se rige todo tipo de organizaciones o agrupaciones.

“Las entidades que componen al sector público se pueden clasificar en siete grupos distintos: 1] Órganos del Estado; 2] Ministerios, sus dependencias y ramificaciones; 3] Organismos descentralizados; 4] Empresas auxiliares; 5] Empresas gubernamentales; 6] Organismos públicos independientes, y 7] Empresas públicas independientes. Los primeros cinco grupos forman el sector gubernamental, y los dos últimos los organismos públicos independientes, constituyendo la suma de ambos sectores el sector público total.”⁸

Por otra parte el sector privado o segundo sector, es aquel que está compuesto por empresas, las cuales se caracterizan por la consecución de fines económicos que se obtienen de diversas formas, según su giro o actividad comercial, su capital, su tamaño, número de trabajadores o socios, alcance geográfico, entre otras características. Sin embargo, se tomará en cuenta la siguiente clasificación a medida de ejemplo para poder dimensionar su papel en la sociedad.

⁸ Martner, Gonzalo. *Planificación y presupuesto por programas*. México. Ed. Siglo XXI, 1994. p. 94.

“Las empresas se clasifican en función de su actividad económica según el sector de actividad en donde se desenvuelven. Distinguimos, desde esta perspectiva, tres tipos de empresas: a) empresas del sector primario, b) empresas del sector secundario y c) empresas del sector terciario. Las empresas del sector primario son aquellas que crean valor al obtener recursos de la naturaleza [...] las empresas del sector secundario transforman unos bienes en otros [...] las empresas del sector terciario son las que ofrecen a los consumidores a otras empresas un servicio.”⁹

Como puede notarse, la presencia de las empresas es muy diversa y puede clasificarse de distintas maneras y respecto a ello no existe realmente un consenso.

Por último, el sector social, también conocido como tercer sector se define como “un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general.”¹⁰

En otras palabras, este sector está compuesto por Organizaciones de la Sociedad Civil que aun cuando persiguen fines públicos, son privadas o ajenas a los otros sectores y su estructura y funciones son distintas, según su tipología.

“Las organizaciones civiles son asociaciones voluntarias de ciudadanos cuyo fin es actuar en el espacio público para contribuir a la resolución de problemas de la sociedad y llenar los vacíos de atención a las necesidades de la población creados por el déficit de la acción del Estado y las consecuencias negativas del mercado.”¹¹

⁹ Fernández Sánchez Esteban, et al. *Iniciación a los negocios: Aspectos directivos*. Madrid. Ed. Paraninfo, 2008. p. 105.

¹⁰ *Ibidem* p. 136.

¹¹ Penso D' Albenzio, Cristina Teresa. *Reporte de investigación: Sociedad Civil y Clasificación de las Organizaciones de la Sociedad Civil*. Proyecto: Características de las Organizaciones No Gubernamentales relacionadas con la gestión de Proyectos Sociales. UAM. México, 2011. p. 6.

Es evidente que, ante la falta de resolución de los problemas o necesidades sociales en esa esfera, la sociedad se organiza, integra y contribuye a buscar la manera de resolverlo. No hay que olvidar que este sector surge gracias a la participación social, pues la mayoría de las Organizaciones de la Sociedad Civil son creadas a partir de una iniciativa que revela por mucho una solución a una problemática social en específico.

Por ello mismo, hay que resaltar la importancia de la colaboración y preocupación de la sociedad, porque gracias a ello se logra conformar todo tipo de organizaciones que trabajan bajo los temas de interés o problemáticas sociales más relevantes:

“Las OSC proveen diversos tipos de servicios, especialmente a las personas en estado de pobreza, vulnerabilidad y en situaciones de emergencia. Estos servicios pueden incluir los de tipo educativo, de salud, albergue y alimentación, capacitación para el trabajo, orientación familiar, educación sexual y prevención de acciones, entre muchos otros.”¹²

Las organizaciones civiles pueden adquirir diferentes figuras de asociación o representación jurídica aun cuando laboran para problemáticas sociales parecidas, de esta manera, entre las principales podemos encontrar: las Fundaciones, Instituciones de Asistencia Privada (IAP) y Asociaciones Civiles (A.C), de las cuales se hablará a continuación.

Fundación: “Son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales encaminadas a mejorar la comunidad en lo económico, social y cultural [...] Su ingresos provienen de donativos en especie y/o dinero de agrupaciones a nivel nacional e internacional.”¹³

¹² García, Sergio, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México*. México. Ed. Mc Editores, 2007. p. 27.

¹³ Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Ed. Prentice Hall México, 2006 p. 137.

Debido a que una fundación atiende necesidades sociales y no es una organización lucrativa, su principal función es obtener donativos para poder otorgarlos a otras organizaciones o sectores que así lo necesitan para que puedan seguir con sus actividades.

Este tipo de organizaciones se rige por voluntad de un fundador y por sus estatutos y, aunque persiguen metas de interés general, no tiene miembros sino beneficiarios. Es así que se dedica a destinar bienes a otras entidades públicas o personas jurídicas con el fin de hacer posibles sus fines, tanto de la fundación como de la otra organización.

Instituciones de Asistencia Privada (IAP): “Son organizaciones auspiciadas por personas físicas y/o morales sin importar la nacionalidad o filiación política o religiosa, las cuales se organizan con el fin de brindar servicios hospitalarios y humanos a sus afiliados, familiares de los afiliados y a la población en general.”¹⁴

En otras palabras, las IAP son entidades jurídicas que cuentan con bienes de propiedad particular y realizan obras de beneficencia y asistencia social para apoyar a las necesidades de la población, por eso es que necesitan recursos o donativos de manera constante para continuar sus operaciones y recuperar los gastos administrativos. Las IAP por lo regular reciben apoyo de personas físicas que aportan dinero o realizan donativos en especie.

Instituciones de Beneficencia Privada (IBP): “Son organizaciones de beneficencia reconocidas como auxiliares en la asistencia social, están dirigidas a ayudar a los desfavorecidos socialmente y son auspiciadas por personas físicas, morales y por entidades diplomáticas, creadas con el fin de dar atención en servicios a sus conciudadanos y a la sociedad en general.”¹⁵

¹⁴ Ibidem. p. 139.

¹⁵ Ibidem pp. 137-138.

Es importante mencionar que hoy en día este tipo de figura asociativa no existe como tal debido a la falta de leyes actualizadas que definan claramente su papel y el de otras figuras jurídicas pertenecientes a las Organizaciones de la Sociedad Civil, es por ello que las IAP son las que han ido retomando las funciones de las Instituciones de Beneficencia Privada.

Asociación Civil: “Son organizaciones con personalidad jurídica que al momento de constituirse como tales, se convierten en una agrupación moral con todas las exigencias de la ley, pero con la característica distintiva de no realizar actividades de lucro, ser destinatarios de donaciones en dinero y/o especie, no poder tener reparto de utilidades y que sus remanentes son reinvertidos para el logro de sus objetivos de crecimiento y desarrollo.”¹⁶

Una asociación civil no persigue fines lucrativos, más bien pretende resolver problemas sociales específicos cuyo alcance puede ser muy local o regional. En ese sentido, este tipo de organización no sólo recauda fondos, sino también llega a vincularse con otras organizaciones de diversos sectores para tener los recursos suficientes y así seguir en operación.

Es importante destacar que una asociación civil se caracteriza por estar conformada por un grupo de individuos especializados en el ramo y que comparten la misma ideología y deseo de ayudar a la sociedad, por ello mismo realizan actividades con un fin común no lucrativo para el que fueron creadas.

Como por ejemplo, la Asociación Mexicana de Diabetes A.C, -el objeto de estudio de este trabajo-, está conformada por personas con el padecimiento de la diabetes y que han tenido que especializarse en ello, además, cuentan con estudios de licenciatura en áreas diversas.

¹⁶ *Ibidem* pp. 136 y 137.

Otra característica relevante de este tipo de organizaciones es que al ser creada por un grupo de personas, todas ellas tienen participación e injerencia en las actividades y en la toma de decisiones, por lo que deben definir sus roles y funciones dentro de la organización para que con el correcto registro legal y elaboración de estatutos, puedan tener su acta constitutiva y registrarse bajo el Código Civil.

Cabe resaltar que, de entre todas las organizaciones mencionadas, las asociaciones civiles son las que mayor presencia tienen en la sociedad debido a que están integradas por personas de manera voluntaria que tienen la iniciativa de ser partícipes en la resolución de problemas o en la atención de necesidades sociales y porque, además de ello, tienen más facilidades para agruparse bajo esa figura jurídica.

“Lo anterior se entiende, ya que las demás figuras jurídicas están sujetas a regulaciones y controles más severos como, por ejemplo, auditorías anuales, entrega de informes y la aportación de un seis por ciento del millar de los donativos recibidos a la Junta de Asistencia, (en el caso del Distrito Federal y Veracruz).”¹⁷

Tabla 1. Figura Jurídica. La distribución de las Donatarias Autorizadas y su ranking nacional. 2009

Figura jurídica	Distrito Federal
Asociación Civil	1126
Fideicomiso	24
Institución de Asistencia Privada, Institución de Beneficencia Privada, Fundación de Beneficencia Privada	369
Sociedad Civil	41
No especificada	28
Total	1588

Pese a lo que pudiera entenderse con la afirmación anterior sobre la relativa facilidad de integrar una asociación civil, es importante aclarar que se trata solo de una de tantas razones por las que este tipo de organización está más presente.

¹⁷ Álvarez, Carmen, et al. *Panorama general sobre el financiamiento privado de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC): el caso del Distrito Federal, Chihuahua y Veracruz*. VII Conferencia Regional ISTR América Latina y El Caribe. IX Congreso Anual de Investigación sobre el Tercer Sector en México. México, 2009. p. 5.

“Se debe considerar que hasta cierto punto es explicable que existan más AC que IAP en tanto que éstas últimas son constituidas exclusivamente para el desarrollo de actividades asistenciales, en tanto que las primeras se constituyen para distintos fines y actividades, incluyendo las asistenciales. Pese a esta aclaración, se puede advertir la predilección de los fundadores por elegir la figura legal de Asociación Civil.”¹⁸

Ante esto, hay que destacar que es significativo el trabajo que realizan las asociaciones civiles en el marco del panorama actual en el que los fenómenos sociales y la sociedad cambiante lo demandan. En ese sentido, una A.C tiene mayor funcionalidad y cobertura porque realiza diversas actividades y programas con el fin de cubrir más necesidades, o una necesidad en específico a cada vez más personas.

De ahí gran parte del éxito de este tipo de organizaciones, ya que una asociación civil tiene como meta desarrollarse profesionalmente y abarcar más población, porque bajo ese esquema hay un beneficio mutuo aunque no se trata meramente de algo lucrativo, tal como se define a continuación:

“Las actividades que realizan las OC’s son un punto medular en lo referente a la consolidación que puedan alcanzar. La cobertura territorial que lleguen a tener las organizaciones con sus actividades es importante; de esta forma también es sustancial la cantidad y sectores de población que atienden.”¹⁹

Precisamente por todas estas características es que este tipo de organización es el principal objeto de estudio en este trabajo. Es de vital importancia analizar su relación con los demás sectores para la consecución de sus fines y resolución de problemáticas sociales, así como la herramientas comunicacionales que pueden ser importantes para lograr sus objetivos organizacionales.

¹⁸ Muñoz Grandé, Humberto. *Análisis de las capacidades institucionales de las Organizaciones de la Sociedad Civil del Distrito Federal y estudio comparativo IAP-AC*. México. Fundación para el Desarrollo del Tercer Sector, A.C., 2001. p. 27.

¹⁹ Favela, Alejandro, et al. *Organizaciones Civiles: una propuesta para su consolidación*. México. Ed. Plaza y Valdés. Universidad Autónoma Metropolitana, 2003. p. 73.

1.4 Concepto de Comunicación Organizacional

Tomando como base los conceptos de comunicación y organización antes descritos, es fácil decir que la comunicación es un elemento indispensable de enlace para el funcionamiento de las organizaciones porque es un medio de contacto necesario para el acuerdo, la coordinación y el establecimiento de relaciones en una organización.

Una organización por su parte, entendida como la agrupación de individuos que trabajan de manera coordinada para la consecución de fines específicos, representa un área importante para la interacción entre los individuos mediante la comunicación. De esta manera, la mejor forma de aplicar la comunicación en una organización determinada, es a través de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es entendida como el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.”²⁰

Lo importante a destacar de este concepto es que la comunicación organizacional puede entenderse como un medio importante de trabajo en una organización, ya que permite relacionar las necesidades e intereses de ésta con los diferentes públicos de una organización.

“Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y, y entre éstas y su medio.”²¹

Es así que se puede optimizar no solo la forma de trabajo, sino también el establecimiento de relaciones para la coordinación de actividades y el flujo de mensajes a nivel interno y externo.

²⁰ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. 2ª ed. México, Ed. Trillas. 2002. p.12.

²¹ Ídem.

Relacionado con lo anterior, Goldhaber propone una serie de puntos con los que se describe o puede entender a la comunicación organizacional:

1. “La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y sus habilidades.”²²

Con estos tres puntos es claro que Goldhaber implica una similitud entre la comunicación organizacional y una organización propiamente, pues como se mencionó anteriormente, una organización en un sistema abierto en constante interacción con el entorno, por ello, la comunicación organizacional al ser un fenómeno existente en una organización que ayuda a su óptimo funcionamiento, también tiene que ver con ese entorno que influye y es influenciado al mismo tiempo.

Precisamente por estas razones se debe pensar en la forma de emitir mensajes y elegir el medio adecuado para poder tener injerencia en los individuos, en su forma de trabajar y relacionarse con sus semejantes.

De esta manera, “la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla, mejor y más rápidamente sus objetivos.”²³

Esta definición resulta muy provechosa porque denota la aplicación de herramientas y técnicas de comunicación en el ámbito organizacional para facilitar y/o simplificar el funcionamiento de todos los procesos que hay en una organización.

²² Goldhaber, Gerald. *Comunicación Organizacional*. México. Ed. Diana, 1991. p. 23.

²³ Fernández Collado, Carlos, op. cit., p. 12.

Así, al haber eficiencia en la realización cotidiana de dichos procesos, es más fácil que una organización persiga sus metas porque el flujo de mensajes es claro y ajustable a los diferentes públicos respecto a la labor que deben cumplir para contribuir a los fines organizacionales.

Ante esto, es importante mencionar que “estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable.”²⁴

Con esto se puede decir que al aplicar la comunicación organizacional debe tomarse en cuenta una investigación previa que avale la pertinencia de elegir ciertas herramientas para la transmisión de mensajes entre los diferentes públicos, porque mientras más conocimiento se tenga sobre las necesidades e intereses de los involucrados a nivel interno y externo, más oportunidad hay de tener éxito.

Así, “es importante considerar que los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización –independientemente del público al que se dirijan, de los objetivos que persigan o de los canales utilizados- deben responder a una estrategia común cuya finalidad será ayudar a la organización a alcanzar sus metas.”²⁵

Esto cobra sentido cuando una buena investigación se complementa con una estrategia o plan específico con el que se definen objetivos y medios acordes a cada uno de los públicos involucrados, pues la comunicación organizacional siempre ha sido ese motor vital entre los individuos que laboran en el marco de una organización.

²⁴ Ídem.

²⁵ *Ibidem* p.13.

En conclusión, “en el campo organizacional, la comunicación es una serie de sistemas ordenados, previamente analizados, cuyos objetivos deberán ser: motivar al personal a ejecutar su trabajo eficazmente [...] estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo, [...] asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias; y permitir el intercambio de opiniones [...] deberá generar una información confiable; crear y mantener una imagen de la organización en el exterior; utilizar canales o medios estructurados cuidadosamente, y ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales.”²⁶

De ese modo, la comunicación organizacional también orienta a la toma de decisiones para saber qué información ofrecer y de qué modo darla a conocer para cumplir con sus propias metas, mientras busca la forma de incentivar también a los individuos y grupos dentro de una organización.

Es por ello que debe existir una retroalimentación para hacer posible el proceso y así mejorar la relación entre subordinados y dirigentes, como se les suele llamar; ya que no solo se trata de meras transmisiones de información, sino también de atender o escuchar las ideas de quienes laboran para una organización determinada.

Así como se define la importancia del flujo de mensajes y los medios utilizados para los diferentes públicos, es importante mencionar que la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa.

Esta división tiene el objetivo de obtener un mayor grado de entendimiento y especialización de la información y conocimiento transmitido para los integrantes de la organización, así como lograr formas de retroalimentación de manera ascendente y descendente.

²⁶ Ramos Padilla, Carlos. *La comunicación, un punto de vista organizacional*. México. Ed. Trillas, 1991. pp. 19-20.

La comunicación interna puede definirse como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de su uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”²⁷

En otras palabras, se puede entender a la comunicación interna como una parte importante de una organización a nivel interno que se distingue por darse exclusivamente entre los individuos que la conforman.

Es por ello que los mensajes y los medios utilizados son pensados en función de la satisfacción de necesidades, entendimiento de roles laborales y atención a ideas y sugerencias, siempre y cuando se trate de integrantes de una organización determinada con el fin de obtener una relación provechosa de trabajo.

Por otra parte, la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.”²⁸

Como su nombre lo dice, la comunicación externa se limita exclusivamente a todos los mensajes emitidos a públicos externos que tienen una relación cercana o directa con una organización determinada, con el fin de mantener lazos estrechos en los que el entendimiento y retroalimentación son una parte importante para lograr una buena imagen o bien, obtener beneficios con dicha relación.

Generalmente el uso de la comunicación externa resulta vital para una organización porque gracias a ello se pueden establecer vínculos de mayor trascendencia útiles a los fines para los que fue creada una organización en específico.

²⁷ Fernández Collado, Carlos, op. cit., p. 12.

²⁸ Ídem.

No hay que olvidar que el hecho de que exista una división de la comunicación organizacional no significa que están separadas o que una no tiene que ver con la otra, al contrario, si se hace una división de la comunicación es para tener una mayor especificidad sobre el objeto de estudio y no porque no exista una relación entre ellas, pues al final de cuentas se trata de una comunicación integral en el marco de una organización.

Aunado a esto, es importante mencionar que la comunicación organizacional cuenta con diversos soportes que la componen, mismos que tienen que ver con los objetivos de la creación y mantenimiento de una identidad y la búsqueda de medios o canales viables internos y externos para comunicar con efectividad, así como el buen clima y relación con los diferentes públicos.

Con esto es posible decir que muchos de estos soportes o elementos de apoyo son aplicables tanto para la comunicación interna como externa de una organización.

En ese sentido, a la comunicación interna “la conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. [...] Aquí se pueden mencionar dos medios de comunicación interna muy efectivos para la organización. El primero es el Manual de procedimientos y políticas de la organización [...] El segundo medio es una Guía de identidad, la cual tiene como propósito establecer las políticas de imagen e identidad corporativa.”²⁹

Esto quiere decir que la comunicación interna se vale de diversos soportes con los que puede llevar a cabo una comunicación efectiva entre los miembros de una organización, brindándoles la información y herramientas necesarias para estar conformes con los objetivos organizacionales y poder hacer sus labores con facilidad.

²⁹ Ramos Padilla, Carlos. op. cit., pp. 26 y 29.

Por otra parte, en el caso de la comunicación externa, “puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización. Como por ejemplo pueden citarse la edición de revistas promocionales, comunicados de prensa, campañas de publicidad, invitaciones personales o grupales, proyecciones audiovisuales, etcétera.”³⁰

Ahora bien, debido a que la comunicación externa es importante para la planeación de estrategias encaminadas a mantener y/o mejorar la relación de la organización con sus públicos, y de promover y proyectar una buena imagen, debe valerse de algunas herramientas con las que puede cumplir estos objetivos.

Entre las principales herramientas se encuentran la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, mismas de las que se hablará brevemente para después profundizar en las relaciones públicas, tomando en cuenta que son parte principal del objeto de estudio de este trabajo.

La publicidad es una herramienta importante de comunicación con más presencia en el ámbito empresarial y se utiliza principalmente para vender una marca o producto determinado. Está orientada a un público más amplio e interviene en la preferencia o intención de compra.

Además, se tiene un mayor control en el espacio y el tiempo que se compra o vende con una tarifa específica para anunciar un producto o marca determinados. Pero sobre todo, tiene un completo control del mensaje o contenido a difundir o publicar, etc.

Evidentemente suele usarse conjuntamente con las relaciones públicas (de las cuales de retomará más adelante), pero tienen diferencias tajantes como:

³⁰ *Ibidem.* p. 30.

“La publicidad trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación de masas; las relaciones públicas utilizan multitud de herramientas de comunicación [...] La publicidad se dirige a audiencias externas, fundamentalmente a consumidores de bienes y servicios; las relaciones públicas presentan sus mensajes a audiencias externas específicas [...] La publicidad suele identificarse como una función de comunicación especializada; las relaciones públicas tienen un mayor alcance y se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización.”³¹

En otras palabras, el mensaje, el contexto y el formato son totalmente diferentes, de ahí que determinada organización elija qué herramienta le conviene más para sus fines organizacionales.

La propaganda por otra parte, es conocida mayormente por su tinte ideológico y orientación meramente política:

“Definimos propaganda como el medio para conseguir apoyo para una opinión, credo o creencia. La principal diferencia estriba en que la propaganda, como la publicidad, prejuzga a favor de su propio interés, mientras que unas buenas relaciones públicas han de basarse en hechos y ser imparciales. Así, para que las relaciones públicas tengan éxito deben ser creíbles, mientras que la propaganda siempre está envuelta en un halo de sospecha.”³²

Finalmente, el propósito de la propaganda es atraer o convencer adeptos a una corriente de pensamiento valiéndose de recursos persuasivos que logren influir en actitudes y comportamientos a nivel individual y colectivo.

En el siguiente apartado se profundizará el concepto de las relaciones públicas, debido a que es una herramienta importante de la comunicación organizacional y es un elemento imprescindible del objeto de estudio del presente trabajo.

³¹ Wilcox, Dennis. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. España. Ed. Addison Wesley, 2002. p. 15.

³² Caldevilla Domínguez, David. *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid. Ed, Visión Net, 2007. p. 27.

1.5 Concepto de Relaciones Públicas

Los anteriores conceptos: comunicación, organización y comunicación organizacional, juegan un papel muy importante al intentar definir las relaciones públicas porque ofrecen un marco general en el que se puede situar el campo de acción en el que se desenvuelven las relaciones públicas.

Esto es posible porque la comunicación es una parte inherente de toda forma de expresión, misma con la que se puede transmitir mensajes, ideas, pensamientos, opiniones e información. Así, cuando en una organización se busca la manera de obtener mayor eficacia en la transmisión de mensajes, la comunicación organizacional es la principal herramienta para ello; sin embargo, en el marco de una organización que pretende estar bien con todos sus públicos, en su mayoría externos, las relaciones públicas aparecen en escena.

Bajo este panorama, debe aclararse que existen muchos conceptos que describen la utilidad de las relaciones públicas, desde un enfoque distinto, según el punto de vista del autor.

Hasta ahora, los puntos coincidentes en las definiciones dan a relucir palabras como función, herramienta, actividad, proceso, conjunto de acciones, disciplina, etc. Sin embargo, para los fines de este trabajo, es preciso plasmar aquí los conceptos que resulten más útiles para ligar el papel coincidente, más no dependiente, de la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

Las relaciones públicas se definen entonces como: “una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada, su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior.”³³

³³ Bonilla Gutiérrez, Carlos, op. cit., p. 41.

Es decir, las relaciones públicas, al igual que la comunicación organizacional, resultan de vital importancia para forjar los vínculos necesarios entre los individuos de una organización y la organización misma para con el exterior (otras organizaciones, otros grupos, etc.).

“La actividad de relaciones públicas ha ganado su lugar dentro de la estructura organizacional, como la función programada que promueve, con apoyo en técnicas específicas, metas definidas de integración social, a fin de elevar el nivel de convivencia, solidaridad y colaboración con los públicos coincidentes en cuanto a objetivos; sin menoscabo del dividendo que esta acción integrada habrá de aportar a la comunidad a la que se vincula la organización en forma permanente.”³⁴

Como el concepto lo dice, las organizaciones formales, que comúnmente tienen el propósito de adaptarse a los cambios del entorno y desarrollarse conforme a las nuevas exigencias sociales, son las que buscan las herramientas necesarias para lograrlo. Es así que encuentran en las relaciones públicas una forma de lograr sus metas institucionales con responsabilidad ante sus públicos, proyectando una buena imagen y contribuyendo, en la medida de lo posible, al desarrollo de la sociedad.

Entonces, “las relaciones públicas deben entenderse como un conjunto de acciones de comunicación orientadas a crear vínculos de relación permanente con los públicos afectados por la actividad de la empresa. Su objetivo básico es conseguir la credibilidad y la confianza de los públicos, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.”³⁵

Todo esto puede hilarse con la palabra clave: vínculo, ya que para cualquier tipo de organización es importante mantener buenas relaciones con los públicos involucrados para que se facilite la consecución de sus metas, con el apoyo de los grupos y organizaciones con los que se relaciona.

³⁴ Ibidem. p. 42.

³⁵ Bigné, José Enrique. *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España. Ed. ESIC, 2003. p. 501.

Para ello, se debe cumplir con la realización de actividades planeadas, con un trasfondo persuasivo, argumentativo e informativo, que vayan acorde a las necesidades de comunicación que tienen una organización determinada para con sus públicos, de tal manera que los lazos creados sirvan para exacerbar lo más posible la confianza y credibilidad obteniendo así el apoyo necesario y la aprobación de las acciones propias de una organización.

Así, una parte importante que no debe olvidarse es la apertura en la aplicación de las relaciones públicas, ya que se tiene la falsa creencia que esta herramienta es aplicable nada más en las empresas o que se trata de un fin meramente lucrativo y no es así. En la actualidad, este pensamiento ha quedado atrás precisamente por los cambios en el entorno y como ya se mencionó antes las exigencias y necesidades sociales. Actualmente puede decirse que el campo de acción de las relaciones públicas se ha vuelto más plural.

“Las relaciones públicas están al alcance de pequeñas y medianas empresas, de organizaciones no gubernamentales y hasta de emprendedores individuales que reconocen la importancia de la comunicación para alcanzar sus objetivos con éxito y necesitan tener a mano herramientas que les permitan entrar en contacto eficazmente con sus stakeholders.”³⁶

En ese sentido, las relaciones públicas han dejado de ser una herramienta exclusiva de las empresas y han abierto un camino de posibilidades para las organizaciones que están interesadas no solo en adaptarse al entorno por motivos mercantiles, sino también para la resolución a problemáticas sociales; es decir, las relaciones públicas son una parte importante para la difusión, credibilidad, confianza y aceptación de aquellas organizaciones sin fines lucrativos que buscan mayor presencia y apoyo de todo tipo de públicos para la consecución de sus fines sociales.

³⁶ Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. España. Ed. ESIC, 2005. p. 19.

Lo anterior se justifica con el siguiente razonamiento: “únicamente las organizaciones con mejor reputación y en las que las gente deposita su confianza lograrán captar el mayor número de clientes, atraer a los mejores talentos, conseguir los mejores socios y persuadir para ganarse las mentes y los corazones de la gente para llevar adelante una causa.”³⁷

Esto cobra sentido porque sin lugar a dudas la reputación y la confianza son la base inherente de una comunicación eficaz en el marco de las relaciones públicas, sobre todo porque para las organizaciones del tercer sector se ha vuelto una necesidad.

“Una organización es hoy en día mucho más que solamente una oficina preocupándose por sí misma y llevando a cabo proyectitos por aquí y por allá. También el público ha cambiado y ya no consiste en una masa de ignorantes desinteresados, sino que tiene exigencias: el público quiere saber, cuáles son los intereses y motivos de una organización, por qué actúa como actúa, cómo se emplean los fondos y cuál es su razón de ser.”³⁸

En la actualidad, para las organizaciones del tercer sector es muy importante presentar los mejores argumentos persuasivos y buscar la manera de ganar adeptos, porque de esa manera podrán sobrevivir y obtener el apoyo necesario para seguir cumpliendo con sus labores.

De ahí la relevancia de la labor de las relaciones públicas para buscar los elementos distintivos de la organización y fijar actividades que, con la aplicación de ciertas técnicas, se pueda obtener la atención, apoyo y confianza de los públicos.

³⁷ Ibidem. p. 23.

³⁸ Herrmann, Frank. *Relaciones Públicas para ONG*. Perú. Fundación Konrad Adenauer. Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina. 2004. p. 28.

“La función de las relaciones públicas evalúa las actitudes del público. Es una función gerencial que identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y que planea y ejecuta programas de acción para acrecentar el entendimiento y la aceptación de la empresa o institución por parte de sus interlocutores.”³⁹

En otras palabras, las relaciones públicas son básicas para este tipo de organizaciones en la consecución de sus objetivos, debido a la funcionalidad de las técnicas que usa para lograr que una organización sin fines de lucro apoye a los sectores de la población que muchas veces el gobierno es incapaz de cubrir.

Hay que reiterar que las relaciones públicas son de por sí una de las formas más conocidas con las que se logra promover y cuidar el vínculo con los diferentes públicos, por ello, su actividad en cualquier tipo de organización sigue siendo la misma: administrar la comunicación para conseguir una imagen positiva y transparente en los públicos de la organización; es decir, se planifica y desarrolla una estrategia de comunicación.

“Así, podemos decir que las relaciones públicas aplicadas a una organización sin fines de lucro ayudan a atender las necesidades informativas del público, velar por los intereses de una organización, crear intercambio, planificar sistemáticamente, tomar la iniciativa, proporcionar datos correctos, brindar credibilidad y transparencia, mantener una coordinación interna, actuar con anticipación y continuidad y pensar a largo plazo.”⁴⁰

³⁹ Bonilla Gutiérrez, Carlos. *Relaciones Públicas: Factor de competitividad para empresas e instituciones*. 1ª edición. México. Ed. Continental, 2002. p. 4.

⁴⁰ Herrmann, Frank. op. cit., pp. 29 y 30.

1.5.1 Programa de Relaciones Públicas

Una parte importante del campo de acción de las relaciones públicas tienen que ver con la planeación y la posterior aplicación de estrategias y técnicas de comunicación necesarias para lograr el éxito en una organización determinada. Para ello, se requiere de un programa de relaciones públicas que resulta de vital importancia porque surge a raíz de un objetivo o necesidad de comunicación específica.

Hoy en día todo tipo de organizaciones, por más pequeñas que parezcan, tienen oportunidad de estructurar y aplicar programas de relaciones públicas con fines concretos que se adapten a las necesidades de su organización.

“El programa de relaciones públicas es un mecanismo promocional que permite identificar a los diferentes públicos de interés para la institución, evaluar sus actitudes y planificar acciones tendientes a generar aceptación y reconocimiento. Un proyecto de RRPP debe estar basado en los objetivos de la institución hacia los distintos públicos.”⁴¹

Como el concepto lo dice, un programa de relaciones públicas al final de cuentas es un mecanismo o herramienta que brinda apoyo a una organización con acciones concretas, previamente planeadas, para sus diferentes públicos.

Así, para la aplicación de un programa, se deben conocer no sólo los objetivos fijados, sino también a los públicos externos, de esa manera se puede saber de qué forma llegar a ellos de acuerdo con sus intereses y actitudes hacia determinado problema, o bien, tomando en cuenta su percepción hacia una organización determinada, para que con todos estos elementos, se fije un plan de acción.

⁴¹ Manes, Juan Manuel. *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación de retención de alumnos*. 2ª edición. Argentina. Ed. Granica, 2004. p. 71.

“En esta forma, la comunicación se convierte, con sus amplias posibilidades y con su casi infinita variedad de recursos, en sustento obligado y constante de todo programa de relaciones públicas.”⁴²

Todo esto con el previo hincapié de la importancia del rol que juega la comunicación como uno de los aspectos que nutre cada planeación efectiva, porque agracias a ella, se podrá expresar de manera acertada un mensaje claro y puntual, mediante un canal que favorezca la transmisión del mismo y que, además de todo, sea asequible a cada sector de los grupos involucrados.

Ahora que se ha dado un panorama general sobre qué es un programa de relaciones públicas y para qué se usa no solo con las empresas sino también con otro tipo de organizaciones, es momento de esclarecer un poco más la función que cumple o cuál es su propósito respecto al ámbito de las organizaciones del tercer sector, pues es el objeto de estudio del presente trabajo.

“El propósito de la elaboración e implantación de un programa de relaciones públicas es integrar a una organización con su entorno para promover la solidaridad de quienes interactúan con ella, con el fin de propiciar el desarrollo tanto de esa organización como de los grupos que forman parte de esa comunidad, por lo cual la resultante es contribuir para el desarrollo de dicha comunidad, en beneficio de todos sus integrantes.”⁴³

Como puede notarse, este concepto resulta muy provechoso en torno a las intenciones del presente trabajo porque justamente se adapta a una organización no lucrativa, en tanto que si ésta pretende llevar a cabo un programa de relaciones públicas será con el objetivo de formar con mayor fuerza ese vínculo de aceptación y confianza acorde a las características de cada público, para que con ello se tenga una relación de mutua cooperación para resolver las problemáticas sociales.

⁴² Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La comunicación...* op. cit., p. 43.

⁴³ Bonilla Gutiérrez, Carlos. *Relaciones Públicas...* op. cit., p. 3.

Ahora bien, en un programa de relaciones públicas generalmente se lleva a cabo un proceso o método en el que se deben ejecutar actividades por etapas. Sin embargo, aunque son muchos autores los que proponen su modelo, los puntos coincidentes apuntan hacia la investigación, la planificación, la ejecución y la evaluación. Así, para efectos de este trabajo el modelo que se usará será el IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación), retomando algunos otros aspectos de varios autores, según su percepción del proceso de las relaciones públicas.

De manera sintética, lo que expresa cada uno de estos puntos es:

“Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?

Acción: (Planificación de un programa.) ¿Qué se va a hacer al respecto?

Comunicación: (Ejecución.) ¿Cómo se informará al público?

Evaluación: ¿Se logró llegar al público?, ¿cuál fue el efecto?”⁴⁴

Con este esquema general es más fácil entender las etapas que conlleva un programa, por ello, a continuación se describirá brevemente en qué consiste cada una de ellas para tener un punto de partida rumbo a la elaboración en sí, de un programa de relaciones públicas.

Investigación: “En esta fase se sondean las opiniones, actitudes y reacciones de los grupos directamente relacionados con la política y con los actos de la organización [...] Asimismo, esta tarea identifica los hechos que afectan a la organización. Al concluir la primera etapa se tienen los elementos suficientes para detectar los problemas de relaciones públicas que afectan a la organización o podrían afectarla a futuro.”⁴⁵

La investigación es prácticamente la base de todo programa y resulta fundamental en tanto que permite conocer no solo la opinión o los problemas que afectan a la organización, sino también la relación que hay entre la organización y sus públicos. Es así que se pueden conocer todas las vertientes involucradas en algún problema.

⁴⁴ Wilcox, Dennis. *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. España. Ed. Addison Wesley, 2002. p.7.

⁴⁵ Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La comunicación...* op. cit., 82.

No debe olvidarse que la investigación es fundamental para definir el problema teniendo conocimiento de los elementos descritos, pues con ello se obtiene un diagnóstico con el que se adquieren los parámetros bajo los que se debe regir las demás etapas.

Acción: “Este paso 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. Con los datos de la fase anterior es posible enunciar los problemas [...] también es posible conocer las causas. Obtenidos estos datos se deducen las necesidades de comunicación con el público afectado.”⁴⁶

En este paso se da sentido a los datos obtenidos y se planea un programa en el que se piensa qué se hará al respecto tomando en cuenta la investigación previa, por ello, esta parte es más larga por todos los procesos o tareas que deben llevarse a cabo.

“Seguidamente se delimitan los elementos de una campaña de relaciones públicas en función de los públicos objetivos identificados [...] deben definirse unos objetivos claros, cuantificables, ponderables, realistas y temporalizados, así como proceder a la identificación y segmentación de los públicos [...] se determina un eje de comunicación traducido en un mensaje clave en función de cada uno de los públicos [...] para luego elegir los medios técnicos para transmitirlos.”⁴⁷

Es decir, se fijan los objetivos por cada público, el plazo a cumplirlos y cuáles serán las vías de aplicación. En esta parte, también se programa de alguna manera las actividades y los tiempos en que se ejecutará. Todos estos elementos van de la mano porque logran darle integridad al programa. Al final de cuentas, se trata de un método que puede dar seguridad de aplicar tácticas acordes a las problemáticas y darles seguimiento, en las etapas posteriores, para lograr el cumplimiento de las metas organizacionales.

⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ Xifra, Jordi. *Técnicas de las relaciones públicas*. España. Ed. UOC, 2007. p. 11.

Comunicación: “Implica ejecutar actividades comunicativas diseñadas en la fase de planificación [...] Al llegar a esta etapa, el profesional de las relaciones públicas ya sabe todo lo que debe saber. Es hora de llevar a cabo los aspectos estratégicos de la campaña. Empieza la parte más crucial de su tarea: comunicarse eficazmente.”⁴⁸

Se trata de una de las partes fuertes del programa de relaciones públicas, pues todo lo que se pensó y planeó debe ejecutarse o desarrollarse en función del esquema que se fijó para los públicos objetivos. En esta parte es importante resaltar la importancia de la comunicación efectiva en la aplicación de cada acción mediante los diferentes medios elegidos.

Evaluación: “En esta fase se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas o los cursos alternativos elegidos, principalmente, por medio de técnicas estadísticas. Esta fase justifica las inversiones en el desarrollo de programas de relaciones públicas [...] cada día más exigible para todas las actividades que se desarrollan dentro de una organización. Sea o no de carácter lucrativo.”⁴⁹

Al ser la parte culminante de un programa de relaciones públicas, la evaluación es también un aspecto fundamental para conocer la efectividad de lo que se hizo tomando en cuenta algunos parámetros de medición que ofrecen varios métodos de análisis estadístico a nivel cuantitativo y cualitativo. Así, con todo esto se podrá saber en qué medida se ha resuelto el problema inicial para replantear en dado caso las actividades necesarias que sirvan en el cumplimiento de las metas organizacionales establecidas.

En suma, un programa de relaciones públicas es una herramienta necesaria para todo tipo de organizaciones, sobre todo para que aquellas que comprenden y creen en la comunicación como una parte inherente para forjar vínculos de confianza y ayuda mutua entre la organización y sus públicos y así lograr sus fines sociales.

⁴⁸ Ídem.

⁴⁹ Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La comunicación...* op. cit., p. 85.

En el siguiente capítulo se abordarán las problemáticas de comunicación que comúnmente se presentan en las organizaciones sin fines de lucro. Esto con la finalidad de profundizar en las herramientas necesarias de comunicación, entre ellas la comunicación organizacional y las relaciones públicas, para resolver dichas problemáticas, centrandó la atención en las asociaciones civiles, las cuales se ligan a los objetivos del presente trabajo.

Capítulo 2: Asociaciones Civiles

2.1 Relaciones con los otros sectores

En la vida cotidiana están presentes diversas organizaciones en las que el individuo interactúa constantemente en el marco de una vida en sociedad que requiere coordinación e integración entre las personas o grupos que realizan acciones con un fin común. Por ello, como se hizo mención anteriormente, una organización es también un sistema abierto porque implica relaciones con el entorno y con otros sistemas u organizaciones.

En ese sentido, dada la dinámica en una sociedad, es necesario establecer un orden con el que se agrupe a las organizaciones según su formación, estructuración y fines. De ahí que en una parte anterior de este trabajo se hablara de una clasificación que divide a las organizaciones en formales e informales.

Decíamos que dentro de las organizaciones formales -aquellas que cuentan con una estructura organizativa formal, esquemas de trabajo definidos y basan sus funciones en las actividades coordinadas y en la comunicación constante- podemos encontrar a todas aquellas organizaciones que pertenecen al sector público o gubernamental, sector privado y sector social.

Así, en cada una de estas esferas sociales se persiguen distintos fines y estos tienen que ver con la coordinación política, económica y social entre ellos, de modo que se facilite su relación, según su papel dentro de la sociedad.

Sin embargo, la parte central de esta parte del trabajo radica en mencionar qué tipo de relación se da entre el tercer sector o sector social con las otras esferas: el sector público y el sector privado.

“Las Organizaciones de la Sociedad Civil constituyen un tema de interés en la actualidad mexicana [...] por los esfuerzos de estos organismos por promover la participación comunitaria y grupal, así como por su nueva función de agentes que intervienen en las relaciones entre diversos sectores de la sociedad y el gobierno, y ante otras instancias privadas e internacionales.”⁵⁰

Esto nos ofrece información de peso referente al gran papel que juega el tercer sector en la sociedad como una esfera alternativa de apoyo e impulso colectivo, y como un mediador factible para incentivar la participación e interés por parte de todos los sectores.

Puede decirse entonces que las Organizaciones de la Sociedad Civil, lejos de centrarse únicamente en resolver problemas sociales, su campo de acción se vuelve más diverso y completo en tanto se acercan al problema de otra manera:

“Frecuentemente, las OSC tienen la habilidad de aproximarse de manera más integral y flexible a los problemas sociales que atienden, en comparación con los gobiernos y las empresas. Pueden por lo mismo, tender un puente entre lo social y lo económico...”⁵¹

Esa forma precisa en que las organizaciones civiles ganan terreno en la sociedad nos demuestra que tienen mayor capacidad de otorgar ayuda a los diversos grupos sociales desprotegidos generando mayor confianza de la que se tiene en los otros sectores.

“Por medio de sus directivos y sus voluntarios, estas organizaciones pueden acceder a importantes relaciones –con el sector privado, los gobiernos, las agencias internacionales-, a las que de otra manera no tendrán acceso los grupos más vulnerables y los sujetos a discriminación.”⁵²

⁵⁰ Verduzco, Gustavo. *La evolución del tercer sector en México y el problema de su significado en la relación entre lo público y lo privado*. Estudios sociológicos, núm. 001, vol. XIX . México. El Colegio de México. Enero-abril, 2001. p. 27.

⁵¹ Penso D' Albenzio, Cristina Teresa, op. cit., p. 12.

⁵² *Ibidem*. p. 13.

La forma en que una organización puede relacionarse con otras debido a que es un sistema abierto que se ve afectado e influenciado por el entorno, es un claro ejemplo de que una organización de la sociedad civil, bajo cualquier figura jurídica en la que presente, bien puede tener una relación provechosa con las otras esferas.

Los diversos sectores están llenos de organizaciones y como tales deben tener una interacción aunque no siempre sea de una manera fácil o eficaz. De ahí la importancia del papel mediador de una organización del tercer sector.

Entonces, aunque una asociación civil no persigue fines de lucro muchas veces contribuye al bien común mediante diversas formas de obtención de recursos que requieren realizar actividades económicas; sin embargo, esto no significa que esté siendo lucrativa en los mismos términos en que lo es una empresa, ya que una asociación civil también necesita financiarse y recibir donaciones incluso del ámbito privado y no por eso comprometer su integridad.

Por otra parte, aunque poseen cierta autonomía del Estado, siguen siendo reguladas por marcos o normas legales a los que deben adecuarse. En ese sentido, el Estado también condiciona y dicta obligaciones, además de ser una parte importante de aporte de recursos o financiamiento.

“En otras palabras puede decirse que: estas organizaciones actúan en una dimensión social, acotando al Estado para el cumplimiento de sus funciones, luchando para cambiar las relaciones de poder, ampliar y hacer cumplir los derechos ciudadanos. Operan también en una dimensión económica, pero sin fines de lucro (lo cual no significa que no generan ganancias), organizan y realizan una oferta de bienes y servicios (cada vez más en forma de empresa social) para intervenir en los diversos ámbitos de las necesidades de la ciudadanía.”⁵³

⁵³ Girardo, Cristina. *La profesionalización de las OSC en México: actores y estrategias*. México. El Colegio Mexiquense, 2007. p. 19.

Es por ello que una de las figuras de representación jurídica más común dentro de las organizaciones del tercer sector es la de asociación civil. Esto se debe a que tienen mayor funcionalidad y cobertura porque realizan diversas actividades y programas con el fin de cubrir más necesidades, o una necesidad en específico a cada vez más personas.

Tal es el caso de la Asociación Mexicana de Diabetes, el objeto de estudio de esta investigación, la cual lleva a cabo diversas actividades recreativas, organiza talleres, cursos y ofrece diversos servicios, todo ello relacionado estrictamente al tema de la diabetes, su descripción, cuidados y apoyo al paciente y sus familiares.

“Son tres las fuentes de financiamiento que sostienen al sector: 1) la filantropía, constituida por donativos de individuos, de fundaciones y de empresas; 2) los recursos públicos y 3) los ingresos autogenerados por venta de servicios, de productos y de asesorías.”⁵⁴

Así, las asociaciones civiles no solo fomentan la participación social sino también emprenden acciones que subsanan los huecos que muchas veces el Estado y el mismo mercado dejan, y no siempre lo hacen netamente de manera autónoma. Suele creerse, incluso, que las relaciones que las asociaciones civiles sostienen con el gobierno y las empresas privadas pueden resultar peligrosas, si se ven comprometidos los objetivos no lucrativos de una organización; sin embargo, existe un punto de vista diferente:

“Debemos ser cautelosos y tener cuidado de proclamar más de lo que cualquier sector puede aportar. El hecho sencillo es que lo que hemos aprendido en los últimos cien años es que los problemas de hoy son demasiado complejos para ser manejados por un sector sin la ayuda de otros. Si queremos progresar en estos problemas, tendremos que movilizar fuentes requeridas de todos los sectores.”⁵⁵

⁵⁴ García, Sergio, op. cit., p. 42.

⁵⁵ Salamon, Lester. *Sociedad Civil y Superación de la Pobreza*. Intervención en presentada en la Conferencia Internacional sobre Sociedad Civil Cooperación entre el Estado, el Mercado y la Sociedad Civil en las Políticas Públicas. Experiencias en la Superación de la Pobreza. Chile, 2002. p. 55.

Esto quiere decir que el trabajo de este tipo de organizaciones no se aísla completamente de las demás esferas, pues aunque no persigan fines lucrativos, su financiamiento o recursos para su mantenimiento y desarrollo provienen del sector público y privado.

Finalmente, es necesario aclarar que una A.C no sólo recauda fondos, sino también llega a vincularse con otras organizaciones de diversos sectores para tener los recursos suficientes que le permitan seguir en operación sin afectar el compromiso real con el resto de la sociedad que cree en las buenas obras de este tipo de organizaciones que promueven la conciencia y las responsabilidades como individuos.

2.2 Temas o problemáticas de interés

Una de las razones por las que hoy en día las asociaciones civiles tienen gran presencia en la sociedad mexicana se debe en gran medida a que su surgimiento fue posible gracias a la iniciativa y participación de personas motivadas por diversas razones a trabajar por una causa social.

Esto significa que las asociaciones civiles están dirigidas a atender individuos con problemas específicos; es decir, pretenden resolver problemas sociales bien delimitados, cuyo alcance puede ser muy local o regional, pero no deja de ser una problemática social.

Esto cobra importancia si retomamos lo mencionado anteriormente en donde se explica que una A.C tiene mayor funcionalidad y cobertura porque cuenta con diferentes servicios y lleva a cabo diversas actividades y programas con el fin de cubrir más necesidades, o una necesidad en específico a cada vez más personas.

“Estos servicios pueden incluir los de tipo educativo, de salud, de albergue y alimentación, capacitación para el trabajo, orientación familiar, educación sexual, prevención de adicciones, entre muchos otros.”⁵⁶

A ello se debe gran parte del éxito de este tipo de organizaciones, ya que una asociación civil tiene como meta desarrollarse profesionalmente y abarcar más población. Sobre todo porque una de sus características principales es que sus integrantes generalmente son especializados en el ramo y que comparten la misma ideología.

Sin embargo, resulta un tanto complicado clasificar las áreas de acción, temas o problemáticas que más cubren este tipo de organizaciones debido a que no todas tienen actividades exclusivas, pues desarrollan diversas actividades coordinadamente.

“Con la consideración anterior y tomando en cuenta los datos disponibles, se puede tener una idea de hacia dónde está la mayor concentración de sus áreas de acción. En el Directorio del Cemefi se identifican ocho áreas: arte y cultura, bienestar, ciencia, derechos humanos, desarrollo, ecología, educación y salud.”⁵⁷

En ese sentido, las asociaciones civiles trabajan en diversos rubros que luchan por subsanar las problemáticas sociales que más afectan a la sociedad mexicana tomando en cuenta diversos factores económicos, políticos, sociales y culturales según donde decidan instalarse.

⁵⁶ García, Sergio, op. cit., p. 27.

⁵⁷ *Ibidem.* p. 40.

Salud y Diabetes

“Actualmente, las organizaciones relacionadas con la salud y la asistencia social representan más del 50% de las Organizaciones de la Sociedad Civil de beneficio a terceros (19,428), seguido por el sector de desarrollo social (14%); en tercer lugar se ubican las de carácter educativo y de derechos humanos (10% respectivamente).”⁵⁸

Como puede notarse, el área de la salud es de suma importancia en nuestro país, ya que son muchas las enfermedades las que tienen presencia entre la población mexicana cuyo tratamiento resulta costoso para que el Estado lo cubra por completo, tal es el caso de la diabetes, que es la enfermedad que cubre la Asociación Mexicana de Diabetes, el objeto de estudio de esta investigación.

La Asociación Mexicana de Diabetes, es una institución no lucrativa que brinda atención, educación y capacitación sobre el cuidado de la diabetes a las personas que viven con este padecimiento y a sus familiares, con la finalidad de prevenir la aparición de las complicaciones asociadas y procurarles una mejor calidad de vida.

Cabe mencionar que el problema de la diabetes se ha hecho cada vez más recurrente en la población mexicana, pues “dos de cada tres mexicanos sufren de sobre peso y obesidad por lo que la población en México de personas con diabetes fluctúa entre los 6.5 y los 10 millones (prevalencia nacional de 10.7 por ciento en personas entre 20 y 69 años).”⁵⁹

El problema ha llegado a tanto que la diabetes no sólo representa un problema social de salud, sino también un fuerte gasto económico tanto para los enfermos y sus familias como para el gobierno y el sistema de salud:

⁵⁸ Villalobos Grzybowicz, Jorge (Coordinador). *Compendio estadístico del sector no lucrativo*. México, Cemefi, 2008. p. 17.

⁵⁹ Vive con diabetes. op. cit.

“En México hay 9 millones de personas que padecen esta enfermedad de acuerdo con la Federación Mexicana de Diabetes. De igual modo, en México se gasta 15% del presupuesto total de salud en la diabetes.”⁶⁰

Esto resulta muy costoso para las familias con ingresos bajos siendo este otro factor de problema, pues la falta de una economía estable provoca que no haya solvencia necesaria para los cuidados que se requieren.

Es por ello que el aspecto monetario impacta de forma directa a las Asociaciones Civiles que se dedican a la atención y prevención de la diabetes debido a la falta de recursos para seguir solventando sus servicios o expandirlos en dado caso.

De ahí el interés en estudiar a las asociaciones civiles como parte importante de contribución contra esta problemática, en específico la Asociación Mexicana de Diabetes, para la que se propone hacer el programa de relaciones públicas.

2.3 Principales retos que enfrentan las Asociaciones Civiles

Debido a que las asociaciones civiles ayudan a cubrir muchas carencias o problemáticas que el Estado no puede, se enfrentan frecuentemente con diversos obstáculos que de alguna manera les impiden llevar a cabo sus actividades con plenitud.

Son diversos los factores que afectan el desenvolvimiento de una A.C, de tal modo que ésta ve limitada sus acciones en el entorno que pretende ayudar. Esto se debe también a que ese mismo entorno es un limitador contundente, lo que significa que los problemas que acontecen en éste influyen directamente en el quehacer de una asociación civil; es decir, los factores económico, político, social y cultural son determinantes en el entorno en que se encuentra una A.C.

⁶⁰ Pérez de León, Verónica. *Cada paciente con diabetes le cuesta 708 dólares al año a México*. En CNN México 13 de junio de 2011. [En línea] Consultado el 18 de marzo de 2012. 18:00 hrs. Disponible en URL: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/06/13/cada-paciente-con-diabetes-le-cuesta-708-dolares-al-ano-a-mexico>.

Ante esto, es necesario presentar un preámbulo sobre dichos factores únicamente para tener un panorama más amplio que después nos permita abordar los principales retos a los que se enfrenta una asociación civil: financiamiento, visibilidad y voluntariado, así como el trabajo en red.

Como se dijo anteriormente, la economía es un elemento importante en el entorno, por ello la situación económica en que se encuentra actualmente el país afecta directamente los fondos que se destinan al tercer sector, aún más tratándose del apoyo que se brinda a las asociaciones civiles.

Si bien el gobierno no aporta directamente a este tipo de organizaciones, las personas no están en condiciones de pagar todos los servicios que se requieren para llevar una vida digna y saludable. Es por ello que el aspecto monetario impacta de forma directa a las asociaciones civiles en cuanto a recursos para seguir solventando sus servicios o expandirlos en dado caso.

La cuestión política también es un componente de las limitaciones del entorno pues, en materia de legislación en diversos temas que afectan a la sociedad, no hay contundencia en la lucha por el bienestar social.

“Esto se debe a que en nuestro país se combina una fuerte tradición autoritaria, que no se ha superado por completo, y un débil Estado de Derecho, con la vulnerabilidad que conlleva la pobreza y la desigualdad. A ello se agrega un sistema judicial y de procuración de justicia que resulta ineficiente e inequitativo.”⁶¹

Además de los aspectos anteriores, aunque sí existen leyes que regularizan de alguna manera a las organizaciones del tercer sector, no hay un esfuerzo o interés real en este tipo de organizaciones, pues no existe una política de fomento a este sector. Esto significa que en materia política no hay un vínculo meramente prometedor o sólido que no tenga intereses lucrativos escondidos.

⁶¹ García, Sergio, op. cit., p. 27.

Finalmente, los factores sociales y culturales en definitiva obstaculizan la operación de una A.C. Esto se debe a que la cultura y educación que posee determinada sociedad afecta en cierto modo la integración y desarrollo de una asociación civil en una comunidad en específico.

Uno de los atenuantes del desarrollo de una A.C tiene que ver con el compromiso y participación social de la comunidad para con las metas de este tipo de organización. Como se sabe, es difícil lograr credibilidad y confianza al acercarse a una sociedad que está cansada de las mentiras políticas y de la insuficiencia del Estado.

Razón por la cual las personas son apáticas y con poco compromiso cívico ante ciertas problemáticas. Es por ello que las A.C tienen que formar vínculos importantes con la comunidad a la que pretenden ayudar y valerse de diversas estrategias para poder establecerse, obtener apoyo y desarrollarse, para lograr así sus metas.

Ahora bien, ligado con el punto anterior están los obstáculos principales que una asociación civil debe enfrentar: el financiamiento, la visibilidad y el voluntariado así como el trabajo en red.

El financiamiento encabeza la lista de los problemas que una asociación civil tiene para operar óptimamente, ya que la mayoría de estas organizaciones sobreviven de los donativos para seguir impulsando sus proyectos, pues con la obtención de recursos financieros se pueden cumplir los objetivos y alcanzar las metas organizacionales.

Es por eso que el factor financiamiento es uno de los más importantes, porque va acompañado de una mejor división el trabajo y especialización de actividades y/o funciones en una asociación civil.

“Las OC’s, para funcionar, y sobre todo, para alcanzar un grado de consolidación suficiente, requieren no únicamente la voluntad altruista y de ayuda comunitaria que las caracteriza, sino de manera muy importante una serie de recursos financieros y materiales que les ayudan a alcanzar cada uno de los objetivos que se plantean.”⁶²

⁶² Favela, Alejandro, op. cit., p. 107.

Este contexto deja muy en claro la importancia del financiamiento para la realización de las actividades propias de la asociación civil, las cuales ayudarán a definir en gran medida el tipo de financiamiento que se les otorga.

Generalmente, el sector de las Organizaciones de la Sociedad Civil tiene ciertas fuentes de financiamiento que pueden estandarizarse de alguna manera debido a la periodicidad y/o participación de las fuentes que ayudan a sostener a dicho sector, tal como se mencionó anteriormente: la filantropía, los recursos públicos y los ingresos propios que obtienen mediante sus servicios.

De ahí la importancia de mantener una buena relación con los demás sectores de la sociedad, pues como ya se ha hecho mención, el grado de solidez, credibilidad y confianza que tenga una asociación civil ayudará a determinar en gran medida qué fuentes de financiamiento deciden involucrarse y apoyar su causa.

No obstante, aunque el financiamiento no lo es todo, existen otros factores que van de la mano con esta problemática como lo es la visibilidad.

Lograr el reconocimiento en un contexto sobrecargado de información no es nada fácil, pues es sabido que las asociaciones civiles ya compiten entre ellas mismas para ganar la atención, reconocimiento y obtención de fondos de las diversas esferas de la sociedad.

Por tales motivos, la visibilidad es uno de los obstáculos principales que frenan el quehacer de una asociación civil, pues si no tienen una imagen clara y no se reconoce su nombre o las actividades que realiza, entonces es mucho más complicado conseguir apoyo y recibir fondos.

Esto se debe a que “una organización es hoy en día mucho más que solamente una oficina preocupándose por sí misma y llevando a cabo unos proyectos por aquí y allá. También el público ha cambiado y ya no consiste en una masa de ignorantes desinteresados, sino que tiene exigencias: el público quiere saber, cuáles son los intereses y motivos de la organización, por qué actúa como actúa, cómo se emplean los fondos y cuál es su razón de ser.”⁶³

Bajo este contexto, es importante mencionar que la visibilidad también se traduce en la imagen que una asociación civil proyecta a sus diferentes públicos, lo cual es vital para tener presencia y posicionarse poco a poco en sus mentes.

Es así que los componentes de la visibilidad o la imagen que se proyecta externamente, tiene que ver con todas las acciones que una organización realiza para irse posicionando públicamente.

“La imagen es una consecuencia de todo lo que una institución hace y de aquello que comunica. Es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de alguien, de un servicio o de una organización.”⁶⁴

La imagen y por ende, la oportuna comunicación de la imagen de una asociación civil es muy importante. Para ello, debe haber una adecuada comunicación sobre sus acciones, sus actividades y sobre todo, su razón de ser. De esta manera los diferentes públicos observarán una imagen completa y congruente.

En otras palabras, la imagen es un factor que ayuda a la visibilidad de las asociaciones civiles y por ende a su identificación completa, por eso es importante lograr que este tipo de organizaciones logre sobresalir en un contexto competitivo.

⁶³ Herrmann, Frank, op. cit., p. 28.

⁶⁴ Jiménez Jiménez, José (director). *Manual de Gestión para Jefes de Servicios Clínicos*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A., 2000. p. 114.

Es por ello que una parte importante y subsecuente a la proyección de una buena imagen, traducida en una asociación civil reconocida ante sus públicos, es el voluntariado.

Muchas veces el grado de reconocimiento de este tipo de organizaciones y la falta de recursos necesarios para contar con personal remunerado es el factor determinante para que una asociación civil busque voluntarios; es decir, personas afines a los objetivos que se persiguen.

“Existen elementos comunes que identifican a la actuación voluntaria: (a) no es obligatoria, (b) es para beneficio de terceros (no familiares, socios, ni personas cercanas) y de la sociedad como de un todo, (c) es sin pago o retribución material.”⁶⁵

Contrario a lo que esta idea parece reflejar, incluso el conseguir voluntarios es una problemática que suele frenar las actividades y el crecimiento de una Asociación Civil, pues muchas veces las personas no tienen conocimiento de las necesidades de una organización en específico para poder contribuir en la medida de lo posible. Por eso la captación de voluntariado es una tarea importante en toda asociación civil.

“Las organizaciones sin fines de lucro siempre necesitan de voluntarios que trabajen en distintas posiciones, desde ocupar puestos en los consejos y recabar fondos, hasta trabajar en la oficina y proporcionar servicios directos a otros.”⁶⁶

Es importante mencionar que el trabajo que realizan los voluntarios es vital, pues se trata de un trabajo sin paga que refleja la capacidad de una organización de atraer a personas que quieran ser promotoras del bien público y que tengan satisfacción al hacerlo.

⁶⁵ Arteaga García, Julio César. *Organizaciones de la Sociedad Civil en Nuevo León*. México. Ed. Consejo de Desarrollo Social de Nuevo León, 2007. p. 19.

⁶⁶ Lattimore, Dan. *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica*. México. Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2008. p. 327.

Finalmente, el trabajo en red es una parte significativa para generar cooperación y mejorar las operaciones que realizan las asociaciones civiles, porque al igual que en muchos otros ámbitos, el trabajo en equipo ayuda a resolver diversas problemáticas.

“Esto presupone que aquellas organizaciones que tienden a relacionarse pueden tener un mayor grado de consolidación. Sus actividades y acciones pueden impactar en un mayor grado si mantienen una red de comunicación para procuración de fondos y acciones conjuntas.”⁶⁷

Se puede decir que el trabajo en red resulta ser un valioso vínculo entre las asociaciones civiles porque no solo trabajan en equipo, sino también comparten experiencias y se vuelven más visibles por el trabajo que realizan individualmente y en conjunto, además de que generan relaciones con actores importantes de las otras esferas sociales.

No obstante el problema para trabajar en red hoy en día se debe a la falta de participación y trabajo en equipo, ya que las asociaciones civiles no están acostumbradas a este tipo de trabajo o simplemente no han pensado en este tipo de relaciones.

“Entre los factores de consolidación de unas OC’s encontramos algunos que tienen que ver con el tipo de relaciones creadas con otras instituciones ubicadas en su ambiente de acción o su alrededor.”⁶⁸

Otro problema también se debe a la falta de un nivel de organización y generación de espacios para lograr el trabajo en red basado en ejes temáticos específicos con los cuales muchas asociaciones civiles llegan a coincidir, como es el caso de la salud. Son muchas organizaciones sin fines de lucro las que se dedican a subsanar esta problemática.

⁶⁷ Favela, Alejandro, op. cit., p. 91.

⁶⁸ *Ibidem.* p. 105.

“El reto fundamental de estas redes sigue siendo la generación de mecanismos efectivos y dinámicos de cooperación, coordinación y transmisión de la información y el conocimiento. Las ligas que se establezcan entre las organizaciones deben trascender el aspecto personal con la finalidad de institucionalizar lo más posible los procesos y que éstos puedan ser retomados por cualquier miembro de la organización.”⁶⁹

El trabajo en red será un reto siempre que las asociaciones civiles no opten por establecer puentes o lazos de comunicación y participación con otros sectores o entre ellas mismas.

Todos estos retos que enfrentan las asociaciones civiles son los más comunes, sobre todo porque se trata de retos de comunicación que pueden encontrar una solución adecuada en la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

Es por ello que en los siguientes apartados se retoman estos retos para mostrar el papel que juegan las diversas herramientas de comunicación para resolver los problemas a los que actualmente se enfrentan las asociaciones civiles.

2.4 La Comunicación Organizacional como herramienta para las Asociaciones Civiles

La comunicación organizacional es una herramienta importante para resolver los múltiples problemas de comunicación que actualmente enfrentan las asociaciones civiles debido a las funciones que puede desempeñar.

Es un medio de trabajo viable para una asociación civil, ya que permite relacionar las necesidades e intereses de ésta con sus diferentes públicos, por ello se deben establecer lazos permanentes que mantengan una comunicación constante y clima favorable, todo esto mediante el desarrollo de canales efectivos de comunicación.

⁶⁹ Villalobos Grzybowicz, Jorge V. (Coord.) *Una aproximación metodológica a las redes de Organizaciones de la Sociedad Civil para la incidencia en política pública*. México. Cemefi, 2010. p. 39.

Esto es posible porque la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa con el fin de tener una mayor grado de entendimiento y especialización de la información que se requiere transmitir a los integrantes de la organización, así como lograr formas de retroalimentación de manera ascendente y descendente.

Precisamente por estas razones se debe pensar en la forma de emitir mensajes y elegir el medio adecuado para poder tener injerencia entre los diferentes grupos, en su forma de trabajar y relacionarse con sus semejantes, todo esto en el marco de un clima laboral favorable.

Es decir, se debe saber qué información ofrecer y de qué modo darla a conocer para que la asociación civil pueda cumplir sus propias metas, mientras busca la forma de incentivar también a los individuos y grupos relacionados a ella.

Por ello, la comunicación organizacional es ese conjunto de técnicas y actividades que tienen como fin facilitar y agilizar la información. Es así que se puede optimizar no solo la forma de trabajo, sino también el establecimiento de relaciones para la coordinación de actividades y el flujo de mensajes a nivel interno y externo.

Como puede notarse, la aplicación de herramientas y técnicas de comunicación organizacional en el ámbito de trabajo diario de una asociación civil puede facilitar y/o simplificar el funcionamiento de todos sus procesos, ya que dar y recibir es importante.

Así, al haber eficiencia en la realización cotidiana de dichos procesos es más fácil que una A.C persiga sus metas, porque el flujo de mensajes es claro, persuasivo y ajustable a los diferentes públicos respecto a la labor que deben cumplir para contribuir a los fines organizacionales; es decir, el trabajo se hará en tiempo y forma con resultados satisfactorios.

Es importante considerar que al aplicar la comunicación organizacional debe tomarse en cuenta una investigación previa que avale la pertinencia de elegir ciertas herramientas para la transmisión de mensajes persuasivos entre los diferentes públicos, porque mientras más conocimiento se tenga sobre las necesidades e intereses de los involucrados a nivel interno y externo, más oportunidad hay de tener éxito.

En otras palabras, la comunicación organizacional se presta para generar programas de comunicación (con los que se definen objetivos, estrategias y medios acordes a cada uno de los públicos involucrados).

Cabe mencionar que un programa de comunicación puede tener éxito siempre que se conozcan los problemas, las necesidades y áreas de oportunidad en una asociación civil. Para ello, se debe contar con la asesoría de un profesional que desempeñe actividades vinculadas al pleno desarrollo de una organización.

Desde el punto de vista de Fernández Collado el papel que desempeña el profesional de comunicación en el ámbito organizacional es:

- a) “Debe contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- b) Debe basarse en la investigación.
- c) Debe partir de una estrategia.
- d) Debe facilitar, apoyar y promover una comunicación eficiente en la organización.
- e) Debe asegurar la congruencia entre lo que se dice a través de los distintos medios a empleados y entre los mensajes que se envían al exterior y los que circulan internamente.
- f) Debe utilizar todos los medios existentes.”⁷⁰

Lo anterior es enteramente cierto, porque se trata de funciones específicas que debe cumplir la comunicación organizacional en cualquier tipo de organización y aún más tratándose de una asociación civil.

⁷⁰ Fernández Collado, Carlos, op. cit., pp. 16 y 17.

Es posible decir esto porque una asociación civil requiere de todo el apoyo posible para cumplir sus metas organizacionales, partiendo de diversas estrategias con un sólido respaldo que haga congruente cualquier tipo de información entre los diferentes grupos, y que al mismo tiempo explote todos los medios existentes de comunicación como boletines, manuales, folletos, revistas, informes, promocionales, comunicados de prensa, invitaciones, campañas etc.

Por su parte, Ramos Padilla enlista algunas de las responsabilidades o funciones genéricas y específicas de un comunicador, entre las que se destacan las siguientes:

- “Planear, coordinar y controlar las actividades de comunicación promovidas en la organización.
- Establecer relaciones externas e internas que ayuden sustancialmente al cumplimiento de los objetivos generales de la organización.
- Sugerir a los ejecutivos de la organización programas adecuados de relaciones públicas.
- Planear, producir y controlar las actividades de relaciones públicas y publicidad de la organización.
- Desarrollar los sistemas de comunicación de la organización de acuerdo con las necesidades que se presenten.
- Redactar o en su caso aprobar los discursos que afecte las políticas de imagen de la organización.”⁷¹

Con el panorama que plantea Fernández Collado y Ramos Padilla es posible tener una visión completa de la importancia que tiene la comunicación organizacional en una organización para generar estrategias que vayan acorde a diferentes objetivos que requieren como base la investigación y diagnóstico, la información, planeación, desarrollo y retroalimentación.

⁷¹ Ramos Padilla, Carlos, op. cit., pp. 48 y 49.

Partiendo de los anteriores supuestos sobre la importancia de la comunicación organizacional, podemos particularizar su uso en los problemas o retos que enfrentan las asociaciones civiles actualmente, tal como se hizo mención en el acápite anterior.

El financiamiento es vital para toda Organización No Lucrativa porque es en gran medida una de las bases para seguir con sus actividades normales, mismas que las llevarán a cumplir sus objetivos y metas organizacionales.

Aunque muchas veces las asociaciones civiles ya cuentan con ciertas fuentes de financiamiento que les aportan dinero periódicamente, es importante involucrar más a los grupos o personas de los que se reciben donativos.

Esto es un punto significativo, ya que es necesario mantener una buena relación con los sectores de la sociedad que brindan apoyo monetario, pues como se mencionó anteriormente, el grado en que se informa sobre las actividades y en qué se usan esos recursos, así como la credibilidad y confianza que tenga una asociación civil, ayudará a determinar qué fuentes de financiamiento deciden involucrarse y apoyar su causa.

Es aquí donde toma partido la comunicación organizacional, para ayudar establecer lazos que mantengan una comunicación constante entre la asociación civil y sus fuentes de financiamiento, en este caso.

Es por ello que mediante diversas técnicas o herramientas (como las relaciones públicas en muchos de los casos) se puede facilitar y agilizar la información con el establecimiento de buenas relaciones y mejor coordinación de actividades y mensajes.

Es así que se vuelve imprescindible el contacto e información constante, teniendo una imagen transparente que motive a las fuentes de financiamiento actuales y atraiga más donadores.

Ahora bien, otro de los retos en los que es útil la comunicación organizacional es en el aspecto de la visibilidad. Toda organización requiere de ser vista o reconocida, aún bajo el contexto actual con el bombardeo de información.

Es muy normal requerir de herramientas que den ventaja ante la competencia que existe entre las asociaciones civiles y otro tipo de organizaciones sin fines de lucro, pues tienen la misma necesidad de ganar reconocimiento de las diversas esferas de la sociedad.

La comunicación organizacional toma partido en estas circunstancias para ayudar a la asociación civil a tener una imagen más clara, difundir de mejor manera las actividades que desarrolla o los servicios que ofrece, ya que si los demás no conocen sus aspectos básicos y las necesidades que tienen, es más difícil conseguir apoyo y recibir fondos.

De ahí que muchas veces la comunicación organizacional se valga de herramientas como las relaciones públicas para proyectar una imagen buena, transparente y coherente a sus diferentes públicos.

No debe olvidarse que la imagen no solo tiene que ver con lo que se proyecta desde el interior de una organización, sino la construcción mental que las personas generan tomando en cuenta todos los aspectos que ven y conocen de una organización determinada, es así que una organización va posicionándose públicamente.

En conclusión, la oportuna comunicación de las actividades, servicios y uso de los donativos de una asociación civil hará que no sólo las fuentes de financiamiento tengan interés, sino que también podrá tener la oportunidad de ser conocida por cada vez más personas. Una buena imagen y oportuna comunicación siempre hará visible y sobresaliente a una asociación civil.

Otro aspecto a mencionar es el factor voluntariado que toda asociación civil requiere y no todas son capaces de atraer por diversos motivos, como los que se mencionó en el apartado anterior: imagen poco congruente o conocida, desconocimiento de las actividades y servicios que ofrece la asociación civil y ausencia de convocatorias para solicitar la ayuda de personas voluntarias con afinidad a la temática de la A.C.

En ese sentido, es muy importante que los demás sectores de la sociedad civil tengan pleno conocimiento sobre una organización determinada que puede requerir ayuda del voluntariado y para ello es muy útil la comunicación organizacional.

Si pensamos en la acción de la comunicación organizacional en este rubro, encontramos que ayuda a la proyección de una buena imagen, traducida en una asociación civil reconocida ante sus públicos, mediante el uso de las relaciones públicas aterrizadas en planes de comunicación.

Además se puede aprovechar el potencial de la comunicación interna para solicitar a los integrantes de una organización determinada que cooperen con la difusión de la convocatoria para solicitar voluntarios. Este punto es importante porque cuando los integrantes tienen afinidad con la asociación civil para la que trabajan, entonces se alinean con los objetivos organizacionales que persiguen y se prestan a ayudar con este tipo de actividades.

Finalmente, en la cuestión del trabajo en red la comunicación organizacional también resulta útil porque con su ayuda se genera la cooperación y se mejoran las diversas operaciones y actividades que realiza una asociación civil, es así que con el fomento del trabajo en equipo se pueden resolver mejor las problemáticas.

Esto es posible porque cuando las asociaciones civiles se unen para trabajar, entonces sus actividades y/o proyectos tienen mayor alcance, logrando así una red de comunicación que permite la procuración de fondos mediante acciones conjuntas; es decir, el trabajo en red es un vínculo de provechosa reciprocidad en materia de comunicación y procuración de fondos.

En otras palabras, la comunicación organizacional logra que esas acciones que se hacían de manera individual, puedan generarse mediante el trabajo en equipo, porque con ello se comparten experiencias y la visibilidad aumenta por el trabajo en red.

Todo esto es gracias a que se buscan los mecanismos adecuados para la cooperación y la coordinación, procesos que conllevan a la transmisión adecuada de la información a todas las partes involucradas con el fin de agilizar los procesos y lograr los objetivos de cada A.C participante.

Entonces, la comunicación organizacional es también ese puente de comunicación y participación entre una A.C con otros sectores o entre las propias asociaciones civiles.

2.5 Las Relaciones Públicas como herramienta de vinculación con otros sectores y consecución de fines sociales

Las relaciones públicas, al igual que la comunicación organizacional, resultan de vital importancia para forjar los vínculos necesarios entre los individuos de una organización y la organización misma para con el exterior con el fin de crear una imagen conocida y positiva ante sus públicos.

De esa manera es que las relaciones públicas cuentan con una serie de objetivos o funciones que se cumplen dentro de las organizaciones, tal como menciona Carlos Bonilla:

- “Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como ésta con sus públicos.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
- Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con sus públicos.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.”⁷²

Con estos puntos mencionados puede tenerse una visión general de lo que se puede lograr con las relaciones públicas, sobre todo porque en cada punto las claves son la comunicación y la importancia de mantener los vínculos para obtener el resultado deseado: la consecución de los objetivos o fines organizacionales.

⁷² Bonilla Gutiérrez, Carlos, op. cit., p. 81.

También es posible notar que no sólo la comunicación es un proceso constante, sino también la investigación, porque cada vez se obtendrá nueva información valiosa que ayudará generar planes de comunicación mucho más apegados a las necesidades de una organización sin excepción alguna, puesto que las relaciones públicas hoy en día son más una necesidad que un lujo.

“Las relaciones públicas son esencialmente una función de comunicación. Por ello, las estrategias contenidas en sus programas de acción, implican básicamente, el desarrollo de programas de comunicación en todos los niveles.”⁷³

Es por eso que la utilidad de las relaciones públicas se centra en la creación de programas integrales de comunicación que tomen en cuenta las necesidades de una organización, con el fin de mantener el proceso de credibilidad, confianza y aceptación de aquellas organizaciones sin fines lucrativos que buscan mayor presencia y apoyo de los otros sectores para la consecución de sus fines sociales.

El caso de una asociación civil no es la excepción, ya que para cualquier tipo de organización es importante mantener buenas relaciones con sus públicos para facilitar la consecución de sus fines, con el apoyo de los grupos y organizaciones con los que se relaciona.

“Las relaciones públicas deben comunicar la forma en que una organización ha satisfecho las necesidades de sus miembros y cómo lo seguirá haciendo.”⁷⁴

Esto tiene como base lo que se mencionó en el capítulo anterior: la reputación y confianza son las bases de una comunicación eficaz y constante, sobre todo porque en un contexto competitivo las relaciones públicas en una organización del tercer sector se han vuelto una necesidad.

⁷³ Ibidem. p. 83.

⁷⁴ Lattimore, Dan, op. cit., p. 323.

“La principal implicación para las relaciones públicas está clara: la comunicación permanente es esencial para que una organización sin fines de lucro pueda atraer la fracción de los recursos escasos que le corresponde.”⁷⁵

En ese sentido, las relaciones públicas en una asociación civil forjarán vínculos de comunicación constante para que cada vez más personas conozcan las actividades y/o servicios, también a modo de rendición de cuentas para tener una imagen clara y transparente.

En su libro *Relaciones Públicas para ONG*, Frank Herrmann menciona la utilidad de las relaciones públicas en este tipo de organizaciones, entre las que destacan las siguientes:

- “Administrar la comunicación.
- Atender las necesidades informativas del público.
- Crear intercambio.
- Planificar sistemáticamente.
- Tomar la iniciativa.
- Datos correctos.
- Transparencia.
- Coordinación interna.”⁷⁶

Estos puntos demuestran de qué manera pueden servir las relaciones públicas en las organizaciones que no tienen fines lucrativos, tal como las asociaciones civiles, que por la naturaleza de sus condiciones y necesidad de recursos financieros constantes, tienen que tomar en cuenta todas las recomendaciones posibles para lograr sus objetivos con el apoyo de los otros sectores.

En realidad se trata de medidas básicas de relaciones públicas orientadas al desarrollo y crecimiento de una organización.

⁷⁵ *Ibidem.* p. 328.

⁷⁶ Herrmann, Frank, *op. cit.*, pp. 29 y 30.

Siempre que se administre y planee la comunicación tomando en cuenta las necesidades informativas de la organización y de sus públicos, se puede generar ese intercambio o interacción que toda organización requiere, para ello se debe actuar con iniciativa, difundir la información adecuada para crear conciencia, así como una previa coordinación interna para reflejar una imagen unificada y congruente.

De ahí la suma importancia del mensaje, pues este tiene gran peso en el manejo de las relaciones públicas, ya que englobará diversidad de contenidos que una organización quiere dar a conocer y/o reflejar al exterior. Por ello siempre se deben ofrecer datos correctos, coherentes, unificados, claros y hablar con la verdad.

La coordinación interna es muy importante porque las actividades que se lleven a cabo tendrán como propósito construir o conservar el vínculo que una organización tenga con sus públicos; es decir, se trata de construir vínculos de comunicación sólidos al interior y exterior de la organización.

En ese sentido, incluso se puede hablar de desarrollar una visión compartida de los objetivos, pues el trabajo en equipo da mejores resultados, sobre todo en el caso de una asociación civil cuyo propósito es seguir funcionando y ayudando a la sociedad con sus servicios.

Las relaciones públicas ayudan precisamente en eso, en la canalización de esa suma de esfuerzos que tendrán resultados debido a la participación e integración de objetivos: vinculación constante con los otros sectores a través de una imagen bien construida y lograr un mutuo entendimiento y aceptación para obtener los recursos financieros necesarios para que una A.C pueda seguir en operación.

Concluyendo con esa idea, es importante reiterar que las relaciones públicas son siempre una función de la comunicación organizacional no dependiente de la misma; por tanto, trabajan a la par y desarrollan mecanismos de comunicación a distintos niveles para lograr y/o consolidar el vínculo deseado con sus públicos.

En ese sentido, su uso como herramienta de vinculación con otros sectores y consecución de fines sociales, puede traducirse en un programa de relaciones públicas, tal como se mencionó en el capítulo anterior.

Es decir, partiendo de la idea de que toda organización sin fines lucrativos, en este caso una asociación civil, requiere ayuda para lograr sus metas sociales puede apoyarse de un programa de relaciones públicas, el cual resulta de vital importancia porque surge a raíz de un objetivo o necesidad de comunicación específica.

Actualmente todo tipo de organizaciones tienen oportunidad de estructurar y aplicar programas de relaciones públicas con fines concretos de acuerdo a sus necesidades, por ello, hablar de un ideal de programa de relaciones públicas es importante.

En el capítulo anterior se vio una estructura básica que bien puede amoldarse al caso de una asociación civil, pues aunque ésta no persigue fines lucrativos tiene algunas necesidades de comunicación similares a las de una empresa y además se enfrenta con muchas problemáticas en el mundo actual como: financiamiento, visibilidad y voluntariado, así como el trabajo en red.

Por tanto, en el esquema ideal la investigación, la planificación, la ejecución y la evaluación, son una parte imprescindible que sigue un proceso adecuado y orientado a una asociación civil.

Así, para efectos de este trabajo en el siguiente capítulo el modelo que se usará será el IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación).

En la parte de Investigación, en la que se resume cuál es el problema o la situación, es importante tener el panorama general de los antecedentes y de lo que es ahora la asociación civil, incluyendo información de las personas en contacto con la organización.

Básicamente es conocer la opinión y los problemas que afectan a la A.C, así como la relación que tiene con sus públicos para que con el análisis de estos datos se puedan dar soluciones mediante diversas estrategias.

En la etapa de Acción que alude a qué es lo que se hará al respecto o la planificación propiamente del programa de relaciones públicas, se da sentido a los datos obtenidos y se planea tomando en cuenta la investigación previa.

De igual modo se fijan los objetivos y actividades por cada público de la asociación civil y cuáles serán las vías de aplicación. Todos estos elementos van de la mano porque logran darle integridad al programa.

La parte de Comunicación básicamente se trata de la ejecución del programa de relaciones públicas; es decir, tomar en cuenta las actividades comunicativas previamente diseñadas, comunicando todo efectivamente a los diversos públicos.

Todos los aspectos estratégicos cobran importancia pues todo lo que se pensó y planeó debe ejecutarse y/o proponerse a ejecutarse en función del esquema que se fijó para los públicos objetivos.

Finalmente, en la etapa de evaluación se cuestiona el efecto de la implantación del programa de relaciones públicas tomando en cuenta algunos parámetros o propuestas de análisis a nivel cualitativo y cuantitativo.

En suma, se analizan o se propone la forma de análisis de los resultados obtenidos para comprobar la efectividad de las estrategias empleadas.

Capítulo 3: Programa de Relaciones Públicas para la Asociación

Mexicana de Diabetes A.C

El presente capítulo contiene el análisis realizado en la Asociación Mexicana de Diabetes A.C., para comprender su situación actual y por ende algunas problemáticas detectadas con el fin de tener las bases suficientes para la elaboración del Programa de Relaciones Públicas.

Dicho programa seguirá el esquema IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación) mismo que se irá desglosando paso a paso.

3.1 Investigación

En esta etapa es importante conocer los antecedentes y la situación actual de la asociación mediante la investigación de las problemáticas que la afectan, así como el sondeo de las opiniones de algunas personas en contacto con la Asociación Mexicana de Diabetes A.C para evaluar la información obtenida y dar soluciones mediante diversas estrategias.

Esta parte contendrá investigación documental y de campo, mediante el sondeo de las opiniones de algunas personas involucradas, así como el estado general de la asociación y la observación misma.

Antecedentes de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C

La Asociación Mexicana de Diabetes en la Ciudad de México, A.C., (AMD) es una institución no lucrativa que brinda atención, educación y capacitación sobre el cuidado de la diabetes a las personas que viven con este padecimiento y a sus familiares, con la finalidad de prevenir la aparición de las complicaciones asociadas y procurarles una mejor calidad de vida.

La AMD se constituyó el 17 de Enero de 1989, es donataria autorizada y cuenta con el reconocimiento del Centro Mexicano de la Filantropía como Organización de la Sociedad Civil con el nivel óptimo de los estándares de institucionalidad y transparencia.

Filosofía

Lograr el bienestar de las personas con diabetes, sin distinción de género, edad, ideología, religión o condición económica.

Misión

Procurar una mejor y más larga vida para las personas con diabetes y participar activamente en la búsqueda de su prevención y curación.

Visión

Mejorar la calidad de vida de las personas con diabetes y sus familiares y alcanzar la consolidación como una institución líder y de vanguardia en la información, orientación, educación, capacitación y atención médica especializada en diabetes.

Objetivo General

Brindar atención, educación y capacitación sobre el cuidado de la diabetes a las personas que viven con este padecimiento y a sus familiares, con la finalidad de prevenir la aparición de las complicaciones asociadas y procurarles una mejor calidad de vida.

Valores

- Atención: Es lo más importante para atender sus necesidades y brindarle un excelente servicio.
- Compromiso: Porque nos comprometemos a asumir nuestras funciones de manera óptima y personalizada para darle a nuestros beneficiarios una mejor calidad de vida.

- Responsabilidad: Porque cada acción está respaldada por la garantía de rendición de cuentas y trabajo honesto.
- Integridad: Tan importante para desempeñar cada labor con entereza y rectitud.
- Trabajo en equipo: Para nosotros es importante trabajar de manera conjunta y coordinada porque sólo así le brindamos la mejor atención y servicios.

Servicios y actividades de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C

- Atención médica especializada en diabetes: Esta especialidad está enfocada a la valoración del estado general actual, dar el tratamiento médico adecuado para el control de la diabetes y padecimientos asociados, en caso de ser necesario.
- Membresía: Se trata de una tarjeta con vigencia de un año, personal e intransferible que te acredita como miembro de la Asociación Mexicana de Diabetes y además brinda diversos beneficios como: 5% de descuento adicional en la Tienda AMD, descuentos en consultas médicas, acceso a cursos, talleres y pláticas hasta con un 50% de descuento, gratuidad en algunos eventos y estudios de hemoglobinas glucosiladas sin costo 2 veces al mes. Tiene un costo de \$200 M.N. Además ofrece descuento con otras empresas con las que tiene alianza.
- Tienda AMD: Es una tienda especializada en productos para personas con diabetes con asesoría para el uso y consumo de los productos.
- Atención nutricional y diseño de planes de alimentación personalizados: Pilar fundamental en el control de la diabetes asociado con el tratamiento médico. El Nutriólogo valora el estado de nutrición, hábitos alimenticios y, de acuerdo con sus necesidades y gustos, diseña un plan de alimentación personalizado.
- Atención de especialistas en Oftalmología: La AMD en convenio con Devlyn ofrecen el servicio de Oftalmología con valoración de fondo de ojo (con dilatación), toma de fotografía con cámara de fondo DRS y medición de presión intraocular.

- Atención de especialistas en Psicología: El diagnóstico de la diabetes cambia la vida y muchas veces causa enojo, depresión, tristeza y otras emociones negativas que requieren de un trabajo personal. El psicólogo ayudará a recobrar la salud emocional para aceptar la diabetes. Cuentan con grupos de apoyo por edades o sesiones individuales para niños, jóvenes y adultos.
- Atención de especialistas en Podología: Los pies de las personas con diabetes requieren de un cuidado especial. El Podólogo revisa los pies, atiende de forma oportuna cualquier problema que identifique y hará las recomendaciones necesarias.
- Laboratorio Clínico: Además del control de la glucosa, se vigilan los lípidos, la tiroides, el riñón y otros órganos a través de análisis clínicos. Con esta información los especialistas tomarán decisiones orientadas a la prevención de complicaciones y el buen estado de salud.
- Educación en diabetes: individual, familiar y grupal: La Educación en diabetes forma una parte integral dentro del tratamiento de las personas con diabetes. Se identifican las necesidades de aprendizaje del paciente y sus familiares para ofrecer información adecuada sobre auto-cuidado, buena alimentación, actividad física, toma de medicamentos, aplicación de insulina (en su caso), auto-monitoreo, reducción de riesgos y todas las dudas que se pudieran tener de cómo integrar el manejo de la diabetes a la vida diaria.
- Talleres de Nutrición y Cocina Saludable: En la Asociación Mexicana de Diabetes se dan clases de nutrición y cocina para que los asistentes aprendan a cocinar y comer de manera saludable.
- Sesiones de apoyo emocional individuales y grupales: Estas sesiones son impartidas por psicólogos que brindaran asesoría emocional a las personas que han sido detectadas con diabetes para que puedan sentirse bien con el nuevo estilo vida que deberán adoptar. Por ello, se cuenta con grupos de apoyo por edades o sesiones individuales para niños, jóvenes y adultos.

- Cursos y pláticas con especialistas invitados: De vez en cuando asisten especialistas de diversa índole para dar pláticas y cursos a los miembros de la Asociación Mexicana de Diabetes, esto con el fin de ampliar su conocimiento respecto al tema.
- Diplomado de Educadores en Diabetes presencial y en línea: El Diplomado de Educadores en Diabetes cuenta con una amplia experiencia durante más de 22 años en formar a profesionales de la salud preocupados por esta situación como integrantes de un equipo interdisciplinario que apoye a quienes viven con diabetes.

Sin embargo la necesidad de educación no se limita a la ciudad capital y la urgencia de preparar nuevos educadores es imperiosa en toda la república, por lo que se hace uso de la tecnología para trabajar remotamente capacitando a los profesionales interesados desde los sitios donde se encuentran y facilitando las herramientas que han formado a los educadores en diabetes.

Está reconocido por la Secretaría de Salud, la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, A.C, el Consejo Nacional de Educadores en Diabetes, A.C., la Asociación Nacional Mexicana de Educadores en Diabetes, A. C. y actualmente es apoyado administrativamente por la Asociación Mexicana de Diabetes en la Ciudad de México, A.C. Cuenta con la acreditación académica de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Anáhuac mediante la expedición de un diploma con valor curricular a quienes culminan satisfactoriamente el Diplomado.

- Campamentos educativos para niñas, niños y adolescentes con diabetes (Campamento Tonalli): Las Jornadas Tonalli constan de cuatro días en donde se trabajan y refuerzan los cuatro pilares fundamentales para un control óptimo de la diabetes: tratamiento, alimentación, ejercicio físico y salud emocional.

Este programa está diseñado para que todo el aprendizaje sea a través del juego y la convivencia, enfrentando a los niños a situaciones reales con el respaldo de especialistas en salud para fomentar un sentido de pertenencia a un grupo que vive con el mismo padecimiento.

Durante estas Jornadas se realizan visitas a Six Flags, al parque acuático en Temixco y se realiza un trabajo emocional con apoyo de expertos.

El equipo está conformado por: equipo médico, enfermera, nutriólogo, educadores en diabetes, asesores, profesor de educación física y staff de apoyo.

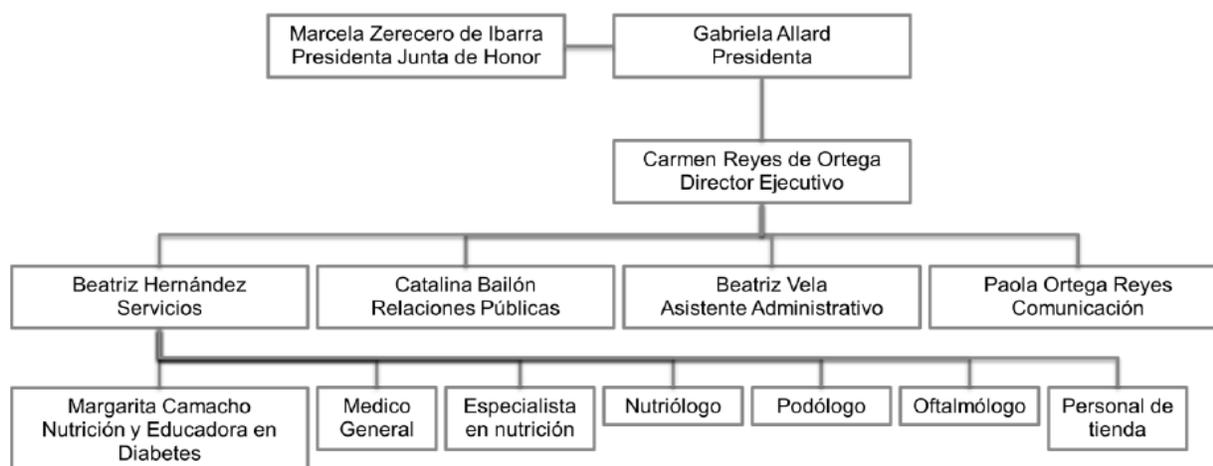
- Módulos de información y orientación en ferias y exposiciones: La Asociación Mexicana de Diabetes tiene la oportunidad de organizar mesas de información y orientación sobre la diabetes en diversas ferias y exposiciones.
- Modelo de Atención y Educación en Diabetes MAD/AMD: Entendido como la Atención Médica Interdisciplinaria y la Educación Terapéutica del Paciente integrada al tratamiento y enfocada a la habilidad del paciente para manejar su tratamiento y adaptarlo a sus necesidades diarias en constante cambio.

Con el objeto de hacer llegar al máximo número de personas con diabetes las herramientas necesarias para el tratamiento y control de diabetes, su manejo y prevención de complicaciones se ha diseñado el Centro de Diabetes en donde se dará la Atención Médica Interdisciplinaria con servicios de excelencia a bajo costo con la implementación del “Modelo de Atención y Educación en Diabetes AMD”.

Organización Interna

Actualmente la Asociación Mexicana de Diabetes no ofrece su organigrama de manera pública en su página de internet o en otros de los medios impresos con que cuenta; sin embargo en los papeles oficiales tiene establecidos los puestos y funciones para cada integrante. No obstante hay funciones u ocupación de puestos rotatorios o alternados en cuanto al área médica y farmacéutica con las que cuenta.

A continuación se presenta un esquema general sobre la conformación del equipo de la asociación:



Alianzas con otros sectores

Con el fin de hacer accesibles los costos de atención médica y especialidades a las personas con diabetes y sus familias, se han establecido alianzas para otorgar el 50% de descuento, a través de una membresía, en todos los servicios del Centro de Diabetes AMD. La alianza es válida presentando la membresía de: INAPAM (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores), CAEB (Centro Audiológico Especializado Blauton) y Blauton: Soluciones Auditivas.

También tienen alianzas con las siguientes empresas que ofrecen descuentos con la Membresía AMD: Devlyn: Consulta Oftalmológica, Centro Polanco; Boston Medical Group: tratamiento disfunción eréctil; Centro Audiológico Especializado Blauton (CAEB): examen de audiometría y acceso a un Directorio de Médicos Especialistas quienes ofrecen un 20% descuento en la consulta con Membresía AMD.

Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas cualitativas más comunes que se usa en distintos tipos de organizaciones con el fin de tener una perspectiva más clara sobre su estado actual.

“Es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral.” ⁷⁷

Este tipo de análisis básicamente nos permite tener un diagnóstico que contempla diversas variables que influyen en una organización.

Tal como sus siglas lo dicen, se trata de conocer las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas que rodean a una organización determinada. Esto ocurre separando el entorno en dos partes: la parte interna (que engloba las fortalezas y debilidades) y la parte externa (que engloba las oportunidades y las amenazas).

Es así que el FODA “se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede o no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables o desfavorables).” ⁷⁸

En otras palabras, se enlistan los factores que intervienen de manera positiva y negativa en una organización con el fin de tener la información justificada así como las bases necesarias para tomar decisiones a futuro y plantear estrategias tomando en cuenta los resultados arrojados.

⁷⁷ Díaz, Luis Fernando. *Análisis y Planeamiento*. México. Ed. EUNED., 2005. p105.

⁷⁸ *Ibidem*. p.106.

Muchas veces este procedimiento queda a modo de lluvia de ideas o como un listado general para tomar en cuenta en el planteamiento de nuevos objetivos; sin embargo, hay un paso más a seguir para potencializar las fortalezas y oportunidades y reducir las debilidades y las amenazas: La matriz FODA.

Es por eso que en este apartado se incluye el análisis FODA propio de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C tomando en cuenta las observaciones, necesidades e intereses expresados por las personas con las que se hizo contacto. Así también, la información obtenida del monitoreo, comparación y observación de su desempeño en redes sociales, el contenido publicado en su página web y el estudio de las mecánicas que realiza la Asociación para obtener recursos y mantenerse en contacto con sus públicos.

Este análisis servirá para tener un diagnóstico general de las variables internas y externas de mayor relevancia esquematizadas posteriormente en la Matriz FODA, misma que permitirá plantear estrategias oportunas a las necesidades y los intereses de la Asociación.

A continuación se enlistan las variables:

FORTALEZAS

F1. Tratamiento integral a personas con diabetes

F2. Consultas médicas especializadas

F3. Tiene 25 años de experiencia comprobable en el rubro

F4. Reconocida por el CEMEFI

F5. Atención especializada a todo tipo de público

F6. Cuenta con patrocinadores de marcas reconocidas que apoyan en especie

F7. Cuenta con una tienda y farmacia especializadas en diabetes

- F8.** Participa y tiene una alianza con la FIND (Fundación de Investigación en Diabetes)
- F9.** Ofrece membresías y descuentos a sus beneficiarios tanto en consultas como en productos de la farmacia y de la tienda
- F10.** Avala productos de diversas empresas para que puedan ser consumidos por personas con diabetes
- F11.** Cuenta con el Programa Empresa Saludable: asesoría completa para empresas
- F12.** Ofrece todo tipo de información sobre la diabetes
- F13.** Participa en ferias y exposiciones relacionadas con la diabetes
- F14.** Diversidad de servicios y actividades en torno al cuidado de la diabetes
- F15.** Ofrece recreación y educación en diabetes a los niños en el Campamento Tonalli
- F16.** Ofrece Diplomado en Formación de Pares en Diabetes avalado por la UNAM
- F17.** Cuenta con una página web institucional
- F18.** Cuenta con un perfil en Facebook y en Twitter
- F19.** Cuenta con diversos medios impresos para repartir
- F20.** Cuenta con voluntariado en algunos proyectos

DEBILIDADES

- D1.** Los beneficiarios no siempre se enteran de todos los talleres, cursos y actividades en los que pueden participar
- D2.** Algunos de sus patrocinadores no les ayudan de manera regular
- D3.** Algunos de sus donadores no ayudan de manera regular
- D4.** No cuentan con una base de datos completa de sus beneficiarios, patrocinadores, donadores y voluntarios.

- D5.** No se da seguimiento a los donadores y patrocinadores
- D6.** Faltas de ortografía recurrentes en los medios impresos que reparten
- D7.** Poca participación en exposiciones y ferias relacionadas con el tema de la diabetes
- D8.** Poca presencia en los medios de comunicación
- D9.** Carece de canal oficial/institucional en YouTube
- D10.** Difusión esporádica de sus servicios, talleres y actividades
- D11.** Poca difusión del diplomado que ofrecen
- D12.** Poca difusión del Campamento Tonalli
- D13.** Desfase en la actualización de contenidos y noticias en la página web
- D14.** Desfase y poca difusión de sus actividades y servicios en sus perfiles de Facebook y Twitter
- D15.** Pocos prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales
- D16.** No cuentan con voluntariado permanente
- D17.** No cuentan con campañas de captación de voluntariado
- D18.** No cuentan con campañas de captación de donativos exclusiva para el público en general
- D19.** Campañas de Procuración de Fondos únicamente para ciertas actividades y gastos
- D20.** No cuenta con Campaña Anual de Procuración de Fondos

OPORTUNIDADES

- O1.** Que la Asociación sea más reconocida por el público en general

- O2.** Establecer una base de datos completa de los donadores, patrocinadores, beneficiarios y voluntarios
- O3.** Dar seguimiento a los donadores, patrocinadores, beneficiarios y voluntarios
- O4.** Búsqueda de nuevos donadores y patrocinadores
- O5.** Mejoría en la redacción y presentación de los medios impresos con que se cuenta
- O6.** Participar con mayor frecuencia en las ferias y en las exposiciones
- O7.** Apertura de un canal oficial en YouTube
- O8.** Creación de un perfil en Google+
- O9.** Contar con un vídeo corporativo que presente a la Asociación y resuma su labor
- O10.** Dar mayor difusión a sus actividades, talleres y servicios para atraer más beneficiarios y donadores
- O11.** Más difusión al Campamento Tonalli
- O12.** Más difusión al Diplomado
- O13.** Actualización de contenidos en su página web
- O14.** Mayor atención a la difusión de servicios, talleres y actividades de la Asociación mediante sus perfiles de Facebook y Twitter
- O15.** Contar con voluntariado permanente
- O16.** Atracción de voluntariado
- O17.** Los beneficiarios y sus familias pueden ser voluntarios potenciales en las actividades que lo requieran
- O18.** Alianza con universidades para atraer prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales
- O19.** Contar con una campaña de captación de donativos para el público en general

O20. Contar con una Campaña Anual de Procuración de Fondos.

AMENAZAS

A1. Existen otras Asociaciones que trabajan en el rubro de la diabetes

A2. Cancelación de algunos servicios, talleres y actividades por falta de asistentes

A3. Disminución de la asistencia de los beneficiarios por problemas económicos

A4. Pérdida de los patrocinadores actuales

A5. Pérdida de los donadores actuales

A6. Dificultad para participar en las ferias y exposiciones debido a la falta de personal para cubrir los eventos

A7. Algunas de las A.C en el rubro sí cuentan con canal oficial en YouTube

A8. Dejar de aparecer o tener presencia en los medios de comunicación

A9. Pérdida de los beneficiarios por el desfase en la actualización de la información que se ofrece

A10. Cancelación del Campamento Tonalli por falta de asistentes

A11. Cancelación del Diplomado por falta de asistentes

A12. Pérdida de seguidores en los perfiles de Facebook y Twitter

A13. Que no tenga éxito en perfil en Google+

A14. Pérdida de voluntariado

A15. No conseguir personal para Servicio Social y Prácticas Profesionales

A16. Competencia con otras A.C por la captación de donativos

A17. Que el entorno económico afecte la posibilidad de recibir donativos por parte de los individuos interesados en la causa

A18. Aumento en los precios de los medicamentos y productos especializados para tratar la diabetes

A19. No tener éxito en las campañas de donación para el público en general

A20. No tener la posibilidad de realizar anualmente una Campaña de Procuración de Fondos.

Matriz FODA

Una vez que se ha elaborado el listado de variables en el análisis FODA el paso a seguir es la elaboración de la Matriz FODA. Esto con el fin de completar la metodología básica que nos ayudará a tener una serie de estrategias que den solución a los problemas y necesidades de una organización.

La Matriz FODA se presenta de manera esquemática. Es un proceso en el que se va realizando un cruce o combinación de variables de manera estructurada que trae como resultado una serie de estrategias, las cuales servirán al momento de tomar decisiones para afrontar las problemáticas presentadas y aprovechar las oportunidades de éxito de una organización.

Es otras palabras, este proceso de combinación de variables tiene la finalidad de obtener estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades de la Asociación en todo momento para aprovechar cada vía de éxito, y minimicen lo más posible las debilidades y amenazas presentes en todo entorno.

A continuación se muestra la Matriz FODA correspondiente a la Asociación Mexicana de Diabetes A.C:

Matriz FODA

Variables relativas a la necesidad de Comunicación

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Fortalezas</p> <p>F1. Tratamiento integral a personas con diabetes</p> <p>F2. Consultas médicas especializadas</p> <p>F3. Tiene 25 años de experiencia comprobable en el rubro</p> <p>F4. Reconocida por el CEMEFI</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Debilidades</p> <p>D1. Los beneficiarios no siempre se enteran de todos los talleres, cursos y actividades en los que pueden participar</p> <p>D2. Algunos de sus patrocinadores no les ayudan de manera regular</p> <p>D3. Algunos de sus donadores no ayudan de manera regular</p> <p>D4. No cuentan con una base de datos completa de sus beneficiarios, patrocinadores y donadores.</p>
<p style="text-align: center;">Lista de Oportunidades</p> <p>O1. Que la Asociación sea más reconocida por el público en general</p> <p>O2. Tener base de datos completa de los donadores, patrocinadores y beneficiarios</p> <p>O3. Dar seguimiento a los donadores, patrocinadores y beneficiarios</p> <p>O4. Búsqueda de nuevos donadores y patrocinadores</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la Asociación ante el público en general destacando su servicios integrales y especializados (F1,F2,O1) • Uso de una aplicación para generar una base de datos que permita facilitar el almacenamiento de información y el seguimiento de los donadores, patrocinadores y beneficiarios y al mismo tiempo cumpla con la función de promover a la A.C (F1, F2, O2,O3,) • Selección de marcas y empresas potenciales para solicitar su apoyo ya sea como donadores patrocinadores o embajadores de marca, con el fin de que presenten y apoyen los años o experiencia de la A.C (O4, F3) 	<p style="text-align: center;">DO (Mini-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición, formalización y actualización de la información que se ofrece a los beneficiarios sobre las actividades, talleres y servicios a los que pueden asistir (D1, O2, O3) • Comunicación directa con los donadores y patrocinadores para llegar a un acuerdo y formalizar su apoyo para con la Asociación (D2, D3, O3) • Actualización periódica de la información de los beneficiarios, patrocinadores y donadores. (O2, O3, D4)
<p style="text-align: center;">Lista de Amenazas</p> <p>A1. Existen otras Asociaciones que trabajan en el rubro</p> <p>A2. Cancelación de servicios, talleres y actividades por falta de asistentes</p> <p>A3. Disminución de la asistencia de los beneficiarios por problemas económicos</p> <p>A4. Pérdida de patrocinadores actuales</p>	<p style="text-align: center;">FA (Maxi-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña promocional enfocada en resaltar la experiencia y servicios de la A.C así como su respaldo por el CEMEFI, para diferenciarla de otras A.C (F3, F4, A1) • Utilización de diversos medios para asegurar que llegue la información de todo lo que se ofrece en la A.C a sus beneficiarios. (F1, A2) • Ofrecer promociones o paquetes por temporadas sobre los servicios y especialidades en la A.C, para mantener la asistencia de los beneficiarios, especificando los precios ya accesibles (F2, A3) • Contacto periódico con los patrocinadores para informar sobre los planes y servicios integrales de la A.C, reconociendo la importancia de su apoyo (F1, A4) 	<p style="text-align: center;">DA (Mini-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de la opinión de los beneficiarios para conocer sus apreciaciones generales y recabar sugerencias sobre la información que se les da y las mejoras que puede haber en los servicios (D1, A1, A2) • Acuerdo con los patrocinadores y los donadores sobre la opción que pueden tener de aportar algún tipo de beca o ayuda para cubrir los gastos de uno o varios de los beneficiarios con mayores problemas económicos. (D2, D3, A3)

VARIABLES RELATIVAS A LA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Fortalezas</p> <p>F5. Atención especializada a todo tipo de público</p> <p>F6. Cuenta con patrocinadores de marcas reconocidas que apoyan en especie</p> <p>F7. Cuenta con una tienda y farmacia especializadas en diabetes</p> <p>F8. Participa y tiene una alianza con la FIND (Fundación de Investigación en Diabetes)</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Debilidades</p> <p>D5. No se da seguimiento a los donadores y patrocinadores</p> <p>D6. Faltas de ortografía recurrentes en los medios impresos que reparten</p> <p>D7. Poca participación en exposiciones y ferias relacionadas con el tema de la diabetes</p> <p>D8. Poca presencia en los medios de comunicación</p>
<p style="text-align: center;">Lista de Oportunidades</p> <p>O5. Mejoría en la redacción y presentación de los medios impresos con que se cuenta</p> <p>O6. Participar con mayor frecuencia en las ferias y en las exposiciones</p> <p>O7. Apertura de un canal oficial en YouTube</p> <p>O8. Creación de un perfil en Google+</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión minuciosa del contenido e imágenes y mapas usados en el material que se elabora para imprimir, con el fin de tener una buena presentación de todos los servicios con que cuenta la A.C (F5, F7, O5) • Solicitud de apoyo de los patrocinadores para apoyar (de manera representativa o en especie) a los representantes de la A.C en las ferias y exposiciones, logrando así reconocimiento de ambas partes por el público en general (F6, O6) • Apertura de un canal oficial en YouTube para mostrar sus logros y avances de su participación en investigaciones de la diabetes, todo esto en forma audiovisual (F8, O7) • Creación de un perfil en Google+ con el fin de abarcar otra red social más para informar de las atenciones especializadas que pueden encontrar en la A.C (F5, O8) 	<p style="text-align: center;">DO (Mini-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización del canal de YouTube y el perfil de Google+ para hacer del conocimiento público los donadores y patrocinadores con que cuenta la A.C, siempre y cuando ellos lo permitan (D5, O7, O8) • Asignación de una persona responsable de supervisar la creación de contenidos y por tanto la ortografía de los medios impresos (D6, O5) • Solicitud de apoyo de los voluntarios para poder participar con mayor frecuencia en las ferias y exposiciones relacionadas con la salud y la diabetes (D7, O6) • Comunicación directa con diversos medios, dando prioridad a los impresos y radiofónicos, para hablar sobre la A.C mediante entrevistas, reportajes, etc., mismos que pueden subirse y difundirse en YouTube y otras redes sociales (D8, O7, O8)
<p style="text-align: center;">Lista de Amenazas</p> <p>A5. Pérdida de los donadores actuales</p> <p>A6. Dificultad para participar en las ferias y exposiciones debido a la falta de personal para cubrir los eventos</p> <p>A7. Algunas de las A.C en el rubro sí cuentan con canal oficial en YouTube</p> <p>A8. Dejar de aparecer o tener presencia en los medios de comunicación</p>	<p style="text-align: center;">FA (Maxi-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento a los donadores y patrocinadores, tanto en agradecimiento como hacerlos partícipes de lo que se hace en la A.C, así como promover la imagen de ellos como altruistas (F6, A5) • Solicitud de apoyo a la Fundación de Investigación en Diabetes para unir su participación en ferias y exposiciones sobre diabetes (F8, A6) • Mantenimiento y actualización continuos del Canal Oficial de YouTube para no desatender esa red ni la información necesaria que se debe transmitir (F5, A7) • Comunicación directa y estable con los medios de comunicación para tener presencia continua o permanente, haciéndoles partícipes de avances, invitaciones y de nuevos servicios o productos especializados a sus disposición para tratar la diabetes (F7, F8, A8) 	<p style="text-align: center;">DA (Mini-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de un periodo de compromiso con los patrocinadores y los donadores que establezca un plazo fijo de apoyo, mismos que puede renovarse sin necesidad de afectar la relación (D5, A5) • Establecimiento de un plan mensual sobre los eventos relacionados con la salud y diabetes, para contemplar con anticipación el compromiso de asistir y tener el personal designado para esas fechas (D6, A6) • Acuerdo con los medios de comunicación para establecer un periodo o plazo renovable de menciones sobre la A.C para asegurar su presencia (D8, A8)

VARIABLES RELATIVAS A LA NECESIDAD DE DIFUSIÓN/VISIBILIDAD

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Fortalezas</p> <p>F9. Ofrece membresías y descuentos a sus beneficiarios tanto en consultas como en productos de la farmacia y de la tienda</p> <p>F10. Avala productos de diversas empresas para que puedan ser consumidos por personas con diabetes</p> <p>F11. Cuenta con el Programa Empresa Saludable: asesoría completa para empresas</p> <p>F12. Ofrece todo tipo de información sobre la diabetes</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Debilidades</p> <p>D9. Carece de canal oficial/institucional en YouTube</p> <p>D10. Difusión esporádica de sus servicios, talleres y actividades</p> <p>D11. Poca difusión del diplomado que ofrecen</p> <p>D12. Poca difusión del Campamento Tonalli</p>
<p style="text-align: center;">Lista de Oportunidades</p> <p>O9. Contar con un vídeo corporativo que presente a la Asociación y resuma su labor</p> <p>O10. Dar mayor difusión a sus actividades, talleres y servicios para atraer más beneficiarios y donadores</p> <p>O11. Más difusión al Campamento Tonalli</p> <p>O12. Más difusión al Diplomado</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un vídeo corporativo, presentando a la A.C, se hable de la diabetes y de los programas que se ofrecen para tratarla. (F11, F12, O9) • Elaboración de un esquema de información que sintetice los elementos necesarios sobre los talleres, servicios y actividades la A.C, con el fin de tener preparada la información que se va a difundir después (F9, O10) • Esquema de información completa sobre el Campamento y el Diplomado (F12, O11, O12) 	<p style="text-align: center;">DO (Mini-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión del video corporativo de la A.C a través de YouTube (D9, O9) • Plan de difusión de servicios, talleres y actividades fijos a través del programa de base de datos, tomando en cuenta los horarios en que estos se dan para avisar con anticipación (D10, O10) • Plan de difusión periódica del Campamento y el Diplomado previo al inicio de los mismos a través del programa de base de datos. La difusión y recordatorios se iniciará con 2 meses de anticipación (D11, D12, O11, O12)
<p style="text-align: center;">Lista de Amenazas</p> <p>A9. Pérdida de beneficiarios por desfase en la actualización de la información que se ofrece</p> <p>A10. Cancelación del Campamento Tonalli por falta de asistentes</p> <p>A11. Cancelación del Diplomado por falta de asistentes</p> <p>A12. Pérdida de seguidores en los perfiles de Facebook y Twitter</p>	<p style="text-align: center;">FA (Maxi-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo/Revisión de la información que se está difundiendo para asegurar que esté llegando a los beneficiarios (F12, A9) • Solicitud de apoyo de las empresas y marcas de los productos que ha avalado la A.C, para continuar con las labores del Campamento y del Diplomado con la ayuda en la difusión de los mismos en sus páginas de internet y redes sociales (F10, A10, A11) • Estrategia para las redes sociales de Facebook y Twitter en la que se contemple la interacción con los usuarios, aclaración de dudas, generación de dinámicas atractivas de participación, sin dejar de lado la difusión de información relevante sobre diabetes (F12, A12) 	<p style="text-align: center;">DA (Mini-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento vía telefónica o por correo electrónico a los beneficiarios que dejen de asistir para darle seguimiento a los motivos de su ausencia (D10, A9) • Seguimiento vía telefónica o por correo electrónico a los padres de los niños recurrentes en el Campamento, para recordarles la fecha y que vayan contemplando su asistencia. Así mismo, tomar las mismas medidas para las personas del Diplomado. (D11, D12, A10, A11) • Difusión recíproca de los perfiles de Facebook, Twitter, Youtube, para que con ese apoyo constante no se pierdan seguidores, al contrario, que aumenten (D9, A12)

VARIABLES RELATIVAS A LA NECESIDAD DE ATRACCIÓN DE TALENTO

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Fortalezas</p> <p>F13. Participa en ferias y exposiciones relacionadas con la diabetes</p> <p>F14. Diversidad de servicios y actividades en torno al cuidado de la diabetes</p> <p>F15. Ofrece recreación y educación en diabetes a los niños en el Campamento Tonalli</p> <p>F16. Ofrece Diplomado en Formación de Pares en Diabetes avalado por la UNAM</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Debilidades</p> <p>D13. Desfase en la actualización de contenidos y noticias en la página web</p> <p>D14. Desfase y poca difusión de sus actividades y servicios en sus perfiles de Facebook y Twitter</p> <p>D15. Pocos prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales</p> <p>D16. No cuentan con voluntariado permanente</p>
<p style="text-align: center;">Lista de Oportunidades</p> <p>O13. Actualización de contenidos en su página web</p> <p>O14. Mayor atención a la difusión de servicios, talleres y actividades de la Asociación mediante sus perfiles de Facebook y Twitter</p> <p>O15. Contar con voluntariado permanente</p> <p>O16. Atracción de voluntariado</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización de la información e imágenes de la participación en ferias y exposiciones a la página web, máximo 2 días después de haber asistido (F13, O13) • Elaboración de un catálogo de información traducido en post (para Facebook) y tweets para (Twitter) de los servicios, talleres y actividades que ofrece la A.C (F14, O14) • Elaboración de un catálogo de información traducido en post (para Facebook) y tweets para (Twitter) sobre el Campamento y el Diplomado (F15, F16, O14) • Atracción de voluntariado aprovechando la participación de la A.C en ferias y exposiciones, mediante una plática, invitación directa o entrega de volantes (F13, O15, O16) 	<p style="text-align: center;">DO (Mini-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de un control de actualización de contenidos, información relevante y noticias a la página web (D13, O13) • Plan de difusión de los talleres, servicios, actividades, Campamento y Diplomado en el que se anticipe y fije tiempos de publicación en Facebook y en Twitter (D14, O14) • Campaña de atracción de talento en la que se incluya voluntariado, servicio social y prácticas profesionales (D15, O16) • Retención de voluntariado mediante el contacto frecuente y agradecimiento, de modo que este sea permanente y no esporádico (D16, O5)
<p style="text-align: center;">Lista de Amenazas</p> <p>A13. Que no tenga éxito en perfil en Google+</p> <p>A14. Pérdida de voluntariado</p> <p>A15. No conseguir personal para Servicio Social y Prácticas Profesionales</p> <p>A16. Competencia con otras A.C por la captación de donativos</p>	<p style="text-align: center;">FA (Maxi-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación para Google+ en la que se contemple la difusión de los talleres, servicios y actividades de la A.C, sin dejar de lado la interacción con los usuarios, resolución de dudas, dinámicas de participación (F14, A13) • Estrategia de comunicación para Google+ en la que se contemple la difusión del Campamento y Diplomado, únicamente en la temporada que se requiera. (F15, F16, A13) • Recordatorio e invitación constante a los padres de los niños del Campamento a comprometerse a ser voluntarios (F15, A14) • Solicitud de una vía de apoyo a los asistentes del Diplomado con la difusión del requerimiento de Servicio Social y Prácticas Profesionales (F16, A15) • Establecimiento de una red de difusión para la captación de donativos en las ferias y exposiciones sobre salud y diabetes, explicando el por qué apoyar la causa, en específico a la A.C (F13, A16) 	<p style="text-align: center;">DA (Mini-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinación de un espacio fijo en la página web a la solicitud de voluntarios, prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales (D13, D15, D16, A14, A15) • Difusión recíproca de los perfiles de Facebook, Twitter y Google+ para que con ese apoyo constante no se pierda popularidad (D14, A13) • Publicaciones frecuentes en los perfiles de Facebook, Twitter y Google+, en las que se invite a hacer donativos y se explique el por qué apoyar la causa, en específico a la A.C (D14, A13, A16)

VARIABLES RELATIVAS A LA NECESIDAD DE PROCURACIÓN DE FONDOS

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Fortalezas</p> <p>F17. Cuenta con una página web institucional F18. Cuenta con un perfil en Facebook y en Twitter F19. Cuenta con diversos medios impresos para repartir F20. Cuenta con voluntariado en algunos proyectos</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Debilidades</p> <p>D17. No cuentan con campañas de captación de voluntariado D18. No cuentan con campañas de captación de donativos exclusiva para el público en general D19. Campañas de Procuración de Fondos únicamente para ciertas actividades y gastos D20. No cuenta con Campaña Anual de Procuración de Fondos</p>
<p style="text-align: center;">Lista de Oportunidades</p> <p>O17. Los beneficiarios y sus familias como voluntarios en actividades que lo requieran O18. Alianza con universidades para atraer prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales O19. Contar con una campaña de captación de donativos para el público en general O20. Contar con una Campaña Anual de Procuración de Fondos</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> Comunicación directa con las universidades que se presten a tener un registro de la A.C para que sus alumnos puedan elegir hacer su Servicio Social o Prácticas Profesionales y dar difusión en la página web, redes sociales y medios impresos de la A.C para que el público se entere de esta modalidad (F17, F18, F19, O18) Campaña de captación de donativos para el público en general enfocada en la plataforma digital: página web y redes sociales (F17, F18, O19) 	<p style="text-align: center;">DO (Mini-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de una red de voluntarios, prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales, para que los ya existentes y sus familiares atraigan a más interesados en la causa para apoyar con su tiempo y disposición (D17, O17, O18) Solicitud del apoyo de los familiares de los beneficiarios, prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales a ser parte activa de la campaña de captación de donativos invitando a personas a donar (D18, D19, O17) Organización de una Campaña Anual de Procuración de Fondos que abarque la plataforma digital, medios impresos y medios radiofónicos (D20, O20)
<p style="text-align: center;">Lista de Amenazas</p> <p>A17. Que el entorno económico afecte el recibir donativos de los individuos interesados en la causa A18. Aumento en los precios de medicamentos y productos especializados para tratar la diabetes A19. No tener la posibilidad de realizar anualmente una Campaña de Procuración de Fondos A20. No tener éxito en campañas de donación para el público en general</p>	<p style="text-align: center;">FA (Maxi-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> Complemento de la Campaña de Captación de Donativos que apele a seguir apoyando la causa pese a la situación económica, resaltando que la intención es lo que cuenta y no hay un monto o cantidad específica para donar. (F17, F18, F19, A17, A19) Búsqueda de nuevas farmacéuticas, empresas o marcas que ofrezcan precios preferenciales o pacten dar el mismo precio por cierto tiempo. Esto a manera de prevención en tiempos de crisis. (F20, A18) 	<p style="text-align: center;">DA (Mini-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de una agenda de eventos obligatorios (Campaña de Donación para el Público en general y la Campaña Anual de Procuración de Fondos), en donde se contemple con anticipación estas fechas y se haga una revisión de elementos principales para disminuir los contratiempos. (D18, D19, D20, A19, A20)

Estrategias obtenidas de la Matriz FODA

A continuación se enlista el total de las estrategias que se obtuvieron del cruce minucioso de variables en la Matriz FODA, mismas que se separan por necesidad u objetivo definido:

Comunicación:

1. Posicionamiento de la asociación ante el público en general destacando su servicios integrales y especializados (F1,F2,O1)
2. Uso de una aplicación para generar una base de datos que permita facilitar el almacenamiento de información y el seguimiento de los donadores, patrocinadores y beneficiarios y al mismo tiempo cumpla con la función de promover a la A.C (F1, F2, O2,O3,)
3. Selección de marcas y empresas potenciales para solicitar su apoyo ya sea como donadores patrocinadores o embajadores de marca, con el fin de que presenten y apoyen los años o experiencia de la A.C (O4, F3)
4. Definición, formalización y actualización de la información que se ofrece a los beneficiarios sobre las actividades, talleres y servicios a los que pueden asistir (D1, O2, O3)
5. Comunicación directa con los donadores y patrocinadores para llegar a un acuerdo y formalizar su apoyo para con la asociación (D2, D3, O3)
6. Actualización periódica de la información de los beneficiarios, patrocinadores y donadores. (O2, O3, D4)
7. Campaña promocional enfocada en resaltar la experiencia y servicios de la A.C así como su respaldo por el CEMEFI, para diferenciarla de otras A.C (F3, F4, A1)

8. Utilización de diversos medios para asegurar que llegue la información de todo lo que se ofrece en la A.C a sus beneficiarios. (F1, A2)
9. Ofrecer promociones o paquetes por temporadas sobre los servicios y especialidades en la A.C, para mantener la asistencia de los beneficiarios, especificando los precios ya accesibles (F2, A3)
10. Contacto periódico con los patrocinadores para informar sobre los planes y servicios integrales de la A.C, reconociendo la importancia de su apoyo (F1, A4)
11. Solicitud de la opinión de los beneficiarios para conocer sus apreciaciones generales y recabar sugerencias sobre la información que se les da y las mejoras que puede haber en los servicios (D1, A1, A2)
12. Acuerdo con los patrocinadores y los donadores sobre la opción que pueden tener de aportar algún tipo de beca o ayuda para cubrir los gastos de uno o varios de los beneficiarios con mayores problemas económicos. (D2, D3, A3)
13. Revisión minuciosa del contenido e imágenes y mapas usados en el material que se elabora para imprimir, con el fin de tener una buena presentación de todos los servicios con que cuenta la A.C (F5, F7, O5)
14. Solicitud de apoyo de los patrocinadores para apoyar (de manera representativa o en especie) a los representantes de la A.C en las ferias y exposiciones, logrando así reconocimiento de ambas partes por el público en general (F6, O6)
15. Apertura de un canal oficial en YouTube para mostrar sus logros y avances de su participación en investigaciones de la diabetes, todo esto en forma audiovisual (F8, O7)
16. Creación de un perfil en Google+ con el fin de abarcar otra red social más para informar de las atenciones especializadas que pueden encontrar en la A.C (F5, O8)

17. Utilización del canal de YouTube y el perfil de Google+ para hacer del conocimiento público los donadores y patrocinadores con que cuenta la A.C, siempre y cuando ellos lo permitan (D5, O7, O8)
18. Asignación de una persona responsable de supervisar la creación de contenidos y por tanto la ortografía de los medios impresos (D6, O5)
19. Solicitud de apoyo de los voluntarios para poder participar con mayor frecuencia en las ferias y exposiciones relacionadas con la salud y la diabetes (D7, O6)
20. Comunicación directa con diversos medios, dando prioridad a los impresos y radiofónicos, para hablar sobre la A.C mediante entrevistas, reportajes, etc., mismos que pueden subirse y difundirse en YouTube y otras redes sociales (D8, O7, O8)
21. Utilización del canal de YouTube y el perfil de Google+ para hacer del conocimiento público los donadores y patrocinadores con que cuenta la A.C, siempre y cuando ellos lo permitan (D5, O7, O8)
22. Asignación de una persona responsable de supervisar la creación de contenidos y por tanto la ortografía de los medios impresos (D6, O5)
23. Solicitud de apoyo de los voluntarios para poder participar con mayor frecuencia en las ferias y exposiciones relacionadas con la salud y la diabetes (D7, O6)
24. Comunicación directa y estable con los medios de comunicación para tener presencia continua o permanente, haciéndoles partícipes de avances, invitaciones y de nuevos servicios o productos especializados a sus disposición para tratar la diabetes (F7, F8, A8)
25. Establecimiento de un periodo de compromiso con los patrocinadores y los donadores que establezca un plazo fijo de apoyo, mismos que puede renovarse sin necesidad de afectar la relación (D5, A5)

26. Establecimiento de un plan mensual sobre los eventos relacionados con la salud y diabetes, para contemplar con anticipación el compromiso de asistir y tener el personal designado para esas fechas (D6, A6)
27. Acuerdo con los medios de comunicación para establecer un periodo o plazo renovable de menciones sobre la A.C para asegurar su presencia (D8, A8)

Difusión:

28. Elaboración de un vídeo corporativo, presentando a la A.C, se hable de la diabetes y de los programas que se ofrecen para tratarla. (F11, F12, 09)
29. Elaboración de un esquema de información que sintetice los elementos necesarios sobre los talleres, servicios y actividades la A.C, con el fin de tener preparada la información que se va a difundir después (F9, O10)
30. Esquema de información completa sobre el Campamento y el Diplomado (F12, O11, O12)
31. Difusión del video corporativo de la A.C a través de YouTube (D9, O9)
32. Plan de difusión de servicios, talleres y actividades fijos a través del programa de base de datos, tomando en cuenta los horarios en que estos se dan para avisar con anticipación (D10, O10)
33. Plan de difusión periódica del Campamento y el Diplomado previo al inicio de los mismos a través del programa de base de datos. La difusión y recordatorios se iniciará con 2 meses de anticipación (D11, D12, O11, O12)
34. Monitoreo/Revisión de la información que se está difundiendo para asegurar que esté llegando a los beneficiarios (F12, A9)

35. Solicitud de apoyo de las empresas y marcas de los productos que ha avalado la A.C, para continuar con las labores del Campamento y del Diplomado con la ayuda en la difusión de los mismos en sus páginas de internet y redes sociales (F10, A10, A11)
36. Estrategia para las redes sociales de Facebook y Twitter en la que se contemple la interacción con los usuarios, aclaración de dudas, generación de dinámicas atractivas de participación, sin dejar de lado la difusión de información relevante sobre diabetes (F12, A12)
37. Seguimiento vía telefónica o por correo electrónico a los beneficiarios que dejen de asistir para darle seguimiento a los motivos de su ausencia (D10, A9)
38. Seguimiento vía telefónica o por correo electrónico a los padres de los niños recurrentes en el Campamento, para recordarles la fecha y que vayan contemplando su asistencia. Así mismo, tomar las mismas medidas para las personas del Diplomado. (D11, D12, A10, A11)
39. Difusión recíproca de los perfiles de Facebook, Twitter, Youtube, para que con ese apoyo constante no se pierdan seguidores, al contrario, que aumenten (D9, A12)
40. Actualización de la información e imágenes de la participación en ferias y exposiciones a la página web, máximo 2 días después de haber asistido (F13, O13)
41. Elaboración de un catálogo de información traducido en post (para Facebook) y tweets para (Twitter) de los servicios, talleres y actividades que ofrece la A.C (F14, O14)
42. Elaboración de un catálogo de información traducido en post (para Facebook) y tweets para (Twitter) sobre el Campamento y el Diplomado (F15, F16, O14)
43. Establecimiento de un control de actualización de contenidos, información relevante y noticias a la página web (D13, O13)

44. Plan de difusión de los talleres, servicios, actividades, Campamento y Diplomado en el que se anticipe y fije tiempos de publicación en Facebook y en Twitter (D14, O14)
45. Estrategia de comunicación para Google+ en la que se contemple la difusión de los talleres, servicios y actividades de la A.C, sin dejar de lado la interacción con los usuarios, resolución de dudas, dinámicas de participación (F14, A13)
46. Estrategia de comunicación para Google+ en la que se contemple la difusión del Campamento y Diplomado, únicamente en la temporada que se requiera. (F15, F16, A13)
47. Destinación de un espacio fijo en la página web a la solicitud de voluntarios, prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales (D13, D15, D16, A14, A15)
48. Difusión recíproca de los perfiles de Facebook, Twitter y Google+ para que con ese apoyo constante no se pierda popularidad (D14, A13)
49. Publicaciones frecuentes en los perfiles de Facebook, Twitter y Google+, en las que se invite a hacer donativos y se explique el por qué apoyar la causa, en específico a la A.C (D14, A13, A16)

Atracción de talento:

50. Atracción de voluntariado aprovechando la participación de la A.C en ferias y exposiciones, mediante una plática, invitación directa o entrega de volantes (F13, O15, O16)
51. Campaña de atracción de talento en la que se incluya voluntariado, servicio social y prácticas profesionales (D15, O16)
52. Retención de voluntariado mediante el contacto frecuente y agradecimiento, de modo que este sea permanente y no esporádico (D16, O5)

53. Recordatorio e invitación constante a los padres de los niños del Campamento a comprometerse a ser voluntarios (F15, A14)
54. Solicitud de una vía de apoyo a los asistentes del Diplomado con la difusión del requerimiento de Servicio Social y Prácticas Profesionales (F16, A15)
55. Comunicación directa con las universidades que se presten a tener un registro de la A.C para que sus alumnos puedan elegir hacer su Servicio Social o Prácticas Profesionales y dar difusión en la página web, redes sociales y medios impresos de la A.C para que el público se entere de esta modalidad (F17, F18, F19, O18)
56. Establecimiento de una red de voluntarios, prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales, para que los ya existentes y sus familiares atraigan a más interesados en la causa para apoyar con su tiempo y disposición (D17, O17, O18)
57. Solicitud del apoyo de los familiares de los beneficiarios, prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales a ser parte activa de la campaña de captación de donativos invitando a personas a donar (D18, D19, O17)

Procuración de Fondos:

58. Establecimiento de una red de difusión para la captación de donativos en las ferias y exposiciones sobre salud y diabetes, explicando el por qué apoyar la causa, en específico a la A.C (F13, A16)
59. Campaña de captación de donativos para el público en general enfocada en la plataforma digital: página web y redes sociales (F17, F18, O19)
60. Organización de una Campaña Anual de Procuración de Fondos que abarque la plataforma digital, medios impresos y medios radiofónicos (D20, O20)

61. Complemento de la Campaña de Captación de Donativos que apele a seguir apoyando la causa pese a la situación económica, resaltando que la intención es lo que cuenta y no hay un monto o cantidad específica para donar. (F17, F18, F19, A17, A19)
62. Búsqueda de nuevas farmacéuticas, empresas o marcas que ofrezcan precios preferenciales o pacten dar el mismo precio por cierto tiempo. Esto a manera de prevención en tiempos de crisis. (F20, A18)
63. Establecimiento de una agenda de eventos obligatorios (Campaña de Donación para el Público en general y la Campaña Anual de Procuración de Fondos), en donde se contemple con anticipación estas fechas y se haga una revisión de elementos principales para disminuir los contratiempos. (D18, D19, D20, A19, A20)

Una vez que se tiene el listado completo de las estrategias obtenidas a través de la Matriz FODA puede concluirse el apartado de Investigación, el cual es una de las cuatro fases que integran el programa de relaciones públicas: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

En el siguiente apartado (Acción) se dará pie a la integración de los datos recopilados en la fase de Investigación para comenzar con la selección y desarrollo de estrategias.

3.2 Acción

En este apartado se pretende dar sentido a los datos obtenidos de la investigación y el cruce de variables de la Matriz FODA, mediante la planificación de estrategias que permitan dar solución a las problemáticas encontradas en la Asociación Mexicana de Diabetes.

Por ello, es importante mencionar que las variables enlistadas en el FODA fueron agrupadas por objetivos con el fin de facilitar la generación de estrategias que dieran solución a los problemas recurrentes en la asociación. Así tenemos cuatro grupos distintos de atención: comunicación, difusión, atracción de talento y la procuración de fondos.

El objetivo de comunicación tiene el fin de promover una relación estable y constante con los públicos de la asociación; es decir, con sus beneficiarios, patrocinadores, donadores, voluntarios y con el público en general.

El objetivo de difusión está enfocado en prestar atención a los campos descuidados de divulgación de todos los servicios, actividades y talleres que se ofrecen, así como de las oportunidades importantes para ser visibles (visibilidad) para el público en general.

El objetivo de atracción de talento radica en atraer personal interesado en la causa que sea un apoyo estable y comprometido con las metas de la asociación. Las personas en que se enfoca este objetivo son: voluntarios, prestadores de Servicio Social y de Prácticas Profesionales.

El objetivo de procuración de fondos está orientado básicamente en buscar oportunidades viables de atraer donativos y de tener un eventos fijos para que la asociación tenga la oportunidad de tener ingresos.

Por ello, se elaborará un programa de relaciones públicas que desglosará y detallará las estrategias a seguir para solucionar las necesidades de comunicación de la A.C y que con ello logre la consecución de sus fines sociales.

Selección de estrategias:

Como puede notarse, son numerosas las estrategias que se obtuvieron del cruce minucioso de variables en la Matriz FODA, muchas de ellas en realidad son complementos o refuerzos de las estrategias principales y no por ello son menos importantes.

En este caso, tomando en cuenta las necesidades, intereses y el tiempo con que cuenta la A.C., se escogerán únicamente algunas estrategias prioritarias de cada grupo de atención: comunicación, difusión, atracción de talento y procuración de fondos.

Comunicación:

- Posicionamiento de la asociación ante el público en general destacando sus servicios integrales y especializados.
- Uso de una aplicación para generar una base de datos que permita facilitar el almacenamiento de información y el seguimiento de los donadores, patrocinadores y beneficiarios y al mismo tiempo cumpla con la función de promover a la A.C.
- Comunicación directa con los donadores y patrocinadores para llegar a un acuerdo y formalizar su apoyo para con la Asociación.
- Apertura de un canal oficial en YouTube para mostrar sus logros y avances de su participación en investigaciones de la diabetes, todo esto en forma audiovisual.

Difusión/visibilidad:

- Elaboración y difusión de un vídeo corporativo, presentando a la A.C, en el que se hable de la diabetes y de los programas que se ofrecen para tratarla.
- Estrategia para las redes sociales de Facebook y Twitter en la que se contemple la interacción con los usuarios, aclaración de dudas, generación de dinámicas atractivas de participación, sin dejar de lado la difusión de información relevante sobre diabetes.
- Plan de difusión de los talleres, servicios, actividades, Campamento y Diplomado en el que se anticipe y fije tiempos de publicación en Facebook y en Twitter.

Atracción de talento:

- Campaña de atracción de talento en la que se incluya voluntariado, servicio social y prácticas profesionales.
- Comunicación directa con las universidades que se presten a tener un registro de la A.C para que sus alumnos puedan elegir hacer su Servicio Social o Prácticas Profesionales, así como dar difusión en la página web y redes sociales de la A.C para que el público se entere de esta modalidad.

Procuración de fondos:

- Campaña de captación de donativos para el público en general enfocada en la plataforma digital: página web, redes sociales y otros medios electrónicos.
- Organización de una Campaña Anual de Procuración de Fondos que abarque la plataforma digital, medios impresos y medios radiofónicos.

Desglose de estrategias:

Una vez que se han señalado las estrategias elegidas a desarrollar, en este apartado se hará un desglose general de cómo puede integrarse y planificarse cada estrategia, para que en el apartado siguiente (Comunicación) se haga más esquemático y específico el desarrollo integral de cada estrategia.

Comunicación:

1. Posicionamiento de la Asociación ante el público en general destacando sus servicios integrales y especializados.

Con esta estrategia se pretende posicionar a la asociación ante el público general para que ese vínculo se extienda y formalice en una campaña de comunicación que se enfoque en resaltar la labor que ha desarrollado a través de 25 años, así como los servicios, cursos, talleres y actividades que ofrece actualmente.

Esta estrategia será acompañada de diversas tácticas como:

- Campaña informativa en Facebook y Twitter enfocada en mostrar la labor social de la Asociación así como todos los servicios que ofrece.
- Comunicación directa con diversos medios, dando prioridad a los impresos y radiofónicos, para hablar sobre la A.C mediante entrevistas, reportajes, etc.
- Comunicación directa y estable con los medios de comunicación ya contactados para tener presencia continua o permanente, invitándolos a eventos de la Asociación y haciéndoles partícipes de avances o de nuevos servicios y productos especializados a su disposición para tratar la diabetes.

- Menciones/Apariciones de la labor de la asociación y sus diversos talleres, cursos y actividades en algunos sitios web y revistas relacionadas con el tema de la salud y la diabetes.
 - Entrega de folletos informativos en la zona cercana a la asociación (4 cuadras alrededor del lugar, en la entrada del metrobús y del metro más cercano.
2. Uso de una aplicación para generar una base de datos que permita facilitar el almacenamiento de información y el seguimiento de los donadores, patrocinadores y beneficiarios y al mismo tiempo cumpla con la función de promover a la A.C.

Con esta estrategia se pretende tener una base de datos completa y actualizada de los donadores, patrocinadores y beneficiarios, para que la comunicación con ellos se vuelva más constante.

Esta estrategia estará acompañada de diversas tácticas como:

- Utilización del programa AcyMailing para almacenar todos los datos de los donadores, patrocinadores y beneficiarios para que se les haga llegar cada semana un calendario actualizado de los cursos, talleres y actividades en que pueden participar.
- La base de datos se separará por grupos: donadores, patrocinadores y beneficiarios. Y para grupo la información enviada será diferente, tomando en cuenta el rol de participación que tienen con la asociación.
- Actualización de la información contenida en la base de datos cada mes.

- Establecer una agenda donde se almacenen las fechas importantes para personalizar la información que llega a los donadores, patrocinadores y beneficiarios. Estas fechas serían de cumpleaños, recordatorios sobre algún evento importante, agradecimientos y el informe anual de actividades para que sepan lo que se ha logrado gracias a su apoyo, etc.
- 3. Comunicación directa con los donadores y patrocinadores para llegar a un acuerdo y formalizar su apoyo para con la Asociación.**

Con esta estrategia se pretende entablar una comunicación directa con los donadores y patrocinadores, de modo que quede establecido un acuerdo claro con ellos sobre el compromiso que tienen con la asociación.

Esta estrategia estará acompañada de algunas tácticas como:

- Enviar un correo personalizado a todos los donadores para informarles a grandes rasgos sobre lo que se ha logrado en la asociación gracias a su apoyo. Esto se hará anualmente.
- Enviar un correo personalizado a todos los patrocinadores para informarles a grandes rasgos sobre lo que se ha logrado en la asociación gracias a su apoyo. Esto se hará anualmente.
- Crear un documento de común acuerdo (convenio de colaboración) entre los donadores y la asociación para fijar un periodo de apoyo económico y establecer las condiciones del mismo.
- Crear un documento de común acuerdo (convenio de colaboración) entre los patrocinadores y la asociación para fijar un periodo de apoyo económico y/o en especie, así como establecer las condiciones del mismo.

- Invitar a los donadores y patrocinadores a que sigan los perfiles de redes sociales de la Asociación (Facebook, Twitter, YouTube) para que sepan también de las actividades que se hacen día a día.
4. Apertura de un canal oficial en YouTube para mostrar sus logros y avances de su participación en investigaciones de la diabetes, todo esto en forma audiovisual.

Con esta estrategia se pretende abarcar más terreno en la plataforma digital mediante la apertura de un canal oficial en YouTube para comunicar la labor de la asociación de manera audiovisual y poner al tanto a la comunidad de los logros de la asociación y de los acontecimientos relevantes en materia de diabetes.

Esta estrategia estará acompañada de algunas tácticas como:

- Apertura de un canal oficial de YouTube con el nombre “Asociación Mexicana de Diabetes A.C.”
- Vincular el canal oficial de YouTube con la página web de la asociación para que las personas sepan de este nuevo canal de comunicación.
- Vincular el canal oficial de YouTube con los perfiles de Facebook y Twitter de la asociación para que los usuarios de estas redes sociales sepan de este nuevo canal de comunicación.
- Darle uso constante el canal oficial de YouTube para subir todo el contenido audiovisual, ya sea la participación en algunos eventos como ferias o exposiciones, algunas tomas de las actividades del Campamento Tonalli, vídeos informativos sobre la diabetes y algunos tips sobre cómo sobrellevar dicha enfermedad.

Difusión/visibilidad:

5. Elaboración y difusión de un vídeo corporativo, presentando a la A.C, en el que se hable de la diabetes y de los programas que se ofrecen para tratarla.

Con esta estrategia se pretende tener de manera audiovisual una presentación de la filosofía institucional de la asociación, su labor, programas de apoyo, cursos, servicios, talleres y actividades que ofrece, así como una sensibilización al público en general sobre la problemática de la diabetes.

Este video facilitará la difusión de la labor social de la asociación y se logrará mayor visibilidad de la asociación ante el público en general.

Esta estrategia será complementada con algunas tácticas como:

- Elaboración de un boceto en donde se resuma la información que se va a ofrecer en el vídeo.
- Elaboración de un guión sobre lo que se hablará en el video.
- Establecer una fecha para la grabación del material que se utilizará para el vídeo.
- Seleccionar el material y grabar la voz para la edición del vídeo.
- Publicación del vídeo en la página web, redes sociales y canal oficial de YouTube.

6. Estrategia para las redes sociales de Facebook y Twitter en la que se contemple la interacción con los usuarios, aclaración de dudas, generación de dinámicas atractivas de participación, sin dejar de lado la difusión de información relevante sobre diabetes.

Con esta estrategia se pretende lograr una mayor difusión de la asociación ante los usuarios de las redes sociales, de modo que sea una cadena viral de información relevante sobre la diabetes, tips de prevención, consejos para una mejor alimentación y sobre todo, difundir de manera periódica la información necesaria sobre los talleres, cursos, servicios y actividades en los que se puede participar.

Todo esto se logrará manteniendo el debido contacto con los usuarios de Facebook y Twitter, poniendo atención especial al crecimiento de esta red de difusión, para ello se establecerán protocolos de actuación y manejo de redes sociales que no dejen de lado la interacción y aclaración de dudas, así como el establecimiento de dinámicas de participación.

Esta estrategia estará acompañada de tácticas como:

- Difusión recíproca de los perfiles en Facebook y Twitter para atraer más seguidores.
- Solicitar a los seguidores actuales de los perfiles en Facebook y Twitter que inviten a sus contactos, familiares y amigos a que se unan a las redes sociales de la Asociación.
- Publicación de los links de Facebook y Twitter respectivamente en algunos portales de internet que aborden el tema de la salud y/o la diabetes, así como en foros o grupos relacionados con la temática. Esto con el fin de atraer más seguidores a estos perfiles.

- Establecer un protocolo para el manejo de las redes sociales en el que se estipule una pronta respuesta para la aclaración de dudas y para manejar cordialmente los conflictos que llegaran a presentarse.
- Elaboración de un reporte mensual sobre las quejas y/o sugerencias que reciba la Asociación en sus perfiles de Facebook y Twitter para conocer la opinión del público y lograr mejoras.
- Designar a una o varias personas encargadas del manejo y monitoreo de las redes sociales. Estas personas deben cubrir un perfil específico que facilite la interacción y manejo de las redes sociales.
- Establecer un formato para difundir la información de la asociación tanto en Facebook como en Twitter con el fin de sacarle provecho a estas redes sociales.
- Establecer un formato para difundir tips de prevención, consejos para una mejor alimentación y datos importantes sobre la diabetes, tanto en Facebook como en Twitter.
- Elaboración de dinámicas de participación en las que se contemple hacer preguntas o solicitar opinión respecto a algún tema sobre la diabetes, así como generar la participación de los usuarios a que compartan la información de la asociación en sus perfiles personales de Facebook y Twitter para ganar una clase, actividad o servicio que se ofrece en la asociación, de manera gratuita.

7. Plan de difusión de los talleres, servicios, actividades, Campamento y Diplomado en el que se anticipe y fije tiempos de publicación en Facebook y en Twitter.

Esta estrategia tiene el fin de establecer de manera formal un esquema de difusión para los servicios, talleres, actividades, Campamento y Diplomado, en el que se contemple el horario de cada uno de ellos para darle difusión con anticipación en la redes sociales de Facebook y Twitter. Esto para garantizar que la información está llegando de manera correcta y se le está dando a cada aspecto un tiempo específico de difusión.

Esta estrategia se apoyará en las siguientes tácticas:

- Elaboración de un catálogo de información traducido en “Tweets” para la plataforma de Twitter. En este catálogo se contemplará el uso de infografías e imágenes que resuman y/o complementen la información sobre los servicios, talleres, actividades, Campamento y Diplomado. Este catálogo tomará en cuenta el número de caracteres para publicar y se tendrá cuidado de la ortografía y la redacción de la información.
- Elaboración de un catálogo de información traducido en “Post” para la plataforma de Facebook. En este catálogo se contemplará el uso de infografías e imágenes que complementen la información sobre los servicios, talleres, actividades, Campamento y Diplomado. Este catálogo contemplará la importancia de hacer la información más visual, así como cuidar la ortografía y la redacción de la información.
- Establecer un calendario a seguir para la programación de la publicación de la información en las redes sociales, contemplando los horarios en que estos se dan para darles difusión con anticipación.

Atracción de talento:

8. Campaña de atracción de talento en la que se incluya voluntariado, servicio social y prácticas profesionales.

Esta estrategia tiene la finalidad realizar una campaña para atraer personas que tengan afinidad con la asociación y su labor, para que puedan ser partícipes apoyando en diversas actividades en la modalidad de voluntarios, prestadores de servicio social y prácticas profesionales.

La estrategia estará acompañada de algunas tácticas como:

- Invitación a ser parte del equipo de la asociación mediante los perfiles de Facebook y Twitter, especificando que pueden unirse en modalidad de voluntarios, prestadores de servicio social y prácticas profesionales.
- Destinar un espacio en la página web de la asociación para invitar a las personas a ser parte del equipo.
- Aprovechar la participación en ferias y exposiciones para hacer la invitación, de manera directa y entregando volantes.
- Entrega de folletos informativos en la zona cercana a la asociación (4 cuadras alrededor del lugar, en la entrada del metrobús y del metro más cercano)
- Informar a los beneficiarios y sus familias de esta nueva modalidad para que se establezca una red de atracción de talento.
- Llevar un registro en la base de datos la información del personal que se integre a la asociación en la modalidad de voluntarios, prestadores de servicio social y prácticas profesionales.

9. Comunicación directa con las universidades que se presten a tener un registro de la A.C para que sus alumnos puedan elegir hacer su Servicio Social o Prácticas Profesionales, así como dar difusión en la página web y redes sociales de la A.C para que el público se entere de esta modalidad.

Con esta estrategia se pretende ser parte del registro de algunas universidades para que los alumnos sepan que pueden realizar su servicio social y/o prácticas profesionales en la asociación.

Esta estrategia estará acompañada de tácticas como:

- Selección de universidades para comenzar con los trámites de registro.
- Investigar los requisitos para poder registrarse en cada universidad en la modalidad de su servicio social y prácticas profesionales, así como llevar a cabo los trámites para el registro formal en cada universidad.
- Publicar en los perfiles de Facebook y Twitter el listado de universidades en que ya se tiene registro para poder realizar el servicio social y prácticas profesionales.
- Destinar un apartado en específico de la página web de la asociación la modalidad de servicio social y prácticas profesionales, así como el listado de universidades en que ya se tiene registro.

Procuración de fondos:

- 10.** Campaña de captación de donativos para el público en general enfocada en la plataforma digital: página web, redes sociales y otros medios electrónicos.

Con esta estrategia se quiere llevar a cabo una campaña de captación de donativos para el público en general, es decir, personas comunes que estén interesadas en apoyar la causa y que puedan aportar, ya sea en la cuenta bancaria de la asociación (Monto mínimo de \$100) o en la caja/alcancía que se pondrá a disposición del público para sus donativos en la sede de la asociación (la cantidad que ellos deseen).

Esta campaña de donativos está orientada básicamente a buscar esos donativos que no generen un compromiso obligatorio a aportar con cierta periodicidad, sino más bien a ser partícipes de una campaña cuyo fin es obtener recursos para que la Asociación siga llevando a cabo sus actividades y prestando sus servicios sin ningún problema.

Incluso el dinero podría usarse de respaldo para la inversión inicial del gran evento de recaudación de fondos de la asociación, para gastos del Campamento Tonalli, etc.

La captación de donativos se llevará a cabo inicialmente dos veces al año (14 de mayo y 14 noviembre, esta última fecha resulta importante porque se trata del Día Mundial de la Diabetes), ya que su organización no implicará mayores recursos y se enfocará únicamente en la invitación a través de la plataforma digital.

Esta estrategia se apoyará de tácticas como:

- Lanzar convocatoria en Facebook y Twitter sobre la campaña de donación, especificando las modalidades en que pueden apoyar (cuenta bancaria o acudiendo personalmente a la asociación), así como la fecha en que podrán aportar su donativo. Esta convocatoria se comenzará a publicar dos meses antes a la fecha de la campaña, 2 veces al día.
- Destinar un espacio fijo en la página web de la asociación para invitar a realizar los donativos. En la página web estará el formato a llenar para realizar el donativo en la cuenta bancaria y se dará la dirección y el horario en que se recibirán donativos en la sede de la asociación.
- Seleccionar diversos portales de internet en donde aborden el tema de salud y/o diabetes para hacer la invitación a donar.
- Para la segunda campaña de donación (14 de noviembre) la convocatoria para las redes sociales y su difusión en la página web y otros portales de internet, se reforzará con el respaldo del Día Mundial de la Diabetes.
- Destinar un espacio en la página web y en las redes sociales para agradecer los donativos de todas las personas.

11. Organización de una Campaña Anual de Procuración de Fondos que abarque la plataforma digital, medios impresos y medios radiofónicos.

El objetivo de esta estrategia es organizar la primera Campaña Anual de Procuración de Fondos de manera formal en la asociación, ya que hasta ahora no han tenido un evento como este y se limitan a captación de donativos cuando la situación lo apremia.

La organización de este evento sentará las bases para los posteriores y le brindará a la Asociación la experiencia necesaria para mejorar cada evento; pero sobre todo, lo más importante es que será una oportunidad significativa para recaudar fondos y establecer vínculos más cercanos con sus públicos.

La Campaña Anual de Procuración de Fondos estará compuesta de una cena de gala que se llevará a cabo cada 17 de enero, esto con motivo del aniversario de la fundación de la Asociación (17 de enero de 1989.) La cantidad de personas esperadas son: 500.

La cena de gala se compondrá de 4 partes:

1. Presentación: Bienvenida al evento, agradecimientos y reconocimientos generales, breve descripción del problema que representa la diabetes en México así como una introducción de la labor, servicios y logros de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C. En esta parte se incluye una justificación de la necesidad de recaudar fondos para la causa.

2. Cena.

3. Rifa de diversos artículos (electrodomésticos, artículos de oficina)

4. Clausura del evento: Entrega de diplomas representativos a los donadores y patrocinadores.

Esta estrategia estará acompañada de diversas tácticas como:

- Seleccionar un comité para el Evento de Procuración de Fondos en el que se integre personal del consejo de honor, voluntariado y personal de la estructura de la asociación.
- Elaborar y enviar boletines de prensa a diversos medios escritos y radiofónicos para que estén enterados del evento y se mantengan al tanto de las novedades y/o modificaciones del mismo.
- Solicitar el patrocinio de manera escrita y personal al Centro Banamex como patrocinador titular del evento. Esto con el fin de tener uno de sus salones equipados para llevar a cabo la cena de gala, sin costo alguno.
- Solicitar el patrocinio de manera escrita y personal a Office Depot, Walmart y Panasonic para apoyar el evento a través de la donación de productos electrodomésticos (televisiones, hornos de microondas, lavadoras, estufas) y artículos de oficina para la rifa (Impresoras, video proyectores). En total serán 12 artículos.
- Solicitar un menú completo de 3 tiempos para la cena de gala a Banquetes Contreras, quienes patrocinarán la mitad del costo de la cena debido a un contacto que se tiene ahí.
- Elaborar la lista de invitados para la cena en la que se incluirán los patrocinadores y donadores actuales, personal de la asociación, voluntarios, representantes de medios de comunicación, representantes de algunas empresas potenciales para que sean futuros donadores. El cupo de los invitados se limitará a 500 personas.

- Solicitar la confirmación de la asistencia a la cena de gala y permiso para hacer público su nombre (entrega de diplomas de manera pública) para tener ya el estimado de asistentes y ajustar detalles para mandar a imprimir los boletos personalizados de la cena de gala y los diplomas. Incluso los boletos de las personas físicas que asistan serán personalizados.
- Mandar a hacer las invitaciones para entregar personalmente a los patrocinadores y donadores actuales, así como representantes de algunas empresas potenciales. En dicha invitación se incluirá el formato de reservación de mesas y/o compra de boletos.
- Mandar a hacer los formatos de reservación de mesas y/o compra de boletos para los donadores y patrocinadores actuales y potenciales. En dicho formato se incluirán precios y se les dará la opción de comprar una mesa o solo algunos boletos, así mismo se indicará que se proporcione los datos completos de las personas que asistirán y la empresa o institución que representan.
- Mandar a hacer los boletos para entrar a la cena de gala. El costo por boleto será de \$300 donadores, patrocinadores y representantes de empresas potenciales para que sean futuros donadores y/o patrocinadores. El costo para las personas físicas será de \$150.
- Mandar a hacer los diplomas personalizados para reconocer el apoyo de los donadores y patrocinadores actuales, así como a los que se sumen para el día del evento.
- Mandar a hacer los programas y menús correspondientes para el día del evento. En estos impresos se reconocerá el apoyo de los patrocinadores y donadores que así lo deseen y se incluirá la información pertinente de la asociación.

- Mandar a hacer los boletos para la rifa de los 12 artículos. Los boletos para las televisiones costarán \$100. Los boletos para los demás artículos costarán de manera general \$50.

El total de boletos impresos de \$100 serán 100, para recaudar \$10,000 recaudados. El total de boletos impresos de \$50 serán 350 para recaudar \$17,500. Cada boleto tendrá impreso el precio y el electrodoméstico y/o artículo de oficina para el que se está participando, así como el espacio correspondiente para recabar el nombre y teléfono de la persona que lo comprará.

- Repartir entre el personal del comité del evento los boletos de la rifa para que se encarguen de venderlos a las personas que acudan a la asociación. Así mismo se destinará una parte de los boletos a los patrocinadores y donadores actuales para que hagan partícipes a los empleados que quieran asistir. Se venderán también los boletos restantes el día de la cena (si es que los hay).
- Imprimir carteles y volantes con la información completa del evento, así como el reconocimiento del apoyo de los patrocinadores y donadores que así lo deseen. Los carteles se pegarán fuera de la asociación. Los volantes se repartirán en la zona cercana a la asociación (4 cuadras alrededor del lugar, en la entrada del metrobús y del metro más cercano).

Nota: El costo de los diseños e impresiones de invitaciones, boletos, formatos, programas y menús correrán por cuenta de Creaciones 2M debido un acuerdo con un contacto que se tiene ahí.

- Establecer contacto con un fotógrafo para que tome fotos de todos los invitados al entrar a la cena y que tome fotos durante el evento. Así mismo se solicitará que tome vídeo de las partes más importantes.

- Lanzar una campaña en Facebook, Twitter y YouTube, para darle la mayor difusión posible a la Campaña Anual de Procuración de Fondos. Así mismo, se hará una invitación al público en general a ser partícipe en el evento.

Se darán los detalles de la cena, se informará de los patrocinadores y las actividades que se tienen planeadas, para que puedan asistir y participar en la rifa comprando boletos. Se irán actualizando los detalles del evento conforme vayan surgiendo.

- Destinar un espacio en la página web y en las redes sociales para agradecer la participación de todos los asistentes a la cena de gala para la Procuración de Fondos. Así mismo, se hará una selección de fotos de diversos momentos del evento para crear un álbum. También se subirá a YouTube algunas partes del vídeo grabado.

Terminado el desglose de las estrategias finales a desarrollar, es importante pasar a la siguiente fase: comunicación; pues esta fase será más específica y esquemática para llevar a cabo el programa de 5elaciones públicas sin ningún problema.

A continuación se hace un breve recuento de lo hecho en este apartado y la continuación necesaria a la fase de Comunicación.

3.3 Comunicación

En el apartado anterior se dio pie a la planificación de estrategias que se centraron en cuatro grupos distintos de atención: comunicación, difusión, atracción de talento y procuración de fondos. Esto con el fin de solucionar las problemáticas encontradas en la asociación y que al mismo tiempo cubrieran sus necesidades de comunicación.

De esa manera, se procedió con un desglose general de estrategias agrupadas por objetivo de comunicación y se hizo un listado general de tácticas en apoyo a la estrategia para que en este apartado se pudiera facilitar la esquematización del programa de relaciones públicas.

Es así que en este apartado se muestra de manera esquemática cómo ejecutar las estrategias de comunicación incluidas en el programa de relaciones públicas con el fin de que la Asociación Mexicana de Diabetes no tenga duda respecto a cómo seguir de cerca el proceso y llevarlo a cabo con éxito.

Es importante reiterar que el programa de relaciones públicas se presenta a manera de proyecto sustentado en investigación y perfilado conforme a las necesidades de la Asociación, es por ello en gran medida que esta propuesta servirá para aplicarse a mediano plazo, puesto que por el momento no se llevará a cabo debido a los planes y tiempos con que cuenta la Asociación Mexicana de Diabetes.

En los siguientes cuadros se muestran las estrategias a seguir:

Estrategia 1 (Comunicación)

Objetivo: Posicionar a la asociación ante el público general para que ese vínculo se extienda y formalice.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- General	- Comunicación/ Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Medios impresos y radiofónicos - Sitios web y revistas relacionadas con el tema de la salud y la diabetes - Folletos informativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook y Twitter - Periódicos: El Universal, Reforma, La Jornada. - Programas de Radio: El Ángel de tu Salud (940 AM); Escucha a tu Cuerpo (Radio Educación); Con D de Diabetes (Radio Educación); SaludHableMente (W Radio); Crónicas de Salud (Imagen 90.5); Mejorando tu Vida con Paty Kelly (1260 AM). - Revistas: Balance, Atención médica, Saludable, Medicable, Diabetes Hoy, Ganar Salud, Salud y bienestar, Vive natural. - Sitios web: www.sumedico.com;; http://www.webmd.com/; http://www.healthcentral.com/; http://bvs.insp.mx/; www.saludymedicinas.com.mx/; www.portal.salud.gob.mx/; http://lasalud.mx/ - Elaboración e impresión de 500 folletos con información relevante sobre la diabetes y la Asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de información relevante sobre diabetes y el trabajo de la Asociación en las Redes Sociales (Duración: un mes) -Contacto directo vía telefónica y/o mail con los editores o reporteros encargados de cada medio (Duración: una semana) - Entrega de folletos a 4 cuadras alrededor de la Asociación, en la entrada del metrobús y del metro más cercano. (Realizarlo durante 5 días seguidos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de "post" para Facebook - Catálogo de "Tweets" para Twitter" - Entrevistas, reportajes y menciones. - Medidas del folleto: 21cm x 29.7 cm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para el catálogo de información traducido en "post" para Facebook contendrá información resumida sobre la labor de la Asociación, así como de los servicios, cursos, talleres y actividades que ofrece actualmente. Se incluirán imágenes alusivas al tema. - Para el catálogo de información traducido en "Tweets" para Twitter contendrá información resumida sobre la labor de la Asociación, así como de los servicios, cursos, talleres y actividades que ofrece actualmente. La información se limitará al número de caracteres que fija dicha plataforma y se usarán links e infografías para consultar más información. - Las entrevistas, reportajes y menciones se enfocarán en resaltar la labor que se ha desempeñado a través de 25 años así como la información completa de los servicios, cursos, talleres y actividades que ofrece actualmente, de sus logros y eventos. - En los folletos informativos se incluirá un resumen de la labor de la Asociación y todos los talleres, servicios y actividades que ofrece, así como Una invitación a acudir a la Asociación ya sea como beneficiario o donador, presentando el folleto que se les dio.

Estrategia 2 (Comunicación)

Objetivo: Tener una base de datos completa y actualizada de los donadores, patrocinadores y beneficiarios, para que la comunicación con ello se vuelva más constante.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- Donadores, patrocinadores, beneficiarios y voluntarios	- Relaciones Públicas.	- Base de datos	- AcyMailing - Separación de la información por grupos: donadores, patrocinadores y beneficiarios	-Correo personalizado. Para grupo la información enviada será diferente, tomando en cuenta el rol de participación que tienen con la Asociación. (Semanalmente) - Agenda de eventos importantes. (Actualización de agenda mensualmente)	- Agradecimiento, informe de actividades, resumen de avances, logros, novedades, necesidades y eventos próximos de la Asociación, para informar a los donadores y patrocinadores. - Calendario actualizado de los cursos, talleres y actividades en que pueden participar para los beneficiarios. - Envío de recordatorios, felicitaciones de cumpleaños, informes generales.	- Los correos enviados contendrán información diferente y personalizada para saludar y agradecer siempre en un primer momento para después seguir con los informes y/o boletines. Los informes de actividades, avances, logros y novedades se harán de manera resumida, ilustrada y esquemática para llamar la atención de los donadores y patrocinadores. - Los calendarios siempre serán elaborados con separación de eventos y diferencia de colores para distinguir los días y horarios en que se llevarán a cabo. Así mismo, con el calendario va la cordial invitación y recordatorio a no perderse ninguna actividad y agradecer su pertenencia a la Asociación. - Los recordatorios y felicitaciones de cumpleaños se harán siempre de manera personalizada y se incluirá una postal virtual.

Estrategia 3 (Comunicación)

Objetivo: Entablar una comunicación directa con los donadores y patrocinadores para quede establecido un acuerdo claro con ellos sobre el compromiso que tienen con la asociación.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- Donadores y patrocinadores	- Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico - Documento de apoyo que respalde el compromiso de los donadores y patrocinadores con la Asociación. - Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe anual de actividades. - Elaboración de un convenio de colaboración. - Recordatorios para solicitar donativos acordados. - Facebook y Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío del informe mediante la base de datos AcyMailing (Anualmente) - Reunión en la Asociación para hablar sobre el documento (Conseguir las citas y concretarlas en el periodo de 6 meses máximo) - Seguimiento de los perfiles de Facebook y Twitter de la Asociación para conocer las actividades del día a día (Invitación semanal) 	<ul style="list-style-type: none"> - El informe anual de actividades será personalizado y se incluirá un resumen dinámico. - Invitación vía telefónica y/o correo electrónico para concertar las citas con los donadores y patrocinadores. - Firma del convenio de colaboración por ambas partes. - Invitación personal y por correo electrónico para que los donadores y patrocinadores sigan también a la Asociación mediante sus perfiles de Facebook y Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> - El informe siempre será precedido de un recordatorio previo para esperar la información de lo más destacado del año. Así mismo el agradecimiento será parte de un formato oficial de comunicación con donadores y patrocinadores. - La concertación de citas para la firma del convenio de colaboración estará acompañada de una invitación personal vía telefónica para explicar el motivo de la reunión y en qué consistiría en documento, para acordar de ambas partes las condiciones del mismo. - También se enviará un refuerzo de ello vía correo electrónico para que ambas partes establezcan las condiciones del mismo. Esto se hará para cada donador y patrocinador. - La invitación se hará de manera cordial y especificando la dirección URL de los perfiles de Facebook y Twitter para que a los donadores y patrocinadores no se les dificulte encontrar y seguir dichas redes sociales.

Estrategia 4 (Comunicación)

Objetivo: Tener un canal oficial en YouTube para comunicar de manera audiovisual la labor y los logros de la asociación, así como informar de acontecimientos relevantes en materia de diabetes a la comunidad.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- General	- Relaciones Públicas	- Canal oficial en YouTube	- Asociación Mexicana de Diabetes A.C	- YouTube - Vídeos que ya se tienen sobre algunos eventos y actividades para ir teniendo material. (Semanalmente)	- Poner el nombre de la Asociación en el canal de YouTube que se abrirá para que sea fácil ubicarlo - Subir al canal de YouTube los vídeos especificando los datos de cada uno. - Destinar un espacio fijo en la página web oficial de la Asociación para que las personas puedan ubicar el nuevo canal de YouTube. - Destinar un espacio en la información que se ofrece en los perfiles de Facebook y Twitter para que las personas tengan a su alcance todas las redes sociales de la Asociación.	- El canal de YouTube tendrá toda la información relevante de contacto sobre la Asociación para que las personas puedan saber que esos vídeos son la muestra audiovisual de la labor que se hace. - Cada vídeo que se suba al canal de YouTube deberá tener un nombre específico para ubicar cada evento o actividad, así mismo contendrá una descripción detallada de la fecha, hora y lugar del evento. - En el espacio fijo que se tendrá en la página web se invitará a seguir el canal de YouTube y se puntualizará que ahí podrá darse seguimiento a los eventos y actividades de manera audiovisual. - En los perfiles de Facebook y Twitter, de igual modo, se invitará a seguir el canal de YouTube y se puntualizará que ahí podrá darse seguimiento a los eventos y actividades de manera audiovisual.
		- Página web	- Página oficial de la Asociación	- Publicar el nuevo canal de YouTube en la Página oficial de la Asociación (Espacio permanente) - Vincular el canal oficial de YouTube con los perfiles de Facebook y Twitter de la Asociación para que los usuarios de estas redes sociales sepan de este nuevo canal de comunicación. (Espacio permanente)		
		- Redes sociales	- Perfiles de Facebook y Twitter de la Asociación			

Estrategia 5 (Difusión/Visibilidad)

Objetivo: Facilitar la difusión de la labor social de la Asociación y lograr mayor visibilidad ante el público en general a través de la elaboración y difusión de un vídeo corporativo.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- General	- Comunicación Organizacional/Relaciones Públicas	- Boceto de contenido para seleccionar la información a ofrecer en el vídeo	- Elaboración de un guión para realizar el vídeo	- Guión técnico listo (Tres días) - Grabación del vídeo. (Uno a dos días) - Selección del material y grabación de voz. (Un día) -Edición completa del vídeo. (Uno a dos días)	- Incluir en el guión técnico los elementos a tener en cuenta para la grabación (lugares, tomas, planos, personajes, duración, música de fondo) - Uso de Adobe Premiere	- El guión para la elaboración del vídeo debe incluir la filosofía institucional de la Asociación, su labor, programas de apoyo, cursos, servicios, talleres y actividades que ofrece, así como una sensibilización al público en general sobre la problemática de la diabetes. - El vídeo debe englobar esos elementos de manera dinámica y esquemática, explotando los recursos narrativos de la producción audiovisual (variación de tomas, encuadres, planos, iluminación, música, etc. - La invitación a ver el vídeo debe ser un llamado informativo que al mismo tiempo apele emotivamente a apoyar la causa. -La difusión se registrá bajo las mismas premisas pero haciendo hincapié a llevar un estilo de vida saludable para prevenir esta enfermedad.
		- YouTube	- Video corporativo	- Página web, redes sociales y canal oficial de YouTube. (Diariamente durante un mes)	- Difusión diaria a manera de invitación para ver el nuevo vídeo corporativo en la página web, redes sociales y canal de YouTube, de modo que cada vez más personas lo vean y pueda seguirse difundiendo.	

Estrategia 6 (Difusión/Visibilidad)

Objetivo: Lograr una mayor difusión de la asociación entre los usuarios actuales y nuevos de las redes sociales, de modo que sea una cadena viral de información que fomente el interés y aumente la interacción/participación de los usuarios con la asociación.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- Usuarios de las Redes sociales de Facebook y Twitter seguidores de la Asociación.	- Relaciones Públicas.	- Redes sociales	- Facebook y Twitter.	- Protocolos de actuación y manejo de redes sociales. (Aplicarlo permanentemente)	- Interacción con los usuarios, aclaración de dudas y generación de dinámicas atractivas de participación.	- Estipular una pronta respuesta para la aclaración de dudas y para manejar cordialmente los conflictos que llegaran a presentarse.
		- Portales de internet que aborden el tema de la salud y/o la diabetes.	- Sitios web: www.sumedico.comhttp://www.webmd.com/ ; http://www.healthcentral.com/ ; http://bvs.insp.mx/ ; www.saludymedicinas.com.mx/ ; www.portal.salud.gob.mx/ ; http://lasalud.mx/	(Semanalmente)	-Difusión recíproca de los perfiles en Facebook y Twitter para atraer más seguidores.	- Solicitar a los seguidores actuales de los perfiles en Facebook y Twitter que inviten a sus contactos, familiares y amigos a que se unan a las redes sociales de la Asociación.
				(Diariamente)	-Difundir tips de prevención, consejos para una mejor alimentación y datos importantes sobre la diabetes.	- Dinámicas de participación en las que se contemple hacer preguntas o solicitar opinión respecto a algún tema sobre la diabetes, así como generar la participación de los usuarios a que compartan la información de la Asociación en sus perfiles personales de Facebook y Twitter para ganar una clase, actividad o servicio que se ofrece en la Asociación, de manera gratuita.
				-Monitoreo de las redes sociales. (Semanalmente)	- Reporte mensual sobre las quejas y/o sugerencias que reciba la Asociación.	- Invitar a los usuarios a aportar sus quejas y/o sugerencias.

Estrategia 7 (Difusión/Visibilidad)

Objetivo: Establecer un esquema de difusión para los servicios, talleres, actividades, Campamento y Diplomado, en el que se contemple el horario de cada uno para darle difusión con anticipación en Facebook y Twitter.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- Usuarios de las Redes sociales de Facebook y Twitter seguidores de la Asociación.	- Comunicación Organizacional	- Redes Sociales	- Facebook y Twitter	<p>- Elaboración de un catálogo de información traducido en "Tweets" para la plataforma de Twitter. (Terminarlo en una semana)</p> <p>- Elaboración de un catálogo de información traducido en "Post" para la plataforma de Facebook. (Terminarlo en una semana)</p> <p>- Calendario de publicación de información. (Actualizarlo semanalmente)</p>	<p>- En este catálogo se contemplará el uso de infografías e imágenes que resuman y/o complementen la información sobre los servicios, talleres, actividades, Campamento y Diplomado.</p> <p>- En este catálogo se contemplará el uso de infografías e imágenes que complementen la información sobre los servicios, talleres, actividades, Campamento y Diplomado.</p> <p>- Programar semanalmente un calendario que contemple los horarios en que se da cada actividad, taller, servicio, etc. Así mismo, se hará una separación de actividades y horarios por días y señalados con diferentes colores.</p>	<p>- Este catálogo tomará en cuenta el número de caracteres para publicar y se tendrá cuidado de la ortografía y la redacción de la información.</p> <p>- Este catálogo contemplará la importancia de hacer la información más visual, así como cuidar la ortografía y la redacción de la información.</p> <p>- El calendario debe ir acompañado de una invitación a seguir al pendiente de cualquier actualización y de todas las actividades, talleres y servicios en los que puede participar.</p>

Estrategia 8 (Atracción de talento)

Objetivo: Realizar una campaña para atraer personas afines a la asociación y su labor, para que puedan apoyar en diversas actividades en la modalidad de voluntarios, prestadores de servicio social y prácticas profesionales.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramienta de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
<ul style="list-style-type: none"> - Voluntarios potenciales. - Prestadores de Servicio Social. - Prestadores de Prácticas Profesionales. - Familiares y amigos de los actuales beneficiarios de la Asociación 	- Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Página web. -Ferias y Exposiciones -Información impresa - Plática - Base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook y Twitter. - Página web oficial de la Asociación. - Mesas informativas/Standes en Ferias y Exposiciones relacionadas con el tema de la salud y/o diabetes - Elaboración de impresión de 300 folletos con información relevante sobre la modalidad de voluntariado, Servicio Social y Prácticas Profesionales - Plática informativa - AcyMailing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitación formal escrita. (Semanal) - Invitación formal escrita. (Permanente) - Invitación de persona a persona (Dependiendo de los días de participación) - Entrega de folletos a 4 cuadras alrededor de la Asociación, en la entrada del metrobús y del metro más cercano. (Realizarlo durante 3 días seguidos) - Invitación de persona a persona (Durante una semana) - Registro y actualización de la información de la atracción de talento. (Mensualmente) 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones en Facebook y en Twitter en donde se invite a ser parte del equipo de la Asociación. - Espacio fijo en la página web de la Asociación para que las personas se una al equipo - Brindar información completa en las mesas de ferias y exposiciones en las que se participe informando de la modalidad para ser parte del equipo de la Asociación. - Medidas del folleto: 21cm x 29.7 cm. - Se brindará información completa a los beneficiarios sobre las modalidades para ser parte del equipo de la Asociación, para que a su vez ellos les digas a sus amigos y familiares. - Llenar el formato con información completa del personal que se integre en cada modalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - En las publicaciones se informará e invitará a ser parte del equipo en la modalidad de voluntarios, prestadores de servicio social y prácticas profesionales. - Se hará hincapié en agradecer su colaboración y en hacer saber al público que su colaboración hará la diferencia en las actividades que realiza la Asociación para informar y prevenir la diabetes, así como en ayudar a las personas que ya la padecen. - Se resaltarán la importancia de establecer una red de atracción de talento con la ayuda de todos.

Estrategia 9 (Atracción de talento)

Objetivo: Ser parte del registro de algunas universidades para que los alumnos sepan que pueden realizar su servicio social y/o prácticas profesionales en la asociación.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
<p>- Estudiantes y/o egresados de la Universidad.</p> <p>Universidades.</p> <p>- Potenciales prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales</p>	- Relaciones Públicas.	<p>- Investigación: Selección de Universidades</p> <p>- Investigación: Requisitos para el registro de Servicio Social y Prácticas Profesionales para cada universidad.</p> <p>- Redes Sociales.</p> <p>- Página web.</p>	<p>- UNAM, UAM, Universidad Anáhuac, Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, Centro Interdisciplinario de Ciencias de la Salud (IPN), Escuela Superior de Enfermería y Obstetricia (IPN).</p> <p>- Facebook y Twitter</p> <p>- Página web oficial de la Asociación.</p>	<p>- Comunicación directa con el área de Servicio Social y de Prácticas Profesionales correspondiente de cada universidad. (Dos semanas para concretar trámites)</p> <p>-Invitación formal escrita. (Semanal)</p> <p>-Invitación formal escrita. (Permanente. Actualizar semestralmente)</p>	<p>- Comunicación vía telefónica y/o por correo electrónico para resolver cualquier duda sobre el registro.</p> <p>- Comunicación vía telefónica y/o por correo electrónico para cerciorarse que el trámite ha sido concluido con éxito.</p> <p>- Publicaciones en Facebook y en Twitter en donde se publique el listado de Universidades que ahora son parte del equipo de la Asociación</p> <p>- Espacio fijo en la página web de la Asociación para mostrar el listado de Universidades en convenio.</p>	<p>- Agradecer a la persona encargada del área de Servicio Social y de Prácticas Profesionales de cada universidad por la ayuda brindada con la realización del trámite, así mismo, solicitarle el favor de dar difusión en la universidad correspondiente para que los alumnos sepan del valor de su ayuda en la labor diaria de la Asociación.</p> <p>- En las publicaciones se agradecerá el apoyo de las universidades y se dará información completa para realizar los trámites correspondientes.</p> <p>- El espacio destinado para convocar la atracción de talento y presentar el listado de universidades amigas mostrará la información completa y datos de contacto para que no haya duda respecto a cómo integrarse en la modalidad de Servicio Social y Prácticas Profesionales.</p>

Estrategia 10 (Procuración de Fondos)

Objetivo: Llevar a cabo una campaña de captación de donativos para el público en general interesado en la causa, para que puedan aportar la cantidad que ellos deseen sin un compromiso obligatorio a aportar con cierta periodicidad.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramienta de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
- Público general	- Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Página web - Portales de internet que aborden el tema de la salud y/o la diabetes. - Perfiles de Facebook de Twitter de algunos periódicos y revistas seleccionados. - Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook y Twitter de la A.C - Página web oficial de la Asociación - Sitios web: www.sumedico.com; http://www.webmd.com/; http://www.healthcentral.com/; http://bvs.insp.mx/www.saludymedicinas.com.mx/; www.portal.salud.gob.mx/; http://lasalud.mx/ - Periódicos: La Jornada, El Universal, Reforma, Excélsior, Milenio. - Revistas: Balance, Atención médica, Saludable, Medicable, Diabetes Hoy, Ganar Salud, Salud y Bienestar, Vive Natural. - Facebook y Twitter de la A.C 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria, invitación a donar. (2 meses antes de la fecha de campaña, 2 veces al día.) - Invitación a donar (2 meses antes de la fecha de campaña, 2 veces al día.) - Invitación a donar (2 meses antes de la fecha de campaña, 2 veces al día.) - Agradecimiento (Día siguiente a la campaña) 	<ul style="list-style-type: none"> - Donativos. \$100 Monto mínimo para la cuenta bancaria y sin monto específico para la caja/alcancía que se pondrá a disposición del público en la sede de la Asociación. (Fechas para captar los donativos: 14 de mayo y 14 de noviembre) - En la página web estará el formato a llenar para realizar el donativo en la cuenta bancaria y se dará la dirección y el horario en que se recibirán donativos en la sede de la Asociación. - Publicación de una foto/postal llamativa en donde se invite a donar, se proporcione la información de contacto y se pongan los links de los perfiles de Facebook y Twitter de la Asociación. - Publicación de una foto/postal llamativa en donde se invite a donar, se proporcione la información de contacto y se pongan los links de los perfiles de Facebook y Twitter de la Asociación. - Agradecimiento general a todas las personas que participaron. Dar a conocer monto recaudado. 	<ul style="list-style-type: none"> - El discurso de la campaña apelará a informar en un primer momento sobre el problema que representa la diabetes y la labor que hace la Asociación para combatir dicho problema. Así mismo, se solicitarán donativos especificando que se necesitan obtener recursos para que la Asociación siga llevando a cabo sus actividades y prestando sus servicios sin ningún problema. - Para la segunda campaña el discurso será el mismo pero se reforzará tomando como respaldo el Día Mundial de la Diabetes para atraer a más personas. - Se darán todos los datos para realizar los donativos: fechas en que será la captación de donativos, cuenta bancaria, dirección de la sede de la Asociación y el horario en que se recibirán donativos en la caja/alcancía.

Estrategia 11 (Procuración de Fondos)

Objetivo: Organizar la primera Campaña Anual de Procuración de Fondos de manera formal en la asociación para tener una oportunidad significativa de recaudar fondos y establecer vínculos más cercanos con sus públicos.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
<ul style="list-style-type: none"> - Donadores y Patrocinadores actuales. - Donadores y Patrocinadores potenciales. 	- Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio - Patrocinio en especie - Patrocinio en especie - Medios impresos y radiofónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinador titular del evento: Centro Banamex. - Office Depot (2 impresoras y 2 video proyectores) - Walmart (2 lavadoras y 2 estufas) - Panasonic (2 televisiones y 2 hornos de microondas) - Banquetes Contreras (patrocinio de la mitad del costo de la cena completa, la cual consistirá en un menú de 3 tiempos) - La Jornada, El Universal, Reforma, Excélsior, Milenio, Más por Más. El Ángel de tu Salud (940 AM); Escucha a tu Cuerpo (Radio Educación); Con D de Diabetes (Radio Educación); SaludHableMente (W Radio); Crónicas de Salud (Imagen 90.5); Mejorando tu Vida con Paty Kelly (1260 AM). 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitud formal de patrocinio (Concretar el patrocinio en 1 semana) - Solicitud formal de patrocinio (Concretar los patrocinios en 1 semana) - Solicitud formal de patrocinio (Una semana para ajustar detalles) - Contacto vía telefónico y/o por correo electrónico con medios de com. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto vía telefónica y de manera personal para hacer la solicitud. - Contacto vía telefónica y de manera personal para hacer la solicitud. - Contacto vía telefónica y de manera personal para hacer la solicitud. - Boletín de Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> - El discurso dará a conocer emotivamente la impetuosa necesidad del patrocinio oficial del evento y las ventajas que la procuración de fondos traerá para ambas partes: una buena imagen como Empresa Socialmente Responsable, la ayuda a una causa benéfica y publicidad antes, durante y después del evento. - Se dará a conocer la importancia del patrocinio en especie para la cena de gala que se tiene prevista, ya que su donación de artículos (los modelos que ellos consideren) para la rifa es primordial. Se explicará además las ventajas que la procuración de fondos traerá para ambas partes: una buena imagen como Empresa Socialmente Responsable, la ayuda a una causa benéfica y publicidad antes, durante y después del evento. - Se agradecerá el gesto filantrópico de la Banquetera debido a su ofrecimiento a cubrir la mitad del costo total de la cena para un menú completo de 3 tiempos. Así mismo, se ofrecerá publicidad y reconocimiento antes, durante y después del evento. -Elaborar y enviar boletines de prensa a diversos medios escritos y radiofónicos para que estén enterados del evento y se mantengan al tanto de las novedades y/o modificaciones del mismo. Evidentemente estarán invitados a la cena de gala para cubrir el evento y que publiquen notas al respecto antes y después del mismo.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramienta de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
<ul style="list-style-type: none"> - Donadores y Patrocinadores actuales. - Donadores y Patrocinadores potenciales. - Personas físicas interesadas en la causa. - Medios de Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones Públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de invitados limitada a 500 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinadores actuales. - Donadores actuales. - Patrocinadores potenciales. - Donadores potenciales. - Personal de la Asociación. - Voluntariado. - Fotógrafo - Representantes de medios de comunicación: La Jornada, El Universal, Reforma, Excélsior, Milenio, Más por Más. El Ángel de tu Salud (940 AM); Escucha a tu Cuerpo (Radio Educación); Con D de Diabetes (Radio Educación); SaludHableMente (W Radio); Crónicas de Salud (Imagen 90.5); Mejorando tu Vida con Paty Kelly (1260 AM). - Representantes de algunas empresas potenciales para que sean futuros donadores y/o patrocinadores: Alpura, Lala, D’Gari, McCormick, Wonder, Agua Fiel, Traident, Gamesa, Stevia, Dulsan, GranVita, De la Rosa, Dulfree, Cantufibra, Ismar, AstraZeneca, Sanofi Aventis. - Confirmación de la asistencia a la cena de gala. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto vía telefónica y por correo electrónico. (Concretar el contacto con todos los invitados en un mes) - Contacto vía telefónica y por correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitación previa a asistir a la cena de gala e informar que se enviará las invitaciones posteriormente de manera impresa. - Al fotógrafo se le contactará con anticipación y se le dará indicaciones a seguir. - Solicitar la confirmación de la asistencia al evento para poder enviar la invitación impresa junto con el formato de reservación de mesas y/o compra de boletos y para tener ya el aproximado y hacer las impresiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el discurso de invitación se reconocerá en un primer momento el apoyo que se ha brindado a la Asociación. Se hablará de la cena de gala que se tiene pensada para realizar la Procuración de Fondos y se solicitará su asistencia de manera personalizada, haciendo ver que su presencia en el evento es imprescindible. Así mismo se hará la propuesta de tener publicidad para cada empresa a la que representan antes, durante y después del evento. - Las instrucciones al fotógrafo será tomarle foto a todas las personas que entren a la cena, que grabe vídeo durante el evento y tome también diferentes fotos. Parte de este material se harpa público después del evento para tener recuerdos y hacer agradecimientos. - Se agradecerá el tiempo y la atención brindada. Se pedirá la confirmación de la asistencia y se informará del envío de la invitación impresa junto con el formato de reservación de mesas y/o compra de boletos. Así mismo, se pedirá el permiso para hacer público el nombre de la empresa y/o representante para un futuro reconocimiento. Finalmente, se le preguntará si quiere comprar boletos para la rifa.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
<p>- Donadores y Patrocinadores actuales.</p> <p>- Donadores y Patrocinadores potenciales.</p> <p>- Personas físicas interesadas en la causa.</p>	<p>- Relaciones Públicas</p>	<p>- Impresos. (Patrocinio: Creaciones 2M)</p>	<p>- Invitaciones.</p> <p>- Formatos de reservación de mesas y/o compra de boletos.</p> <p>- Boletos para la entrada a la cena.</p> <p>- Diplomas.</p>	<p>- Entrega personal de la invitación a la cena de gala junto con el formato de reservación de mesas y/o compra de boletos. (Dos semanas)</p> <p>- Entrega personal y/o compra de los mismos acudiendo a la sede de la Asociación. (Dos semanas)</p> <p>- Entrega personal el día de la cena (1 hora)</p>	<p>- En dicho formato se incluirán precios y se les dará la opción de comprar una mesa o solo algunos boletos, así mismo se indicará que se proporcione los datos completos de las personas que asistirán y la empresa o institución que representan.</p> <p>- El costo por boleto será de \$300 para los donadores, patrocinadores y representantes de empresas potenciales para que sean futuros donadores y/o patrocinadores. El costo para las personas físicas será de \$150.</p> <p>- Se entregarán personalmente los diplomas el día de la cena.</p>	<p>- Cuando se realice la entrega se solicitará amablemente que se envíe de vuelta el formato de reservación de mesas y/o compra de boletos con la información ya completa que se requirió en el formato, para seguir con los procesos necesarios de la transacción de efectivo para la Procuración de Fondos.</p> <p>- Nuevamente se le preguntará si desea comprar boletos para la rifa y/o si desea adquirir varios para ver si alguno de sus empleados desea participar.</p> <p>- Los boletos de la cena estarán personalizados, incluso los boletos de las personas físicas que asistan. Esto significa que tendrán su nombre escrito y la mesa en donde deberán sentarse.</p> <p>- Se agradecerá a nombre la Asociación a cada uno de las personas que hicieron posible la Procuración de Fondos y por ello se les reconocerá y agradecerá públicamente. (Únicamente a quienes hayan otorgado el permiso de hacerlo.</p>

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramientas de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
<ul style="list-style-type: none"> - Donadores y Patrocinadores actuales. - Donadores y Patrocinadores potenciales. - Personas físicas interesadas en la causa. - Medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Impresos. (Patrocinio: Creaciones 2M) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menús de la cena. - Programas del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega personal el día de la cena de gala. (Día de la cena) 	<ul style="list-style-type: none"> - En el menú se desglosará los platillos que se comerán en la cena. - En los programas de mano se desglosarán las partes que componen la cena de gala: <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación: Bienvenida al evento, agradecimientos y reconocimientos generales, breve descripción del problema que representa la diabetes en México así como una introducción de la labor, servicios y logros de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C. En esta parte se incluye una justificación de la necesidad de recaudar fondos para la causa. 2. Cena. 3. Rifa de diversos artículos (electrodomésticos, artículos de oficina) 4. Clausura del evento: Entrega de diplomas representativos a donadores, patrocinadores y representantes de empresas potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - En estos impresos se reconocerá el apoyo de donadores, patrocinadores y representantes de empresas potenciales que así lo deseen y se incluirá la información pertinente de la Asociación.
			<ul style="list-style-type: none"> - Boletos para la rifa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mandar a hacer los boletos para la rifa de los 12 artículos. Los boletos para las televisiones costarán \$100. Los boletos para los demás artículos costarán de manera general \$50. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repartir entre el personal del comité del evento los boletos de la rifa para que se encarguen de venderlos a las personas que acudan a la Asociación para comprarlos. Así mismo se destinará una parte de los boletos a los patrocinadores y donadores actuales para que hagan partícipes a los empleados que quieran asistir. Se venderán también los boletos restantes el día de la cena (si es que los hay). 	<ul style="list-style-type: none"> - El total de boletos impresos de \$100 serán 100, para recaudar \$10,000 recaudados. El total de boletos impresos de \$50 serán 350 para recaudar \$17,500. Cada boleto tendrá impreso el precio y el electrodoméstico y/o artículo de oficina para el que se está participando, así como el espacio correspondiente para recabar el nombre y teléfono de la persona que lo comprará.

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público objetivo	Herramienta de Com.	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
<ul style="list-style-type: none"> - Donadores y Patrocinadores actuales. - Donadores y Patrocinadores potenciales. - Personas físicas interesadas en la causa. - Medios de Comunicación. 	- Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Impresos. (Patrocinio: Creaciones 2M) - Redes Sociales - Redes Sociales y página web 	<ul style="list-style-type: none"> - Volantes. - Carteles. - Facebook y Twitter de la A.C - Facebook y Twitter de la A.C - Página web de la A.C - YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de los volantes a 4 cuadras alrededor de la Asociación, en la entrada del metrobús y del metro más cercano. (Realizarlo un mes antes de la cena, 3 veces por semana) - Los carteles se pegarán afuera de la Asociación y se solicitarán permisos para pegarlos en edificios cercanos. (Pegar los carteles un mes antes) - Publicación de información periódica en ambas redes sociales. (2 meses antes del evento) - Agradecimiento (Día después del evento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estos medios impresos tendrán la información de la cena, las modalidades en que se puede apoyar para la procuración de fondos (compra de boletos de rifa, compra de boletos para la entrada a la cena, donativos a la cuenta bancaria). - Volante: 13.5cm x 21.5cm. - Cartel: 29.7cm x 42cm. - Se publicará información completa de la cena de manera escrita y a través esquemas, imágenes ilustrativas y otros recursos dinámicos para invitar al público en general a ser parte del evento y que conozcan las modalidades de apoyo a la procuración de fondos (compra de boletos de rifa, compra de boletos para la entrada a la cena). - Agradecimiento general a todas las personas que participaron. - Agradecimiento personalizado a los patrocinadores, donadores y representantes de empresas que apoyaron a la causa. Dar a conocer monto recaudado. 	<ul style="list-style-type: none"> - En estos impresos se reconocerá el apoyo de donadores, patrocinadores y representantes de empresas potenciales que así lo deseen y se incluirá la información pertinente de la Asociación. - Se tratará de una invitación al público en general a ser participe en el evento. Se darán los detalles de la cena, se informará de los patrocinadores y las actividades que se tienen planeadas, para que puedan asistir y participar en la rifa comprando boletos. Se irán actualizando los detalles del evento conforme vayan surgiendo. - Además de los agradecimientos se creará un álbum de las mejores fotos seleccionadas y fragmentos de video del evento para publicarse.

Una vez concluido el desarrollo de las estrategias con sus respectivas tácticas es imprescindible hablar de los mecanismos de evaluación necesarios para conocer la efectividad de cada estrategia contenida en el programa de relaciones públicas. Por ello, en la siguiente y última fase se muestra de manera detallada los mecanismos para evaluar el programa.

3.4 Evaluación

En este apartado se abordarán los procedimientos y mecanismos mediante los cuales será posible lograr una evaluación del Programa de Relaciones Públicas que fue planeado para la Asociación Mexicana de Diabetes A.C.

En otras palabras, la evaluación servirá también para medir posteriormente la contribución o éxito obtenido con el programa, pues éste no se aplicará con inmediatez debido a los planes, actividades y disposición inmediata de la asociación.

A continuación se muestran los mecanismos de evaluación de cada estrategia:

Comunicación:

1. Posicionamiento de la asociación ante el público en general destacando sus servicios integrales y especializados.

Evaluación:

- Para evaluar el éxito de la campaña se hará un comparativo de las estadísticas que ofrece Facebook antes y después de comenzar la campaña, para notar el incremento y/o popularidad que se tuvo. Estos datos son fáciles de interpretar, pues se ofrece una gama amplia de estadísticas como: cantidad de “me gusta”, alcance total cada publicación, publicaciones más populares, clics en las publicaciones, comentarios, número de veces que se ha compartido una publicación y gráficas de barras e indicadores de crecimiento.
- Para evaluar la campaña en Twitter de igual modo se hará un comparativo teniendo un registro del estado anterior a la campaña. Los datos a tomar en cuenta son: número de seguidores, menciones, retweets y cantidad de tweets marcados como favoritos.
- Con estos mecanismos se notará si la información está llegando a la personas de manera adecuada, teniendo así elementos estadísticos y comentarios de los usuarios para mejorar las vías de comunicación con sus públicos.
- Uso de la plataforma digital de estadísticas para Facebook y Twitter: Hootsuite. Esta herramienta puede programarse para enviar estadísticas según el periodo que se indique, ya sea cada semana o cada mes.

Con Hootsuite se puede recibir vía correo electrónico un reporte personalizado que indique el crecimiento de las personas que afiliadas a los perfiles, listado de publicaciones más populares y la cantidad de personas que interactuaron en las mismas, datos de la nacionalidad de los seguidores y de los rangos de edad, gráficas de barras e indicadores de crecimiento.

- Monitoreo del tráfico de visitas en la página web de la asociación durante la campaña.
- Se tomará en cuenta el número de medios de comunicación con los que se hizo contacto dispuestos a comunicar la labor de la asociación mediante la publicación de entrevistas, menciones y reportajes.
- Se contará el número de entrevistas, menciones y reportajes publicados en cada medio.
- Se dará seguimiento al número de visitas y/o comentarios en cada entrevista, mención y reportaje publicado en los sitios web.
- Número de personas que acudan a la asociación presentando el folleto.

2. Uso de una aplicación para generar una base de datos que permita facilitar el almacenamiento de información y el seguimiento de los donadores, patrocinadores y beneficiarios y al mismo tiempo cumpla con la función de promover a la A.C.

Evaluación:

- Para esta estrategia se evaluará la funcionalidad de la base de datos eligiendo elementos como: reducción de tiempo en la elaboración de correos, boletines, calendarios y recordatorios, pues se tiene la posibilidad de almacenar diversas plantillas en donde los cambios a realizar cada vez son mínimos. Se tomarán en cuenta comentarios sobre forma de enviar información.

3. Comunicación directa con los donadores y patrocinadores para llegar a un acuerdo y formalizar su apoyo para con la asociación.

Evaluación:

- Para evaluar esta estrategia se tomarán en cuenta los comentarios de los donadores y patrocinadores sobre la forma en que se les envía el informe de actividades, para lograr así mejoras en el diseño y/o resumen del informe.
- Se tomará en cuenta el número de patrocinadores y donadores que accedan a firmar en convenio de colaboración y los términos bajo los que se firma.
- Comentarios acerca de los recordatorios que se les hace a los donadores y patrocinadores para que aporten sus donativos en fechas establecidas.

- Se hará un monitoreo de la cantidad de donadores y patrocinadores que se sumen a la comunidad de la asociación en Facebook y Twitter.
- 4.** Apertura de un canal oficial en YouTube para mostrar sus logros y avances de su participación en investigaciones de la diabetes, todo esto en forma audiovisual.

Evaluación:

- Para evaluar esta estrategia se hará un conteo de las visitas al anuncio/invitación a conocer el nuevo canal de YouTube que estará visible en la página web de la asociación. (Monitoreo del tráfico de visitas en la página web durante la campaña).
- Conteo de los “likes”, clics en las publicaciones y comentarios en las invitaciones a conocer YouTube vía Facebook.
- Conteo de “retweets”, menciones, interacciones, “tweets” marcados como favoritos y comentarios en las invitaciones a conocer YouTube vía Twitter.
- Conteo del número de visitas y “me gusta” en cada vídeo y/o material audiovisual que se suba al canal de YouTube en el mes siguiente a la apertura del mismo.

Difusión/visibilidad:

5. Elaboración y difusión de un vídeo corporativo, presentando a la A.C, en el que se hable de la diabetes y de los programas que se ofrecen para tratarla.

Evaluación:

- Para evaluar esta estrategia se tomará en cuenta el número de visitas y “me gusta” en el vídeo corporativo, un mes después de haberse subido al canal.
- Conteo de las visitas a la invitación a conocer ver el vídeo corporativo que estará visible en la página web de la asociación. (Monitoreo del tráfico de visitas en la página web durante la campaña)
- Conteo de los “likes”, clics en las publicaciones y comentarios en las invitaciones a ver el vídeo corporativo vía Facebook.
- Conteo de “retweets”, menciones, interacciones, “tweets” marcados como favoritos y comentarios en las invitaciones a ver el vídeo corporativo vía Twitter.

6. Estrategia para las redes sociales de Facebook y Twitter en la que se contemple la interacción con los usuarios, aclaración de dudas, generación de dinámicas atractivas de participación, sin dejar de lado la difusión de información relevante sobre diabetes.

Evaluación:

- Para evaluar la estrategia se tomará en cuenta la tasa mensual de crecimiento general de los seguidores en Facebook y Twitter.
- Facebook: Cantidad de “me gusta”, alcance total de cada publicación, publicaciones más populares, participación, clics en las publicaciones, comentarios, número de veces que se ha compartido una publicación, gráficas de barras e indicadores de crecimiento.
- Para Twitter los datos a tomar en cuenta son: número de seguidores, menciones, retweets y cantidad de tweets marcados como favoritos.
- Uso de Hootsuite para recibir un reporte detallado cada mes en el que indique el crecimiento de las personas que afiliadas a los perfiles, listado de publicaciones más populares y la cantidad de personas que interactuaron en las mismas, datos de la nacionalidad de los seguidores y de los rangos de edad, gráficas de barras e indicadores de crecimiento.
- Elaboración de un reporte mensual de quejas y/o sugerencias para tomar en cuenta las acciones que deben implementarse y/o modificarse, esto con el fin de conservar una cadena viral de información atractiva que fomente el interés y aumente la interacción/participación de los usuarios con la asociación mediante los perfiles de Facebook y Twitter.

7. Plan de difusión de los talleres, servicios, actividades, Campamento y Diplomado en el que se anticipe y fije tiempos de publicación en Facebook y en Twitter.

Evaluación:

- Facebook: Cantidad de “me gusta”, alcance total de cada publicación, publicaciones más populares, clics en las publicaciones, comentarios, número de veces que se ha compartido una publicación.
- Twitter: Número de seguidores, menciones, retweets y cantidad de tweets marcados como favoritos.
- Uso de Hootsuite para recibir un reporte detallado cada mes en el que se indique el listado de publicaciones más populares y la cantidad de personas que interactuaron en las mismas.
- Reporte semanal de comentarios y/o dudas recurrentes sobre la información proporcionada de las actividades, talleres, servicios, campamento y diplomado.
- Con estos mecanismos se notará si la información está llegando a la personas de manera adecuada, teniendo así elementos estadísticos y comentarios de los usuarios.

Atracción de talento:

8. Campaña de atracción de talento en la que se incluya voluntariado, servicio social y prácticas profesionales.

Evaluación:

- Esta estrategia podrá evaluarse con la cantidad de respuestas o peticiones obtenidas vía Facebook y Twitter para ser parte del equipo de la asociación.
- Monitoreo del tráfico de visitas en la página web durante la campaña.
- Número de personas que se registren como voluntarios durante la participación de la asociación en ferias y exposiciones relacionadas con el tema de la salud y la diabetes.
- Número de personas que sean familiares y/o amigos de los actuales beneficiarios y se registren como parte del equipo de apoyo de la asociación.
- Número de personas que acudan a la asociación (presentando el folleto informativo) para registrarse.
- A las personas que quieran ser parte del equipo y que acudan a la asociación o se pongan en contacto por correo electrónico o por teléfono, se les preguntará por cuál medio se enteraron de la campaña de atracción de talento: Facebook, Twitter, página web y folletos informativos.

Esto es con el fin de llevar el control del incremento de personal de apoyo para la Asociación por categorías. Así mismo se apoyará este control mediante el llenado de información en la base de datos AcyMailing.

9. Comunicación directa con las universidades que se presten a tener un registro de la A.C para que sus alumnos puedan elegir hacer su Servicio Social o Prácticas Profesionales, así como dar difusión en la página web y redes sociales de la A.C para que el público se entere de esta modalidad.

Evaluación:

- Esta estrategia podrá evaluarse con la cantidad de peticiones o solicitudes de información obtenidas vía Facebook y Twitter para ser parte del equipo de la Asociación.
- Monitoreo del tráfico de visitas en la página web durante la campaña.
- Cantidad de universidades en las que se puede concretar el registro de la Asociación para las modalidades de Servicio Social y Prácticas Profesionales.
- Cantidad de alumnos que se registren en la asociación para las modalidades de Servicio Social y Prácticas Profesionales de cada universidad.

Procuración de fondos:

- 10.** Campaña de captación de donativos para el público en general enfocada en la plataforma digital: página web, redes sociales y otros medios electrónicos.

Evaluación:

- Esta estrategia también podrá evaluarse con la cantidad de peticiones o solicitudes de información para donar obtenidas vía Facebook y Twitter de la Asociación.
- Monitoreo del tráfico de visitas en la página web de la asociación durante la campaña.
- Seguimiento al número de comentarios, “me gusta” y el número de veces que se ha compartido una publicación en cada uno de los perfiles de Facebook de los medios seleccionados en que se publicó la invitación a donar.
- Seguimiento al número de menciones, retweets y cantidad de tweets marcados como favoritos en cada perfil de Twitter de los medios seleccionados en que se publicó la invitación a donar.
- A las personas que acudan a la asociación, se pongan en contacto por correo electrónico o por teléfono para aportar su donativo se les preguntará por cuál medio se enteraron de la campaña de captación de donativos: Facebook, Twitter, página web, perfiles de Facebook y Twitter de otros medios impresos y sitios web relacionados al tema de la salud y/o diabetes.
- Monto total recaudado en la campaña de captación de donativos.

11. Organización de una Campaña Anual de Procuración de Fondos que abarque la plataforma digital, medios impresos y medios radiofónicos.

Evaluación:

- Esta estrategia puede evaluarse con la cantidad de medios impresos y radiofónicos con los que se concretó el acuerdo para la publicación de notas y/o reportajes respecto a la cena de gala para la Campaña Anual de Procuración de Fondos.
- Cantidad de notas y/o reportajes que hablen sobre la procuración de fondos antes y después del evento.
- Número de periodistas que asistan al evento en representación de diversos medios impresos y radiofónicos.
- Asistencia de los patrocinadores y donadores.
- Asistencia de personas físicas (público en general no perteneciente a la Asociación ni a alguna empresa).
- Asistencia de representantes de empresas con potencial para ser futuros donadores o patrocinadores.
- Monitoreo del tráfico de visitas en la página web de la asociación durante la campaña.
- Seguimiento al número de comentarios, “me gusta” y el número de veces que se ha compartido una publicación en cada uno de los perfiles de Facebook de los medios seleccionados en que se publicó la invitación a donar.

- Seguimiento al número de menciones, retweets y cantidad de tweets marcados como favoritos en cada perfil de Twitter de los medios seleccionados en que se publicó la invitación a donar.
- Cantidad de boletos vendidos para la cena y el monto recaudado por ese concepto.
- Cantidad de boletos vendidos para la rifa y el monto recaudado por ese concepto.
- Monto total recaudado en la cena de gala para la Campaña Anual de Procuración de Fondos.

CONCLUSIONES

Esta tesis estuvo motivada desde un inicio por la idea de contribuir al desarrollo del tercer sector y no solo estudiarlo o acotarlo como suele ocurrir siempre, pues este sector tiene un potencial enorme que puede explotarse y perfeccionarse aun cuando haya problemas presentes.

Esta idea tuvo que irse perfilando en el desarrollo de los capítulos uno y dos, ofreciendo un marco teórico y argumentativo respecto a la interacción existente y complementaria, más no dependiente que existe entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Esto con el fin de que el tercer capítulo tuviera un preámbulo y se justificara la aplicación de un programa de relaciones públicas.

El eje central del capítulo uno fue hacer una recopilación de conceptos para tener un marco de referencia que reconociera la importancia de la comunicación en general como un medio viable de aplicación que puede adaptarse a diversos ámbitos como un proceso y no un simple acto. Y de manera particular para denotar el alcance de la comunicación en una asociación civil como pieza clave para su integración, funcionamiento y desarrollo a nivel interno y externo.

Considero que estas ideas pudieron sustentarse porque si se trata de una asociación civil es más fácil que ésta persiga sus metas si el flujo de mensajes es claro entre los diferentes públicos, pues mientras más conocimiento se tenga sobre sus necesidades e intereses, más oportunidad hay de tener éxito.

Por ello, cuando en una asociación civil se busca la manera de obtener mayor eficacia en la transmisión de mensajes, la comunicación organizacional es la principal herramienta. Y cuando lo que se pretende estar bien con todos sus públicos, en su mayoría externos, las relaciones públicas aparecen en escena para apoyar en la consecución de sus fines.

En ese sentido, se demostró que las relaciones públicas han dejado de ser una herramienta exclusiva de las empresas y han abierto un camino de posibilidades (difusión, credibilidad, confianza y aceptación) para las organizaciones que están interesadas en la resolución a problemáticas sociales.

En el capítulo dos una de las premisas básicas fue analizar la relación que el tercer sector mantiene con las otras esferas: el sector público y el sector privado. Esto con el fin de contextualizar el marco de relación de una asociación civil con el resto de la sociedad y comprender así cuál es su marco de actuación y su papel en la actualidad.

Tomando en cuenta que una organización es un sistema abierto porque implica relaciones con el entorno y con otros sistemas u organizaciones se concluyó que el tercer sector es una esfera alternativa de apoyo e impulso colectivo, cuya función principal es mediar e incentivar la participación e interés de los otros sectores.

Esto quiere decir que las asociaciones civiles no solo fomentan la participación social sino también emprenden acciones que subsanan los huecos que el Estado y el mismo mercado dejan y no siempre lo hacen completamente de manera autónoma.

El hecho de que una asociación civil se relacione con el gobierno y/o con empresas privadas no significa que sea peligroso, al contrario, si se definen las condiciones de la ayuda no se comprometen los objetivos ni la integridad de la asociación. Sobre todo porque una asociación civil también necesita financiarse no solo de los servicios propios que provee, sino también de las donaciones de los otros sectores.

Por eso, en esta tesis se resalta la relación provechosa con empresas privadas y con la sociedad en general para lograr los principales fines sociales de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C.

Otros de los puntos importantes en el capítulo dos tuvo que ver con mencionar los retos a los que se enfrentan las asociaciones civiles y el papel fundamental de la comunicación organizacional y las relaciones públicas como herramientas para resolver estos problemas y como una forma de vinculación con los otros sectores para la consecución de sus fines sociales.

Así se encontró que, además de los problemas de comunicación, financiamiento, visibilidad y voluntariado, hay una carencia de herramientas actualizadas para lograr la captación de recursos y que al mismo tiempo, mantengan el pleno contacto con sus públicos. Esto es debido a que el sector filantrópico a veces no suele tomarse como una prioridad, no se utilizan herramientas o técnicas que son perfectamente aplicables en organizaciones que sí tienen fines de lucro.

Es claro que hoy en día es difícil que una asociación civil cumpla con facilidad todos sus objetivos sociales debido a los retos que enfrentan para subsistir o para seguir funcionando.

Sin embargo, aun cuando este panorama parece desalentador, las asociaciones civiles tienen a su alcance herramientas importantes que muchas veces se niegan a utilizar por miedo a un cambio o porque les parece casi imposible creer que un “intangible”, como muchos llaman a la comunicación, sea capaz de brindarles lo que necesitan.

Pero la verdad es que la comunicación es una vía efectiva para analizar y entender este tipo de organizaciones, así como las relaciones públicas son una herramienta de vinculación con otros sectores y ayudan a la consecución de fines sociales, siempre y cuando se adapten de manera específica a las necesidades de cada organización.

Hasta ahora, las relaciones públicas en el campo de las asociaciones civiles no han sido lo suficientemente explotadas o aplicadas específicamente a ello, debido a que comúnmente se aplican principalmente en sectores como el privado, el industrial, comercial, de servicios, etc. El campo de las relaciones públicas es muy diverso y amplio, y precisamente por ello no debería centrarse en sólo unas áreas o sectores de la sociedad.

Tratándose de fines sociales, las relaciones públicas son una herramienta viable para hacer llegar o transmitir el mensaje (entendido como campaña, como mera información de servicios, como una invitación a donar, etc.,) a los diversos públicos involucrados.

Es importante resaltar que una asociación civil necesita del apoyo y confianza de la sociedad, la cual debe trabajarse a partir de estrategias de relaciones públicas, ya que los servicios que ofrecen este tipo de organizaciones deben ser expuestos a la sociedad mediante informes o campañas de manera continua y convincente.

Siempre que la información sea clara y oportunamente transmitida, las personas tienen mayores razones para donar, lo cual es benéfico para las asociaciones civiles.

Todas estas ideas fusionadas en los capítulos uno y dos hicieron posible la culminación del capítulo tres, que fue propiamente la elaboración del programa de relaciones públicas para la Asociación Mexicana de Diabetes, la cual es una organización ya bien constituida que ofrece servicios concretos, especializados y diversos; pero su principal problema es no darle mucha importancia a la comunicación, a las estrategias fundamentadas en la investigación y a sus respectivas tácticas de relaciones públicas para lograr cada una de sus metas.

Esto último es importante porque tiene que ver con los objetivos de esta tesis, pues la función de éstos era reforzar la idea de que la comunicación organizacional y las relaciones públicas son vitales para el desarrollo y actuación de las asociaciones civiles.

Estos objetivos pudieron cumplirse gracias a que se fue explicando la importancia de las relaciones públicas para la identificación, difusión de imagen y posicionamiento de las asociaciones civiles con sus diferentes públicos.

Por lo tanto se realizó un análisis FODA en el que se tomó en cuenta las observaciones, necesidades e intereses expresados por las personas con las que se hizo contacto en la asociación. Así también, la información obtenida del monitoreo, comparación y observación de su desempeño en redes sociales, el contenido publicado en su página web y el estudio de las mecánicas que realiza la asociación para obtener recursos y mantenerse en contacto con sus públicos.

Todos estos elementos dieron variables que se utilizaron después en la Matriz FODA para obtener las estrategias necesarias que dieran respuesta a los cuatro grupos de acción a atender: comunicación, difusión/visibilidad, atracción de talento y procuración de fondos.

Fue así el programa de relaciones públicas cobró importancia, pues una vez que se completó la parte de investigación fue fácil darse cuenta que precisamente la Asociación Mexicana de Diabetes estaba en la misma situación que muchas de las otras asociaciones civiles y que requería del diseño de un proyecto que ayudara a maximizar su potencial y redujera las amenazas del entorno y sus debilidades.

Por tanto, fue necesaria la selección de estrategias prioritarias de cada grupo de acción para definir las tácticas a seguir (Acción). No solo se trataba de tener un desglose general de cómo puede integrarse y planificarse cada estrategia, sino también era necesario pasar a la siguiente fase (Comunicación), pues ésta fue más específica y esquemática para elaborar la propuesta del programa de relaciones públicas sin ningún problema, para que pudiera aplicarse a corto o mediano plazo por la asociación.

Es por ello que la propuesta del programa de relaciones públicas se fue desarrollando paso a paso tomando en cuenta el público objetivo de cada estrategia, el objetivo principal, los medios y técnicas a utilizar, así como las características de cada mensaje.

Una vez que se concluyó con el desarrollo de las estrategias y sus respectivas tácticas, en la última fase (Evaluación) se detallaron los mecanismos de evaluación necesarios para conocer la efectividad de cada estrategia contenida en el programa de relaciones públicas. En otras palabras, la evaluación fue también una propuesta para medir posteriormente la contribución o éxito obtenido con el programa.

Así, tomando en cuenta el trabajo elaborado en los primeros dos capítulos con el marco conceptual y el análisis más de cerca del mundo de las asociaciones civiles, el tercer capítulo fue precisamente la culminación de una propuesta muy específica y clara de estrategias y tácticas.

Dichas estrategias y tácticas sin duda alguna representan una vía efectiva para mostrar a la Asociación Mexicana de Diabetes que la comunicación y el uso de las relaciones públicas es vital en su caso, y que realmente la apoyarán para crear y conservar ese vínculo con sus públicos y atender las áreas de acción que toda asociación civil necesita: comunicación, visibilidad, atracción de talento y procuración de fondos.

Es por ello que con todo este sustento puede decirse que la hipótesis de la que se partió para la elaboración de la tesis sí se cumplió, puesto que la base teórica se acompañó de una propuesta práctica que respaldara la premisa de que una organización civil bien puede lograr con éxito sus objetivos si se plantea de manera adecuada un programa de relaciones públicas. De igual manera, el cumplimiento de los objetivos se logró, porque en todo momento se tuvieron presentes.

En lo personal considero que la elaboración de esta tesis cumplió con la ambición profesional que me había planteado respecto a mi interés en contribuir a un sector comúnmente olvidado, pues pude sustentar teóricamente el por qué resulta importante atreverse a plantear programas de relaciones públicas en el tercer sector y romper el mito de que las relaciones públicas son únicamente para organizaciones con fines lucrativos.

Mi experiencia como publicirrelacionista y como community manager en empresas privadas y en entidades de gobierno me hizo ver, con mayor razón, que estos sectores de la sociedad realmente no están peleados y por ello, además del sustento metodológico, pude plantear el programa de relaciones públicas enfocado a las necesidades de la Asociación Mexicana de Diabetes A.C.

En esta etapa que concluyo la tesis considero más completa mi preparación académica como comunicóloga organizacional y profesionalmente me siento preparada para seguir trabajando en organizaciones del tercer sector y seguir marcando la diferencia.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía:

- ACADEMIA NACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS. *Relaciones Públicas*. Ed. EDAMEX, México 1997.
- ADLER Ronald B y Jeanne Marquadit Elmhorst. *Comunicación organizacional*. Ed. Mc Graw Hill, México 2005.
- ÁLVAREZ, Carmen, et al. *Panorama general sobre el financiamiento privado de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC): el caso del Distrito Federal, Chihuahua y Veracruz*. VII Conferencia Regional ISTR América Latina y El Caribe. IX Congreso Anual de Investigación sobre el Tercer Sector en México. México 2009.
- ARTEAGA García, Julio César. *Organizaciones de la Sociedad Civil en Nuevo León*. Ed. Consejo de Desarrollo Social de Nuevo León, México 2007.
- BAENA Paz, Guillermina. *Metodología de la investigación*. Publicaciones Culturales, México 2002.
- BARQUERO Cabrero, José Daniel. *Comunicación estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Ed. McGraw-Hill, España 2005.
- BARTOLI, Annie. *Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona 1992.

- BIGNÉ, José Enrique. *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Ed. ESIC, España 2003.
- BLACKMAN, Rachel. *Recaudación de fondos*. Inglaterra. Ed. TEARFUND. Recursos que promueven Oportunidades Organizacionales de Transformación y Socialización. Recursos ROOTS, Inglaterra 2004.
- BONILLA Gutiérrez, Carlos. *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. Trillas, México 1994.
- BONILLA Gutiérrez, Carlos. *Relaciones Públicas: factor de competitividad para las empresas e instituciones*. Ed. CECOSA, México 2003.
- CADENA Roa, Jorge. *Las organizaciones civiles mexicanas hoy*. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de investigaciones interdisciplinarias, México 2004.
- CALDEVILLA Domínguez, David. *Manual de Relaciones Públicas*. Ed. Visión Net, Madrid 2007.
- CEMEFI. *Perfil de las fundaciones en México*. Ed. Centro Mexicano para la Filantropía, México, 2000.
- CRUZ del Castillo, Cinthia. *Metodología de la investigación*. Ed. Patria. México 2010.
- DÍAZ, Luis Fernando. *Análisis y Planeamiento*. Ed. EUNED., México 2005.
- FAVELA, Alejandro, et al. *Organizaciones Civiles: una propuesta para su consolidación*. Ed. Plaza y Valdés, México 2003.

- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. 2ª ed., Trillas, México 2002.
- FERNÁNDEZ Sánchez Esteban, et al. *Iniciación a los negocios: Aspectos directivos*. Ed. Paraninfo, Madrid 2008.
- GARCÍA G., Sergio Salvador. *Las organizaciones de la sociedad civil y sus redes*. CEMEFI, México 2000.
- GARCÍA, Sergio, et al. *Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México*. Mc Editores, México 2007.
- GIL Juárez Adriana, et al. *Tecnologías sociales de la comunicación*. Ed. UOC., Barcelona 2005.
- GIRARDO, Cristina. *La profesionalización de las OSC en México: actores y estrategias*. El Colegio Mexiquense, México 2007.
- GOLDHABER, Gerald. *Comunicación Organizacional*. Ed. Diana, México 1991
- GRUNING, James y Tod Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Ed. Gestión 2000, España 2003.
- GUERRERO Martínez, Mauricio. *¿Cómo lograr la visibilidad de nuestra organización?* CEMEFI, México 2000.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw-Hill. 5ª edición, México 2010.

- HERRMANN, Frank. *Relaciones Públicas para ONG*. Perú. Fundación Konrad Adenauer. Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina, Perú 2004.
- JIMÉNEZ Jiménez, José (director). *Manual de Gestión para Jefes de Servicios Clínicos*. Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid 2000.
- LAMER, Richard y Michael Prichinello. *Relaciones públicas: ataque integral. Consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México 2004.
- LARA, María Luisa. *Filantropía empresarial*. Ed. Pax, México 2000.
- LATTIMORE, Dan. *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México 2008.
- MANES, Juan Manuel. *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación de retención de alumnos*. 2ª edición. Ed. Granica, Argentina 2004.
- MARTÍNEZ De Velasco, Alberto. *Comunicación Organizacional Prácticas. Manual Gerencial*. Ed. Trillas, México 1995.
- MARTNER, Gonzalo. *Planificación y presupuesto por programas*. Ed. Siglo XXI, México. 1994.
- MÉNDEZ, José Luis. *Organizaciones civiles y políticas públicas en México*. Ed. Porrúa, México 1998.

- MUÑOZ Grandé, Humberto. *Análisis de las capacidades institucionales de las Organizaciones de la Sociedad Civil del Distrito Federal y estudio comparativo IAP-AC*. Fundación para el Desarrollo del Tercer Sector, A.C., México 2001.
- PENSO D' Albenzio, Cristina Teresa. *Reporte de investigación: Sociedad Civil y Clasificación de las Organizaciones de la Sociedad Civil*. Proyecto: Características de las Organizaciones No Gubernamentales relacionadas con la gestión de Proyectos Sociales. UAM, México 2011.
- PÉREZ Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Ed. Prentice Hall, México 2006.
- RAMOS Padilla, Carlos. *La Comunicación, un punto de vista organizacional*. Ed Trillas, México 1991.
- REBEIL Corella, María Antonieta, et al. *El poder de la Comunicación en las organizaciones*. Ed. Plaza y Valdés, México 1998.
- REYES Córdoba, Bladimir. *Introducción a la metodología de la investigación en las ciencias sociales*. Universidad Veracruzana. México 2003.
- ROJAS Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. ESIC Editorial, Madrid 2005.
- SALAMON, Lester. *Sociedad Civil y Superación de la Pobreza*. Intervención en presentada en la Conferencia Internacional sobre Sociedad Civil Cooperación entre el Estado, el Mercado y la Sociedad Civil en las Políticas Públicas. Experiencias en la Superación de la Pobreza. Chile 2002.
- VERDUZCO, Gustavo. *Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*. El Colegio de México, México 2003.

- VILLALOBOS Grzybowicz, Jorge V. (Coord.) *Compendio estadístico del sector no lucrativo*. Cemefi, México 2008.
- VILLALOBOS Grzybowicz, Jorge V. (Coord.) *Una aproximación metodológica a las redes de Organizaciones de la Sociedad Civil para la incidencia en política pública*. Cemefi, México 2010.
- WILCOX, Dennis. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Ed. Addison Wesley, España 2002.
- XIFRA, Jordi. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Ed. Paidós., México 2005.
- XIFRA, Jordi. *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Ed. UOC, España 2007.
- ZORRILLA, Santiago. *Introducción a la metodología de la investigación*. Ed. Océano. México 2002.

Cibergrafía:

- Vive con diabetes. *Básicos de diabetes: Estadísticas*. En Vive con Diabetes [Artículo en línea] Consultado el 18 de marzo de 2012. 18:00 hrs. Disponible en URL: <http://vivecondiabetes.com/basicos-de-diabetes/estadisticas>

Organización Mundial de la Salud. *¿Qué es la diabetes?* En Centro de prensa. Nota descriptiva n° 312. Septiembre de 2011. [En línea] Consultado el 4 de abril de 2012. 15:00 hrs. Disponible en URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/index.html>

- Pérez de León, Verónica. *Cada paciente con diabetes le cuesta 708 dólares al año a México*. En CNN México 13 de junio de 2011. [En línea] Consultado el 18 de marzo de 2012. 18:00 hrs. Disponible en URL: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/06/13/cada-paciente-con-diabetes-le-cuesta-708-dolares-al-ano-a-mexico>

Tesis consultadas:

- Villegas Montiel Claudia Yadira, Zamudio Gutiérrez Dulce Rocío. *Las Relaciones Públicas, una herramienta de la Comunicación Organizacional para lograr el posicionamiento de Imagen Corporativa (Estudio de caso Centro de Educación Inicial "Mi Casita" A.C.)* Febrero 2010.
- Camacho More Diana Guadalupe, Soto Uribe Leslie Nayeli. *Plan Estratégico de Comunicación Externa para la Compañía Teatral Señal y Verbo, Sociedad Civil*. 2009.