



---

---

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

Modelo de alineación de la identidad e imagen  
en las Organizaciones de la Sociedad Civil  
medioambientales: caso de estudio Instituto  
Internacional de Recursos Renovables

TESIS

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en  
Comunicación Organizacional

Presenta:  
Aurea Aime Medina Méjia

Asesor:  
Lic. Juan Pablo Anaya Zarco

Ciudad Universitaria, CD. MX. 2018





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.

*A mi mamá y a Brigitte por ser mi ejemplo a seguir; a Alejandro por inspirarme a trabajar por lo que me apasiona, por esperarme hasta tarde y por siempre ser mi mejor apoyo; a mis amigos por ayudarme a aclarar las ideas que no dejaban de dar vueltas en mi cabeza; a José Carlos por hacerme reír cuando más frustrada estaba.*

*A los profesores apasionados por sus clases que me enseñaron a ver más allá para solucionar problemas y a mi asesor Pablo por sus consejos, aclaraciones y apoyo.*

*Al Instituto y Sistema Biobolsa por darme la oportunidad de conocer y colaborar en proyectos que jamás habría pensado que podrían ser reales, a Carmen, Angélica y Xunaxi por creer en mí.*

*Gracias.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1. La Comunicación y las OSC en México</b>	
1.1 La comunicación en las OSC .....	8
1.2 La comunicación en las OSC ambientales en México.....	21
1.3 Discursos de las OSC ambientales en México.....	29
1.4 Retos en la comunicación de las OSC ambientales en México.....	36
<b>Capítulo 2. Alineación de la identidad con la imagen corporativa en las OSC</b>	
2.1 Identidad e imagen corporativa en las OSC.....	43
Identidad Corporativa.....	45
Imagen Corporativa.....	47
Concepto de la imagen corporativa.....	50
2.2 Modelo de interrelación de Identidad e Imagen adaptado a las OSC....	54
Causa social.....	56
Cultura.....	57
Identidad gráfica.....	59
Comunicación Global.....	61
Medios.....	63
Identidad proyectada.....	67
Diferenciación según públicos.....	67
2.3 Plan estratégico de alineación identidad imagen en las OSC.....	69
<b>Capítulo 3. Aplicación del modelo de identidad-imagen al Instituto Internacional de Recursos Renovables</b>	
3.1 Historia del Instituto Internacional de Recursos Renovables.....	75
3.2 Estructura Organizacional.....	76
3.3 Proyectos del Instituto.....	78
3.4 Aplicación del modelo de relación de Identidad e Imagen adaptado a IRRI.....	82
3.5 Análisis FODA.....	106

## **Capítulo 4. Propuesta de Plan de Comunicación Organizacional para IRRI**

4.1 Antecedentes.....	111
4.2 Objetivo general.....	113
4.3 Objetivos específicos.....	113
4.4 Públicos.....	114
4.5 Estrategia.....	115
4.6 Tácticas.....	116
4.6.1 Manual de identidad.....	116
4.6.2 Mensajes por audiencia.....	116
4.6.3 Optimización del sitio web.....	118
4.6.4 Boletín.....	120
4.6.5 Redes Sociales.....	122
Facebook.....	122
Twitter.....	124
YouTube.....	125
LinkedIn.....	125
Instagram.....	126
Portales de donación.....	127
4.7 Evaluación.....	127
4.8 Cronograma de actividades.....	132
4.9 Costos del Plan de Comunicación.....	134
Conclusiones.....	137
Anexos de notas.....	144
Bibliografía.....	148

## Introducción

Lograr la sustentabilidad de las organizaciones, es decir su permanencia en el sector en el que se desempeñan, depende en gran medida de su reputación ante sus públicos de interés y su imagen pública hacia la sociedad. Esta es la importancia de proyectar la identidad (lo que la organización es) mediante la comunicación para alcanzar el objetivo final: construir una imagen positiva percibida por los públicos, y por lo tanto, la sustentabilidad de la empresa u organización.

La presente investigación profundiza en la forma en que la comunicación de la identidad, en particular de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), puede servir para construir una imagen positiva del trabajo de éstas.

La relación de la identidad con la imagen es fundamental para crear un vínculo entre las organizaciones y sus públicos, desde un nuevo producto o servicio hasta hacer que la información necesaria llegue a los segmentos clave. Sólo a través de una planificación estratégica de comunicación de la identidad, la organización puede esperar ser percibida por sus diferentes públicos como ella desea y así, cumplir sus metas organizacionales o la razón para la que fue creada.

En el caso específico de las OSC las herramientas de comunicación se han visto como un lujo, pues estos servicios suelen ser caros. A esta creencia se suma la idea de que la planeación de la comunicación es innecesaria para las OSC y no se ve como una herramienta para potenciar sus actividades.

Esta situación resulta un problema, ya que, ¿cómo pueden sumarse personas a su causa si no saben a quién se están dirigiendo?, ¿qué deben decirles?, ¿qué objetivos les van a ayudar a cumplir? Estos elementos son diferentes para cada OSC, por esta razón es importante tener en claro los elementos de identidad para después comunicarlos.

El interés de la presente investigación es **conocer si es posible adaptar las herramientas de comunicación que utilizan tradicionalmente las empresas para dar a conocer sus productos o servicios a estrategias de comunicación para las OSC** con base en sus características y necesidades específicas.

A través del análisis de los elementos que forman los modelos de comunicación de identidad-imagen sobre los cuales se basan las estrategias de comunicación corporativa, nos permitiría retomar los elementos que puedan servir a las OSC y dar como resultado un modelo de comunicación replicable para aumentar el desempeño de las mismas.

Actualmente el bajo costo de las estrategias digitales ha dado como resultado un incremento del uso de las redes sociales como una forma viable y rentable para las OSC para aplicar estrategias de comunicación, abriendo otras oportunidades creativas en el sector de la comunicación. Ejemplo de ello es Amnistía Internacional. Ellos utilizan twitter para difundir información, hacer llamados a la acción y facilitar la acción de los grupos de interés.

De esta forma la presente investigación tiene **el objetivo de aplicar un modelo de alineación de identidad e imagen corporativa para mejorar la comunicación en las OSC ambientales que les permitan planificar su comunicación** de acuerdo a sus objetivos y recursos.

Con base en el modelo del autor Sanz de la Tejada para alinear la identidad de las empresas con su imagen, en la presente investigación se realizó un análisis del Instituto Internacional de Recursos Renovables (por sus siglas en inglés IRRI) una OSC con giro ambiental. El análisis incluyó entrevistas con los colaboradores de la organización para identificar los elementos que conforman la identidad del Instituto y entender sus objetivos organizacionales.

Se eligió como caso de estudio al IRRI México por las características y actividades de la organización. A través de sus diferentes programas: captación de agua, biogás, energía solar, agricultura urbana y educación para la sustentabilidad la organización atiende a diferentes públicos con diferentes mensajes, por lo que para esta organización era importante definir su identidad para ampliar su alcance.

El análisis de la investigación busca definir de manera formal los elementos que constituyen la identidad de la organización con base en las definiciones teóricas de ambos conceptos; y a partir de esta definición **adaptar el modelo de alineación de identidad-imagen** de Joan Costa a las necesidades de las OSC ambientales, en específico del IRRI México, para **crear un plan de comunicación** que de acuerdo a sus características le ayude a hacer llamados a la acción específicos.

A su vez, la estrategia digital tiene el objetivo de **umentar el alcance de las iniciativas que presentan** para mitigar estos efectos de manera global y de manera individual a través de aumentar el número de beneficiarios de estos movimientos, difundir información útil para reducir el consumo y la generación de basura, de alternativas menos contaminantes en movilidad, de producción de alimentos de forma sustentable y de consumo responsable.

En el primer capítulo se plantea cuál es la importancia y cómo se conecta la comunicación organizacional con las OSC. En este capítulo se explican las características de las OSC en México, su evolución y por qué sus actividades deben comunicarse y por último se describe a las OSC ambientales en nuestro país.

En el segundo capítulo analizan las definiciones y la interrelación de la identidad e imagen para una comunicación eficiente y alineada de acuerdo al modelo del autor Sanz de la Tejada, en donde se definen cada uno de sus apartados. La aportación de este capítulo es adaptar un modelo destinado a las empresas con modelos de negocio, segmentos de mercado a las características y necesidades de las OSC.

El tercer capítulo es el modelo de Sanz de la Tejada modificado para las OSC, aplicado a una OSC ambiental en particular: el Instituto Internacional de Recursos Renovables con base en un análisis de los componentes del modelo y de las características de IRRI.

Por último se presenta una propuesta de plan de comunicación de identidad e imagen de acuerdo con el modelo, las necesidades específicas del Instituto, las áreas de oportunidad y los recursos disponibles de la OSC que le permita mejorar su comunicación con sus públicos y cumplir objetivos específicos.

Este modelo adaptado a IRRI México es una forma de potenciar el trabajo de las OSC a partir de herramientas que se adapten a sus necesidades específicas, faciliten su comunicación con sus públicos de interés y les ayuden a que más personas se sumen a su causa generando flujos de información en relación con su identidad.

Esta herramienta no pretende ser la única solución para las OSC respecto a las diferentes problemáticas que enfrentan, pero sí resuelve una de las necesidades de estas organizaciones: comunicar de manera eficiente su causa social respecto a los intereses de cada público con un llamado específico a la acción que les sea útil y ayude a cumplir sus objetivos organizacionales.



## Capítulo 1. La Comunicación y las OSC en México

“Nuestra esperanza de un futuro mejor depende de acciones políticas decididas que permitan desde ya el adecuado manejo de los recursos ambientales para garantizar el progreso humano sostenible y la supervivencia del hombre en el planeta”.

*Nuestro Futuro en Común Informe Bruntland 1984*

En este primer capítulo se va a abordar la historia y las características del tercer sector en México, la forma en que han evolucionado hasta consolidarse como grupos representativos de los diferentes intereses de la sociedad civil y la forma en que la comunicación juega un papel fundamental para hacer difusión de las causas que defienden y, por lo tanto, de la permanencia de estas organizaciones.

El principal objetivo es explicar la relación existente entre las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y la comunicación; posteriormente en el apartado 1.2 se van a abordar en particular a las organizaciones medioambientales y la forma en que éstas emplean la comunicación con base en sus diferentes metas organizacionales.

De acuerdo a lo anterior se expondrá la forma en que se agrupan las OSC ambientales en México de acuerdo a sus acciones y cómo guían su discurso con el público de acuerdo a estas tareas que realizan, con el objetivo de demostrar que el discurso comunicativo para cada una de éstas es determinante para cumplir sus causas sociales.

De esta forma este primer capítulo se van a establecer la base y los conceptos para exponer la importancia de la comunicación en las OSC ambientales, sus retos en cuanto a comunicación y llevar una comunicación planificada, con base en sus características organizacionales y la manera en que, a su vez, se ven limitadas de la misma forma por sus condiciones en cuanto al uso de herramientas de comunicación para mejorar su eficiencia.

## 1.1 La Comunicación en las OSC en México

El origen de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México (OSC) se caracteriza por ser religioso, los servicios y la ayuda que ofrecían iban acompañadas de los valores católicos. A lo largo de la historia del desarrollo de las OSC en el país, éstas se han desligado de la visión religiosa, han diversificado y cambiado sus intereses.

Desde la época prehispánica, en algunas zonas, la célula de organización social eran los *calpullis*, los cuales agrupaban a personas del mismo linaje y eran lideradas por un jefe. Entre las diferentes acciones que se llevaba a cabo dentro de ellos “apoyaban a sus integrantes en los diversos ámbitos de la vida, incluso en situaciones de enfermedad o invalidez”.<sup>1</sup>

Tras la conquista española, la organización social mexicana tuvo que reestructurarse para poder satisfacer las nuevas necesidades emanadas del proceso, por lo que los flujos de comunicación se centraron en los desprotegidos y eso propició el florecimiento de diferentes grupos de ayuda o asistencia que se adaptaran a los grupos de acuerdo a su “historia particular, su tipo de economía, de organización social y de cultura”

A partir de la conquista española la organización social mexicana cambió de forma radical, lo que hizo que surgieran diferentes grupos de ayuda o asistencia para la nueva población. La forma en que la sociedad se estructura y organiza depende fundamentalmente de su “historia particular, su tipo de economía, de organización social y de cultura”.<sup>2</sup>

Debido al carácter religioso de la conquista española en México, el papel de la iglesia católica fue importante para la protección de los indígenas y para el financiamiento de misiones. Dichos esfuerzos empleaban un fuerte capital propagandístico que hizo de la comunicación un elemento importante para legitimar su labor, hacerse de recursos y usufructo de la infraestructura de la Corona en pro de dichos grupos vulnerados,

---

<sup>1</sup> Verduzco Igartúa Gustavo, Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México, Pág.42.

<sup>2</sup> Ibíd. Pág. 33.

ofreciéndole a éstos atención médica a los enfermos, alojamiento y educación religiosa.

Durante la época colonial surgen las cofradías, organizaciones sociales donde la gente con múltiples intereses y objetivos se reunían voluntariamente para la realización de diversas actividades, entre ellas obras de beneficencia. A la par de estas actividades también tenían la función de cohesionar a la población, sobre todo de los peninsulares, mediante narrativas que hacían hincapié en la responsabilidad como colonizadores de explotar organizadamente los recursos humanos y naturales de las colonias de una manera cristiana.

Al momento de estallar la Independencia de México la iglesia vio dificultadas sus labores debido a la separación de ésta con el Estado, lo que mermó la influencia y responsabilidades que en ella recaían y que ahora serían tomadas por el Estado, sentando las bases que diferenciaron la beneficencia pública la privada y haciendo que los esfuerzos de comunicación no se enfocaran tanto en la labor sino en el ejecutor como es natural en la comunicación política

Como consecuencia de la Independencia de México y la separación de la Iglesia del Estado y la confiscación de sus bienes, el nuevo gobierno intentó hacer parte de sus deberes algunas causas de las que se hacía cargo la iglesia, como los hospitales y la educación, estas actividades eran conocidas como actos de beneficencia. De esta forma surgió la división entre la beneficencia pública y la privada. A pesar de estos cambios, los esfuerzos del Gobierno por lograr tales metas fueron insuficientes y fue hasta la presidencia de Porfirio Díaz cuando se hace obligatoria la educación primaria.

Un importante ejemplo de organización fue la Cruz Blanca, institución de beneficencia privada que se encargaba de brindar servicios médicos a los heridos de la revolución, también cumplía la función de formar cooperativas y crear centros recreativos e higiénicos. Dicha organización tuvo la necesidad de legitimarse detrás del ideario revolucionario, pues surgió cuando la cruz roja le negó servicios a los disidentes haciendo que la comunicación de la Cruz Blanca estuviera muy alineada con la narrativa revolucionaria, facilitando su crecimiento y expansión con el triunfo de la Revolución Mexicana. Francisco I Madero después transformó esta institución privada

a una nacional con el fin de darle apoyo y recursos suficientes para que mejorara su labor. “Para el año de 1921 había 33 instituciones de beneficencia privada con un capital estimado en 35 millones de pesos”.<sup>3</sup>

Debido a las dimensiones de esta labor, la tarea de comunicación era tanto política como para estimular e incentivar no sólo el apoyo financiero, sino la facilitación y colaboración de la sociedad civil para la ejecución de estas. Un caso resaltable es el de Casa España que se fundó por los exiliados españoles del Franquismo y tuvo que realizar un gran esfuerzo de comunicación tanto en seguir manteniendo la resistencia en España y también para sensibilizar a la sociedad mexicana del aporte que dicha inmigración podría tener para México.

A nivel político, la recepción de los españoles fue una estrategia de relaciones internacionales para entregar el mensaje de que, a pesar de expropiar el petróleo, México no era una nación socialista y que compartía el desdén de Estados Unidos e Inglaterra (los principales afectados por la expropiación) a las ideologías nazis y fascistas que reinaban en Europa y habían afectado significativamente a España. Dicha estrategia comunicacional no sólo funcionó, sino que estrechó vínculos entre los grupos de una manera que era imprevista por el poco lapso de tiempo entre un evento y el otro.

Desde el siglo XIX el apoyo de instituciones extranjeras en México a la beneficencia nacional tuvo un papel importante. Uno de los casos más relevantes fue precisamente el de Casa España, cuya principal función fue dar asilo a los intelectuales españoles durante la guerra civil. Esta Casa contaba con un subsidio de la UNAM, del Fondo de Cultura Económica, la Secretaría de Educación Pública y el Banco de México. Este caso es importante porque posteriormente, se convirtió en una institución dedicada a la investigación y la enseñanza que cambió su nombre al Colegio de México.

De 1940 a 1960 la beneficencia pública recayó en las manos de las esposas de los funcionarios públicos. Ésta se dividía principalmente en servicios curativos,

---

<sup>3</sup> *Ibíd.* Pág. 76.

educativos, asilos para niños y ancianos desamparados, casas cuna, instituciones de préstamos y otros servicios como comedores, dormitorios o distribución de ropa.

Hasta ese momento de la historia las organizaciones veían estas acciones como filantropía que respondía a una necesidad en específico de la población, sin plantear soluciones que miraran hacia un desarrollo a futuro de los grupos que atendían; es decir, no existía una estrategia de comunicación organizacional propia pues la transmisión y los flujos de mensajes tenían una fuerte carga política, lo que a menudo dejaba mucho que desear en términos de lo que realmente se necesitaba y lo que se hacía.

“Gracias a la formación de patronatos de universidades privadas, aparecieron en México los grandes donadores particulares, en especial empresas y empresarios”.<sup>4</sup> Uno de los grupos más representativos fueron La Unión de Empresarios Católicos y la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural.

Aunado a estos cambios surgieron grupos de jóvenes estudiantes universitarios que buscaban participar e intervenir en comunidades urbanas y rurales con el fin de trabajar y promover el desarrollo social. Es en esta etapa donde se suma la investigación para lograr el desarrollo y se presentan esquemas de comunicación más sofisticados pues dichos grupos debían vincular no sólo a la sociedad con su tarea, sino a la universidad y al gobierno-lo más posible-para lograr abordar las necesidades del periodo. Otra característica relevante de los cuerpos estudiantiles es la carga ideológica y teórica de su trabajo, haciendo que el uso de artefactos simbólicos, ideologemas y narrativas frecuentemente idealistas del camino a seguir.

Por otra parte, el gobierno del presidente Echeverría intentó llevar a cabo programas para el desarrollo, pero sin éxito, fue criticado por los procesos burocráticos y la desconfianza en ellos, lo que dio pie a la acción de instituciones no gubernamentales. A partir de los años ochenta, bajo el contexto de la crisis económica, la sociedad comenzó a demandar más apertura política y transparencia en los procesos gubernamentales que les permitiera tener más participación democrática.

---

<sup>4</sup> *Ibíd.* Pág. 82.

Dichas representaciones fortalecieron la labor de las OSC pues el gobierno no estaba satisfaciendo la totalidad de las necesidades percibidas por la población, lo que fue capitalizado por desde muchos frentes (grupos privados nacionales y extranjeros, grupos religiosos, grupos laicos, células de la sociedad civil, etc.) lo que favoreció la expansión y diversificación de las OSC en territorio mexicano, haciendo que las necesidades fueran más específicas y simplificando los esquemas de comunicación necesarios para determinados grupos.

El interés de las organizaciones no gubernamentales hacia finales de los años noventa se centró en: derechos humanos, feminismo y ecología. Otro aspecto a tomar en cuenta es la forma en que comenzaban a operar estas nuevas organizaciones, crearon redes para trabajar con el fin de formar un sector más fuerte y organizado que les permitiera lograr con mayor eficiencia sus objetivos y una dinámica más orgánica respecto a los flujos de mensajes tanto a nivel externo como a nivel interno.

En la misma década tuvo lugar el primer Simposio de la Asistencia Social Privada en México, el doctor José Camarena, lo que fue el primer gran esfuerzo de comunicación que vinculaba a la sociedad con el gobierno y las organizaciones. Camarena exhortó a las organizaciones a mejorar su desempeño y a construir una nueva perspectiva de sus deberes y compromiso con la sociedad a partir de:

1. Incluir a las comunidades en las intervenciones sociales que se realizaran.
2. Que los sectores tanto públicos como privados se comprometieran a trabajar en conjunto y ser responsables de dichas acciones.
3. Pasar del proteccionismo a la prevención, la rehabilitación y la promoción que favoreciera el desarrollo.

Los años noventa se caracterizaron por formalizar y profesionalizar el trabajo de las OSC, pues se forma la figura legal de dichas agrupaciones gracias a que estaban mejor establecidas. Esta situación permite cambiar la perspectiva para que sean vistas como fuentes de información y acción social. En 2004 el gobierno mexicano aprobó dos leyes que reconocían la importancia de la labor social y público de las OSC: la Ley General de Desarrollo Social y la Ley de Asistencia Social.

Durante el proceso de desarrollo de las OSC mexicanas no se ha mantenido y construido una definición clara de lo que este tipo de organizaciones son y a lo que se dedican, ya que la heterogeneidad de sus acciones y funciones son tan diversas que es difícil establecer una sola definición que incluya a todas sin excepción. Antes no se había cuestionado o debatido el papel que estas organizaciones tienen en la sociedad mexicana y en su desarrollo, por lo que surge la necesidad de regularlas para poder estudiarlas y formalizar el sector.

En un principio y sin entrar en detalles, se entiende por organizaciones del tercer sector a aquellas que llevan a cabo diferentes acciones.

“[...] que si no es nuevo en sentido estricto, quizás ha quedado reconfigurado en una nueva posición en parte por el enorme desencanto de los actores sociales de la política (partidos y gobiernos), debido, por un lado, a la mayor consciencia que hemos tenido de que los intereses económicos dominantes han estado ejerciendo una gran influencia sobre los gobiernos lo que, como uno de sus efectos, los ha llevado a distanciarse de hecho de los ciudadanos; además, ha crecido también la desconfianza hacia los partidos políticos como garantes de la representatividad ciudadana. De ahí que aquellas organizaciones que no están involucradas en el gobierno o en el ámbito directamente político, ni en la esfera de los intereses económicos (del mercado), hayan empezado a ejercer una atracción ciudadana especial al ser vistas como impulsoras de un campo de acción alternativo que ha abierto cauces distintos para la acción colectiva y las políticas públicas”.<sup>5</sup>

Lo anterior define por qué surgen y la importancia de las acciones de las OSC, sin embargo, es momento de precisar ¿qué se entiende por sociedad civil organizada en México? El intento por comprender este fenómeno comienza por dividir las acciones sociales en tres: El primer sector que es entendido como el Estado y en quien recae la responsabilidad del bienestar de la población y la regulación de leyes: lo público. El segundo sector que es el mercado encargado del flujo económico en los países y que se remite a lo privado.

---

<sup>5</sup> *Ibíd.* Pág. 25.

A partir de estos dos sectores surge el debate entre lo público y lo privado. Entendiendo lo privado como lo cerrado, la parte, en donde no puede intervenir el Estado; en contraste, lo público se entiende como lo abierto, el todo y lo que está en manos del Estado. Sin embargo, la comunicación es tocante a ambos formatos de organización, pues ambas requieren transmitir lo que hacen a las diversas audiencias que las rodean. La naturaleza de los flujos es diferente como se ha mencionado previamente.

El tercer sector, que incluye a las OSC, se consolida como el espacio en donde se enfrenta lo público con lo privado, en donde la sociedad lleva distintas problemáticas privadas al debate público, a la agenda pública de los Estados. A la inversa de los procesos de privatización, la Sociedad Civil Organizada visibiliza, representa intereses colectivos y democratiza la toma de decisiones. Es en este espacio donde se encuentra la misma necesidad comunicacional que los otros dos formatos pero la forma de abordarla suele ser más específica, ya que los actores y públicos a los que se dirigen los mensajes son variados y frecuentemente tienen origen en el sector público o privado,

Esta acción tiene el propósito de cubrir las necesidades o demandas de la población que el gobierno no ha atendido. “El tercer sector se basa en las organizaciones y asociaciones de gestión privada, que atendiendo diversas demandas de la sociedad, producen o brindan servicios de carácter público. Esta denominación de carácter público, denota la no generación de lucro y que responden a necesidades colectivas. Además de las características anteriores deben presentar formas de autogobierno y que sean de creación voluntaria”.<sup>6</sup>

Por lo tanto, se denomina le llama tercer sector a la sociedad civil que está organizada que no es parte del Gobierno y que tampoco es parte del mercado porque su principal fin no es el lucro. Dentro de este sector se forman grupos con intereses en común que buscan llevar lo privado o cuestiones particulares al debate público e implementan acciones para lograrlo, así se forman lo que llamamos Organizaciones de la Sociedad Civil.

---

<sup>6</sup> Zampani Roberto, La Sociedad Civil Organizada: revisando conceptos para su comprensión, Pág. 13.



La importancia de este sector es que promueven el desarrollo social a partir de sus actividades, ya sea ofreciendo servicios a las personas vulnerables o en estado de emergencia, defendiendo y promoviendo los derechos humanos, fortaleciendo las relaciones entre los integrantes de un grupo social al hacerlos participar e involucrarse en la solución de una problemática en específico. Los aportes de estas organizaciones son principalmente intangibles, eso aumenta el poco registro que hay de todas las actividades que realizan.

**La comunicación organizacional de las OSC**, como se ha mencionado, tiene una labor más compleja para poder sacar adelante su labor en muchas veces, ya que se debe apelar al sentido común o las emociones de las audiencias porque propiamente no poseen una autoridad vinculante. Esto hace que las dinámicas se diversifiquen y centren su enfoque en la colaboración y cooperación, caso distinto al sector privado y público que tienden a competir sea entre consorcios o empresas así como entre partidos políticos y corrientes.

La comunicación organizacional tiene por objetivo establecer una comunicación eficiente que permita a la organización mantener buenas relaciones dentro y fuera de la misma, sin embargo en las OSC los colaboradores se unen por una causa en común, es una suma de voluntades en las que el esfuerzo por mantener una comunicación eficiente al interior es menos complejo que en empresa u organizaciones gubernamentales; por esta razón la presente investigación se enfoca en la comunicación organizacional hacia fuera para proyectar una imagen favorable que logre la difusión de las causas sociales.

Por otra parte en México existen diferentes figuras jurídicas que regulan y dan respaldo legal a las actividades de las organizaciones no lucrativas: Asociaciones Civiles, Institución de Asistencia Privada, Asociación de Beneficencia Privada, Institución de Beneficencia Privada y Sociedad Civil. Dichas figuras en sí son actos comunicativos porque se certifica que la labor de una organización es no lucrativa (al menos no como actividad principal) lo que es una primera aproximación a granjear la confianza del público.

El Código Civil Federal es quien define a las OSC en el artículo 2670 como “un conjunto de individuos asociados de manera voluntaria, y que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común, el cual no es ilegal y no tiene un carácter preponderantemente económico”.<sup>7</sup> Este código es el que regula sus actividades y establece que, para que una organización exista y opere debe tener un acta constitutiva para inscribirse en el Registro Público de Personas Morales.

Este registro las obliga a constituirse como una organización y que, debido a sus actividades las lleva a cumplir las siguientes características según la Ley Federal de Fomento de Actividades para las OSC:

- a) que las organizaciones estén legalmente constituidas; b) que no tengan fines de lucro; c) que no tengan fines políticos, partidistas, electorales o religiosos; d) no realicen acciones de auto beneficio económico o de beneficio mutuo; y e) no distribuyan remanente entre sus miembros como condición para contar con Cluni (Clave única de registro), lo que significa que las organizaciones deben prestar servicios a terceros.

Por otra parte, las Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.) o las Instituciones de Beneficencia Privada (I.B.P.) su objeto social es la realización de obras de beneficencia o asistencia por lo cual operan recursos legados o donados específicamente para este objetivo, sin fines de lucro. A diferencia de las asociaciones civiles, éstas se regulan por la Ley de Beneficencia privada de cada estado.<sup>8</sup>

Según los datos del INDESOL en 2010, establecen que la distribución de las OSC en México por la figura legal con la que se registraron es la siguiente: 91% son constituidas como Asociaciones Civiles, 5.4% son I.A.P, 0.3% I.B.P., 0.8% A.B.P y otras figuras representan el 2.5%. Esto se debe a que las Asociaciones Civiles son más flexibles, mientras que las I.A.P y las I.B.P. dependen en cuanto a la coordinación, asesoría jurídica, evaluación y supervisión de las Juntas de Asistencia Privada encargadas de vigilar que los fondos que recibe cada organización sean utilizados únicamente para los fines establecidos en los estatutos de las mismas.

---

<sup>7</sup> García Sergio, et.al. Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México. Pág.46.

<sup>8</sup> *Ibíd.* Pág. 49.

Las OSC pueden clasificarse en tres tipos: operativas, donantes y que prestan servicios a las organizaciones del sector. “Las operativas diseñan y operan proyectos de vínculo directo con la población. Las donantes o fundaciones tienen como misión apoyar con recursos a instituciones no lucrativas. Las prestadoras de servicios son aquellas que profesionalmente asesoran, capacitan y apoyan a las organizaciones operativas y a las fundaciones. En México existen 8,320 organizaciones operativas, 111 fundaciones y sólo 20 que prestan servicios a organizaciones del sector”.<sup>9</sup>

Es difícil establecer un número exacto de las organizaciones registradas ya que existen diferentes bases de datos: las registradas en el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), las que existen registradas en la Secretaría de Desarrollo social para obtener su Clave Única de Registro y obtener recursos públicos que les permitan operar; y las registradas en la Secretaría de Administración Tributaria para ser consideradas Donatarias Autorizadas y recibir donaciones de empresas y también puedan hacer deducibles de impuestos estas donaciones.

A partir de la consolidación de este marco legal que permite tener un mejor registro de las actividades y la nueva visión de su campo de acción. A partir de la apertura democrática de los años 2000 los jóvenes profesionistas que se sumaron a las OSC comenzaron a especializarse en generar investigación aplicada con el fin de tener mayor impacto en sus actividades y hacerlo de una manera más informada.

La influencia de la información que comenzó a circular en la sociedad del calentamiento global y la importancia para detenerlo sí causó un aumento en las actividades relacionadas con el tema, ejemplo de ello fueron los movimientos originados en Estados Unidos y el apoyo de las organizaciones Internacionales como la ONU, el PNUD, FAO y el BID incentivaron la formación de organizaciones medioambientales y también el desarrollo del compromiso de las empresas con el medio ambiente y con el entorno social reconociendo estos esfuerzos con un distintivo de Empresas Socialmente Responsables.

---

<sup>9</sup> Ibid. Pág. 39.

Según la fuente de la Comisión de Fomento a las Actividades de la Sociedad Civil con un total de 11,785 organizaciones en 2010 se dividen de la siguiente manera por su objeto social:

- Aportación de servicios para la atención a grupos sociales con capacidades diferentes.
- Apoyo a la alimentación popular.
- Apoyo en el aprovechamiento de recursos naturales, la protección del medio ambiente, la flora y la fauna, la preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como la promoción del desarrollo sustentable a escala regional y comunitaria de las zonas urbanas y rurales, apoyo en la defensa y promoción de los derechos humanos.
- Apoyo para el desarrollo de los pueblos indígenas, asistencia jurídica, asistencia social, actividades cívicas enfocadas a promover la participación ciudadana en asuntos de interés público.
- Cooperación para el desarrollo comunitario.
- Fomento de acciones para mejorar la economía popular.
- Las que determinen otras leyes.
- Participación en acciones de protección civil.
- Prestación de servicios de apoyo a la creación y fortalecimiento de las OSC. Promoción de la equidad de género.
- Promoción del deporte, promoción.
- Aportación de servicios para la atención de la salud y cuestiones sanitarias. Promoción y fomento educativo, cultural, artístico, científico y tecnológico.

De estas, según los datos de las Donatarias Autorizadas, las asociaciones ecológicas han incrementado su número significativamente en un 69% desde 2004 al 2010, y este es el número de organizaciones registradas de acuerdo con las actividades que realizan según los datos de la Comisión de Fomento a las Actividades de la Asociación Civil.

Por lo tanto, en la presente investigación se entiende que las OSC en México tuvieron un origen religioso que enfocaba sus actividades en la filantropía para ayudar al prójimo basado en los principios de la Iglesia Católica, hoy estos complejos organismos tienen la función de impulsar el desarrollo social, crear puentes entre lo

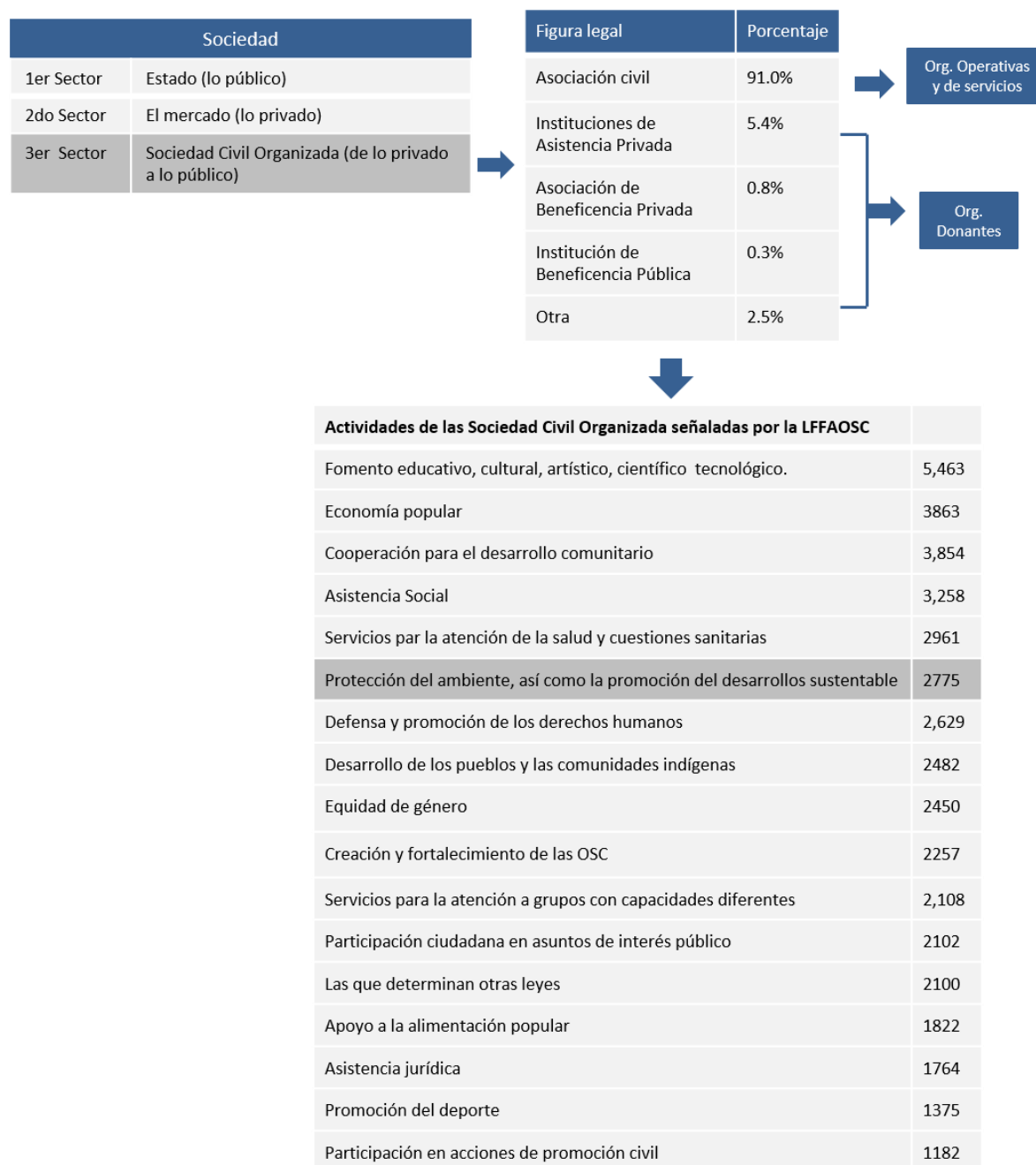
público y lo privado para plantear propuestas y soluciones a las diferentes problemáticas que tratan, lo cual representa una forma importante de participación política de la sociedad para ejercer la democracia.

**En la presente investigación se entiende por** Organizaciones de la Sociedad Civil a los grupos de ciudadanos organizados de forma voluntaria con intereses particulares y comunes a cumplir. Se crean por la falta de respuesta por parte del Gobierno a sus demandas o la desconfianza en las medidas que toma. Al no tener como objetivo generar ganancias monetarias también están separadas de las empresas. Sin embargo, pueden y deben generar recursos propios que les permitan realizar su trabajo y mantener su autonomía.

A partir de múltiples actividades las OSC crean espacios de diálogo entre estos grupos de ciudadanos organizados, el Estado y el mercado; con el fin de llegar a acuerdos para lograr el cumplimiento de sus demandas, ser promotores de cambio y garantizar la libertad para la participación política de forma democrática.

Si la sociedad civil comienza a organizarse para cumplir objetivos específicos que proponga soluciones a los problemas que aquejan a comunidades enteras y favorezcan el desarrollo, debe dejarse de lado la concepción de que las OSC trabajan por caridad y de forma asistencialista, lo que éstas buscan es fomentar el desarrollo y la justicia en las comunidades de forma incluyente y participativa; de otra forma se mantendrá el modelo autoritario mediante el cual el Gobierno toma las decisiones. En México las OSC se dividen de la siguiente manera según su figura legal y las actividades que realizan para promover el desarrollo y mejora de diferentes ámbitos:

**Figura 1. Clasificación de las OSC en México** <sup>10</sup>



Fuente: Creación propia con información de García Sergio, et al. y Zampani Roberto.

<sup>10</sup> García Sergio, et.al. Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México. Pág. 46.

García Sergio et. al. Leyes Estatales de fomento a las actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil. Pág. 45.

Zampani Roberto, La Sociedad Civil Organizada: revisando conceptos para su comprensión. Pág. 13.

## 1.2 La comunicación en las OSC ambientales en México

A nivel mundial el deterioro ambiental por las actividades humanas reflejadas en el suelo, el agua, el aire se perfilan y transforman en uno de los tópicos centrales a partir de 1960, cuando el crecimiento de la industria ya había causado daños irreversibles, los accidentes ecológicos como derrames de petróleo o contaminación de cuerpos de agua por descuido de fábricas habían dañado ecosistemas. Las consecuencias ambientales de la Segunda Guerra Mundial hacen a las organizaciones internacionales como la ONU comenzar a formar un discurso que le permitiera actuar ante dicha problemática para regular y ofrecer soluciones en diferentes países.

El primer esfuerzo masivo de comunicación que tenía por objetivo sensibilizar a la población mundial sobre los daños al medio ambiente fue en Estocolmo en 1972 por las Naciones Unidas el llamado se enfocaba principalmente en lo siguiente: tenemos un solo planeta en el que podemos habitar, acabar con él también representa acabar con la vida humana.

En esta conferencia se crea el UNEP (*United Nations Environment Programme*) para conjuntar las acciones de los diferentes sectores a nivel mundial y uno de los aspectos más importantes, las OSC comienzan a tener un carácter consultivo para sumarse a la participación de estas propuestas. Debido a que este programa no era legalmente vinculante, la adhesión dependía únicamente de qué tan bien se había convencido a los países de participar en el alivio colectivo del mundo, situación que sigue siendo problemática aun hoy en día pues no todos los países encuentran intereses financieros o de desarrollo en limitar su explotación de recursos.

Como respuesta a esta demanda y a las visibles consecuencias del calentamiento global durante los años sesentas y ochentas surgen organizaciones clave para el movimiento ambientalista, entre ellos WWF (World Wide Fund for Nature)

La creación del Morges Manifiesto en donde uno de los objetivos de estas organizaciones es recaudar fondos para educación y campañas publicitarias dirigidas para aquellos que estarían dispuestos a apoyar y actuar si pudieran entender mejor el problema. Otro objetivo es mantener sedes en donde la situación sea más crítica

para mantener a la naturaleza viva para poder mostrar a la población y asegurarse de que la situación de deterioro ambiental sea bien conocida y difundida por las poblaciones locales antes de que sea demasiado tarde.

De la mano a estos movimientos también comienza la difusión del discurso del biólogo inglés Julian Huxley con la intención de tener alcance mundial; y Greenpeace en 1971 con protesta pacífica y acciones concretas para detener el daño ambiental causado por las grandes empresas.

Los esfuerzos internacionales por incrementar el flujo de información comunicada en foros donde diferentes países y organizaciones participaban para tomar acciones globales marcaron pautas y definieron conceptos para delinear el discurso y los rumbos. Ejemplos de ello son en 1984 la reunión de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo con el fin de establecer una agenda con acciones concretas para detener el cambio climático y el Informe Bruntland en 1987 en donde se utiliza por primera vez el término de desarrollo sustentable como un tipo de desarrollo “que permita asegurar los recursos para sostener a ésta generación y a las siguientes”<sup>11</sup>.

Uno de las conferencias con más relevancia fue la Conferencia de la ONU en Río de Janeiro en 1992, se “acreditaron en dicha conferencia 1400 organizaciones ambientalistas y 7000 participaron en el Foro Global de esta misma conferencia”<sup>12</sup>, otra de las importantes contribuciones de estos organismos fue su participación en la Convención de Arthurs en 1998 para el acceso a la información y la participación pública en la toma de decisiones y acceso a la justicia en cuestiones de medio ambiente.

¿Pero cuál es la importancia de estos foro en la comunicación de las OSC medioambientales a nivel global? De esta forma, con una participación activa y desarrollo de acuerdos a través del diálogo y la difusión estos organismos se consolidan como entidades consultivas para acortar la “brecha existente entre el

---

<sup>11</sup> Informe Bruntland, Un futuro en común. ONU. 1984. Pág. 1.

<sup>12</sup> Hurtado Paz Margarita et al. Aproximaciones al movimiento ambiental en Centroamérica. Pág. 17.



origen y las consecuencias del deterioro ambiental”<sup>13</sup> y a su vez comunicar al resto de la población lo que está sucediendo. Esto es el cumplimiento del objetivo del tercer sector al llevar lo privado al ámbito público, al espacio de debate para generar acción por parte del gobierno y leyes que respalden, protejan e incentiven dichas acciones.

En específico, en el tema ambiental, mientras menos se conoce públicamente el riesgo al que estamos expuestos por deteriorar el planeta, más vulnera a la sociedad pues no se puede transformar el panorama actual o evitar que esto cause mayores daños a la población en general y a cada uno de nosotros como individuos en nuestra vida personal.

### **El trabajo de las OSC ambientales en México**

En México durante los años noventa, en Latinoamérica, Brasil era el país con mayor número de organizaciones de la sociedad civil dedicada al ambientalismo, le seguía Argentina y México, sin embargo, menos del 10% de ellas se dedicaban a la educación e investigación y el 5% a las tecnologías apropiadas, desarrollo, educación popular, campesinas y rurales.

Gracias a los sucesos internacionales, en Latinoamérica surgieron más movimientos ambientales, además que estos foros internacionales propiciaron redes de colaboración entre OSC ambientalistas y de diferentes ámbitos que hicieron abrir su panorama e incorporar otras problemáticas a sus objetivos por alcanzar como, por ejemplo las mujeres, los campesinos, los grupos indígenas y los derechos humanos.

Uno de los documentos fundamentales para el desarrollo de las actividades ambientalistas en Latinoamérica fue la publicación y difusión entre los especialistas de la Estrategia Mundial para la Conservación supervisada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y del Fondo Mundial para la Vida Salvaje, en él se habla sobre la preservación de la vida de todas las especies en este planeta con base en el desarrollo sostenible.

---

<sup>13</sup> Alfie Cohen Miriam Democracia y desafío medioambiental en México. Riesgos y retos y opciones en la nueva era de la globalización. Pág.169.

En México el movimiento ambientalista tuvo lugar gracias a tres características en específico, la primera de ellas que en México, al igual que en el resto del mundo, se adoptó un modelo de desarrollo en el cual era más importante las ganancias inmediatas que el cuidado y la responsabilidad ambiental, a ello se suma el mal manejo de desechos, y la explotación de recursos principalmente por Estados Unidos. Esto ocasionó “a finales de los años sesenta un paulatino pero fuerte deterioro ambiental y riesgo ambiental”.<sup>14</sup>

El segundo elemento y el que más atañe a la presente investigación, es que algunos medios de comunicación siguieron las tendencias estadounidenses de publicar información relevante de las consecuencias del daño ambiental. Como tercer detonante fue que las influencias de los grupos conservacionistas internacionales como Greenpeace provocaron las inquietudes de los grupos ya existentes en el país, los cuales se inclinaban hacia la educación ambiental y servir de puentes entre la información en torno a la problemática ambiental y la sociedad.

En particular, el caso de las OSC ambientales mexicanas, ha aumentado con rapidez en los últimos años. Desde 1876 se fundó la Sociedad Mexicana de Historia Natural enfocada completamente en la investigación y en ese mismo año el Desierto de los Leones se declaró reserva natural. Sin embargo existen antecedentes de 1952 con “la creación del Instituto Mexicano de Recursos Naturales Renovables”.<sup>15</sup>

Una característica importante es que el movimiento ambientalista en México desde sus inicios ha sido impulsado por la ecología como disciplina científica, por lo que surge y se desarrolla con mayor fuerza en la Ciudad de México. Este grupo utilizó como herramienta de difusión y adhesión de nuevos miembros. La revista titulada Ecología tenía el objetivo de dar visibilidad a la problemática.

Sin embargo, el movimiento en México también se caracteriza por la heterogeneidad de sus integrantes y en 1984 se conforma la Red alternativa de Eco Comunicación. Con el fin de unificar los discursos y las acciones. En 1985 tiene lugar en México el

---

<sup>14</sup> Ibid. Pág. 205.

<sup>15</sup> Ceccon Eliane Flores Rojas Luz, Lecciones y vivencias ambientales en Morelos: el caso de las organizaciones de la sociedad civil. Pág. 48.

Primer Encuentro Nacional de Ecologistas, es aquí donde se convergen y enfrentan las diferentes perspectivas del movimiento y acuerdan unirse con el objetivo de trabajar en equipo para tomar mayor fuerza, lo que las lleva a la creación del Movimiento Ecologista Mexicano del cual deriva la Alianza Ecologista Nacional que más tarde se transformaría en el Partido Verde Ecologista.

Los principales objetivos y líneas de acción del grupo fueron:

1. La defensa de las selvas tropicales
2. La lucha contra la contaminación atmosférica en el Valle de México
3. La oposición al proyecto nuclear de la Laguna Verde.

Las diferencias ideológicas de los integrantes del movimiento terminaron por dividir a la Red Alternativa de Eco Comunicación. Entre ellas se destacan cuatro principales discursos que posteriormente marcan la tipología de las organizaciones ambientales en México.

La primera de ellas es la tendencia más libertaria y con tendencia anarquista “proclive a la demolición creativa que a proyectos conscientes de organización y actividad”.<sup>16</sup> El segundo grupo clasificado son los que tienen como principal interés conservar especies o lugares determinados. Este grupo estaba fuertemente influenciado por las tendencias internacionales.

Quienes ocupan el tercer sitio eran aquellos grupos que trabajaron con la tecnología alternativa, este movimiento se enfocaba en dos sectores opuestos: los sectores populares y campesinos; o las colonias residenciales en la Ciudad. El cuarto grupo “deseaba dar una proyección política al ecologismo, tratando de convertirlo en una fuerza social de opinión y de coherencia”.<sup>17</sup>

En 1986 surgió otro intento por volver a unificar al movimiento para dar una identidad y una organización más definida, se realiza el Pacto de Grupos Ecologistas, los cuales se dividieron en comisiones autónomas, cuyas actividades y decisiones tendrían un

---

<sup>16</sup> Cuadri de la Torre Gabriel. Una breve crónica del ecologismo en México. Pág. 60.

<sup>17</sup> *Ibíd.* Pág. 60.

coordinador. Al inicio se unieron 16 organizaciones que posteriormente alcanzarían el número de 60.

A finales los grupos comienzan a dividirse y a perder fuerza, pero a partir de los años noventa llega a México Greenpeace y *Nature Conservancy*. Lo que da a las organizaciones un nuevo impulso y una fuerza discursiva apoyada por organizaciones internacionales que al mismo tiempo los hace tener un acercamiento con grupos campesinos con el objetivo de conservar el acceso de los recursos naturales a las comunidades con difíciles situaciones económicas, pues son ellos quienes más sufren el deterioro ambiental.

Un esfuerzo a destacar es que durante esta misma época más ciudadanos se comprometen con la causa para promover una conciencia y, sobre todo, para dar difusión a la cultura ambiental, es decir ser conscientes de la importancia de consumir de forma responsable para detener el deterioro ambiental. “Vale la pena resaltar la participación y el peso que tienen actualmente en los temas ambientales las voces de periodistas y editorialistas, intelectuales y ciudadanos, la divulgación de ciertos temas y denuncia de las problemáticas que abren los espacios de debate público”.<sup>18</sup>

Lo que ayudó por ejemplo, a dar difusión y permitir la negociación entre las OSC y los integrantes del Tratado del Libre Comercio ante la explotación de atún en el país en donde los delfines morían accidentalmente.

### **Actuación del gobierno para resolver las diferentes problemáticas ambientales**

Las acciones que ha tomado el gobierno para hacer frente al deterioro ambiental no han sido suficientes pero tampoco el trabajo de las OSC ambientales ha influenciado demasiado, o en ciertos casos, presionado para que el gobierno tome medidas determinantes. Algunas de las acciones importantes fueron “en 1972 la primera Ley Nacional para el Medioambiente, pero esta política se limitó al aspecto normativo en el sentido de planificación de desastres”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Hurtado Paz Margarita y Lungo Rodríguez Irene, Aproximaciones al movimiento ambiental en Centroamérica. Pág. 41.

<sup>19</sup> E. Kürzinger-F. et al. Política Ambiental en México, el papel de las Organizaciones no Gubernamental. Pág. 71.

Esta nueva ley era regulada por una parte de la Secretaría de Salubridad pues se veía principalmente a los problemas de contaminación como un riesgo para la salud y no como un daño al ecosistema.

Más adelante la segunda Ley Nacional sobre Medio Ambiente se modifica en 1982 en donde el gobierno tenía la facultad de cerrar empresas que no instalaran equipos para el control de contaminación. Con el objetivo de dar seguimiento a esta ley se fusionaron la Secretaría de Obras Urbanas y Asentamientos Públicos junto con la Subsecretaría de Mejoramiento del Medioambiente para conformar la Secretaría de Desarrollo Humano y Ecología en 1983, a su cargo estaba la prevención y control de la contaminación ambiental, también tenía como objetivo la protección de parques, flora y fauna y restauración ecológica.

De esta forma surge la Secretaría de Desarrollo Social, con el fin de dividir las múltiples tareas para la protección y regulación ambiental. Se crean nuevas dependencias con el fin de vigilar que se cumplieran las leyes de regulación como la Profepa (Procuraduría Federal de Protección al Ambiente) encargada de la regulación de los procesos industriales de los desechos y el INE Instituto Nacional de Ecología que se encargaría de la planeación ecológica investigación y desarrollos tecnológicos. Es en el 2001 cuando se crea la Semarnat (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales).

En los últimos años el país se unió al Acuerdo de París 2015 en el Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático y firmó el acuerdo para unirse a las metas del desarrollo sostenible, en 2010 fue sede de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Sin embargo la mayoría de estos acuerdos están escritos pero no son ejecutados como debería ser, al estar sujetos a intereses de empresas donde se prioriza el desarrollo económico sobre el social y se necesita de las OSC ambientales que regulen y vigilen estas acciones.

Un elemento que debe tomarse en cuenta en el ambientalismo mexicano y la ideología de las OSC es que en las últimas décadas las agencias de cooperación internacional no sólo influyen con sus corrientes de pensamiento y nuevas teorías, muchas veces también imponen el enfoque ambiental en los proyectos. Al ser ellos

los financiadores tienen sujetos a sus metas el trabajo de las OSC ambientales mexicanas, condicionan sus acciones y su trabajo.

Por esta razón es importante conocer los diferentes discursos del pensamiento ambientalista que influyen en la división de las OSC de este tipo en México, con base en la ideología que adoptan realizan sus actividades para resolver la problemática. También es común ver que, gracias a esta diversificación que el movimiento ha presentado desde su inicio, se han creado alianzas multi ideológicas, apoyándose y organizando redes entre ellas para realizar de mejor manera su trabajo.

### Cuadro del movimiento ambientalista en México

En el siguiente cuadro se hace una recopilación de los años que han sido importantes en el movimiento de las organizaciones ambientales en México y cómo se ha desarrollado su historia del año 1868 al año de 1989.

**Tabla 1. Historia del movimiento ambiental en México** <sup>20</sup>

Año	Evento	Lugar	Grupo, organización o persona
1868	Se constituye la Sociedad Mexicana de Historia Natural	D.F.	Alfonso Herrera, Manuel Río de la Loza , Manuel Urbina y Manuel M. Villada
1952	Creación del Instituto Mexicano de Recursos Naturales Renovables	D.F.	
1974-1976	Lucha contra los desmontes de Uxpanapa	Uxpanapa Veracruz	Arturo Gómez Pompa
1977-1979	Lucha contra el reactor nuclear experimental de Pátzcuaro	Pátzcuaro Mich.	Organizaciones ribereñas.
1977-1979	Lucha contra los ejes viales	Col. del Valle D.F	Brigadas Verdes.
1983	Lucha contra el fraccionamiento Lomas de Montaña	Tlalpan D.F.	Asociación Ecológica Coyoacán.
1983	Manifestación contra el reparto agrario del Desierto de los Leones	D.F.	Asociación Ecológica Coyoacán.
1984	Formación de la Red Alternativa de Eco comunicación	D.F.	Diversos grupos o personas.
1985	Frente común de grupos ecologistas contra el programa de Reordenamiento Urbano y Protección ecológica del D.F	D.F.	Grupos ecologistas del D.F.
1985	Integración de la Federación Conservacionista Mexicana	D.F.	Grupos conservacionistas y ecologistas.

<sup>20</sup> Cuadro tomado y modificado de Cuadri de la Torre Gabriel. Una breve crónica del ecologismo en México. Pág. 64.

1985	Primer encuentro nacional de ecologistas	D.F.	Grupos ecologistas de varios estados.
1985	Articulación de los grupos ecologistas	D.F.	Diversos grupos y personas.
1986	Fundación del pacto de grupos ecologistas	D.F.	Diversos grupos y personas de varios estados.
1987	Clímax del movimiento	D.F. Veracruz	Movimiento antinuclear.
1986-1988	Edición de la revista Ecología Política/Cultura	D.F.	Movimiento Antinuclear Asociación Ecológica Coyoacán.
1988-1989	Desmantelamiento de grupos ecologistas en México	México	Varios grupos y personas.

*Fuente: Cuadro modificado de Cuadri de la Torre Gabriel.*

### 1. 3 Discurso de los movimientos ambientales en México

Las organizaciones ambientalistas que surgieron en México se caracterizaron por haber sido fundadas por científicos, profesores y jóvenes estudiantes que habían tenido la oportunidad de estudiar en el extranjero. De esta manera las corrientes de pensamiento extranjeras influyeron de manera importante en la formación y las acciones que emprendieron las OSC ambientales en México.

A continuación se presentan los principales discursos que tienen las organizaciones ambientales que modelan y dirigen sus acciones:

Los **supervivientes** son radicales y piensan que de seguir creciendo económica y demográficamente al ritmo al que lo hemos hecho hasta ahora, la Tierra se enfrentará a sus propios límites, es decir, se extinguirán los recursos para sostener a la población. Esta postura es radical porque plantea un reordenamiento de continuo crecimiento económico, sin embargo, también son realistas porque sus cambios se mantienen dentro de lo establecido como sociedad industrial.

Para los supervivientes el control debe ser tomado por los científicos, las élites y los administradores, de no ser así ellos creen en que la sociedad industrial colapsará con apocalipsis nucleares y desastres catastróficos.

La solución es que mediante modelos matemáticos y ciencia se busque controlar lo que consumimos y desechamos del ecosistema para poder llegar a lo que llaman un punto cero, en donde el equilibrio sea perfecto entre las entradas y salidas de energía.

Los **prometeos** se encuentran del lado extremo, para este grupo no existe problema alguno, si se necesitan más recursos naturales se buscarán y es un hecho que se encontrarán. Tiene una perspectiva antropocéntrica en donde la naturaleza está hecha para servir al ser humano y son quienes tienen el derecho de manipular al mundo. Creen en el libre mercado y que las sociedades deben deshacerse de las políticas que impidan la producción por dar preferencia al cuidado del medio ambiente.

Los **expertos** se inclinan hacia la resolución de problemas ambientales mediante políticas públicas bajo una perspectiva liberal y práctica, en donde la sociedad democrática tiene un papel fundamental en la toma de decisiones y aplicación de dichas leyes.

Este pensamiento se subdivide en:

- Racionalismo administrativo. El Estado siempre ha administrado el poder, por lo que las soluciones deben surgir de éste a través de políticas, instituciones y metodologías basadas en el costo beneficio y evaluación de riesgos para establecer estándares o multas.
- Soluciones democráticas. Buscan transferir el poder del Estado a los ciudadanos, dentro de ellos se incluyen los representantes de las comunidades como grupos ambientalistas para hacer recomendaciones de políticas ambientales, la forma de lograrlo es a través del diálogo.
- Racionalismo económico Pretenden que la naturaleza se vuelva propiedad privada, impulsando la venta y compra de quien tenga los recursos económicos para hacerlo con el fin de adquirir el derecho de protegerla para que nadie más pueda utilizarla.

**Desarrollo Sustentable** es considerado uno de los caminos más difíciles, ya que pretende erradicar la pobreza y proveer el bien a las siguientes generaciones de la mano con la protección ecológica, el crecimiento económico y la justicia social. Busca adaptar la tecnología para que se transforme en simple, flexible y sostenible con el fin de asegurar la capacidad y soporte de los recursos naturales, como las energías renovables.



**Radicalismo verde.** Es un pensamiento radical porque rechaza las estructuras básicas de la sociedad industrial y la forma de conceptualizar el medio ambiente, su base es el principio de la Ilustración. Se subdivide en:

- Romanticismo verde, este grupo no está de acuerdo con la idea de un mejor manejo de la naturaleza mediante lo científico, más bien, buscan regresar a la época de las primeras sociedades. Ninguna especie es más importante que otra y buscan una conexión de carácter espiritual de la naturaleza. Entre ellos también está el eco feminismo y eco teología
- Racionalismo verde, se caracterizan por creer en los cambios radicales mediante políticas y cambios estructurales profundos. La capacidad racional de los hombres puede promover el progreso.

La **Modernización ecológica** se enfoca en realizar reformas tecnológicas en el uso eficiente de la energía para lograr bajas emisiones de contaminantes, de basura doméstica y desechos. Se basa en tomar medidas con base en la situación real de los ciudadanos para hacer planes de crecimiento económico y planeación urbana con el fin de realizar soluciones holísticas y unificadas.

**Modernidad reflexiva** para este pensamiento las sociedades industriales han provocado serios y graves riesgos ambientales, por esta razón, son necesarias acciones transversales que unan todos los puntos en los que se ha dañado al medio ambiente para incluirlos en planes de acción que funcionen para reducir las consecuencias de las actividades industriales.

**Tabla 2. Tipología de las corrientes ambientalistas en México** <sup>21</sup>

Discurso	Objetivos	Soluciones
Supervivientes	Límites al crecimiento	Control sobre los recursos y la población
Prometeos	Recursos infinitos	Tecnología, industria, mercados
Expertos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Racionalismo administrativo</li> <li>● Pragmatismo democrático</li> </ul>	Políticas e instituciones ambientales. Consensos en las decisiones sobre medio ambiente.	Expertos gobierno. Consultas y participación social gobierno.

<sup>21</sup> Cuadro tomado de Alfie Cohen Miriam. Democracia y desafío medioambiental en México. Riesgos y retos y opciones en la nueva era de la globalización. Pág. 199.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racionalismo</li> </ul>	Mecanismos de mercado.	Propiedad privada y precios al medio ambiente. Organismos Internacionales.
Desarrollo Sustentable	Cuidar los recursos para la generación actual y las siguientes.	Armonizar el medio ambiente con el crecimiento económico.
Radicalismo Verde <ul style="list-style-type: none"> <li>• Romanticismo verde</li> <li>• Racionalismo verde</li> </ul>	Cambio relación sociedad-naturaleza. Aplicación al medio ambiente de los valores de la Ilustración.	Regreso al paraíso verde. La naturaleza como eje de la naturaleza humana.
Modernización ecológica	Adoptar políticas y procesos que cuiden el medio ambiente. Gestión de políticas ambientales.	Planes nacionales, decisiones de varios sectores, cambios en los procesos productivos.
Modernidad reflexiva	Riesgo, contingencia e incertidumbre, ocasionada por la sociedad industrial.	Redes de organizaciones internacionales.

*Fuente: Cuadro tomado de Alfie Cohen Miriam.*

## Discursos de las organizaciones mexicanas

A partir de los discursos anteriores se puede utilizar como base, como lo hace Miriam Alfie, para poder clasificar las Organizaciones de la Sociedad Civil ambientalistas en México según las actividades que realizan. El discurso que eligieron orientó su desempeño y forjó su identidad que da significado a sus actividades y la forma en que creen que puede cambiar la situación actual de deterioro ambiental en la que vivimos.

Otra de las principales características es que el movimiento siempre ha estado centralizado, es decir, la mayoría de las organizaciones ambientales se encuentran en la Ciudad de México. En donde los ambientalistas “conciben la crisis ecológica como producto de un modelo de desarrollo económico, que ha privilegiado el crecimiento sobre el cuidado ambiental, lo que implica que sus posturas resalten la gestión racional de los recursos, una visión de largo plazo, la participación de las comunidades y la injerencia en asuntos políticos y económicos”.<sup>22</sup>

Después del recorrido histórico y teórico sobre el ambientalismo y su desarrollo en México, en nuestro país se entiende como “un colectivo, donde encuentran asidero diversas corrientes o modalidades en el plano teórico y en la praxis. El eje se mantiene en torno a la defensa del ambiente, pero se presenta con distinto rigor respecto de la

<sup>22</sup> Ibid. Pág, 208.

crítica a los modelos políticos y económicos imperantes, así como también respecto a la explotación de los recursos naturales”.<sup>23</sup>

A continuación se presenta la tabla de divisiones en el sector por sus actividades según el estudio de campo realizado por Miriam Alfie y se completó con los discursos correspondientes.

**Tabla 3. Tipo de OSC Ambientalistas en México** <sup>24</sup>

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Discurso</b>
De base D.F. 11 % Norte 2% Sur 27%	Sus acciones se enfocan de manera directa a los problemas de salud ambiental. Se disuelven rápidamente y no buscan reconocimiento legal. Están ligadas a los movimientos sociales, su lema es “la gente es primero” y realizan acciones concretas de forma colectiva.	Romanticismo verde. ya que su principal tarea es la conservación de espacios
<p>Huerto Roma Verde</p> <p>Ejemplo: Huerto Roma Verde. El huerto en la Colonia Roma surgió como un movimiento de la sociedad civil que buscaba recuperar espacios abandonados después del Terremoto de 1985. Su objetivo es recuperar este espacio para devolvérselo a la comunidad, es un espacio para toda la población que se encarga de desarrollar, impulsar y fomentar el modelo de regeneración urbana para la recuperación de espacios a través de la resiliencia y desarrollo sustentable. Buscan generar comunidad sustentable y conservar el espacio en el que trabajan. Se han involucrado en proyectos para evitar que se este espacio verde de cultivo en la ciudad sea vendido para construir edificios en la Ciudad.</p>		
Profesionales D.F. 8 % Norte 32% Sur 0%	Tienen orientación política propia, participan en foros, consultas y espacios públicos abiertos para la formulación de políticas ambientales. Su equipo está conformado por profesionales que buscan asesorías con universidades e institutos, también buscan la difusión y promoción de la problemática ambiental.	Expertos y desarrollo sustentable El equipo conformado por profesionales ha estudiado tecnologías alternativas y buscan participar como asesores del gobierno para el desarrollo sustentable.
<p>Ejemplo: Reforestemos México. Su objetivo es demostrar la importancia y proteger los bosques de México para resguardarlos como patrimonio del país. Buscan incidir la protección de los ecosistemas naturales y apoyar el desarrollo de las comunidades que habitan en zonas forestales para que ambos puedan crecer. También busca incidir en las políticas que regulen las actividades económicas que tienen como materia prima los recursos forestales.</p>		

<sup>23</sup> Alfie Cohen Miriam. Democracia y desafío medioambiental en México. Riesgos y retos y opciones en la nueva era de la globalización. Pág. 41.

<sup>24</sup> Tabla de creación propia con información de Alfie Cohen Miriam. Democracia y desafío medioambiental en México. Riesgos y retos y opciones en la nueva era de la globalización. Pág. 206-236.

Ceccon Eliane Flores Rojas Luz, Lecciones y vivencias ambientales en Morelos. Pág. 41-52.

---

Consideran parte fundamental de este cambio de conciencia el desarrollo de emprendimientos juveniles y enseñar a las siguientes generaciones a crear proyectos que tengan presente conservar los recursos naturales.

---

Técnicas  
D.F. 54 %  
Norte 59%  
Sur 7%

Su orientación no es política, su compromiso es con los pobres y marginados, ofrecen servicios, proyectos de desarrollo y algunas de ellas privilegian las actividades de conservación.

Racionalismo verde. El eje de su trabajo es la naturaleza como base de la vida humana pero buscan crear acciones a partir de la razón humana reflejada en leyes justas.

Ejemplo: ILU México. Esta organización cree que la energía es un factor determinante para combatir la pobreza, por esta razón buscan llevar energía sostenible mediante paneles solares. Su objetivo es que todos los mexicanos tengan luz para el 2025.

Trabajan en proyectos para llevar energía eléctrica en comunidades rurales, en escuelas comunitarias, clínicas y otorgan micro créditos para que la gente pueda tener acceso a la tecnología solar. A partir de estas actividades buscan el empoderamiento de las zonas rurales de forma sostenible y conscientes del impacto del desarrollo en el medio ambiente.

---

Oficiales  
D.F. 0%  
Norte 0%  
Sur 17%

Dedicadas a la educación ambiental y son interlocutores de los gobiernos locales. Favorecen foros, convenciones dinámicas de grupo para difundir información ambiental. Se caracterizan por tener fuertes financiaciones.

Expertos y modernización ecológica. Son los grupos más participativos con el gobierno.

Ejemplo: Universidad del Medio Ambiente. Esta es una Universidad y comunidad especializada en la educación para el desarrollo sustentable. Su objetivo es impulsar un futuro sustentable y ético formando agentes de cambio capaces de promover iniciativas que mantengan los ecosistemas vivos y en equilibrio con el desarrollo humano. Tienen participación activa en maestrías, talleres, diplomados y en consultorías de temas medio ambientales. Son sede de foros nacionales e internacionales en iniciativas de desarrollo sustentable.

---

Paraguas  
D.F. 8 %  
Norte 7%  
Sur 0%

Son grupos que han logrado construir redes. Son intermediarios para fortalecer ligas entre unas y otras organizaciones facilitan las labores y la financiación de diferentes proyectos de las OSC ambientales.

Modernización reflexiva. La principal solución es crear redes de organizaciones que trabajen en conjunto.

Ejemplo: Huerto Tlatelolco. Esta organización busca crear lazos comunitarios para lograr una transformación profunda, buscan que a partir de la agricultura urbana con proyectos educativos, como herramientas productivas y terapéuticas se transforme la relación de los habitantes de la ciudad con el medio ambiente.

Para lograrlo trabajan con otras organizaciones colaborando en proyectos o espacios para potenciar las actividades de todas, por ejemplo haciendo festivales de alimentos orgánicos y los restaurantes en donde puedes comerlos, clases de cocina, apoyo a grupos vulnerables etcétera.

\*Mixtas en el Sur del país representan un 49% y en el D.F. son un 19%

**Fuente: Alfie Cohen Miriam, Ceccon Eliane y Flores Rojas Luz**

No todas las organizaciones ambientales se apegan a esta descripción, muchas de ellas aparecen en más de una clasificación, pues las diversas tareas que realizan o la heterogeneidad del pensamiento de sus integrantes los pueden llevar a realizar diferentes actividades que permitan alcanzar sus objetivos.

Aunque al principio del movimiento destacaban las organizaciones, en donde sus integrantes, la mayoría científicos “que a través de sus estudios percibieron el deterioro ambiental y la desaparición de las especies. Su misión fue denunciar la pérdida de los ecosistemas y promover la conciencia ambiental. Normalmente son apolíticos y filantrópicas; pueden pactar con el Estado para el establecimiento de zonas protegidas y reservas de la biósfera”<sup>25</sup>.

Luego se diversificaron a partir de los años noventas en donde resaltaron los movimientos urbanos, integrados por intelectuales y jóvenes universitarios, que tienen una visión más multidisciplinaria del origen de la degradación ambiental y de sus posibles soluciones.

Por su parte el caso de estudio de la presente tesis, el Instituto Internacional de Recursos Renovables se encuentra dentro de la siguiente tipología.

**Tabla 4. Tipología IRRI** <sup>26</sup>

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Discurso</b>
Mixta: profesional, técnica y paraguas.	IRRI cree en la distribución justa de los recursos naturales para que cada uno pueda generarlos y lograr el empoderamiento de comunidades, es por eso que se encuentra dentro del desarrollo sustentable. También ha desarrollado la suficiente profesionalización para trabajar junto con el gobierno como experto en temas de desarrollo sustentable. Sus actividades se centran en el desarrollo tecnológico de herramientas amigables con el medio ambiente, por lo que son profesionales y técnicas. Por otra parte han construido una red de organizaciones con las cuales trabajan para fortalecer su impacto social y las intervenciones que realizan en campo, para presentar soluciones holísticas en el componente de agua, energía limpia, educación ambiental y adopción profunda de nuevas tecnologías,	Experta y desarrollo sustentable.

*Fuente: Alfie Cohen Miriam y Ceccon Eliane Flores Rojas Luz.*

<sup>25</sup> *Ibíd.* 48.

<sup>26</sup> Tabla de creación propia con información de Alfie Cohen Miriam. Democracia y desafío medioambiental en México, complementada con información de Ceccon Eliane Flores Rojas Luz, Lecciones y vivencias ambientales en Morelos

#### **1.4 Retos de las organizaciones medioambientales en México**

Las Organizaciones de la Sociedad Civil Ambientales en México son pocas y la mayoría de ellas se concentran en la Ciudad de México. Aunque su número ha aumentado en los últimos quince años y la visibilidad de su trabajo también, hay escasos estudios que analicen su situación.

México es considerado uno de los países con más biodiversidad en el planeta, por lo que desde un inicio los movimientos ambientalistas se han enfocado en la conservación tanto de especies y espacios para mantenerla. Éste ha sido uno de sus principales objetivos, como se ha analizado a lo largo de la presente investigación. Los diferentes discursos del movimiento ambientalista han influenciado en las actividades de las mismas, por lo que no se puede hablar de un movimiento unificado en el país, aunque todos buscan mantener con vida y en las mejores condiciones posibles al planeta, las posturas que adoptan definen sus acciones y sus metas por cumplir.

Las diferencias ideológicas y políticas han dado pie a infinidad de rupturas, uno de los debates más complicados se centra en si se debe o no usar ciencia para el desarrollo y el cuidado del medio ambiente.

Según Blanca Torre, en la actualidad, las organizaciones ambientales han dado un giro, han pasado de las actividades de conservación al desarrollo sustentable. Esto también se ve reflejado en la división de la Comisión de Fomento a las Actividades de la Sociedad Civil, pues las agrupa como organizaciones dedicadas al *Apoyo en el aprovechamiento de recursos naturales, la protección del medio ambiente, la flora y la fauna, la preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como la promoción del desarrollo sustentable a escala regional y comunitaria de las zonas urbanas y rurales, apoyo en la defensa y promoción de los derechos humanos.*

La unión con los sectores campesinos para conservar el suelo y mejorar sus condiciones de vida también les ha permitido aliarse con organizaciones de otro tipo como derechos humanos y desarrollo rural o que, dentro de las mismas, también se abarquen esas líneas de acción.

Estas alianzas, no sólo con organizaciones nacionales, sino también internacionales, ha permitido la profesionalización del sector. Este es uno de los grandes retos pues la falta de calidad de sus programas, “su incapacidad de forjar proyectos a largo plazo y lo gastado de sus discursos”<sup>27</sup> han hecho que se califiquen a estas organizaciones como poco eficientes.

Otro de los debates dentro del movimiento ambientalista es si deben ser apolíticas. La gran mayoría de las OSC ambientalistas se niegan a formar parte del Partido Verde Ecologista que surgió del mismo movimiento, sin embargo, como todos los partidos, se ha visto envuelto en problemas de corrupción e incompetencia para resolver problemáticas realmente importantes, sobre todo, se ha caracterizado como uno de los partidos que más responde a los intereses de las empresas.

Las OSC ambientales actualmente están enfocadas en la educación más que en ejercer presión política para crear leyes, porque uno de los pilares fundamentales para el movimiento es que cada individuo se sume al ambientalismo desde un aspecto íntimo en donde el cambio de consciencia sea profundo para transformar el modelo de vida.

Ese es el reto: cambiar hábitos de consumo y, a la par, transformar a la población en consumidores responsables de recursos naturales. Es también de suma importancia la alianza con universidades e institutos de investigación que permitan avances en el tema para proponer alternativas de desarrollo sin dañar el medio ambiente y es lo que a muchas de estas organizaciones les falta.

Ejemplo de ello es Greenpeace que a nivel mundial es una de las organizaciones ambientales más grandes y reconocidas, y ha marcado la dirección del movimiento ambiental. La organización ambientalista ha creado el *Greenpeace Research Laboratories* (GRL) con el objetivo de “producir investigaciones y conocimiento que legitime y respalde las acciones de Greenpeace”.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Alfie Cohen Miriam. Democracia y desafío medioambiental en México. Riesgos y retos y opciones en la nueva era de la globalización. Pág. 216.

<sup>28</sup> Thrandardottir Erla, Legitimacy and knowledge production in NGOs. Pág 49.

Siguiendo el ejemplo de Greenpeace, las Organizaciones de la Sociedad Civil ambientalistas ahora buscan producir conocimiento basado en investigaciones científicas que fundamenten y legitimen sus acciones, tal y como lo hace Greenpeace, al posicionarse como expertos en el tema. Esta OSC pasó de ser un movimiento fuertemente moralista a uno basado en la ciencia y son sus propias investigaciones las que dan credibilidad a sus acciones, a su misión, sus argumentos, objetivos y campañas. Por lo que han priorizado en sus objetivos la educación y la investigación.

En México, según una encuesta realizada para medir el nivel de confianza en las instituciones, las OSC ambientalistas tienen el porcentaje más alto de confianza entre la población con un 50.3% de confianza.<sup>29</sup> Aún más alto que el de la prensa y la televisión, esto se debe a que la mayoría de las organizaciones ambientalistas tienen algún vínculo con instituciones educativas o de investigación, pero que no se ha explotado para profesionalizar sus diferentes proyectos.

Es importante que las redes que se han comenzado a crear en el movimiento se estrechen para trabajar en conjunto universidades, institutos de investigación y las OSC con el fin de crear programas que, como hace referencia Miriam Alfie, aumenten la calidad y la continuidad del trabajo de aplicación en campo de estas organizaciones.

De manera global, la corriente del pensamiento ambientalista que ha tomado fuerza es el desarrollo sostenible, la ONU ha dado fuertes impulsos a medidas globales para alcanzar un desarrollo en equilibrio con el medio ambiente y en implementar un modelo de vida que pueda sostener a esta generación y a las siguientes.

La ONU, en conjunto con las áreas encargadas de crear foros para discutir acciones y propuestas para combatir el cambio climático, como la Cumbre de las Partes establecieron los Objetivos del Desarrollo del Milenio en el que diferentes países se comprometían a aplicar medidas y políticas que les permitieran reducir el calentamiento global. En 2015 se crean los 17 objetivos para el Desarrollo Sostenible.

---

<sup>29</sup> Adame Ramírez et al. Una fotografía de la Sociedad Civil en México. Pág. 49.



Estas 17 metas entre las que se incluyen las energías renovables, las ciudades sostenibles, acciones por el clima y la vida de los ecosistemas, han incluido a México. Uno de los aspectos más importantes es que foros y organizaciones mundiales como Ashoka, W.K.Kellog Foundation, SNV, entre otros, han otorgado fondos en México y otros países en vías de desarrollo para financiar actividades y empresas que se enfoquen en resolver la problemática del calentamiento global y en impulsar soluciones de emprendedores que tengan como meta el desarrollo sostenible.

El apoyo internacional es un fuerte impulso al movimiento ambientalista en México, sin embargo, aún falta trabajar en la profesionalización de las mismas, esto se puede lograr a través de las alianzas y el trabajo en red entre los científicos, como el ejemplo de Greenpeace, que legitime y refuerce su trabajo, pero que de la misma forma presente soluciones viables que puedan promover el desarrollo sostenible.

Varias de las OSC ambientalistas mexicanas “recibían fondos ya fuera de OSC del exterior o de fundaciones europeas o estadounidenses privadas algunas de ellas con vinculaciones partidistas. Unas cuantas también establecieron ligas y recibieron apoyo de instancias gubernamentales estadounidenses, tanto federales como estatales”.<sup>30</sup>

El Instituto de Desarrollo Alemán realizó un estudio en 1991 a las 40 OSC ambientalistas más importantes de México y 29 de ellas mantenían relación con OSC extranjeras, 14 de ellas recibían de ellas financiamiento y asesoría, otras fuentes de ingresos son los programas del gobierno y donaciones de empresas o filantrópicas que también ayudan al desarrollo de sus actividades, sin embargo, para lograrlo necesitan difundir su trabajo, la promoción de sus acciones y la organización de las mismas.

Uno de los aspectos más importantes y que también representa un reto para las OSC ambientalistas en México es movilizar y difundir el conocimiento que cada una de ellas genera a partir de su experiencia y aplicaciones en campo que pueden difundirse en productos de comunicación para que más personas puedan replicar el modelo, ya sea

---

<sup>30</sup> Torres Blanca, Las ONG ambientalistas en las relaciones México- Estados Unidos. Pág. 461.

para buscar una forma de mejorar sus ingresos, tanto para formar y fortalecer una comunidad que les ayude a cumplir sus objetivos.

El panorama actual para las OSC ambientalistas apunta a un crecimiento en red del sector, con fondos de organizaciones extranjeras, pero estos les obligan a tener un perfil más profesional del que carecen actualmente y que, para lograrlo, deberán trabajar en conjunto con instituciones científicas que les permita medir el impacto y justificar sus acciones con datos cuantificables.

Esto representa una transformación de las OSC ambientalistas, de un trabajo que era en acciones específicas para la protección de ciertas áreas o especies hoy deben trabajar en planes completos que incluyan educación ambiental, acciones para mejorar el consumo responsable y leyes que respalden acciones más concretas en cuanto a la contaminación ambiental por parte de las empresas, pero vigilar que se cumplan dichas medidas.

A diferencia de los tres primeros objetivos que el movimiento ambientalista mexicano había acordado lograr: la defensa de los espacios naturales, la lucha contra la contaminación ambiental en la Ciudad de México y la oposición a la planta nuclear en el país; hoy los objetivos y sus actividades se han diversificado, sin dejar las primeras metas de lado, pero añadiendo líneas de acción.

En la actualidad se puede afirmar que las OSC ambientalistas en México trabajan en la educación y concientización de la población para el consumo responsable de recursos naturales, para lo cual uno de sus principales retos es desarrollar investigación que profesionalice su trabajo, respalde sus acciones y les permita conseguir fondos de organizaciones internacionales.

Es importante dar difusión a las investigaciones y conocimiento científico que generan con sus aplicaciones en campo para replicar los modelos y concientizar al resto de la población para que la nueva forma de crecimiento del país sea de forma sustentable, construyendo redes de trabajo con el gobierno, otras organizaciones y diferentes zonas del país, sobre todo las áreas rurales para cuidar el suelo y las zonas naturales protegidas.

Esta difusión de información que permita concientizar a la población para replicar modelos de vida sustentable requieren el apoyo de estrategias de comunicación que analicen las situaciones específicas de cada organización, lleven mensajes clave y claros según el público al que van dirigidos, y aumenten la eficiencia de la respuesta, apoyo y seguimiento que requieren las organizaciones ambientalistas de sus diferentes públicos.

Es aquí donde la comunicación y la comunicación organizacional toman un papel fundamental para aumentar el alcance de estas actividades y de estos discursos en donde las mismas organizaciones puedan definir quiénes son, sus objetivos y formas de acción para difundirlos entre la sociedad civil se puede llevar a cabo a través de planes de comunicación que tomen en cuenta la identidad y la imagen que la organización quiere construir.

*Greepeace* aumentó su inversión en investigación y publicación de resultados, ¿pero cuál sería la utilidad de estos materiales si nadie los lee, si nadie aprovecha estos recursos para actuar y tomar medidas? El impacto y alcance de las organizaciones se puede potenciar de gran forma con estrategias de comunicación que identifiquen sus necesidades de comunicación y les hagan llegar los mensajes precisos al público preciso para que actúe

Es preciso que estos mensajes vayan de acuerdo a las características de cada organización, por ejemplo las OSC ambientales que se dedican a la educación para la sustentabilidad no podrán atender a un caso de animales en peligro de extinción o viceversa. Si un donador quiere apoyar a con recursos financieros o en especie para la siembra de árboles tiene que saber con qué organización acercarse. Esto aumentaría la eficiencia de actividades y el impacto del trabajo de las OSC.

## Capítulo 2. Estrategia de Imagen Corporativa de las OSC

*“In the profit sector the more value you produce, the more money you can make; but we don't like non profits to use money to incentivize people to produce more in social service. We have a visceral reaction to the idea that anyone would make very much money helping other people. Interesting that we don't have a visceral reaction to the notion that people would make a lot of money NOT helping other people”.*

Dan Pallotta, The way we think about charity is dead wrong, 2013.

Este segundo capítulo tiene por objetivo explicar la relación existente entre la identidad corporativa y la imagen que proyectan las organizaciones a sus diferentes públicos con base en sus intereses; por esta razón primero se definirán los conceptos de identidad e imagen organizacional y cuál es la importancia de estos dos conceptos para las Organizaciones de la Sociedad Civil como una herramienta que les permita cumplir sus objetivos.

En el segundo apartado se explicará el proceso de la formación de la imagen a partir del modelo de integración de identidad-imagen propuesto por el autor Sanz de la Tejada y la forma en que este modelo pensado para las empresas se adapta a las necesidades de las OSC. Por último se concluirá con los elementos que componen un plan de comunicación orientado a mejorar la identidad de las organizaciones.

Este modelo del autor Sanz de la Tejada considera únicamente a las empresas para aplicar el modelo y no lo considera un modelo que puede aplicarse a diferentes organizaciones cuyo fin no sea comercial, ya que habla de la misión u objetivo organizacional como un fin comercial y no como un objeto o causa social como lo es para las OSC.

Por último se explica la forma en que los elementos que conforman la identidad son clave para construir un plan de comunicación que ayude a impulsar los objetivos de la organización; también se explica la forma en que a su vez estos tres elementos entrelazados (identidad, plan de comunicación e imagen) hacen posible la sustentabilidad de la organización al hacer que los públicos la identifiquen, la reconozcan y apoyen sus acciones de acuerdo a los llamados a la acción específicos establecidos en el plan de comunicación.

## 2.1 Identidad e imagen corporativa en las OSC

El contexto social y económico en el que vivimos ha dado origen a un sistema en el cual las empresas, para desarrollarse, deben competir entre ellas por los recursos y por la preferencia del segmento de mercado al que van dirigidas. Cada uno de los consumidores tiene una gran cantidad de opciones para elegir un mismo producto elaborado por diferentes empresas, esto nos hace pensar, ¿por qué el cliente elegirá tomar un yogurt de una marca determinada si tiene el mismo precio y sabor que el de su competencia?

Bajo este sistema de competitividad las empresas tuvieron que salir del anonimato, dejar de ser una prestadora de un servicio o fabricante de un producto x, sin rostro, a realizar campañas que ayudaran a los consumidores a tomar su decisión final, a distinguir los rasgos característicos de su trabajo, lo que los hace valiosos.

De esta forma, a partir de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI inician las tendencias hacia la imagen corporativa, que hace referencia a todo el trabajo de la empresa para que el producto o servicio pueda llegar hasta el consumidor.

Para Joan Costa comunicar lo que la empresa es y lo que hace se vuelve necesario para su supervivencia, lo define como un integrador global con una proyección a futuro para mantenerlas con vida. Estas teorías se habían enfocado únicamente a las empresas, pero a partir de los años 90's las OSC comenzaron a utilizar las herramientas y medios de comunicación adaptándolos a sus necesidades.

¿Por qué las OSC tuvieron la necesidad de apropiarse de estas herramientas de comunicación? Como se mencionó en el primer capítulo el objetivo de las OSC es cumplir con una causa social, trabajar en la resolución de un conflicto; a diferencia de las empresas que deben comunicar para existir las Organizaciones de la Sociedad Civil viven para comunicar, para difundir entre la población sus valores, sus servicios, las soluciones que proponen, con el fin hacer posible el cambio en la sociedad por el cual trabajan.

“Las OSC se han dado cuenta de la rentabilidad de las acciones de comunicación después de años centrando su trabajo en el desarrollo de sus proyectos sociales”<sup>31</sup>

Al igual que las empresas, las OSC, deben mantener su reputación con los inversionistas, en este caso los donantes y públicos de interés que les permitan tener una imagen pública favorable con sus beneficiarios, quienes han apoyado su causa y quienes han colaborado con ellos. Aunque su objetivo principal no sea su permanencia en el mercado, sino la difusión de su labor social y el incremento de donaciones para mantener sus proyectos sociales al servicio de los beneficiarios, la comunicación también se ha vuelto fundamental en este sector.

Dan Pallotta, fundador de *Pallotta Team Works*, organización encargada de recaudar fondos para las OSC en Los Ángeles, afirma que tenemos un sistema que continúa creyendo que el mundo del sector no lucrativo no puede gastar dinero o crearlo para resolver las grandes problemáticas a las que enfrenta, además de tener poco personal mal pagado, lo que provoca que las mentes más brillantes no quieran trabajar en este sector.

Bajo este contexto Dan Pallotta ha trabajado en la comunicación de las causas sociales, para él la gente está dispuesta a sumarse a una causa social, ayudar y trabajar por resolver un conflicto, pero necesitan que les pregunten, ¿Cómo podría esta gente ayudar si no conocen a la organización que trabaja para ello, si no identifican un rostro que les asegure que su dinero será invertido en las personas que lo necesitan?

Las empresas trabajan en su identidad corporativa, con la intención de crear “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y la recordación) a una empresa u organización de las demás”.<sup>32</sup> Este es el trabajo que necesitan llevar a cabo las OSC para que su causa sea recordada y la gente pueda apoyarlos para cumplir sus metas.

---

<sup>31</sup> Velasco Rueda Lorena Paula, Estrategias de comunicación online para las ONG. Pág. 91.

<sup>32</sup> Costa Joan, Identidad Corporativa. Pág.15.

## Identidad Corporativa

“La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”.<sup>33</sup>

La identidad, lo que es un ser y los elementos que lo caracterizan son inherentes a él por el hecho de existir, por su presencia física y el mensaje de identidad es emitido por el comunicante. Las organizaciones pueden controlar la información que ellas dicen sobre sí mismas con el fin de hacerle llegar a sus receptores sólo los datos que ellos desean que conozcan.

A continuación se analizarán los elementos de identidad que “se relacionan entre sí para generar una estructura de sentido, por medio de la cual un sujeto explicaría la organización, la identificará y distinguirá de las demás”,<sup>34</sup> según el autor Sanz de la Tejada<sup>35</sup>.

- La filosofía, la cual orienta las acciones de la empresa u organización pues establece por qué y para qué existe, hacia dónde va su crecimiento (misión y visión) y por lo tanto establece los objetivos claros. Estos elementos también orientan las relaciones entre los diferentes públicos de la organización, tanto internos como externos.
- Los valores, son dominantes y guían el comportamiento de la organización y, de la misma forma, son los valores que distinguen la metodología del trabajo, su forma de operar.
- Tipo de servicios que ofrece.
- El sector del público al que va dirigido.
- El ambiente o clima que se establece dentro de la empresa de acuerdo con las relaciones de trabajo y la estructura organizacional de la misma que establece las relaciones de sus miembros con los diferentes públicos externos.
- Las normas que condicionan y controlan el comportamiento de los grupos de trabajo y afectan a toda la organización.

---

<sup>33</sup> *Ibíd.* Pág. 16.

<sup>34</sup> Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Pág. 56.

<sup>35</sup> Sanz de la Tejada, Luis Ángel, *Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Pág. 31 y 32.

- Los comportamientos o conductas del público interno, es decir, el personal laboral. Incluyendo las relaciones, el lenguaje y los rituales empleados entre ellos.

Los puntos anteriores constituyen una parte de la identidad denominada cultura de la organización, se le llama de esta manera porque crean un patrón de relaciones, una forma de vida dentro de ella con una ideología en común y normas que regulan este comportamiento y las hace diferenciarse del resto de las organizaciones por las particularidades de estos elementos.

Pero es sumamente complicado expresar todos estos elementos que representan a las organizaciones en el poco tiempo de atención que los públicos destinan a elegir el servicio que quieran consumir y en el caso de las OSC es aún más importante comunicar todos los esfuerzos que se realizan para resolver la problemática. Por esta razón los elementos anteriores se sintetizan en lo que se conoce como la identidad visual.

La identidad visual, es un signo verbal, gráfico y cromático que busca organizar la información de la identidad para crear un mensaje consciente y dirigido por parte de la empresa. Reduce lo aleatorio del mensaje y en vez de ser piezas de información sin conexión aparente o aleatoria, la identidad visual pretende aumentar la eficacia del reconocimiento por parte de los posibles usuarios.

El objetivo de este signo es resumir la información de la empresa o de un producto, para hacerla, de cierta forma, digerible y sintética para el público. Ejemplo de ello son los diferentes símbolos que se utilizan para representar de forma icónica lo que la empresa hace y el logotipo para ajustar el nombre de la organización a un diseño que impacte y permanezca en la memoria, estos dos se apoyan en la herramienta de la psicología del color para llegar a su público objetivo, dependiendo de las características del mismo.

En las OSC esta es la forma de darle un rostro a la causa social, y lograr los tres siguientes puntos establecidos por Joan Costa para generar una identidad orientada al reconocimiento de la organización por parte de los diferentes públicos:



1. El primero de ellos es establecer las características de la sustancia o ente, ese algo que existe que lo identifican del resto de los objetos.
2. La forma que adopta o en la que se presenta: la personalidad de la institución como la suma de todos sus componentes: los rasgos de identidad que forman las propiedades de las organizaciones.
3. El papel que desempeña el emisor al reflejar atributos emocionales y valores, en este caso no sólo se identifican rasgos visuales, sino también es asignar y sustentar valores psicológicos a lo identificado.

Dependiendo de la intensidad de la percepción de esta identidad, la imagen creada en la mente de los receptores permanecerá debajo del umbral consciente o “podrá condicionar su comportamiento, prejuicios, expectativas y decisiones con respecto a alguna persona u organización”.<sup>36</sup>

Este proceso de reconocimiento que forma la imagen pública de empresas u organizaciones se logra a través de los mensajes de identidad, estos mensajes se refieren a unidades de conocimiento e información materializada en signos comunes para ambos comunicantes. El mensaje toma sentido y es por los rasgos exclusivos que incluyen valores psicológicos, que al asociarlos con ideas dan como resultado la imagen de las organizaciones.

### **Imagen Corporativa**

Este concepto nace plenamente para la comunicación empresarial pues se refiere a tener una imagen mental de las acciones que realiza una empresa. El concepto supone la habilidad mental del receptor para reconstruir la imagen o elaborar la representación de una persona o cosa incluyendo en esta reconstrucción los valores psicológicos y rasgos físicos.

Cuando se hace referencia a las cualidades de las organizaciones como instituciones se hace referencia a sus actividades de gestión, servicio su organización y eficacia ligada a su razón social o el porqué de su existencia. Para Joan Costa “la imagen es

---

<sup>36</sup> Costa Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México, 2009, Pág. 20.

la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”.<sup>37</sup>

Para Paul Capriotti a esta definición se suma “la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”<sup>38</sup> y ésta se forma como un resultado del procesamiento de la información por parte del público. Sin embargo la imagen descrita anteriormente por Capriotti y Costa, entendida como un producto o servicio con un fin económico ha evolucionado en los últimos años para presentar a las empresas y organizaciones como sujetos integrantes de la sociedad.

Para Paul Capriotti la imagen corporativa de las empresas ha evolucionado de la imagen ficción, en donde se producía un concepto que representaba y resaltaba los aspectos positivos, lo que se entendía como una falsificación de la realidad de las empresas; a la imagen ícono, más apegada a la marca y a la identidad visual y esto era lo que se entendía por imagen corporativa.

Tanto la imagen ficción y la imagen ícono bajan de un mundo conceptual al material a través del logotipo, el símbolo y la gama cromática de la que se encarga el diseñador, sin embargo, ésta es muy importante porque es a partir de la cual los individuos hacen una valoración de la organización. Estas imágenes son insuficientes, pues se enfocan en lo que la empresa dice sobre sí misma y no sobre lo que hace.

Es necesario que la imagen creada en la mente de los públicos de la organización no sólo la posicione en su mente, sino que también les permita identificar los elementos que le den la suficiente información para hacer una comparación de dichos componentes en relación con otras organizaciones. Así es como Capriotti concluye la última etapa de evolución del concepto de imagen corporativa y la denomina imagen actitud, el ideal que se pretende alcanzar en la actualidad.

La imagen actitud se forma a partir del *componente cognitivo* que se refiere a los pensamientos, creencias e ideas que tienen los diferentes públicos de la organización. El segundo elemento es el *componente emocional* que son los sentimientos que

---

<sup>37</sup> Ibíd. Pág. 20.

<sup>38</sup> Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa. Pág. 29.

provoca la organización al ser percibida, este es un componente irracional pues es sumamente subjetivo. Por último, está el *componente conductual* que es la meta final, lograr la predisposición a actuar de la forma en que ayuden a cumplir sus objetivos.

Las tres percepciones sucesivas (cognitivo, emocional y conductual) hacen posible que a través del tiempo la imagen se re impregne en la memoria de quien la percibe, de forma acumulativa para construirla y de forma paralela se desarrolla un sistema de asociaciones y valores que se ligan a la imagen visual que se estabilizan en la mente. Como este es un proceso, la formación de la imagen tiende a dos aspectos: la obsolescencia o la constancia y asimilación de la imagen al organizar sus partes como un todo.

Se pueden establecer tres diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa en la mente de los diferentes públicos según Joan Costa:

1. Nivel alto: el público se encuentra sumamente interesado en el sector por lo que realizan asociaciones a los atributos de la empresa y los mantiene en la mente de forma abstracta.
2. Nivel medio: los públicos están interesados en el sector pero no de una manera importante, por lo que el nivel de atribución de características a la organización no será muy profunda.
3. Nivel bajo: los públicos no tienen interés en el tema o sector por lo que su asimilación de los atributos será muy simple, sin profundidad y la extraerán de los elementos más inmediatos y visibles de la organización.

Gracias a esto se logra una reserva memorial o subconsciente de la imagen de la organización de una forma nítida y constante que lo anime o impulse a realizar actos, dentro de los cuales, el principal objetivo es que el público realice la compra o en el caso de las OSC se sume a la causa social.

Aunque el proceso de formación de la imagen de las organizaciones depende principalmente de las personas, pues es un proceso cognitivo. Las empresas buscan influir de manera positiva en ese proceso para que la imagen no se estructure de manera aleatoria, se establecen estrategias de acción y comunicación para que los

diferentes públicos escuchen o lean los mensajes que los diferentes emisores quieren dar a conocer sobre su trabajo.

Todo lo que hace o deja de hacer una empresa comunica, lo que hace sumamente difícil controlar cada uno de los mensajes que emite consciente e inconscientemente, es por esto que como una herramienta de administración de toda esa información, la comunicación corporativa utiliza todos los recursos disponibles para organizarla y llegar efectivamente a sus públicos.

### **Concepto de la Imagen Corporativa**

Con los elementos descritos anteriormente en la presente investigación entenderemos el concepto de imagen corporativa es el conjunto de percepciones de los diferentes públicos, estas percepciones son resultado del proceso mediante el cual los públicos crean una imagen mental de las mismas, englobando los valores que rigen sus actividades y, en el caso de las OSC, el trabajo que realizan para defender las causas sociales que atienden a través de mensajes de identidad creados por el emisor.

La identidad es lo que la organización dice sobre sí misma al realizar su trabajo, mientras que la imagen es la construcción mental del público a partir de la información que la organización comunica. Sin embargo, este ha sido un término utilizado para las empresas, es por ello que su nombre es imagen corporativa, comúnmente asociado y utilizado para referirse a organizaciones comerciales.

Las OSC no han utilizado esta herramienta que puede ser de mucha ayuda para lograr sus objetivos e impulsar el desarrollo social al tener una comunicación que las ayude a hacer llamados a la acción efectivos.

Por este motivo en esta investigación el término que se utilizará para hacer referencia al término de identidad corporativa, nos referiremos a él como identidad organizacional que incluye también a las OSC y sus actividades. Para que esta herramienta también pueda ser utilizada por todas aquellas organizaciones cuyo fin no sea el lucro.

El fin de la identidad proyectada es representar al público todo el trabajo que hacen para que ellos puedan tener acceso a su producto o servicio. Para las OSC la su imagen organizacional es el rostro de su causa, el rostro a quienes los donantes tendrán la confianza de ofrecer su dinero o sus recursos para ayudarles a cumplir sus objetivos.

De la misma manera los mensajes de identidad enviados por las OSC elevan la posibilidad de que las personas conozcan su trabajo, se identifiquen con él y los lleve a la acción, ya sea como voluntarios, como donadores o como embajadores de la causa.

Si la meta de las OSC es trabajar por un mundo justo en diferentes sentidos, entonces se debe aprovechar las herramientas de comunicación para tener más alcance, sin embargo, parece que no está funcionando el modelo que tenemos, pues el trabajo y los esfuerzos que realizan estas organizaciones no es visible.

Según un análisis realizado por la tesista Castillo Morales María Celeste de la Universidad Nacional Autónoma de México, del periodo del 30 de agosto al 28 de septiembre de 2014, “se mencionó 117 veces a las OSC en los principales medios impresos en México: La Jornada, El Universal, Reforma y Milenio en donde sólo 14% del número total de apariciones son por las distintas labores que realizan, la mayoría de ellas son por declaraciones políticas”<sup>39</sup>.

Si estas 117 menciones se comparan con las 418 veces que se mencionó el CNTE, tema principal en medios, durante el tiempo analizado, es preciso concluir que el trabajo de las OSC en México es poco conocido, lo que es importante que utilicen las herramientas de comunicación para cambiar esta situación.

A diferencia del sector no lucrativo, el sector comercial puede gastar gran cantidad de recursos en campañas de comunicación para lograr la consolidación de una imagen corporativa, pero a la gente no le gusta ver que el dinero de sus donaciones se destina a publicidad de la causa. Los comerciales anuncian todos los beneficios de sus

---

<sup>39</sup> Castillo Morales, María Celeste. Las organizaciones de la sociedad civil en México y la fijación de la agenda en los medios impresos. Pág. 122.

productos o servicios y la sociedad lo acepta porque comprende que es la forma en que puede vender y dar a conocer lo que ofrece, pero las OSC no pueden difundir sus acciones de esta forma porque las actividades de comunicación y difusión son vistas como un servicio costoso, el cual, sólo las empresas pueden utilizar.

Los principios religiosos sobre los cuales comenzaron a desarrollarse las OSC en México, (instituciones de caridad o filantrópicas), han aumentado el prejuicio de que las organizaciones cuyo fin principal no es el lucro, sino apoyar una causa no pueden generar recursos de este trabajo y mucho menos hacer difusión de estas actividades que aumenten sus ingresos.

Los donantes quieren ver su dinero invertido en la causa, en los beneficiarios, no les gusta ver su dinero invertido en estrategias de comunicación o difusión que son costosos, sin embargo no toman en cuenta que apoyar el crecimiento de un beneficiario implica gastos operativos y difusión que les den la oportunidad de seguir creciendo y apoyando a más personas.

La importancia de la comunicación de la identidad en el tercer sector es que los diferentes públicos deben conocer el trabajo que realizan, “la comunicación es una herramienta vital para transmitir ideas ya que la labor de comunicación en las OSC no se limita a transmitir ideas, persigue un cambio social que implica la adopción de determinados comportamientos inexistentes en la sociedad, comportamientos que siguen un proceso complejo de adopción”.<sup>40</sup>

Las OSC necesitan estrategias que les ayuden a conectarse con sus diferentes públicos, sus beneficiarios y sus patrocinadores; y de la misma forma les permitan difundir su trabajo para crecer, pero limitar esta herramienta les obliga a trabajar con presupuesto limitado, recortar su personal e invertir menos en sus programas de acción e investigación para desarrollar soluciones para su causa

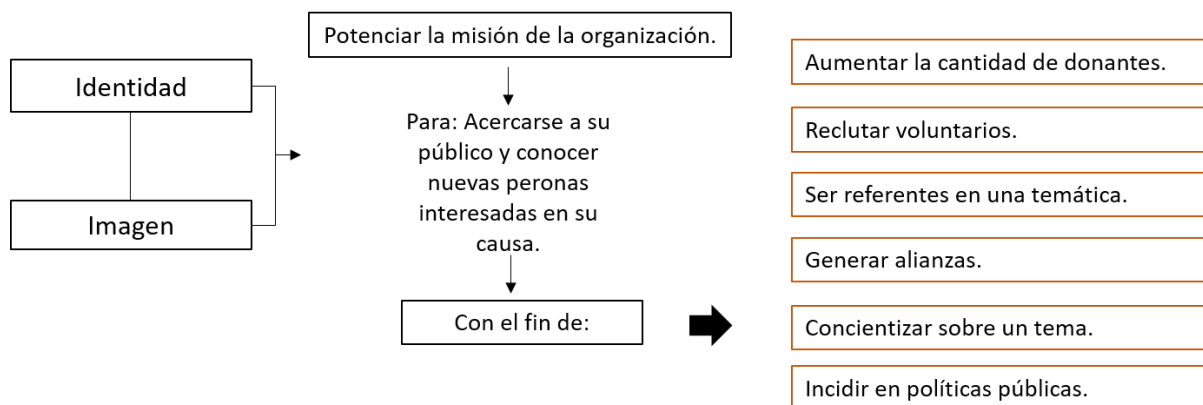
Por estas razones las OSC deben recurrir a estas herramientas que las empresas utilizan, ofrecer servicios de calidad y satisfacer a sus consumidores, en este caso,

---

<sup>40</sup> Balas Lara Monserrat, La gestión de la comunicación en el tercer sector. Pág. 201.

sus beneficiarios y sensibilizar a la población en general sobre su causa, entre otras actividades como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 2. Diagrama de la importancia de Identidad e imagen para potenciar las actividades de las organizaciones** <sup>41</sup>



Fuente: Capriotti, Paul, Costa Joan y Wingu.

A lo largo de los años ochenta y noventa se organizaron numerosos cursos de marketing para el sector no lucrativo”.<sup>42</sup> Este movimiento tuvo origen en las campañas públicas, en donde el objetivo principal era cambiar valores, actitudes y comportamientos de las personas. Sin embargo, estos modelos empresariales deben adaptarse a las necesidades de las OSC para gestionar su imagen y tener en cuenta elementos como aumentar su prestigio social.

“Suelen ser organizaciones grandes, que dan más sensación de seriedad, buena gestión y organización. Son también las que más recursos mueven y más campañas de publicidad realizan”.<sup>43</sup> De esta forma es tan importante para una OSC como para una empresa cuidar y transmitir su imagen de la mejor manera ya que de ésta depende su supervivencia al aumentar su credibilidad y desarrollo.

La ventaja que ha dado el Internet para las OSC es que se han reducido drásticamente los precios por esta publicidad. Ejemplo de ello es la organización Charity Water, quienes realizaron una campaña para recaudar fondos por sus 5 años de trabajo. En este video que difundieron en internet y en su página web

<sup>41</sup> Cuadro de elaboración propia con información de Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Costa Joan, Identidad Corporativa y [www.wingu.org](http://www.wingu.org)

<sup>42</sup> Balas Lara Monserrat, La gestión de la comunicación en el tercer sector. Pág.177.

<sup>43</sup> *Ibíd.* Pág. 203.

principalmente, cuentan su historia, describen la problemática y hablan sobre los beneficiarios que han tenido.

Este caso de éxito se distingue por hacer un llamado específico a la acción: recaudar fondos para comprar un tractor que pudiera extraer agua para llevarla a las comunidades de África. El resultado es que con ayuda de sus públicos internos y con los miembros que ya eran sus donantes, quienes crearon sus propios mensajes para recaudar fondos, alcanzaron a recaudar 1.2 millones de dólares<sup>44</sup>, lo cual fue suficiente para comprar no uno, sino dos tractores extractores de agua.

Este ejemplo y muchos más son la prueba de que las OSC necesitan comenzar a aplicar los modelos de comunicación corporativa para alcanzar sus metas, una de las principales herramientas es la identidad organizacional.

## **2.2 Modelo de la interrelación entre identidad e imagen para las OSC.**

En los puntos anteriores se expusieron principalmente las teorías de Joan Costa y Paul Capriotti, para definir el proceso de comunicación mediante el cual las empresas y, en el presente caso de estudio, las Organizaciones de la Sociedad Civil buscan la permanencia del mensaje de sus actividades en la mente de sus diferentes públicos.

Para lograr los mensajes creados para los diferentes públicos sean realmente representativos de lo que es realmente la organización, (su identidad), el autor Sanz de la Tajada establece tres dimensiones conceptuales que intervienen en el proceso de alineación de identidad con imagen: “lo que la empresa es (identidad), lo que ella dice de sí misma (comunicación) y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es (imagen)”.<sup>45</sup>

### **Figura 3. Identidad, comunicación e imagen** <sup>46</sup>

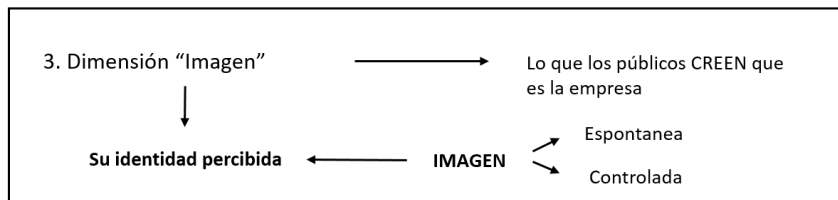
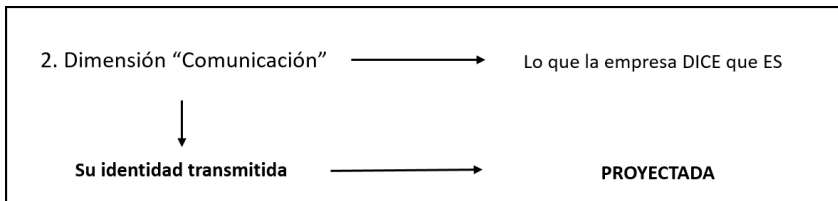
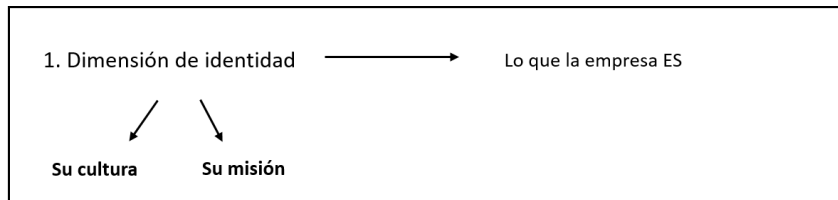
---

<sup>44</sup> Charity Water, Campañas de donación, consultado en: [www.charitywater.org/projects/](http://www.charitywater.org/projects/)

<sup>45</sup> Sanz de la Tajada Luis Ángel, Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas del estudio de la imagen. Pág. 13.

<sup>46</sup> *Ibíd.* Pág. 14.





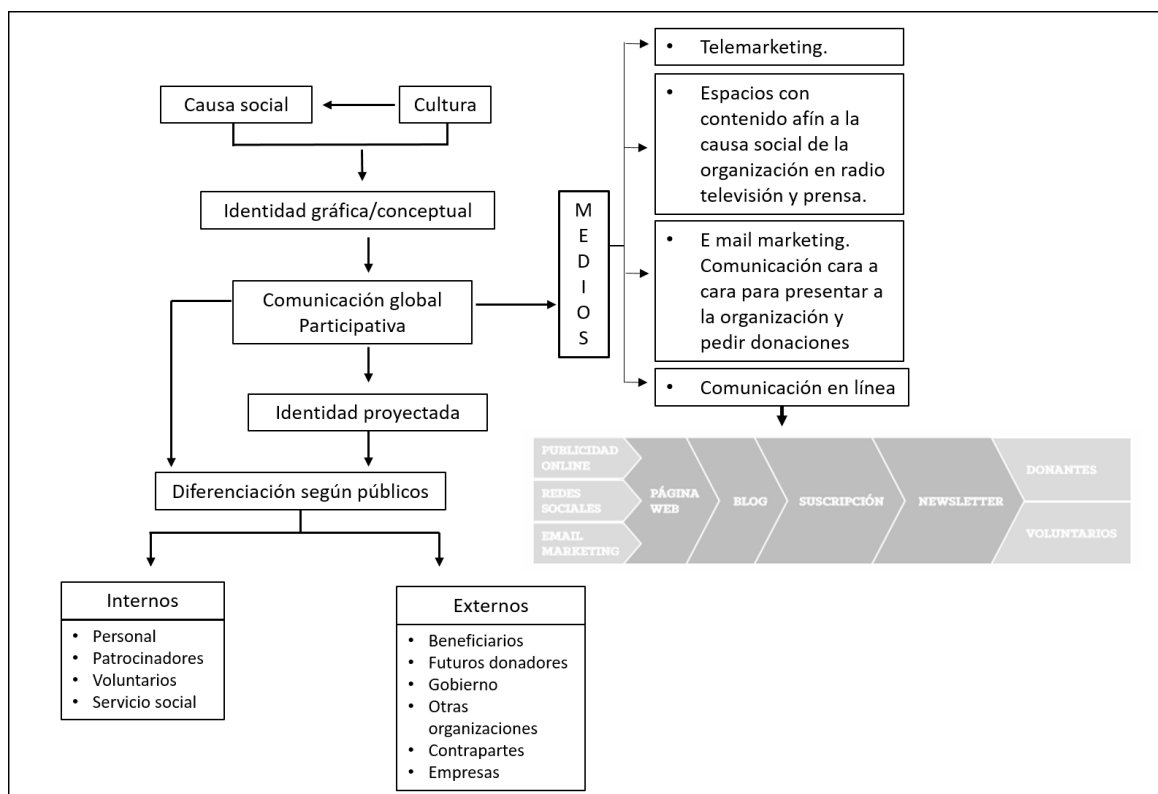
Fuente: Sanz de la Tajada.

La finalidad de este proceso es tener cierto control sobre la imagen organizacional. Para que de esta forma, los mensajes de identidad de las OSC enviados a sus diferentes públicos, impulsen la formación de una imagen positiva y promuevan un cambio en la sociedad para recaudar fondos o aliados y así llevar a cabo sus objetivos.

Al relacionar estos tres elementos el autor Sanz de la Tejada establece un modelo para tener una imagen organizacional controlada y establece un proceso de conexión de los elementos que intervienen en la alineación de la identidad de la organización y la imagen que se crea en los diferentes públicos.

Este modelo de Sanz de la Tejada de alineación de identidad e imagen está adaptado a las Organizaciones de la Sociedad Civil de acuerdo con sus necesidades y a las herramientas que pueden utilizar para mejorar la percepción del público. A continuación se definirán cada uno de los elementos que los componen con base en las actividades de las OSC.

**Figura 4. Relación de la identidad e imagen organizacional** <sup>47</sup>



Fuente: Sanz de la Tajada.

### Causa social

A diferencia de las empresas, las OSC tienen una causa social por la que trabajan. Una problemática social a la que buscan dar solución, muchas empresas buscan cómo contar su historia y el porqué de sus actividades de una forma creativa, al contrario, las OSC tienen una gran área de oportunidad para exponer su trabajo de forma creativa.

La misión se puede definir con las siguientes preguntas según Julieta Bossi y María José Greloni<sup>48</sup>:

- ¿Qué hacen?  
Busca definir lo que la organización hace de una manera simple, describir las acciones que llevan a cabo o los servicios que ofrecen.
- ¿Por qué lo hacen?  
En esta pregunta se define la razón por la cual decidieron actuar para cambiar la situación actual, las razones que los motivan y movilizan.

<sup>47</sup> Cuadro tomado de Sanz de la Tajada, modelo adaptado a las OSC. Sanz de la Tajada, Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas del estudio de la imagen. Pág. 34.

<sup>48</sup> Bossi Julieta, Greloni María José et al, Comunicar el híbrido. Pág. 31.

- ¿Cómo lo hacen?  
El objetivo es definir la metodología mediante la cual realizan sus tareas, los ejes de trabajo y si hay aspectos particulares que se desarrollan durante ese proceso.
- ¿Cómo surgió la idea?  
Parte importante de la misión es definir la historia, por lo que las organizaciones deben formalizar su historia fundacional, y ésta les ayude a comprender cómo ha evolucionado la misma. ¿Cuál fue la causa o problema en específico que los hizo decidir hacer algo al respecto?
- ¿Cuál es el problema que buscan resolver?  
La organización debe tener claro qué problema en específico trata y cuáles se derivan de ella, pero sobre todo, debe identificar por qué este problema es importante para la organización.
- ¿Cómo lo están resolviendo?  
Describir la manera en la que actúan para resolver esa o esas problemáticas.
- ¿Cómo miden su impacto?  
Es importante que los miembros de la organización tengan en claro cuáles son los indicadores que miden su desempeño.
- Valores que guían su trabajo  
Definir los valores que representan su trabajo, la calidad del mismo y los del equipo.
- ¿Qué cambio quieren ver en el mundo?  
Esta es la parte de la visión, más allá de ser reconocidos como los líderes en su trabajo, las características de las OSC es que desean ver una transformación en el mundo, en la comunidad en la que se establecen. Desean ver una mejora en la población para impulsar el desarrollo social.

## **Cultura**

La cultura está ligada principalmente a la causa social que la OSC busca resolver, sin embargo hay otros elementos que influyen la cultura, definida por Edgar Schein como el “lenguaje común y categorías conceptuales límites grupales y criterios para la inclusión y exclusión, poder y jerarquía, intimidad, amistad y amor, recompensas y castigos”.<sup>49</sup> Estas son respuestas a las diferentes situaciones que se presentan dentro

---

<sup>49</sup> Schein, Edgar. La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Pág. 79.

de los grupos, este grupo de presunciones y creencias que guían el comportamiento del grupo son la esencia de la cultura.

- Valores: “Forman el corazón de la cultura, normalmente son implantadas por los héroes de la organización”.<sup>50</sup> Generalmente estos valores son establecidos por sus líderes o fundadores y es característico que en las OSC estos sean los elementos que guían su trabajo y la base de la cultura.

Los valores tienen dos planos según el autor Sanz de la Tejada, al establecer un plano ético, la responsabilidad de trabajar con personas de cierto sector y en muchos casos vulnerables. Pero también representa un plano cultural, que son las creencias o valores que rigen la conducta de la organización.

*Partners in health* es una OSC de nivel mundial que brinda servicios médicos de calidad a la gente con escasos recursos económicos a partir de alianzas en el sector salud de los países a los que apoya. Su trabajo lo define a partir de los valores conforme a los que actúa y resuelve la problemática.

*We go:* **Perseverancia** para ir a las comunidades que los necesitan y actuar a pesar de las dificultades.

*We stay:* Esta acción va de la mano con la **constancia** de su trabajo al seguimiento del servicio de atención médica que prestan a quienes más lo necesitan.

*We make house calls:* **empatía** con las comunidades para trabajar cerca de ellos y con ellos.

*We built health systems:* el trabajo en equipo les permite la **confianza** de crear sistemas de capital social que consoliden su trabajo: servicios médicos.<sup>51</sup>

- Clima o ambiente: Este elemento se refiere a las relaciones de la organización con sus diferentes públicos. Un ejemplo de ello son las relaciones de trabajo que cada uno de los empleados o voluntarios construyen para cumplir con sus obligaciones laborales.

En la mayoría de las OSC las relaciones son muy estrechas entre los colaboradores, voluntarios, prestadores de servicio social, personal de staff y

---

<sup>50</sup> Sanz de la Tejada Luis Ángel, Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas del estudio de la imagen. Pág. 30.

<sup>51</sup> *Partners in Health*, Nuestros principios, Consulta en: <http://www.pih.org/pages/our-principles>

la mayoría de ellos se siente motivado a realizar su trabajo por la causa social para la que trabaja, ya que no es generar dinero para alguien más, sino brindar un servicio a alguien que lo necesita para mejorar su vida.

- Normas: Se refiere al consenso de las diferentes áreas para trabajar, de cierta manera, bajo reglas establecidas. En las OSC esta estructura es muy flexible a diferencia de las empresas, en donde la toma de decisiones y la participación es de forma horizontal y no vertical. Las normas y reglas se circunscriben a la eficiencia y, debido al poco personal, todos deben ajustarse y participar en diferentes actividades y tareas.

Esta forma de participación aumenta la integración, pero de la misma forma aumenta el caos y el desorden en las organizaciones que son reactivas y responden a los problemas que van surgiendo sin una planificación específica.

## **Identidad**

La suma de la causa social y de la cultura dan como resultado la identidad de las OSC pero esto es en un plano conceptual. Por esta razón la identidad que se presenta a los diferentes públicos se divide de dos maneras:

**La identidad en un plano gráfico:** es lo que resume lo conceptual en un elemento sencillo, “incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno”.<sup>52</sup> En primer lugar el nombre de la organización, que es el signo de identificación básica y por el cual se denomina a la organización.

El logotipo será el nombre de la organización “tratado y expresado tipográficamente. El símbolo es el signo no verbal que se suma al nombre para configurar la identidad: puede ser una figura abstracta o figurativa”<sup>53</sup>, a este símbolo también se le llama imagotipo. Al integrar el logo con el imagotipo se le denomina isotipo.

El isotipo se conforma de los elementos que diferencian e identifican como característico y único a esta organización. Así tanto la identidad conceptual como la

---

<sup>52</sup> *Ibíd.* Pág. 31.

<sup>53</sup> Tuñez Miguel, La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación Social. Pág. 35.

identidad gráfica van de la mano para expresar lo que realmente una organización es y hacerlo comprensible al público.



La empresa y OSC mexicana Isla Urbana es un ejemplo de éxito de la conjunción de todos los elementos gráficos de identidad. Su objetivo es llevar agua a quien la necesita a partir de sistemas de captación de lluvia.

El logo utiliza el azul característico del agua y en la parte de abajo una mano que sostiene la gota de agua de lluvia, representada por un elemento más abstracto.

Su nombre hace referencia a que son sistemas de captación de lluvia que se instalan principalmente en las ciudades para aprovechar el agua de lluvia para suministrar el líquido a toda la ciudad.

El slogan de Isla Urbana es “Capta la lluvia” lo que complementa la idea de que son sistemas de captación de lluvia. Este ejemplo es claro para que los elementos de identidad conceptuales (misión y cultura) se representen en la identidad visual mediante elementos sencillos y fáciles de recordar<sup>54</sup>.

Sanz de la Tajada explica que estos son como las dos caras de una moneda: lo visual que es lo signico, y lo conceptual que es todo el contexto cultural y la causa social que respalda el trabajo de la OSC. Para Miguel Túñez esta acción incorpora cómo se comporta, se relaciona, cómo y qué comunica los símbolos que utiliza y rasgos que la diferencian de otras organizaciones.

Las OSC se esfuerzan muy poco en estas dos tareas fundamentales para la comunicación y el posicionamiento de sus actividades en la mente de sus diferentes públicos, a pesar de que los elementos de identidad con los que cuentan son más fuertes y relevantes que los de las empresas, no trabajan en la formalización de estos elementos en un manual o en algún medio que facilite su transferencia a quienes quieran acercarse a su trabajo.

---

<sup>54</sup> Isla Urbana, Quiénes somos. Consulta en: [www.islaurbana.org](http://www.islaurbana.org)

En un manual de identidad organizacional se establecen las posibilidades permitidas de la aplicación de los signos identitarios en cualquier soporte. En ella debe especificarse los colores, la tipografía ya que esto representa de forma visual lo que se quiere transmitir a la gente y se busca hacer llegar la información de la manera más clara posible.

El elemento gráfico es en el que más ponen atención, pues es la vía principal por las que los reconocerán y es un gran esfuerzo porque deben pagar a un diseñador gráfico que desee colaborar con su causa para darles un precio accesible y un trabajo de calidad. Dentro de esta cara de la moneda va el símbolo, el logo y la gama cromática que mejor representen la personalidad de la organización, sin embargo, la mayoría de ellas lo hacen sin este proceso de establecer su identidad conceptual y luego la gráfica.

### **Comunicación global**

En esta etapa del proceso de formación de la imagen organizacional, los elementos anteriormente mencionados pasan de la etapa teórica a la práctica. Aquí los elementos entran a la ejecución en donde pueden difundir estos elementos para invitar a sus diferentes públicos a la acción. Esta parte de controlar lo que se comunica es de suma importancia ya que aunque no se controle esa información seguirá enviando mensajes al público de forma aleatoria sobre lo que es, lo que hace y sobre lo que deja de hacer.

Comunicar desde las organizaciones (lo que ella dice de sí misma) equivale a establecer un proceso de interacción social directo o mediado entre la organización y sus diferentes públicos, ya sea internos o externos, con mensajes específicos identificando las necesidades de información de cada uno de ellos. De esta forma la información se acumula en dos diferentes fuentes que siguen enviando información sobre el quehacer de la organización a partir de:

- Campañas de publicidad institucional/comercial
- Relaciones Públicas
- Noticias remitidas a medios de comunicación
- Conferencias y comunicados de prensa

## **Internas**

- Comunicados a empleados
- Relaciones Humanas
- Motivación
- Flujos y procesos de información

Una de las herramientas que es de gran ayuda para las OSC es un manual de identidad que les permita mantener este mensaje unificado para que la mayoría de sus miembros comuniquen la misión de la organización ponderando sus actividades de la misma forma.

La comunicación que controla la misma organización debe tener un objetivo claro: ¿Para qué se van a dar a conocer? Lo ideal “es tener un objetivo general y dividirlo en objetivos específicos de acuerdo con el público”.<sup>55</sup> Diferenciar estos mensajes según el público es muy importante para las OSC, para identificar a quién pueden pedir su apoyo y a quiénes pueden ofrecer sus servicios.

Para las OSC es de suma importancia hacer un modelo más participativo, en donde el receptor debe tener un papel más activo, pues estos mensajes más allá de pedir comprar un producto o servicio invitan a los receptores a cambiar sus perspectivas, a actuar en favor de una causa que genere un cambio social.

La comunicación participativa se alcanza a partir de tres niveles de reacción del receptor: la reacción sensorial a partir de poca información, la reacción emotiva que debe ser carismática e instantánea y la reacción lógica al integrar sentido y significado del mensaje. A estos tres elementos se suma la durabilidad, ya que los mensajes emitidos en el proceso de comunicación organizacional no deben estar sujetos a una moda, pero, a su vez, debe admitir distorsionarse para las progresivas actualizaciones.

Un ejemplo de campaña que anima a participar a la gente de forma incluyente a partir de la información que ofrece una OSC con respecto a su causa es: *Canadian Parks and Wildest Society CPAWS*, cuyo objetivo principal es proteger las áreas naturales

---

<sup>55</sup> Bossi Julieta, Greloni María José et al, Comunicar el híbrido, Think and do tank. 2015. Pág. 41.



de Canadá que albergan a especies en su hábitat natural para preservar la diversidad de especies tanto de flora como de fauna que habitan en las zonas.

El objetivo de la campaña era sensibilizar a la población de Canadá, de la importancia y el deterioro del Bosque Boreal en Mantioba y la comunidad indígena que habitaba la región, para que se involucraran en el proceso de la toma de decisiones sobre el futuro del bosque, en donde gran parte de la población realizaba actividades recreativas.

CPAWS comenzó una campaña en redes sociales, principalmente Facebook en donde se dieron a la tarea de investigar cuáles eran los elementos culturales de la comunidad indígena que habitaba ese lugar de los cuales se sentían más orgullosos.

A partir de estos elementos culturales crearon imágenes visuales atractivas para hacerlas populares y llevar a la gente a la información educativa sobre el bosque. Los memes sociales y culturales diseñados jugaron bien con el orgullo de Manitoban en su cultura, lo que causó cerca de 4 mil mensajes de respuestas, se compartían las notas y más personas se informaban sobre la situación y al mismo tiempo se involucraban en la causa.

A largo plazo CPAWS realizó una petición que juntó más de 10 mil firmas para acordar con los legisladores llegar a un acuerdo de conservación que incluyera a la comunidad indígena para proteger la vida del bosque.<sup>56</sup>

## **Medios**

Los medios se refieren a establecer los canales por los cuales se hace llegar los mensajes a los públicos con los que se tiene relación. Aquí las organizaciones se deben preguntar ¿cuáles son los medios, actividades o soportes que se han utilizado hasta ahora para comunicar con los públicos?

Directos o personales

- Telemarketing para pedir donaciones.

---

<sup>56</sup> *Canadian Parks and Wilderness Society, Our work*, Consulta en: <http://cpawsemb.org/campaigns/borealmanitoba>

- Cartas personales por correo electrónico informando sobre las actividades que ha llevado a cabo la organización con el dinero de los financiadores, como agradecimiento, o para informar a un segmento del público sobre algún evento en específico.
- Comunicación directa, comunicación cara a cara para presentar a la organización y pedir donaciones o afiliaciones en lugares estratégicos.

#### Medios impersonales y masivos

- En radio, televisión y prensa, se deben buscar espacios con contenido afín a la causa social de la organización, entrevistas como especialistas en el tema,
- Internet:
  1. Redes sociales que difundan información y creen un flujo de actividad: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn y portales de donación.
  2. Página web para que los interesados puedan encontrar información del trabajo que lleva a cabo la organización. Es importante tener texto acompañado de fotos que den credibilidad a las actividades realizadas.
  3. Herramientas de google: Google ha abierto una sección llamada *Google Nonprofit* con la finalidad de que las OSC puedan utilizar herramientas como *Google Adwords* y *Google Analytics*. El primero con el objetivo de hacer anuncios en el buscador de google que les permitan difundir sus actividades y el segundo como una herramienta que les permita identificar a sus públicos, las visitas en sus sitios web y hacer cruces de información de los mismos para implementar mejoras a sus herramientas de comunicación.

Estos últimos elementos que han surgido por la innovación tecnológica han comenzado “dinámicas organizacionales basadas en la transparencia de decir lo que somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos, pero añadiendo también lo que estas acciones representan para los individuos”<sup>57</sup>

Para elegir el o los medios que se seleccionan se deben evaluar el impacto que cada uno de ellos tiene de acuerdo con la finalidad del mensaje. Al tener esto en cuenta y tener un registro de los mismos incrementan la eficiencia de los mensajes. El medio

---

<sup>57</sup> Túñez Miguel, La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación social. Pág. 32

más utilizado por las OSC en la actualidad es la comunicación en línea ya que es una forma más accesible que anunciarse en medios no digitales.

Es un medio por el cual, las estrategias creativas han dado resultados eficientes para la procuración de fondos con pequeños donadores. Dar movilidad de forma muy rápida a mensajes y causas específicas. Muchas personas tienen acceso a este medio, por lo que, aumenta la eficiencia, sin embargo, la competencia en este medio es más alta ya que nadie paga por él en exclusivo la demanda es más grande.

Las redes sociales han marcado una nueva forma de comunicación más participativa en donde el complejo entramado de todas las personas que se encuentran en línea se teje con pequeñas redes “en las que cada miembro decide a quién acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos”.<sup>58</sup>

Wingu, organización sin fines de lucro que trabaja para brindar herramientas digitales útiles a otras OSC, presenta el conjunto de elementos que deben tomar en cuenta para poder sacar provecho al máximo de lo que ellos llaman el ecosistema digital:

**Figura 5. Ecosistema digital** <sup>59</sup>



*Fuente: Wingu Tecnología Sin Fines de Lucro*

Para Wingu “las personas conocen a la organización a través de Publicidad Online, Redes Sociales y Campañas de Email Marketing. Dichos espacios dirigen a su página web donde se amplían los contenidos, funcionando como ancla de toda la estrategia. La página contiene un blog de novedades, con la opción de suscripción para recibir las actualizaciones por email”.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> *Ibíd.* Pág. 161.

<sup>59</sup> Cuadro tomado de Wingu Tecnología sin fines de lucro. Comunicación Online y Redes Sociales para tu ONG versión 1.

<sup>60</sup> *Ibíd.* Pág. 4.

Las personas que se suscriben se les envía un boletín mensual, luego de cierta cantidad de envíos se los invita a ser donantes o voluntarios y de esta forma se estrechan las relaciones entre los segmentos meta. Es una forma de interactuar de forma personalizada con los usuarios, de dialogar y escuchar o leer lo que piensan sobre el trabajo de las OSC y de crear fidelización.

Este cambio en donde el receptor decide la información que quiere que le llegue es importante porque el usuario de la red social no busca la información, sino que aparece en su espacio de comunicación cada vez que accede a éste, pero los mensajes duran muy poco debido a la agilidad y la fluidez de la información en este medio.

El perfil de Facebook de Médicos sin fronteras tiene más de 700 mil seguidores y es considerada como una de las OSC con más éxito en redes sociales. Esto es porque:

1. Habla sobre temas relacionados con la problemática que ataca para sensibilizar a la población global.
2. Habla sobre las actividades que realiza al poner los enlaces del material publicado en su página web. Con el fin de generar confianza que le permita conseguir más financiadores.
3. Hace llamados a la acción para que sus seguidores puedan participar y ayudar. Un ejemplo reciente de ello son las llamadas por parte de sus seguidores solicitando a *Pfizer* reducir el costo de la vacuna contra la Neumonía y lo lograron.
4. Utiliza imágenes impactantes y videos emotivos con testimonios de médicos y pacientes que mejoran la permanencia del mensaje en la mente de los públicos.
5. Mantiene actualizado el perfil de Facebook para mantener informado de sus actividades a sus seguidores y mantener activo el flujo a su página web, aumentar la confianza del público y aumentar sus donaciones.

Por otra parte, la comunicación digital ha creado herramientas para evaluar el desempeño de las mismas, para obtener quiénes ingresan a la página y segmentar los públicos, herramientas que permiten mejorar las estrategias o basarse en estos datos. En este medio la importancia es el contenido y la calidad de la información que

permite optimizar la búsqueda de los portales, es decir, aparecer en los primeros lugares del motor de búsqueda de Google lo que se conoce como *SEO Search Engine Optimization*.

De acuerdo con estas categorías que califican la información de la página web como la arquitectura de la información, que se refiere a la organización y estructuración de contenidos con el fin de que la navegación por el sitio se más sencilla; el contenido multimedia y la usabilidad, es decir, qué tan sencillo es para los usuarios interactuar con la página web y encontrar la información que están buscando; el motor de búsqueda o SEO pondrá en los primeros lugares al sitio web mejor calificado.

Muchos de estas herramientas son gratuitas para las OSC y aunado a esto en México hay talleres que se imparten de forma gratuita para aprender a utilizarlas de forma eficiente.

### **Identidad proyectada**

De esta manera los elementos que generan la identidad proyectada a partir de los conceptos y aplicaciones anteriores, según Sanz de la Tejada son:

1. El comportamiento corporativo que resume los modos de hacer de una organización.
2. La cultura corporativa, es decir, los valores y perspectivas desde la misma organización y su entorno.
3. La personalidad corporativa que se concreta en los atributos de la organización que pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y comunicación.

### **Diferenciación según públicos**

El público objetivo no se aplica a las OSC porque éstas no venden un producto o servicio. La parte más importante son sus beneficiarios, pero también para recaudar fondos, por esta razón se dirigen a diferentes segmentos ya sea para ofrecer cursos o talleres en donde se pueda difundir su visión pero también son una fuente de recursos o a sus financiadores.

Estas se dividen en:

- Beneficiarios: ellos son lo más importante de las OSC pues son el motivo por el cual surgen. Este sector sería lo que en las empresas es su cliente, sin embargo, ellos no pagan por el servicio o pagan un precio mucho menor al que realmente costaría, por lo que ellos no son los responsables de que el servicio de las OSC puedan mantener sus actividades, pero deban conseguir otras fuentes de financiación.
- Gobierno: Pueden acudir a ellos para pedir subvenciones, permisos y encontrar formas de colaborar juntas. En algunas ocasiones, o mejor dicho, en la mayoría de ellas deben mantener buenas relaciones con el gobierno, pero resulta difícil porque muchas de las OSC trabajan con sectores y fallas de las cuales el gobierno es responsable.
- Otras organizaciones: estas también son parte del público ya que deciden con qué organizaciones pueden colaborar y aprender entre ellas. También están las organizaciones privadas en los países desarrollados que colaboran con las OSC ya sea con la financiación de un proyecto, logística o asesoría.
- Empresas: Este público se puede desarrollar como donantes o como proveedores de un servicio que sea de forma desinteresada o con el fin de ayudar a la causa como lo hace google en algunas ocasiones con talleres para las OSC o como grandes donantes.
- Donantes: Pueden ser desde instituciones o empresas hasta individuos y lo más importante es entender qué es lo que los donantes desean de la organización. Se debe encontrar formas de fidelizar a los donantes, es decir que no realicen una única donación, sino donaciones recurrentes y funcionen como embajadores para que más personas se sumen a la causa y donen. Ya sea por:
  1. Identificación con los valores.
  2. Identificación con las comunidades.
  3. Identificación con la misión.
  4. Gestión efectiva de recursos.
  5. Transparencia en la gestión.
  6. Facilidad en la transferencia y ventajas fiscales.
  7. Prestigio social.

- Voluntarios: esta parte del público tiene una posición muy importante, pues con su trabajo ayudan a la organización a cumplir sus objetivos, se suman a la causa pero de la misma forma son públicos internos y externos, su participación como parte del equipo es muy pequeña.

### **Imagen percibida**

Para que las OSC logren una imagen debe ir más allá de que sus públicos sean capaces de recordar su nombre, sino más bien de evocar las características de su trabajo, los beneficios de sus funciones y los valores que perciben en ellos a partir de las emociones que provocan. Si la identidad y la imagen están vinculadas entre ellas, es decir, la brecha entre lo que la organización dice que es y lo que sus públicos creen de ella es, ésta puede ser según Miguel Tunez:

- Monolítica: la imagen de la organización y la marca coinciden.
- Endosadas: La imagen de la organización respalda la imagen de la marca del producto.
- Simples: la imagen del producto es independiente y no se asocia con la marca de la organización.

Lo que la organización es y lo que quiere ser, la reputación que se forma con base en estos dos para definir lo que aporta a sus clientes y a la sociedad en general. También se crea el elemento relacional corporativo en los lazos y alianzas que establece y se refleja en las posturas que adopta.

### **2.3 Plan estratégico de alineación identidad imagen en las OSC**

En los apartados anteriores de este capítulo se han explicado las definiciones de identidad e imagen para entender el proceso por el cual la imagen de una organización nace para expresar la identidad de la misma, sin embargo, al ser en parte un proceso psicológico por parte de los diferentes públicos, la imagen no depende al cien por ciento de lo que la organización dice que es, sino también de sus acciones y la forma en que éstas son percibidas por la audiencia.

En el caso de las OSC que quieren ser autoras de su propia comunicación con la finalidad de generar un cambio social, ¿cuál es la mejor forma de generar esa imagen? ¿Cómo ocupar un espacio en la mente de los públicos?

Comunicar una acción social que genera un cambio es un elemento estratégico y al aprovechar las herramientas de comunicación con recursos y tiempo destinado esto se vuelve una comunicación planificada. Este plan tiene por objeto ser un eje orientador, un documento guía que sirva para encuadrar los componentes de comunicación de una organización.

La comunicación en una organización debe estar estructurada y tener objetivos y pautas de uso bien definidas para que ayuden a cumplir los objetivos de las organizaciones, así todas sus actividades apunten a una misma dirección: “que la organización sea conocida, reconocida y valorada”.<sup>61</sup>

Un plan de comunicación tiene el objetivo de explicar cómo se actuará para conseguir las metas, para llegar a este punto, es importante contar con el apoyo del manual de identidad para proyectarla, pero este manual no especifica estrategias u objetivos a alcanzar con la difusión de esos elementos.

“Planificar significa tener una visión a futuro, consiste en el establecimiento del curso de acción óptimo que nos permitirá pasar de una situación dada hacia una situación deseada en función de los objetivos y metas predeterminados”.<sup>62</sup> Son las actuaciones que deberá seguir la organización para lograr sus objetivos de comunicación

**Para llevar a cabo el plan de comunicación se debe tomar como base la identidad de la organización que especifique los objetivos a cumplir según su causa social y la forma en que lo va a hacer de acuerdo a sus valores para proyectar la imagen deseada de acuerdo a la diferenciación de sus públicos.**

Joan Costa determina como fundamental conocer bien la identidad, análisis de la imagen existente, estudio de la comunicación actual, coherencia con el auto concepto,

---

<sup>61</sup> Ibíd. Pág. 51.

<sup>62</sup> Ibíd. Pág. 51.



filosofía, objetivos, imagen-sistema de comunicaciones y las acciones sobre el campo social. Tanto más coherente sea con la personalidad de la empresa con fuerza y originalidad, cuanto más específica, exclusiva e inconfundible será la identidad propia de la empresa en cuestión.

A partir de la delimitación de los aspectos anteriores, un plan de comunicación suele componerse de los siguientes elementos:

- Antecedentes: análisis e investigación previa para establecer en dónde se encuentra la comunicación de la organización y poder establecer hacia dónde quiere ir.
- Objetivo general: Los objetivos de comunicación deben desprenderse de un objetivo estratégico de la organización. Por ejemplo, si el objetivo de Greenpeace es formar un grupo más grande de voluntarios que continúe sumándose a las protestas para la defensa del medio ambiente, la organización se debe preguntar qué herramientas de comunicación le ayudan para cumplir este objetivo. Según Paul Capriotti se establecen 5.<sup>63</sup>
  1. Lograr la *notoriedad* de la organización en los públicos.
  2. Establecer una *diferenciación* con las empresas competidoras.
  3. Generar *credibilidad y confianza* en esos públicos.
  4. Generar una *referencia de imagen* corporativa.
  5. Estimular la *preferencia* en los públicos.
- Objetivos específicos: Se derivan del primero para dividir o segmentar las diferentes actividades que surjan del objetivo principal o global de la estrategia.
- Públicos: A quiénes van dirigidos nuestros mensajes. Se divide a los diferentes segmentos a los que se dirige la comunicación de la organización para lograr fines específicos.
- Mensajes: Los mensajes servirán para la identificación, notoriedad y/o posicionamiento de la organización, en donde exprese “su visión, su postura, lo que considera sus principales ejes de trabajo”<sup>64</sup>, o llamados a la acción específicos que quiera llevar a cabo la organización. En este segmento

---

<sup>63</sup> Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa. Pág. 225.

<sup>64</sup> Libaert Thierry, El plan de comunicación organizacional. Pág. 39.

también se fija el modo, las características de la forma o tono que se va a emplear al enviar el mensaje

- Estrategia: Se establece qué es lo que se va a llevar a cabo para cumplir los objetivos. Es la esencia de cómo se abordará el problema.
- Tácticas: Enuncia de forma detallada las acciones que conllevan la estrategia, es en las tácticas donde se utilizan forzosamente las herramientas de comunicación. Selección de mix y actividades en los diferentes medios para difundir los mensajes.
- Monitoreo y Evaluación: Se monitorea el proceso para hacer una revisión continua del mismo y se califican los resultados de acuerdo al cumplimiento de los indicadores que fueron establecidos por los objetivos.
- Cronograma: Definir y establecer en tiempo y recursos en los cuales se llevarán a cabo las etapas del plan de comunicación.

La forma en que se entrelazan estos tres elementos: la identidad, el plan de comunicación y la imagen es a partir de un proceso en donde el plan funciona como el enlace entre lo que la organización define que es y la forma en la que lo lleva a cabo con base en sus objetivos y valores hasta formar una imagen.

El autor Sanz de la Tejada formula el proceso de la siguiente manera:

1. Creación de la identidad organizacional en donde se realiza la definición de la identidad a partir de la investigación y discusión.<sup>65</sup>
2. Diseño e identificación de los recursos gráficos que van a representar la cultura y misión organizacional.<sup>66</sup>
3. Comunicación corporativa en donde se aplican los principales atributos de identidad.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas del estudio de la imagen. Pág. 166.

<sup>66</sup> *Ibíd.* Pág. 169.

<sup>67</sup> *Ibíd.* Pág. 171.

De esta forma, el plan de comunicación se entiende como un proceso a través del cual la organización, ya al tener definida su identidad, puede crear una guía a seguir incluyendo estrategias, tácticas y herramientas que le permitan construir la imagen que desea a partir de sus objetivos y valores.

Para las OSC, y más aún las ambientalistas, es complicado transformar a mensajes simples y fáciles de recordar las metodologías o conceptos complejos que ellos utilizan para trabajar. Socializar esta información para que la gente los asimile, los comprenda y los recuerde es un reto para la comunicación que les permita a las OSC mejorar y estrechar la relación con su público para ayudarles a cumplir con su causa social.

### Capítulo 3. Aplicación del modelo de identidad-imagen al Instituto Internacional de Recursos Renovables

*“People starts to support you if they see that you are working”*

Alexander Eaton  
Ted talk 2012

En este tercer capítulo se hará un análisis del Instituto Internacional de Recursos Renovables (IRRI México) por sus siglas en inglés International Renewable Resource Institute, con base en el modelo propuesto por el autor Sanz de la Tejada y las adaptaciones que se le han hecho para las OSC.

El Instituto, aunque lleva más de 15 años de trabajo, no tiene una identidad formalizada, lo que dificulta la comunicación de los diferentes proyectos que realiza y los esfuerzos de comunicación que han hecho no han sido bajo un plan de comunicación.

El importante trabajo que realiza esta organización ha sido reconocido por premios internacionales y apoyado por organizaciones como la ONU, Ingenieros sin Fronteras y la Fundación Kellog, a partir del crecimiento de sus programas y diversificación de sus cursos ahora tiene la necesidad de difundir sus actividades, información completa de sus cursos ante un público que ha demandado conocer más sobre su causa social.

Un ejemplo de ello fue la sección en la página web que Ingenieros sin fronteras les pidió en donde IRRI explicara el contenido de uno de sus cursos de educación para la sostenibilidad, con el fin de que Ingenieros sin fronteras pudiera ofrecer como premio en uno de sus concursos la inscripción al *Sustainable Technologies in Action Course* que ofrece el Instituto.

En la primer parte de este análisis se explicaran la historia y posteriormente las características del trabajo de IRRI México, ya que forman parte fundamental para entender la razón social de esta organización.

Posteriormente se retomaran los elementos adaptados a las OSC del modelo de alineación identidad imagen de Sanz de la Tejada, con el objetivo de establecer las bases del plan de comunicación de acuerdo a la imagen que IRRI quiere construir en sus diferentes audiencias.

Durante éste análisis se realizaron entrevistas a profundidad para entender la historia y la misión de la organización desde cada una de las perspectivas de sus colaboradores y también para entender cuáles son las principales necesidades de comunicación tomando en cuenta sus objetivos.

### **3.1 Historia**

El Instituto Internacional de Recursos Renovables México es una organización de la Sociedad Civil que comenzó actividades en 2002, inició como un proyecto del profesor Ilan Adler en *Alliant International University*. El profesor daba cursos y diplomados sobre el manejo del agua en dicha Universidad. Uno de los primeros eventos que organizó fue una feria del agua en la calle en Álvaro Obregón y Orizaba.

El objetivo principal de estos cursos y talleres era la educación y capacitación, con cursos de alto nivel, para difundir los avances tecnológicos en alternativas para el ahorro de agua y cuidado del medio ambiente. La feria del agua que realizaron con este objetivo se repitió durante 5 años consecutivos, de la mano, esto también cumplía con uno de los objetivos de los fundadores: hacer difusión de campañas ambientales.

En 2003 Ilan viajó a Estados Unidos en donde conoció a Roy McAlyster, director de la Asociación Americana de Hidrógeno, su objetivo era lograr que los automóviles funcionaran con hidrógeno, es él quien tiene la idea del nombre del Instituto: *International Renewable Resource Institute*. El objetivo era crear múltiples sedes en diferentes partes del mundo para crear una red de colaboración y difusión de conocimientos tecnológicos y prácticas para la sustentabilidad.

Durante ese momento, el equipo que integraba a IRRI era Ilan, Miriam e Ilia quienes se encargaban de dar cursos, diplomados y organizar la feria anual. Durante este periodo ya estaban conformados como una Organización de la Sociedad Civil pero perteneciente a *Alliant*. Es hasta 2007 que IRRI se separa de la universidad y se convierte en donataria autorizada.

El trabajo de los tres fundadores del instituto comienza a ganar reconocimiento por sus participaciones en desarrollo sustentable, la SEMARNAT los contrató para dar cursos de comunicación y legislación ambiental.

#### **Captación de lluvia**

La especialización del profesor Ilan es la ingeniería ambiental, sobre todo la captación de agua de lluvia y la forma en que la ingeniería puede servir como herramienta para lograrlo. Comenzó a trabajar con un sistema de captación de lluvia e ideó un sistema básico que pudiera abastecer una pequeña parte de la demanda de las familias que no tenían acceso a agua potable

Ilán fue reconocido por hacer sistemas de captación pluvial, como especialista en el tema, dio consultorías de forma independiente para realizar sistemas privados. Desarrolló en el Instituto sistemas de captación en Jalisco y talleres de captación de agua de lluvia. Más tarde su sobrino Enrique Lomnitz retomó la investigación hecha por Ilan en el Instituto para tomarla como base de su proyecto de titulación.

Enrique creó un sistema de captación de lluvia que se adecua a las necesidades de las familias mexicanas y el proyecto también busca incentivar la cultura del cuidado del agua. Este proyecto se transforma en una empresa social llamada Isla Urbana.

### **Biodigestores**

Como actividades extra Ilan impartía clases y talleres para niños en el Molino en Michoacán, sobre educación ambiental y cuidado del agua. Ahí llega la OSC Produce Michoacán para mostrar cómo funcionaba un biodigestor e integrarlo a los proyectos de educación para la sustentabilidad.

En esta exposición es la primera vez que Ilan conoció la tecnología de un biodigestor y se interesó en sumar la investigación de esta eco tecnología a los proyectos de IRRI. Ilan hizo una asociación con Alianza para el campo para hacer el primer biodigestor en la Ciudad de México, y un curso en Xochimilco para instalar biodigestores ya bajo el nombre del IRRI.

Durante este periodo Alex Eaton, se presentó para realizar sus prácticas profesionales en eco tecnologías. Una de sus primeras tareas fue elaborar el contenido del curso de biodigestores en conjunto con *Green Corner* y *Solar Energy* para recaudar fondos con el fin de instalar biodigestores.

Con este objetivo Alex e Ilan realizaron una campaña llamada “Adopta un biodigestor”, en donde se financiaron 20 biodigestores con el apoyo de una organización y algunos pequeños donativos. El dinero que recuperaban al instalar un biodigestor y los cursos que daban lo utilizaban para fabricar más biodigestores.

Alex decidió hacer su maestría en Ingeniería Ambiental y elaborar su proyecto de titulación sobre el desarrollo de biodigestores a pequeña escala. La visión de Alex fue utilizar geomembrana para fabricar los biodigestores y evolucionar el proyecto hasta convertirlo en la empresa social llamada Sistema Biobolsa que instala y fabrica biodigestores para pequeños y medianos productores agropecuarios.

En 2007 le pidieron a Ilan instalar y monitorear un sistema de captación de lluvia en San Miguel de Allende para utilizarla como agua potable. Ilan dejó el Instituto en manos de Carlos y Camilo Pages para realizar un doctorado en Inglaterra sobre captación pluvial y continuó haciendo alianzas entre estudiantes y los proyectos realizados en México por el Instituto.

### **3.2 Estructura organizacional**

El Instituto ha pasado por diversas transformaciones a lo largo de su historia, sin embargo, hay una estructura definida y directamente relacionada a los proyectos con los cuales trabajan. Los socios fundadores son Ilan Adler, Iliá Adler y Jesús Gómez Tagle. Sin embargo, Ilan es quien se mantiene al tanto de los proyectos del Instituto como una figura jurídica y representativa, ya que él trabaja como profesor en *The*

*University College of London* desarrollando investigación en eco tecnologías y haciendo alianzas entre los estudiantes y proyectos de IRRI.

Los asesores externos tienen la función de apoyar al instituto en cuestiones de investigación, dirección de las mismas y los proyectos. Estas son relaciones resultado de colaboraciones anteriores que mejoran la calidad del trabajo de IRRI.

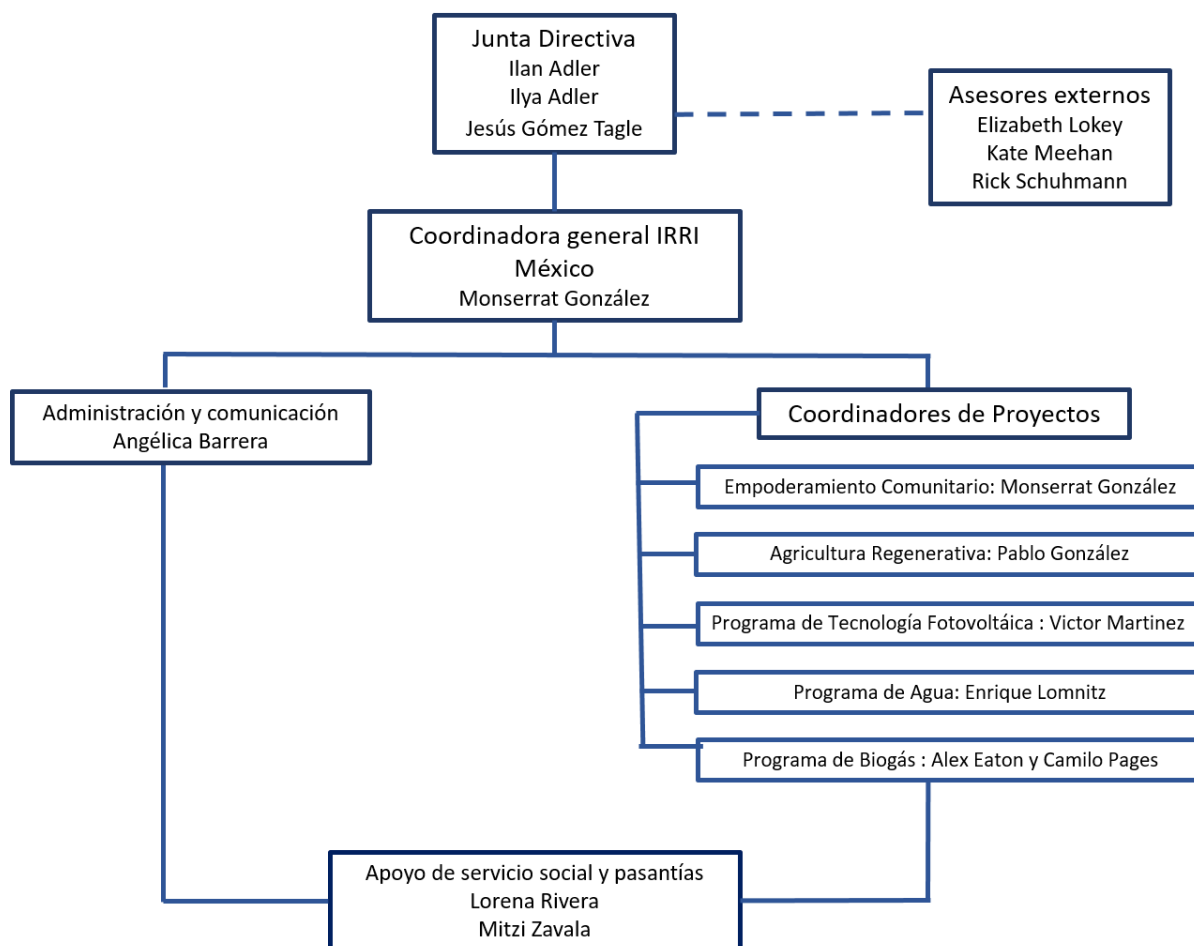
Montserrat González es la encargada de coordinar los diferentes proyectos en los que trabaja el instituto para lograr el desarrollo sustentable de las comunidades, es ella quien mantiene la colaboración y comunicación entre los diferentes proyectos, los que ya se están aplicando y las propuestas que mejoran el desempeño de los mismos. A su vez, la coordinadora de proyectos es el enlace entre los coordinadores de los programas y la junta directiva.

El Instituto ha ampliado los programas en los que participa para poder comprender y trabajar en el desarrollo sustentable de una manera más completa e inclusiva. De esta forma, la coordinadora de los proyectos estableció el programa de agua, de biogás, tecnología fotovoltaica para lograr la agricultura regenerativa y el empoderamiento comunitario.

Cada uno de estos proyectos es independiente y trabajan en zonas específicas, sin embargo trabajan de forma transversal con la educación y capacitación para que más personas aprendan a usar las eco tecnologías y las hagan parte de su vida. El apoyo y los logros de cada investigación ayudan al crecimiento de los siguientes ya que el desarrollo sustentable abarca los diferentes proyectos en conjunto.

Por último, según las necesidades de cada proyecto se solicita apoyo de servicio social o algunos otros estudiantes escriben interesados en la investigación de alguno de los programas para realizar alguna tesis y es la forma en que van construyendo conocimiento a partir de múltiples aportes.

**Figura 6: Organigrama IRRI México** <sup>68</sup>



Fuente: Entrevistas directivos IRRI.

### 3.3 Proyectos del instituto

El objeto o razón social de IRRI México es realizar investigación, aplicación y difusión que permita el desarrollo sustentable en las comunidades de México y Latinoamérica. Con base en este objetivo a lo largo de su trayectoria como OSC ha desarrollado diferentes programas y actividades para lograrlo.

La forma en que se construyeron estos programas y la colaboración interdisciplinaria de los mismos ha permitido su aplicación práctica en diferentes zonas, pero a su vez, esto hace compleja la forma en que se conectan y desarrollan cada uno de ellos.

Después de ser un Instituto que se dedicaba a dar cursos y difusión de las tecnologías y alternativas que desarrollaban algunos académicos con respecto al cuidado y el manejo eficiente del agua, hoy el Instituto se dedica a la aplicación de los modelos ya desarrollados, a crear redes de diferentes organizaciones, ya sea otras OSC,

<sup>68</sup> Elaboración propia. En este organigrama está en orden descendente en cómo deben autorizarse la toma de decisiones y cómo están organizados los diferentes proyectos.



instituciones científicas alrededor del mundo o estudiantes interesados, que mejoren estos modelos y los apliquen en más comunidades para generar cambios con mayor alcance en las comunidades.

#### Programa de agua

Objetivo: Asegurar abastecimiento de agua potable de forma sustentable a las comunidades que tienen difícil acceso a este recurso o el agua que reciben es de baja calidad. Este programa trabaja en zonas rurales, urbanas y peri urbanas para que cada vez más personas capturen el agua de lluvia y se promueva una cultura en donde las personas sean conscientes de la importancia de este recurso y la forma en que lo consumen.

#### Funciones del programa

IRRI México ha desarrollado, gracias al trabajo de sus colaboradores, un sistema de captación de lluvia que permite aprovechar el agua que cae del cielo y así evitar que se desperdicie al caer al suelo o se contamine en las coladeras. Isla Urbana es el nombre del proyecto que se dedica plenamente a la instalación de los sistemas de captación de lluvia llamados Tlaloques.

#### Programa de biodigestores

Objetivo: Aprovechar los desechos de las pequeñas y medianas granjas para eliminar focos de enfermedades causadas por el excremento y utilizarlo como energía renovable y fertilizante a partir de la digestión anaerobia que se realiza en los biodigestores.

De esta manera las y los productores pueden generar energía y fertilizante con sus propios recursos y mejorar su calidad de vida y la de su familia.

#### Funciones del programa

Sistema Biobolsa es la empresa que surge a partir de las investigaciones de IRRI y con quienes se sigue trabajando para instalar biodigestores en diferentes comunidades. Los biodigestores son una bolsa de geomembrana altamente resistente en donde se introducen los desechos de los animales y se transforman en metano que se puede utilizar para calentar agua, cocinar y encender motores y máquinas de ordeña.

#### Paneles solares

Objetivo: Promover la tecnología fotovoltaica, es decir, la energía solar para disminuir el uso de combustibles fósiles en mayor cantidad y así disminuir los gases de efecto invernadero para mejorar la accesibilidad de los individuos y comunidades en situación de pobreza y vulnerabilidad.

#### Funciones del programa

A partir de investigación en el campo enfocada en mejorar la eficiencia de esta tecnología, sobre todo el almacenamiento para hacerlas accesibles a las comunidades y darles las herramientas necesarias tanto en conocimiento técnico y práctico para que aumente la eficiencia y adopción de estos.

#### Agricultura regenerativa

Objetivo: Utilizar las diferentes eco tecnologías para mejorar el campo mexicano fortaleciendo la infraestructura sustentable agrícola y apoyar a las comunidades para generar capacidades técnicas que les permitan apropiarse de la tecnología.

#### Funciones del programa

A partir de las eco tecnologías que el Instituto ha apoyado se implementan técnicas para el desarrollo sostenible. Utilizando biol (producido por el desecho de peces) se pretende aumentar la fertilidad del suelo, reducir el uso de pesticidas y fertilizantes químicos.

#### Desarrollo comunitario

Objetivo: Aumentar las capacidades técnicas y humanas de las comunidades locales rurales indígenas (sobre todo a las mujeres) a través de centros de educación para el desarrollo sostenible, para así lograr integrarlos en los procesos de toma de decisiones sociales, financieras, ambientales y alcanzar la equidad de género.

#### Funciones del programa

A través de esta propuesta, el IRRI tiene la intención de aumentar la participación de las mujeres y comunidades indígenas dándoles un papel de liderazgo en el desarrollo sostenible de sus comunidades, proporcionándoles herramientas para la promoción y el conocimiento técnico de tecnologías ecológicas que puedan satisfacer las necesidades comunitarias de acceso a fuentes de energía limpias y renovables.

#### Educación para la sustentabilidad

Objetivo: Para lograr el desarrollo sustentable de las comunidades la educación es fundamental para lograrlo, ya que la educación permitirá que esta generación y las siguientes “adquieran los conocimientos, las competencias, las actitudes y los valores necesarios para forjar un futuro sostenible”<sup>69</sup> a partir del conocimiento y la adopción de herramientas necesarias.

#### Funciones del programa

El instituto imparte:

---

<sup>69</sup> UNESCO, Educación para el Desarrollo Sostenible, consulta en línea en: <http://www.unesco.org/new/es/our-priorities/sustainable-development/> 16 marzo 2017

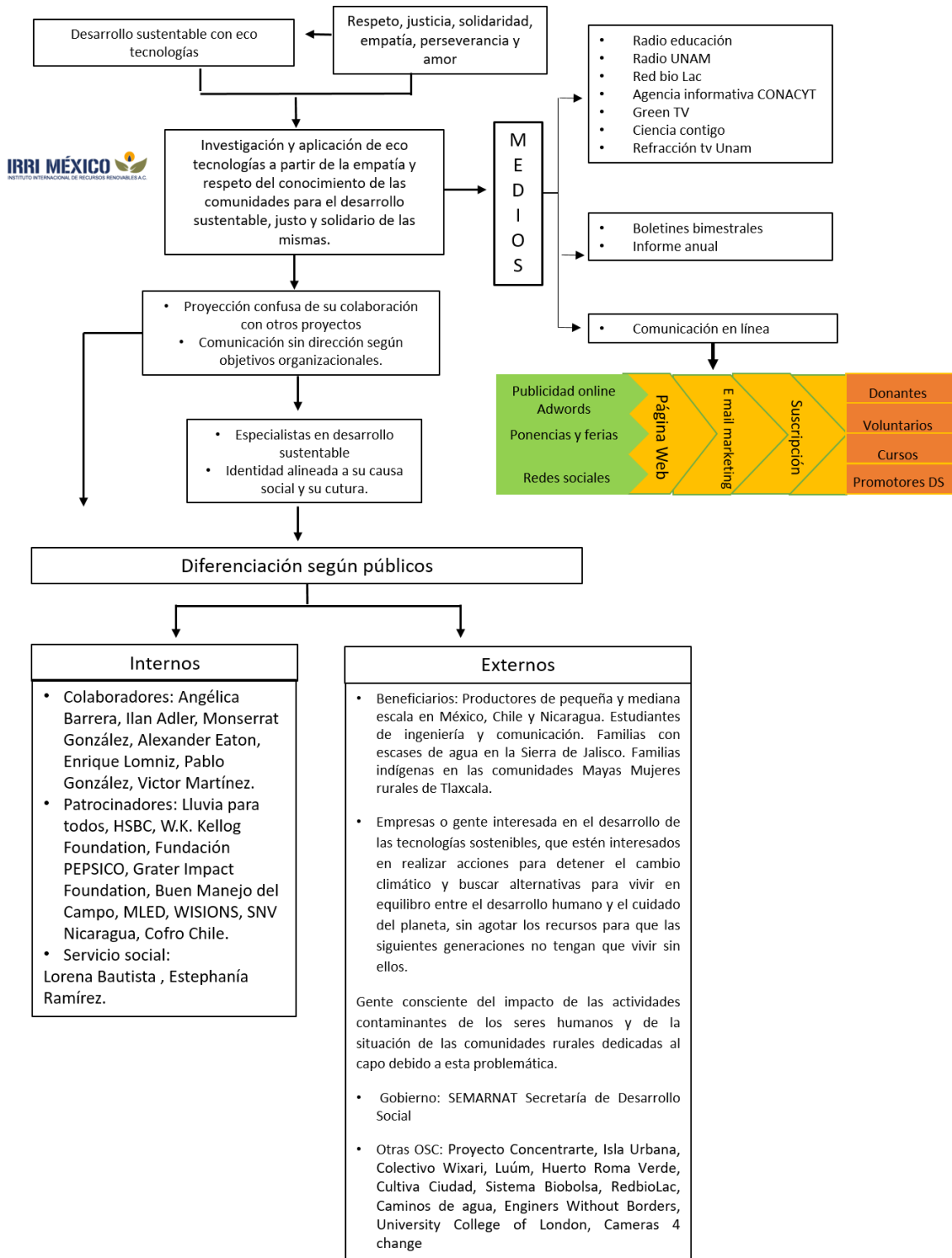
- 1.- Curso de captación de agua de lluvia para que más personas aprendan cómo aprovechar el agua que cae en sus techos.
- 2.- Cursos de huertos urbanos para enseñar a cultivar alimentos en pequeños espacios que mejoren la calidad y accesibilidad de los alimentos que consume la población.
- 3.- Talleres con niños, niñas y adultos para que puedan hacer parte de sus vidas las eco tecnologías que instalan en las comunidades.
- 4.- Curso de eco tecnologías en acción en donde participantes de diferentes partes del mundo conocen los proyectos sustentables en México, su aplicación y funcionamiento real en las comunidades rurales, urbanas y periurbanas para que ellos puedan replicar los modelos.

La variedad de los programas con los que trabaja el Instituto y las diferentes y diversas personas y organizaciones a las que se alía, para lograr los objetivos específicos de cada programa y a su vez lograr los objetivos generales de la institución, hacen compleja la comunicación de cada uno de ellos y los llamados a la acción específicos para cada público.

### 3.4 Aplicación del modelo de relación de Identidad e Imagen a IIRRI

A continuación se presenta el modelo de identidad imagen propuesto por Sans de la Tejada adaptado a las características de la OSC Instituto Internacional de Recursos Renovables.

Figura 7. Adaptación de modelo de Relación Identidad e Imagen a IIRRI



Fuente: Adaptación propia del modelo de Sanz de la Tejada.

## Contexto

El Instituto Internacional de Recursos Renovables se fundó bajo la idea de difundir las diferentes alternativas que los investigadores y diseñadores han realizado en conjunto para crear eco tecnologías que promuevan el desarrollo sustentable, esto quiere decir, de tecnologías que sean amigables con el medio ambiente, se adapten de forma flexible a las necesidades de la comunidad, aseguren el abastecimiento de recursos para todos sin dañar o comprometer los recursos de las generaciones futuras y mejorar la calidad de vida de las personas.

Abastecer de recursos a las comunidades, tanto de alimentos nutritivos, agua y energía, ha resultado una problemática ya que tiene impactos negativos en el medio ambiente como la deforestación, la pérdida de suelos, la emisión de gases de efecto invernadero, que de continuar la forma en que se han desarrollado, según estudios del Programa de las Naciones Unidas para el Cambio Climático PNUMA, “si el ritmo de crecimiento de estas emisiones continúa sin ningún tipo de limitación, se estima que la temperatura media del planeta se incrementaría para fines del siglo en alrededor de 3°C”.<sup>70</sup>

Como consecuencia de este aumento de temperatura creado por el estilo de vida actual en donde todos consumen sin tener en cuenta que estos procesos tienen un costo más allá del monetario. El incremento de la temperatura se refleja en el aumento del nivel del mar, acidificación del mar haciendo cada vez más complicada la vida en este medio, modificación de las temporadas de lluvia causando inundaciones frecuentes y huracanes, prolongando las temporadas de sequía.

Esto disminuye la disponibilidad de agua, la productividad agrícola, la pérdida de biodiversidad y cambio en la composición de los ecosistemas por la mayor propensión de incendios forestales y la alteración de los ciclos biológicos. Lo que aumenta las bacterias y características que pueden propiciar las enfermedades infecciosas en ciertas áreas.

México ocupa el lugar número 12 a nivel mundial en la producción de alimentos, el lugar número 13 en la producción de cultivos agrícolas, 11 en producción de ganadería primaria y el número 16 en producción pesquera y acuícola. De los 50.8 millones de mexicanos que trabajan, 5.3 millones lo hacen en actividades agrícolas, otros 819 mil en la cría y explotación de especies ganaderas y 139 mil en la pesca y acuicultura.

Esto hace a México un país altamente vulnerable a los efectos del cambio climático ya que es esta parte de la población la que sufrirá y ya sufre de estos cambios, por esta razón México necesita tomar acciones contra el cambio climático, el país se ha sumado a las medidas adaptadas por la ONU.

---

<sup>70</sup> Cambio climático, Proyecto ciudadanía ambiental 2005, Programa de las Naciones Unidas Para el Medio Ambiente. Pág. 13

El 12 de diciembre México rectificó su compromiso con el Acuerdo de París sumándose a los 195 países que se comprometen a realizar acciones contra el cambio climático, ya que ésta no es una tarea sencilla, pues un mundo en donde las acciones de todos no comprometan los recursos de las siguientes generaciones implican cambios en la forma de consumo, en las políticas, en las empresas, en la economía, en la forma en que entendemos cómo participar para revertir este daño ambiental.

En México se ha creado la Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, el Consejo de Cambio Climático, el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático en donde participan diferentes instituciones para apoyar y desarrollar acciones para detener estos fenómenos.

Actualmente la ONU brinda apoyos a las OSC para lograr estos objetivos, pero uno de los fundamentales es crear consciencia en la gente del daño que esto implica en sus actividades diarias para que ellos también se sumen a los cuidados que ayudan a mitigar los gases de efecto invernadero que producen el cambio climático, a generar soluciones y apoyar la causa.

Bajo este contexto el trabajo de las OSC ambientalistas y la difusión de su causa se vuelve una actividad primordial para mitigar el cambio climático. Si más personas conocen las soluciones y las formas en que se pueden sumar y contribuir directamente es altamente probable apoyen la causa, como Dan Palota explica, la gente quiere ayudar y está dispuesta a hacerlo, sólo hace falta que le pregunten.

A continuación se hará un análisis de la identidad del Instituto.

### **Causa social**

La causa social del Instituto se redactó a partir de sus características al ser una OSC ambientalista profesional (expertos en desarrollo sostenible), técnica (al ofrecer servicios y proyectos de desarrollo) y paraguas (al crear redes con otras organizaciones para mejorar su trabajo y financiamiento), de entrevistas con el fundador Ilan Adler y los coordinadores de los proyectos: Alex Eaton, Enrique Lomitz y la entonces coordinadora Carmen Soven. Los resultados fueron los siguientes:

IRRI México busca mejorar la calidad de vida en las comunidades de México y Latinoamérica fortaleciendo su autonomía, autosuficiencia y protegiendo su entorno natural mediante la transferencia de eco-tecnologías para un desarrollo justo y sostenible.

Cultivamos alianzas cercanas con proyectos o instituciones para difundir conocimiento aplicado y compartir con la sociedad el aprendizaje en campo, errores y experiencias que generen investigación científica y pragmática.

Las labores del Instituto son complejas, por lo que es aún más difícil explicar de manera sencilla y breve lo que hacen. Utilizan palabras técnicas para explicarlo como lo que ellos definen como una eco tecnología, la importancia de la apropiación como un punto clave de sus proyectos y la colaboración con diferentes organismos.

### **Visión**

Queremos impulsar un desarrollo sustentable a partir de la transferencia de tecnología, prácticas, aprendizajes y saberes para que concibamos maneras diferentes de vivir, propongamos soluciones, actuemos y construyamos un mundo justo, próspero y sustentable.

### **Nosotros soñamos con prosperidad, sustentabilidad y equidad en un mundo sin contaminación.**

La visión de IRRI se da a partir de su experiencia, pues al trabajar con las comunidades y apoyar su desarrollo, ellos se vuelven conscientes del problema medio ambiental y buscan seguir generando impactos positivos.

Un ejemplo claro de ello es la captación de agua de lluvia en donde la gente al principio no cree que pueda captar el agua de lluvia y utilizarla para satisfacer las escases del recurso en su hogar, pero cuando se dan cuenta que la eco tecnología funciona, los usuarios se vuelven disciplinados al limpiar su techo para que el agua que llegue a la cisterna esté más limpia, utilizan el recurso con responsabilidad y animan a sus vecinos a hacer lo mismo que ellos.

Su visión es más clara, sencilla y emotiva.

### **Objetivos organizacionales**

1. Crear redes de organizaciones.

IRRI colabora con diferentes organizaciones e individuos para llevar a cabo los programas y proyectos en los que se enfoca.

2. Desarrollar y transferir eco-tecnologías.

Los proyectos del Instituto buscan aprovechar al máximo los recursos disponibles en las zonas y las capacidades de las comunidades para guiar el cambio hacia el empoderamiento, especialmente de mujeres y niños. La participación de las comunidades en este cambio les permite tomar las mejores decisiones respecto a las medidas aplicadas basadas en su contexto.

3. Instalar sistemas de eco-tecnologías en comunidades vulnerables.

Es importante que no sólo se instale la eco tecnología ya que también es importante promover su adopción mediante la transferencia de capacidades, la co participación y la facilitación de acceso a microcréditos para alcanzar la autosuficiencia comunitaria.

#### 4. Conjuntar el conocimiento de los proyectos.

Es importante que cada uno de los proyectos autónomos con los que colabora la organización hagan disponible a otros estudiantes e instituciones académicas el trabajo realizado mediante la impartición de cursos, talleres y difusión de la educación para la sustentabilidad.

El Instituto trabaja con personas que llegan a la organización, proyectos u otras organizaciones que buscan apoyo para desarrollar programas o eco tecnologías que puedan aplicarse en comunidades para el desarrollo sustentable. A partir de esta investigación se aplica en campo para beneficiar a las poblaciones vulnerables.

Estas herramientas permiten que más personas tengan acceso a los recursos contribuyendo de manera justa y sostenible al empoderamiento de las personas y grupos completos. Sin embargo, son conscientes de la importancia de la difusión de estos proyectos y metodologías para maximizar el impacto y los beneficiarios, por lo que realizan publicaciones y cursos que cumplen el objetivo de capacitar a otras personas con el conocimiento necesario para desarrollar proyectos similares o retomarlos y mejorarlos.

Sus objetivos cumplen una visión holística para presentar soluciones completas, es decir, que abarquen la mayoría de los problemas y la investigación ayuda a la mejora y evolución continua de los diferentes programas.

El lenguaje que maneja IRRI es bastante técnico, explicar las complejas y múltiples tareas que realiza es uno de los objetivos que la comunicación debe abordar para socializar la información y los conceptos con los que trabajan.

#### **Cultura**

La cultura del Instituto es implícita porque los elementos que la componen no están formalizados en algún medio y son sus colaboradores quienes se encargan de transmitirla de forma oral cuando alguien se integra al equipo. A partir de mi experiencia realizando el servicio social en la institución y con las entrevistas realizadas se puede hacer un análisis sobre las características que definen y diferencian las actividades del Instituto.

La filosofía del Instituto, los objetivos y metas son parte del pensamiento de Ilan. Él es el héroe de la organización porque estos se mantienen y definen las líneas de acción para resolver la problemática que busca atender IRRI.



“Las sociedades son piramidales y dentro de ellas hay actividades centrales en donde, en ese sector en específico, produce las materias primas, los recursos principales de los que todos somos receptores. Esta forma de distribuir los recursos forma una red en donde sólo unos producen y el resto recibe. IRRI busca promover el **empoderamiento** de otros elementos de la red para contribuir con recursos y ésta se transforme: todos reciban recursos pero también participen y produzcan de forma amigable con el medio ambiente.

“IRRI busca contribuir a la red mediante el **empoderamiento** de forma **sustentable**”.

Uno de los elementos más importantes para la organización son sus valores, ya que rigen el trabajo que realizan y también reflejan los motivos por los cuales han decidido tratar esta problemática social.

## Valores

- **Respeto** al medio ambiente y a los saberes comunitarios.
- **Justicia** tecnológica y social para lograr el empoderamiento y autosuficiencia de todos los miembros de la comunidad, especialmente mujeres y niños.
- **Solidaridad**, nuestra labor se hace en equipo, trabajamos en un ambiente con espíritu familiar con relaciones abiertas y honestas.
- **Empatía** con las organizaciones y las comunidades con las que trabajamos para guiar el cambio de manera práctica.
- **Perseverancia** y pasión para construir un mundo sustentable.
- **Amor** por nuestro trabajo, el planeta y los seres humanos.

Es característico del trabajo del Instituto la forma en la que interviene en las comunidades pues son conscientes de estos valores y de que al interactuar deben escuchar las necesidades de los habitantes para poder apoyar su desarrollo y hacerlas partícipes del mismo.

La ex coordinadora lo explica de la siguiente manera:

“Las soluciones sustentables y holísticas son para el apoyo a las comunidades, dar acceso a la información, generar apropiación de las eco tecnologías mediante la sensibilización que se implementa a través del Instituto son para que ellos puedan mantener estos cambios. El fin es que estas soluciones sustentables se transformen en un modelo de vida”.

Carmen Soven, ex coordinadora de IRRI México.



Fotografía propia de dibujos en la oficina

## Símbolos

Los proyectos de adopción de las eco tecnologías se realizan a través de procesos de educación con arte. Para que la gente pueda hacerlas parte de su rutina y apreciarlas deben ser conscientes del impacto que éstas tienen en el medio ambiente y en sus vidas, por esta razón, los dibujos que realizan las comunidades y los mismos colaboradores sobre cómo estas eco tecnologías funcionan en las comunidades, representan el cambio que ellos quieren ver en el mundo.

“Ella es Karime, es una niña de la Sierra Huichol, están dibujando su casita y ella dibujó su casita con su sistema de captación de agua de lluvia y eso es parte del cambio que queremos ver”.

Enrique Lomnitz, director del programa de agua.

“Impactan de una manera práctica y en algunas zonas impacta de manera dramática, los biodigestores hacen que dejen de usar leña, y por lo tanto de talar árboles. La gente se empodera y tiene sus propios recursos, los beneficios son inmediatos y tangibles. Se hace una conexión con la gente porque realmente está agradecida”.

Ilan Adler, fundador de IRRI México.

Estos dibujos representan para el equipo uno de los motivos más fuertes para seguir trabajando porque en ellos ven el resultado de sus esfuerzos.

Otro de los símbolos que a su vez ha dado origen a rituales, son las eco tecnologías y los huertos instalados en la parte de atrás. En la terraza hay un sistema de captación de agua de lluvia, un biodigestor para desechos orgánicos domésticos y huertos urbanos. Estas eco tecnologías no siempre están funcionando correctamente, pero entre todos se encargan de darles el mantenimiento necesario, como es el caso de los huertos urbanos.

Estos representan para los colaboradores una forma de hacer también parte de sus vidas las tecnologías sustentables, ya que no todos pueden tener un biodigestor en su casa. Estas tecnologías también se han transformado en un ritual en donde hay quienes se encargan de regar las plantas, de poner composta en los huertos, de poner desechos orgánicos en el biodigestor y, como los desechos generados en la oficina

no son suficientes, cada uno lleva de su casa para contribuir a la producción de biogás.

Este biogás también ha servido para hacer actividades de convivencia ya que se instaló una estufa en donde se puede quemar este gas, así algunos de los colaboradores van a comprar alimentos al súper mercado y los cocinan en la estufa de biogás y conviven en el balcón.

### **Rituales**

Cada semana se hace una junta el viernes, en donde están todos: los colaboradores del Instituto y de Biobolsa. El objetivo es que todos en la oficina estén al tanto de lo que se está trabajando, de los proyectos y sepan cómo pueden ayudar a mejorar el proceso o cuáles son las dificultades, estas juntas se hacen de pie y no duran más de 20 minutos para que sea rápida. Las juntas son informales y en la mayoría de ellas el ambiente es relajado.

Cuando es el cumpleaños de alguno de los colaboradores se compra un pastel y siempre se prepara de forma sorpresa. El cumpleaños corta el pastel y todos conviven un rato en la sala principal.

### **Normas**

Hay flexibilidad en cuanto al horario, no hay checadoreo pero todos deben cumplir sus tareas.

En la oficina hay una barra en donde están las tazas, el café, el azúcar y hay un letrero en el que se lee, “si lo terminas reponlo, si lo usas lávalo para que podamos mantener un ambiente limpio”.

No hay etiquetas de vestido y eso contribuye a un mejor y relajado ambiente laboral en donde la flexibilidad es una de las principales características.

### **Identidad visual**

Logo



Este fue el isotipo con el que inició el Instituto y el que utilizaban en el 2006 para enviar boletines electrónicos, folletos y presentaciones.

Durante este periodo el Instituto sólo se enfocaba en el uso sustentable y tratamiento del agua, por esta razón, de lado izquierdo hay dos gotas de agua que representan esta idea.

Este símbolo, las dos gotas de agua, son el imagotipo, son de un color azul grisáceo, que según la teoría del color refleja la formalidad, madurez y serenidad, al igual que

el gris de la tipografía y la rectitud de la misma. Este estilo tenía la función de darle profesionalidad a los cursos y talleres que impartían e identificar a la organización como una profesional en su área de trabajo.

A partir de que se suman más proyectos, en donde IRRI se ve como una organización que trabaja por la difusión y apropiación por parte de las comunidades de todas las tecnologías que promuevan la sustentabilidad, comenzando a dar talleres de tecnología fotovoltaica, huertos urbanos y a aplicar los beneficios del programa de biogás, el isotipo cambió.



*Segundo logo IRRI México*

El logotipo cambia de color a verde y azul, sólo se ven las siglas del nombre del Instituto, la tipografía mantiene semejanza con el primer logotipo y se suman otros elementos simbólicos que representan la energía, el agua y la tierra o sus frutos como lo que IRRI busca proteger para que los frutos y la fertilidad de la tierra puedan mantenerse.



*Tercer logo actual logo IRRI México*



En el año 2014 el isotipo de IRRI volvió a cambiar, la flor que contiene todos los elementos con los que trabaja se mantuvo, pero la tipografía cambió. La tipografía anterior era más seria y hacia parecer que el isotipo estaba desequilibrado. Sin embargo, el logo actual resulta formal pero no tan serio como el anterior, esta tipografía es bold y le da más peso, por lo tanto, llama más la atención.

Los colores continúan siendo opacos, tienen un matiz más oscuro. El azul marino y el verde oliva son los colores predominantes.

- #F0A10A** El amarillo es el color más alegre, refleja buen humor y vitalidad.
- #80814A** El verde representa frescura, juventud, productividad y vegetación.
- # 1E345D** Azul tranquilidad confianza y madurez.

Este es el isotipo final que utiliza la institución, éste cumple con el objetivo de representar de manera simbólica la tarea de IRRI, al retomar los elementos con los

que trabajan, agua, sol, tierra para mantener la vida y un ecosistema a partir del buen manejo de los anteriores.

### **Comunicación global**

A continuación se hará un análisis de la comunicación global de IRRI México según los elementos de identidad que desean transmitir y cuál es el desempeño de estos en los diferentes medios.

El Instituto nunca ha pagado por aparecer en medios masivos convencionales pero los han invitado a participar en diferentes programas como expertos en el tema. Un ejemplo de ello es en el programa *Aprendiendo en familia* de Radio Educación, en donde participaron como expertos en agricultura urbana junto con otras organizaciones y aprovecharon el espacio para promocionar su curso de huertos urbanos.



Fotografía: Monserrat González con los conductores de radio educación.

Ésta ha sido la única ocasión en la que la organización ha participado en un programa de radio. Su participación tuvo el objetivo de discutir los beneficios y la importancia de los huertos urbanos para asegurar la alimentación de la población.

En este programa cumplieron con el objetivo de presentarse como expertos en tema de desarrollo sustentable y fomentar la educación como una de las herramientas más útiles para la prevención del cambio climático en las generaciones futuras.

### **Televisión**

Las apariciones que el instituto ha tenido en televisión han sido a partir de sus proyectos, sobre todo de los dos más famosos: Isla Urbana y Sistema Biobolsa, ya que ambas han participado en concursos como Iniciativa México. Esto no es una muy buena práctica de proyección de imagen porque aunque se menciona el nombre de la institución, para el público resulta confuso.



Fotografía de Biobolsa de colaboradora en entrevista para Green T.V.



El ejemplo de esto fue la participación de dos integrantes del equipo de Sistema Biobolsa en el programa *Eco Debate* de *Green TV* en donde la directora de finanzas comentó “Somos una empresa con corazón de ONG” y comentó cómo inició el proyecto a partir del desarrollo de investigación del Instituto y de ahí se transformó en empresa.

Sin embargo, no comentó que la organización continuaba con proyectos y que su trabajo era seguir apoyando la investigación y aplicación de eco tecnologías, lo que hacía parecer que IRRI se había transformado por completo en una empresa llamada Sistema Biobolsa.

Este es el único caso que encontré en mi búsqueda, ya que la mayoría de los proyectos no mencionan directamente las actividades que realizan con el Instituto y son ellos quienes trabajan en campo, y por lo tanto, los medios están más expuestos a encontrar su trabajo.

### **Notas en prensa**

El instituto ha aparecido en diferentes medios tanto como expertos en el tema de desarrollo sustentable e innovación tecnológica para lograrlo o como desarrollo de proyectos en campo exitosos.

Las primeras notas de su trabajo aparecieron en el periódico Reforma en 2004 y 2005 sobre las ferias que realizaban en la Colonia Roma y las diferentes propuestas que tenían para ahorrar agua, tanto sistemas de captación de lluvia como mingitorios secos.

En esta primer nota, titulada “Enseñan a ahorrar agua en la Roma” se destaca la participación del Instituto como organizador del evento. En la nota se habla sobre la problemática del agua en la Ciudad de México y la forma en que las eco tecnologías que se promocionan en la feria ayudan al ahorro de agua.

De esta manera IRRI comenzaba a conocerse en los medios de la Ciudad como una organización que difundía y desarrollaba, junto con las universidades, tecnologías para la sustentabilidad. Este tipo de notas eran altamente convenientes para el trabajo de IRRI para que más gente asistiera a sus cursos y ferias.

En la segunda nota del mismo periódico titulada, *Ayuda la lluvia al autoabasto* se habla sobre la experiencia de Ilan Adler en instalar sistemas de captación de agua de lluvia en la Colonia Roma, sin embargo, en esta nota no se habla sobre la labor del Instituto, sino del trabajo de su fundador.

Esta nota posiciona la experiencia del profesor Ilan Adler en sistemas de captación pluvial y su eficiencia para aprovechar el recurso, pero no el trabajo de IRRI. Esta información también beneficia la imagen del Instituto al hablar sobre su director y de forma indirecta de su trabajo.

En el segundo año de la celebración de la feria del agua el periódico Reforma volvió a cubrir el evento en la Colonia Condesa es un ejemplo del buen seguimiento del trabajo del Instituto. En esta nota, *Inauguran Feria del Agua en la Capital*, a parte del desarrollo de tecnologías se hace énfasis en el aspecto educativo para que las personas se sensibilicen ante la problemática de la escases de agua. Este también es un buen ejemplo de la difusión de la identidad de IRRI y la imagen percibida por los medios de comunicación.

La educación y el desarrollo de tecnologías como el principal eje de la organización que se alinean tanto a sus objetivos organizacionales y al reflejo de su identidad en medios escritos. Al ser notas que retoman lo dicho de los miembros de la organización continúan siendo un reflejo de identidad de la misma.

El artículo titulado *Turning waste into energy* escrito por el profesor Ilan Adler para la revista *Renweable Energy* en diciembre de 2006. En el texto explica y da los pasos para construir un biodigestor, una bolsa, que transforme los desechos de los animales de las granjas en biogás, es decir, energía.

En él se da difusión a las actividades del Instituto, y también tiene la función de solicitar apoyo, "Adopta un biodigestor" era el programa con el que IRRI comenzó a aplicar en campo sus investigaciones en digestión anaerobia y posteriormente dio origen a la empresa Sistema Biobolsa.

Nuevamente, en este artículo la comunicación de identidad es efectiva al mencionar y dar a conocer la investigación y aplicación en campo de las eco tecnologías. Los talleres impartidos para que más personas aprendan a crearlos y operarlos para estimular el desarrollo sostenible.

Por el contrario esta nota del 2016 es un mal ejemplo del manejo de la identidad del Instituto ya que se vuelve a confundir su trabajo con el de la OSC Proyecto Concentrarte con quienes colaboran para educar y sensibilizar a los niños a través del arte sobre la importancia de tratar los desechos en un biodigestor.

En esta nota, al igual que en el programa de televisión, el Instituto aparece como una mención no se explica bien qué hace o cómo lo hace. Su nombre se deja de lado y sólo aparece como un financiador o una organización a través de la cual se lleva a cabo el trabajo y eso hace que la gente no reconozca su nombre al no darle importancia en las colaboraciones.



Aquí no se refleja alguno de los atributos de identidad de IRRI y sólo aparece como una mención de apoyo.

## Ponencias



Fotografía: IRRI México colaboradoras en impartición de diplomado en la UNAM.

La participación del Instituto en ponencias y ferias en universidades como expertos refuerza su posición de conocedores del tema y sobre todo, aplicación en proyectos funcionales en comunidades.

Una de las ramas en las que también se ha especializado el instituto es el ámbito social del acercamiento y protección de los derechos de las comunidades vulnerables para mejorar su acceso a los recursos de acuerdo con sus necesidades y no las prioridades de los programas.

En este tipo de comunicación el Instituto demuestra su labor pero aún falta saber qué se puede hacer o cuál quiere que sea su objetivo para la gente que se acerca a ellos después de estas ponencias ya que está cumpliendo en inspirar y apoyar el desarrollo sustentable a partir del conocimiento, sin embargo, no hay llamados a la acción específicos para este público.

## Publicaciones académicas

Las publicaciones académicas del Instituto las realiza con otros aliados que son quienes financian los proyectos, son o publicaciones completas o *papers* sobre los más recientes avances en materia de digestión anaerobia, caracterización de biol, aplicaciones de sistemas en ciudades, los beneficios de los mismos o proyectos sociales.

La importancia de este material para la comunicación de la identidad es que lo posiciona como una organización comprometida con su causa social y su labor como OSC en la investigación, avances, implementación y difusión de la misma. Por otra parte, una desventaja de tener estas colaboraciones es que en ocasiones no aparece la participación del Instituto en la investigación y el desarrollo del proyecto.





Como el caso de la publicación de Ha Ta Tukari en donde el logo de IRRI no aparece en la investigación a pesar de que es uno de los colaboradores principales en esta investigación.

Esto es problemático por la incidencia en las diferentes áreas en las que se desarrolla el trabajo de IRRI y para la gente resulta confuso que el desarrollo sustentable tenga tantas variables y la forma en que una eco tecnología puede incidir y debe incidir para realmente lograr los objetivos.

### Comunicación en línea

La comunicación en línea son las herramientas que más utiliza la organización ya que son más económicos y sirven para llegar al segmento en el que están interesados. Sobre todo a los estudiantes, ingenieros y especialistas en el tema que puedan servir o apoyar como embajadores de la causa para comprender la problemática y actuar, ya sea inscribiéndose a cursos y talleres para aprender a utilizar las eco tecnologías, con apoyos o para sensibilizar a la población de la problemática.

### Facebook

Las campañas para publicitar sus cursos y eventos la ha realizado por Facebook y su trabajo es bueno, van aumentando sus seguidores, hablan sobre su trabajo y mencionan a quienes son sus colaboradores.



**Instituto Internacional de Recursos Renovables IRRI México**  
Te gusta esta página · 9 de noviembre de 2012 ·

¡Gracias a todos por acompañarnos ayer por la noche! mañana sale la tropa de Isla Urbana, Proyecto ConcentrArte y Lumm para seguir generando sustentabilidad en la sierra huichola ---- HA TATUKARI!--- ¡¡AGUA ES VIDA!!

Todavía puedes apoyarnos por nuestra página <http://www.irrimexico.org/donar/>

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

4

Escribe un comentario...

# DIPLOMADO DE AGRICULTURA URBANA 2017



**IRRI MÉXICO**  
INSTITUTO INTERNACIONAL DE RECURSOS RENOVABLES A.C.



**Inicia sábado 25 de Febrero**

Primer sábado de cada mes (10 sesiones)

\$750 MXN por módulo

\$5,250 MXN diplomado completo

10% de descuento a estudiantes, jubilados, maestros y miembros de ONGs

**Huerto Tlatelolco:** Paseo de la Reforma 742, Tlatelolco, CDMX  
**Incluye:** Material didáctico, manual, coffee break.  
**Certificado STPS:** (A quien tome al menos 7 módulos).  
**Horario:** 10:00 - 15:00 hrs.  
**Más información:** Tel.52.56.56.86 y cursos@irrimexico.org

**Modulo 1: Entendiendo el potencial de la Agricultura Urbana. Principios de Diseño para Huertos Urbanos**

**Instituto Internacional de Recursos Renovables IRRI México**  
 Publicado por Angélica Barrera [?]  
 Me gusta · 23 de febrero ·

Los invitamos a participar en este apasionante 1º módulo para entender el potencial de la Agricultura Urbana en el hermoso Huerto Tlatelolco.  
 ¡Todavía hay lugares! 😊  
 Más info: <https://goo.gl/PpJDXe>

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Se ha compartido 1 vez

Escribe un comentario...

El Instituto Internacional de Recursos Renovables México te invita al

## Curso Intensivo de Huertos Urbanos con enfoque en flores y hierbas con los expertos de Huerto Romita

**Fecha:** Sábado 1 de marzo 10:00am - 3:00pm  
**Lugar:** Col. Condesa, México D.F.

**Temario:**  
 Este taller está enfocado en la identificación, el cultivo y el uso de hierbas aromáticas y flores comestibles. Aprende cómo integrar hierbas y flores al diseño de un huerto ecológico para ahuyentar plagas y atraer insectos beneficiosos. Conoce las propiedades medicinales y los usos culinarios de hierbas y flores. Durante el taller se exploran 10 hierbas aromáticas y 5 flores comestibles fáciles de sembrar en un huerto urbano.

**Costo de Recuperación:** \$900 + IVA si requiere factura.  
 10% de descuento a estudiantes, maestros y madres de familia.

**Incluye:** Café, comida, material para huerto, material didáctico y diploma

Para más información visita: [www.irrimexico.com/educacion/cursos](http://www.irrimexico.com/educacion/cursos)

**Instituto Internacional de Recursos Renovables IRRI México**  
 Me gusta · 6 de febrero de 2014 ·

Añadir una descripción

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Se ha compartido 1 vez

Escribe un comentario...

Publicidad Crear un anuncio

From \$6 Up To 85% OFF  
 zaful.com  
 FREE SHIPPING!!!

Han mejorado el diseño de los *flyers* para la difusión de sus cursos, antes tenían mucha información y poco diseño, ahora las imágenes son más explicativas

La información es más sintética tiene un diseño que llama más la atención. Es más fácil de compartir y comprender en una mirada rápida mientras bajas el scroll en la página de inicio de la red social.

Se han hecho infografías para difundir fragmentos de las investigaciones que han realizado, sin embargo no se ha mantenido un ritmo, es decir, ir explicando de lo más básico a componentes más complejos, crear hashtags o álbumes para darles continuidad a las mismas y es algo que podría explotarse.

Uno de los usos incorrectos es que cuando hacen publicaciones utilizan fotos de Sistema Biobolsa, y aunque son colaboradores eso vuelve a confundir al público sobre si IRRI es la empresa social o es una OSC.



En Facebook se han realizado campañas para publicitar el *Sustainable Technologies in Action Course* y el curso de biodigestores, el resultado es lograr mayor alcance pero esto no se ve directamente relacionado en llamadas para preguntar por más información o como asistentes a los mismos. Tampoco se ha medido qué tan efectivas son éstas.

### Twitter

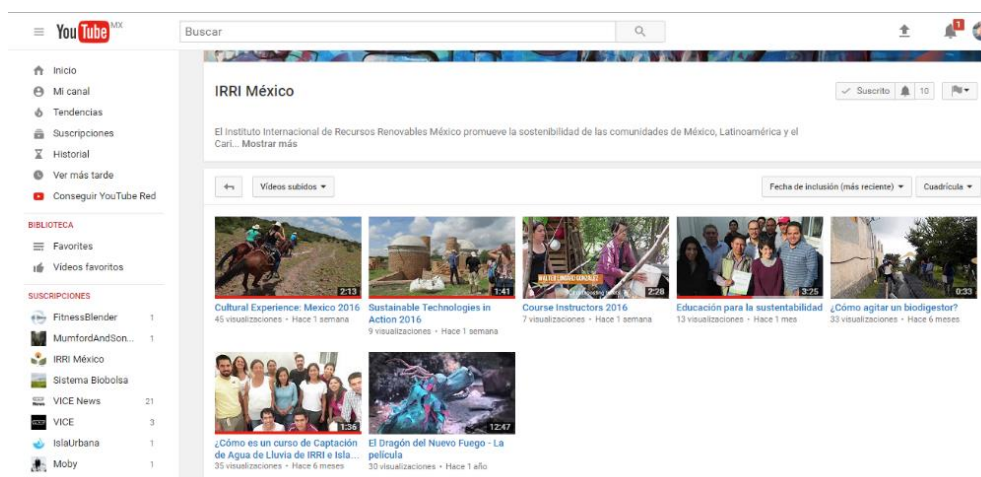
IRRI utiliza Twitter como una réplica del contenido en Facebook y no utiliza la inmediatez de esta red para hablar sobre temas en los que pueden ser un punto de opinión especializado. En esta plataforma intentan ser breves pero resultan ser serios y aburridos lo que impide que tengan mayor alcance en la página. Sus seguidores son pocos y las réplicas o reacciones también. No hay mucha interacción con el público, sin embargo, están replicando el mensaje de identidad y generando flujo de información sobre sus actividades e infografías sobre sus investigaciones.





## YouTube

Es un canal poco alimentado, IRRI sólo cuenta con 7 videos y el objetivo que se la ha dado es difundir el trabajo del Instituto, sobre todo para promocionar los cursos y hacer memorias de los trabajos realizados en las comunidades. Sin embargo, no hay interacción del público y hay muy pocas vistas. El video que más reproducciones ha tenido son 43.



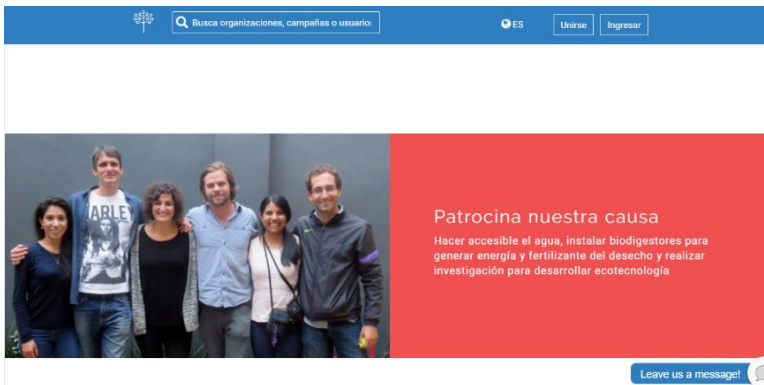
Han realizado videos para mejorar el desempeño de la red social con clips del trabajo de IRRI, por la personalidad de los colaboradores y la temática de la organización podría generarse más contenido inspirador y novedoso que concientice sobre el tema, involucre a los diferentes públicos del Instituto, involucre a la comunidad que ya los conoce e invite a las personas que apenas conocen el trabajo de IRRI a seguirlos, acudir a sus cursos o ser voluntarios.

## Linkedin

El portal de LinkedIn no ha sido actualizado desde julio de 2016 y en esta plataforma sólo hay una breve descripción de lo que hace la organización y hay 3 publicaciones sobre el *Sustainable Technologies in Action Course*. Este portal debería cumplir una función de compartir los perfiles de investigación de los miembros de la organización, y utilizarla más, ya que en este perfil está la gente especializada en el campo que

puede funcionar para crear alianzas y también apoyos a la causa si no son monetarios puede ser bastante útil para trabajar como especialistas.

## Portales de donación



IRRI cuenta con dos portales de donaciones, uno para aportaciones nacionales llamado Aporta.org y *Treeseed* para las aportaciones internacionales.

Estos portales no son difundidos y el portal de Aporta puede actualizarse con noticias pero es muy poco utilizado. Esta es una herramienta

que puede ser muy bien utilizada ya que la gente que ingresa directamente a ellos es porque ya ha decidido donar a una causa, el público ya tomó la decisión pero es necesario hacer que elijan dar su donación al Instituto.

## Página web

Este es el espacio a donde se redirigen todos los medios anteriores para que los diferentes públicos conozcan más sobre la causa de la organización, su trabajo y sus logros. La página web de IRRI ha mejorado en diseño y en el reacomodo de su contenido, sin embargo, hay demasiada información que de no estar bien acomodada puede resultar excesiva para los diferentes públicos.

Se ha trabajado en explicar de forma sencilla y con gráficos cómo funcionan los diferentes programas y a partir de enero de 2017 comenzaron a cambiar su plataforma para agregar más programas.

Dentro de su portal tienen una biblioteca digital que es una de las funciones principales según los diferentes miembros de la organización para cumplir con su misión como difusores de conocimiento, así cada vez más personas tendrán las bases para desarrollar proyectos en pro de la sustentabilidad.

Dentro de ella también hay formularios segmentados por cursos para que la gente pueda enviar un correo si quiere recibir más información y una de las solicitudes para mudar de plataforma web es añadir en la página principal un formulario para suscribirse a su *news letter* y recibir información sobre las actividades de IRRI.

De acuerdo con el objetivo de difundir su misión y su trabajo el sitio web desempeña muy bien su papel, pero puede saturar de información a sus públicos sobre todos los proyectos en los que trabaja simultáneamente, también en la forma en que se comunica cómo dos empresas están liderando los proyectos de agua y de biogás, en

el sitio se explica que estas empresas surgieron del desarrollo de investigaciones en IRRI y ahora cada uno de ellos son independientes pero mantienen colaboraciones muy cercanas para seguir trabajando en favor de la sustentabilidad en diferentes comunidades de México y Latinoamérica.

Debido a esta información Google posiciona a la página de IRRI como una de las primeras en aparecer en el buscador debido al contenido y uso de palabras clave sobre temas sustentables. Esto aumenta el SEO, sin embargo puede no tener beneficio si las personas que entran en la página no encuentran rápidamente la información que necesitan o se confunden con tanta información y eso los hace salirse de la página sin lograr alguna conversión como llenar algún formulario o revisar la biblioteca digital.

Otro elemento importante es que si los proyectos que realiza son internacionales el sitio no está disponible en inglés lo que es una desventaja fuerte para perder asistencia en su curso en internacional que se imparte en inglés o la consulta de los documentos en la biblioteca que también están disponibles en ese idioma.

### **Email marketing**

A partir de la segmentación que se ha realizado en la página web para cada uno de los cursos, que llegan a un nuevo correo creado por IRRI, en donde utiliza la plataforma de *Mail Chimp* para enviar a los interesados en los diferentes cursos más información sobre cuándo son los siguientes cursos, las diferentes formas de pago y otras especificaciones.

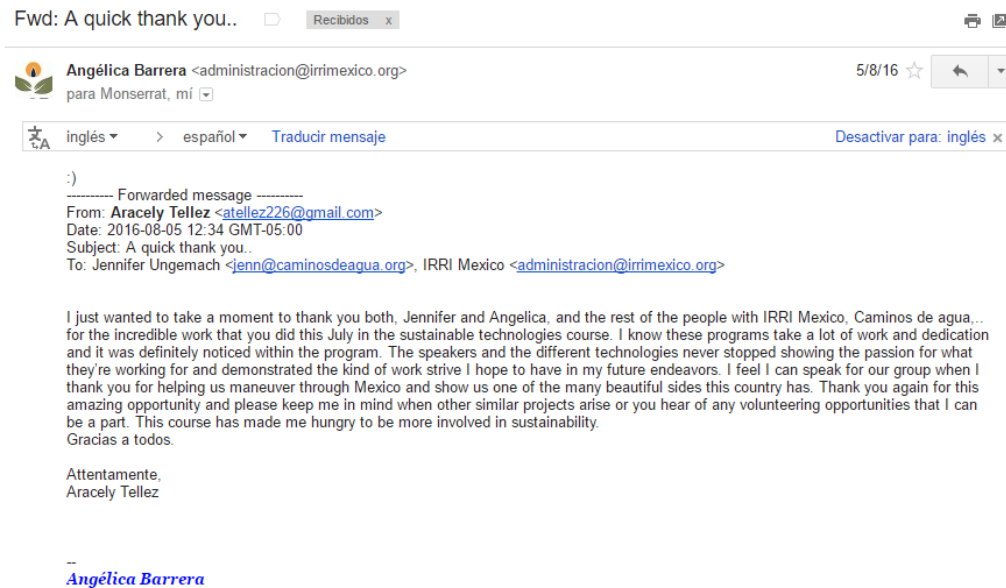
Antes solían mandar un mismo correo a todos los interesados pero a partir de esta segmentación en los cursos y diplomados se envía información específica según los intereses.

De esta manera la organización busca dar un siguiente paso para crear su *news letter* en donde pueda hacer de esta lista de contactos una lista de donantes para informarlos sobre las labores que realiza a lo largo del año con los recursos financiados por empresas o instituciones y así más personas apoyen la causa con su donación.

### **Identidad proyectada**

En los diferentes medios que el Instituto está utilizando está proyectando una identidad de acuerdo con la causa social que busca defender, sus valores, y como experto en el tema. Sin embargo, no hay mediciones exactas del desempeño de las mismas, con herramientas en línea es sencillo y gratuito para que puedan mejorar su interacción con el público.

Ya han realizado los primeros pasos, estar en medios y comunicar su causa, ahora es pertinente avanzar hacia la mejora de contenidos basado en una segmentación de públicos, utilizando las herramientas de cada canal de acuerdo a sus necesidades. Por ejemplo, activar su cuenta de LinkedIn.



La gente se ha sumado a su causa y han alcanzado los 5 mil seguidores en Facebook, la gente que asiste a sus cursos y diplomados están muy agradecidos y contagiados por sus actividades y la forma en que inspiran el cambio, pero ahora es necesario que haga llamados a la acción específicos, este es un vacío no sólo digital, también la organización debe esclarecer cuáles son las conversiones o actividades que desea que sus seguidores hagan.

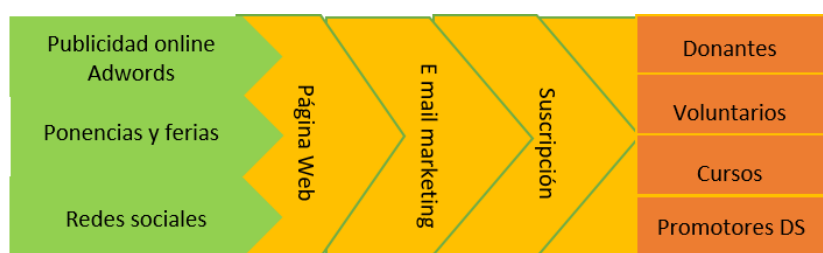


Una de las características con la que deben tener cuidado es la forma en cómo tratan las colaboraciones en sus diferentes proyectos con diferentes organizaciones, ya que hay quienes llaman o envían e mails a las cuentas de IRRI preguntando o creyendo que IRRI es Sistema Biobolsa, Isla Urbana o Proyecto Concentrarte.

La gente y los diferentes públicos que conocen su trabajo los felicitan y se acercan a ellos para realizar colaboraciones, su comunicación está avanzando pero

necesitan estrategias que les ayuden a mejorar el contenido por canal y medir el desempeño con base en metas y conversiones digitales específicas.

**Figura 8: Ecosistema On line IRRI México** <sup>71</sup>



Fuente: Wingu Tecnología sin fines de lucro.

De acuerdo con el modelo de ecosistema *On line* para OSC de Wingu, IRRI primero abrió su página web y después su redes sociales, sin embargo, sí utiliza éstas últimas para dirigir su contenido social a su página, es decir, funcionan para anclar y re dirigir las estrategias para, a partir de ahí, tener una conexión más directa de acuerdo a los intereses de los diferentes públicos.

Al entrar a la página web a buscar más información sobre cursos, diplomados o el trabajo de la organización envían un correo en donde ya se puede atender cada caso de acuerdo con sus intereses. Se crea un vínculo y una relación que logra un objetivo. Cuando una de estas personas se inscribe a un curso conoce más del trabajo de IRRI, éste se posiciona como un experto y el público busca seguir informado de sus actividades.

Así, posteriormente, se le avisa de cursos de su interés y puede convertirse en un embajador de la causa directamente, un voluntario o donador, conseguir alianzas y esa persona ya tiene el conocimiento suficiente para buscar soluciones sustentables a diferentes problemáticas.

A IRRI le falta informar más sobre sus actividades, pueden y están buscando crear un *news letter* y un blog en la página para amentar la probabilidad de que los diferentes contactos que tienen se puedan volver voluntarios o donantes al estar más informados sobre las actividades que se realizan con esos recursos.

## Públicos

**Tabla 5: Públicos IRRI México**

Internos	
Personal	Angélica Barrera

<sup>71</sup> Cuadro tomado de Wingu Tecnología sin fines de lucro. Comunicación Online y Redes Sociales para tu ONG versión 1. 2014. Este cuadro fue adaptado al análisis de IRRI México.



<b>Los colaboradores en el equipo y encargados del desarrollo e implementación de los programas.</b>	<p>Ilan Adler</p> <p>Montserrat González</p> <p>Alexander Eaton</p> <p>Enrique Lomniz</p> <p>Pablo González</p> <p>Victor Martínez</p> <p>Alex Eaton</p>
<b>Patrocinadores</b>	Lluvia para todos
<b>Empresas y organizaciones que han donado a IRRI para que continúe realizando su labor.</b>	<p>HSBC</p> <p>W.K. Kellog Foundation</p> <p>Fundación PEPSICO</p> <p>Grater Impact Foundation</p> <p>Buen Manejo del Campo</p> <p>MLED</p> <p>WISIONS</p> <p>SNV Nicaragua</p> <p>Cofro Chile</p>
<b>Servicio Social</b>	<p>Lorena Bautista</p> <p>Estephanía</p>

**Tabla 6: Públicos IRRI México**

<b>Externos</b>	
<b>Beneficiarios</b>	Productores de pequeña y mediana escala en México, Chile y Nicaragua.
<b>Comunidades en las que han trabajado para llevar y adaptar eco tecnologías.</b>	<p>Estudiantes de ingeniería y comunicación.</p> <p>Familias con escases de agua en la Sierra de Jalisco.</p>

	Familias indígenas en las comunidades Mayas  Mujeres rurales de Tlaxcala.
<b>Futuros donadores</b>	Empresas o gente interesada en el desarrollo de las tecnologías sostenibles, que estén interesados en realizar acciones para detener el cambio climático y buscar alternativas para vivir en equilibrio entre el desarrollo humano y el cuidado del planeta, sin agotar los recursos para que las siguientes generaciones no tengan que vivir sin ellos.  Gente consciente del impacto de las actividades contaminantes de los seres humanos y de la situación de las comunidades rurales dedicadas al capo debido a esta problemática.
<b>Gobierno</b>  <b>Organismos del Gobierno con los que ha colaborado a lo largo de su trayectoria.</b>	SEMARNAT Secretaría de Desarrollo Social
<b>Otras organizaciones</b>  <b>Organizaciones que les ayudan a complementar su trabajo en las áreas que no son especialistas o a mejorar el conocimiento que ya tienen.</b>	Proyecto Concentrarte, Isla Urbana, Colectivo Wixari, Luúm, Huerto Roma Verde, Cultiva Ciudad, Sistema Biobolsa, RedbioLac, Caminos de agua, Engineers Without Borders, University College of London, Cameras 4 change
<b>Empresas</b>  <b>Empresas que dan directamente dinero o aportaciones en especie, como biodigestores o sistemas de captación para apoyar su trabajo.</b>	Isla Urbana, Sistema Biobolsa, Ilu México, HSBC, Pepsi

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 7: Análisis de alineación identidad imagen de IRRI México <sup>72</sup>**

<b>Organización de la Sociedad Civil</b>	<b>Identidad Organizacional</b>	<b>Identidad Proyectada (Atributos identitarios)</b>	<b>Imagen organizacional (público externo)</b>	<b>Alineación de identidad e imagen</b>
--	---------------------------------	--	--	---

<sup>72</sup> Retomado Michael García Carvajal, Modelo estratégico alineación de identidad e imagen corporativa en las PYMES del sector gimnasios, UNAM, 2016. Pág. 247-2487

**Instituto Internacional de Recursos Renovables**

Filosofía: Soñamos con prosperidad, sustentabilidad y equidad en un mundo sin contaminación.

**Respeto** al medio ambiente y a los saberes comunitarios.

**Justicia** tecnológica y social ente mujeres y niños.

**Solidaridad**, nuestra labor se hace en equipo.

**Empatía** con las organizaciones y las comunidades con las que trabajamos.

**Perseverancia** y pasión para construir un mundo sustentable.

**Amor** por nuestro trabajo, el planeta y los seres humanos.

**CAUSA SOCIAL:**  
Mejorar la calidad de vida en las comunidades de México y Latinoamérica fortaleciendo su autonomía, autosuficiencia y protegiendo su entorno natural mediante la transferencia de eco-tecnologías para un desarrollo justo y sostenible.

Cultivamos alianzas cercanas con proyectos o instituciones para difundir conocimiento aplicado y compartir con la sociedad el aprendizaje en campo, errores y experiencias que generen investigación científica y pragmática.

- Especialistas en el desarrollo de eco tecnologías.
- Especialistas en el desarrollo sostenible en las comunidades con difícil acceso a los recursos.
- Especialistas en la educación para la sustentabilidad, con niños, jóvenes y adultos.
- Organización que apoya a las comunidades para mejorar su calidad de vida.
- Amor por su trabajo.
- Colaborador con diferentes organizaciones.

La imagen organizacional del instituto es positiva porque los asistentes a los cursos se han acercado o han publicado en redes sociales su satisfacción con el trabajo del instituto.

Otros beneficiarios, como los del programa PESA FAO, también dijeron en una entrevista "queremos agradecerles porque aquí su dinero sí está bien invertido, nos está funcionando"

También sus colaboradores se expresan de ellos como una organización que genera cambios a partir de la investigación aplicada, su compromiso y la forma en que, en equipo, intervienen en las comunidades de forma participativa.

Sin embargo, estas colaboraciones hacen que los beneficiarios o interesados en los cursos los confundan con los otros proyectos y no tienen muy en claro cuáles son las actividades que realiza IRRI.

La identidad proyectada cumple con reflejar la filosofía, valores y causa social, sobre todo como especialistas en el desarrollo sustentable y sus diferentes aspectos.

Una de sus oportunidades es formalizar esta identidad para establecer objetivos de comunicación específicos con base en las funciones de cada público y programa para

La alineación de la identidad y la imagen del Instituto están altamente alineadas.

Esto en parte se debe a la visión y valores que comparten del fundador Ilan Adler. Él es quien ha guiado y motivado a la mayoría del equipo.

Aunque esta identidad no esté formalizada, los valores que guían el trabajo de los colaboradores son claros y los públicos externos perciben este compromiso, amor y sentimiento de justicia en su trabajo.

Uno de los puntos principales es que en sus intervenciones siempre conversan con las comunidades para saber si lo que ellos pueden ofrecer va a representar una solución a sus problemas.

Estas intervenciones son las que le han permitido adquirir experiencia sumado al desarrollo de eco tecnologías gracias a la especialización de sus colaboradores que se comprometen.

Este modelo servirá para tomar las fortalezas de la identidad del Instituto, formalizarlas y a partir de ahí trabajar en sus oportunidades de proyectar una imagen más profesional con llamados a la acción específica para cada público en cada canal que utiliza para

**VISIÓN:** Queremos impulsar un desarrollo sustentable a partir de la transferencia de tecnología, prácticas, aprendizajes y saberes para que concibamos maneras diferentes de vivir, propongamos soluciones, actuemos y construyamos un mundo justo, próspero y sustentable.

Nombre, isotipo y gama cromática.

evitar estas confusiones y lograr más participación de los diferentes sectores.

mantener informado de sus actividades.

Sobre todo para no generar falsas expectativas de lo que IRRI puede ofrecer y realmente pueda lograr su objetivo de un mundo sustentable en donde todas las personas se preocupen por cuidar de los recursos y de un consumo responsable de los mismos.

### 3.5 Análisis FODA del Instituto Internacional de Recursos Renovables

Ahora se realizará un análisis FODA de la identidad e imagen proyectada de IRRI México

#### Fortalezas

<b>1. Su héroe.</b>	Las experiencias y visión de Ilan son un fuerte motivo y línea a seguir de los diferentes colaboradores de la organización.
<b>2. Su historia</b>	Las actividades que ha realizado durante su trayectoria participando en el desarrollo de proyectos como Isla Urbana y Sistema Biobolsa lo posicionan como experto en el ámbito de la investigación para el desarrollo sustentable.
<b>3. El compromiso de sus colaboradores con la causa.</b>	Los colaboradores están fuertemente motivados por su trabajo, los proyectos que desarrollan y el resultado que pueden ver. Esto no sólo los motiva a continuar en el Instituto, sino también a inspirar a más personas para hacer un cambio mayor en la sociedad y en el planeta.
<b>4. La experiencia de sus colaboradores en el campo</b>	Este es una de los elementos que da identidad y posiciona al Instituto como un experto en temas de sustentabilidad, este es uno de los factores clave que debe difundir y por lo que su conocimiento y trabajo es útil para estudiantes o proyectos.
<b>5. Coherencia de su causa social, valores y actividades.</b>	De acuerdo con el análisis de difusión que se realizó en los diferentes medios en los que IRRI ha proyectado su identidad se han posicionado como expertos en el tema, respetando a las comunidades en las que les permiten realizar su trabajo y promoviendo soluciones sustentables que les permitan mejorar su acceso y calidad a los recursos naturales.
<b>6. Flujo de información sobre su trabajo en diferentes medios.</b>	IRRI ha promovido sus actividades en diferentes medios digitales y tienen una página web en donde pueden dirigir al flujo que generan

---

en redes sociales para que puedan acercarse a más información sobre sus actividades.

---

## Debilidades

---

**1. La identidad de IRRI no está formalizada.** Los nuevos colaboradores y los jóvenes de servicio social que apoyan en diferentes actividades podrían entender más rápido con un manual de identidad lo que deben hacer y con qué nuevas ideas podrían ayudar a mejorar esos aspectos en menor tiempo para aumentar la eficiencia.

---

**2. No se ha definido canales digitales para acercarse a determinados públicos.** En la comunicación en medios digitales la información se replica de igual manera sin hacer una segmentación de canales de acuerdo con el interés o las características del público que se encuentra en ellos.

---

**3. No hay esquema o actividades definidas sobre los llamados a la acción específicos.** IRRI comunica de sus acciones en diferentes medios pero no especifica qué es lo que puede hacer la gente para sumarse a este movimiento en los medios digitales y esto se debe a que ellos tampoco tienen un esquema claro de esas actividades.

Por ejemplo, cuando escriben en redes sociales para preguntar sobre pasantías o voluntariados no hay vacantes disponibles porque no hay un programa específico para eso.

---

**4. Para definir sus actividades utilizan muchos términos técnicos.** Al ser una organización dedicada a la investigación y aplicación en campo los términos que utiliza son muy técnicos y para explicarlo utiliza mucha información que satura a los diferentes públicos y puede confundirlos.

---

**5. Triangulación de información.** Para recibir información de las investigaciones en curso del instituto es complicado pues no existe una red de información para saber cómo van los proyectos, y por lo tanto, es difícil tener contenido actualizado en los diferentes medios digitales.

---

**6. No hay medición de los esfuerzos que se han hecho en comunicación.** Hay múltiples herramientas en línea que se pueden medir para utilizar para medir la eficiencia de estos canales para ayudar a mejorar la comunicación con los diferentes públicos de acuerdo a los objetivos que se esperan de estos mensajes.

---

## Oportunidades

---

**1. Formalizar la identidad de IRRI.** Un manual de identidad puede ayudar a incrementar la eficiencia de quienes apoyan las diferentes actividades del Instituto durante periodos cortos de tiempo.

---

**2. Definir medios y canales.** Definir medios y canales según los diferentes públicos y los perfiles de cada uno de ellos para mejorar la eficiencia de la comunicación.

---

<b>3. Definir los objetivos o llamados a la acción de los medios digitales.</b>	Ya sea inscripciones de cursos y talleres. Programas de voluntarios o becarios para el desarrollo de actividades específicas que se puedan publicar de acuerdo a programas ya creados y acordados por la coordinación de proyectos.
<b>4. Elaborar mensajes de acuerdo a las necesidades.</b>	Los mensajes deben ser específicos para el público y el llamado a la acción específico para cada uno de ellos, de esta forma no se satura de información y al tener en claro a qué información se le va a dirigir está podrá ser más eficiente.
<b>5. Hacer una red de información de los diferentes proyectos.</b>	Esta red tiene el objetivo de nutrir de información a los diferentes medios como el blog o <i>news letter</i> .
<b>6. Medición digital de la comunicación.</b>	Utilizar las herramientas disponibles como <i>Google analytics</i> y las estadísticas de Facebook para mejorar el desempeño de las mismas e identificar dónde se está haciendo un buen trabajo y dónde se puede mejorar.

## Amenazas

<b>1. Colaboración con diferentes organizaciones.</b>	Al colaborar con diferentes organizaciones y no tener cuidado con la forma en que se comunica el trabajo, las colaboraciones de IRRI pueden ser confusas y su trabajo puede ser dejador de lado.
<b>2. Comunicación de sus investigaciones.</b>	Si se confunde la información que se hace sobre las publicaciones IRRI podría perder su credibilidad como especialistas en el tema.
<b>3. Mensajes no adecuados para cada público.</b>	Si se está buscando a financiadores en un canal equivocado o difundiendo los cursos en los canales en donde la gente no los está viendo, la actividad no está dando resultados para la organización.
<b>4. No obtención de financiadores o asistentes a cursos</b>	Como consecuencia los diferentes públicos pueden dejar de conocer o enterarse de las actividades de IRRI y propiciar la falta de financiadores o asistentes a los cursos.
<b>5. Falta de respuestas a mensajes de personas que quieren unirse al movimiento.</b>	Si las personas que están interesadas en sumarse al movimiento no ven respuestas, pierden el interés y podrían tener una percepción en donde al instituto no le interesa que más gente se sume y sólo desea presumir su trabajo.

A partir del análisis anterior se pueden establecer las bases para formalizar y desarrollar una estrategia de comunicación que le permita al Instituto mejorar y administrar de mejor manera los diferentes mensajes que emite a los públicos interesados y así, le ayude a cumplir sus metas organizacionales.

El presente plan sigue la estructura propuesta por Libaert, Thierry para los planes de comunicación

## **Capítulo 4. Propuesta de Plan de Comunicación Organizacional para IRRI México**

En los capítulos anteriores se ha explicado las características y la historia de las OSC que nos han llevado a construir una definición de las mismas, de la misma forma nos ha permitido explicar por qué este tipo de organizaciones se ven limitadas en cuanto a las herramientas de comunicación que utilizan o las que les son permitidas utilizar.

Posteriormente, de acuerdo a los conceptos explicados y definidos con base en las necesidades de las OSC, se ha adaptado un modelo del autor Sanz de la Tejada de identidad-imagen que utilizan las empresas para para formar su una imagen corporativa, en este caso imagen organizacional.

El objetivo final de adaptar este modelo es tener las bases de identidad que le permitan a IRRI México definir un plan de comunicación a seguir que contenga la estrategia y las tácticas a seguir por IRRI tomando en cuenta el análisis que se hizo de su identidad, los recursos que tienen disponibles y las áreas de oportunidad de acuerdo al análisis FODA.

Este cuarto capítulo tiene como objetivo establecer el plan de comunicación que sirva a IRRI México para comunicar su identidad con base en sus objetivos organizacionales y ayudarles a cumplirlos, de esta forma seguirá generando una imagen en sus diferentes audiencias pero de una manera organizada que le permita hacer más eficientes sus procesos.

En el siguiente plan de comunicación se abordarán los siguientes elementos que se retoman del orden propuesto por Libaert, Thierry antecedentes, benchmarking, objetivo general y específico, público, estrategia, tácticas, monitoreo y evaluación, cronograma y cotización; con el fin de presentar una propuesta completa que le permita a IRRI mejorar la forma en la que los públicos la perciben.

Sin embargo este plan de comunicación está basado completamente en el análisis anterior para alinear la identidad del Instituto con lo que los públicos perciben de ella. Con base en el modelo adaptado de Sanz de la Tejada se retoman los elementos que lo componen para presentar las propuestas como lo es el manual de identidad a partir de la causa social, valores e identidad visual.

Los elementos anteriores de identidad definen los mensajes y canales que se van a utilizar con base en los diferentes públicos que están o pueden estar interesados en las actividades del Instituto.

El siguiente plan de comunicación también tiene por objetivo detallar la mejor forma para empatar los mensajes que quiere difundir el Instituto con los intereses de los públicos utilizando los canales que ambos tienen en común, tomando en cuenta el



ecosistema digital que sigue IRRI planteado anteriormente en el modelo con el fin de seguir el flujo que han creado de información.

Ya planteados los mensajes se establece la forma en que es más eficiente acomodar la información en la página web del Instituto para facilitar el recorrido dentro del sitio, que tenga la información que el público necesita para inscribirse a un curso, mantenerse al tanto de las novedades o donar y cómo las herramientas de búsqueda pueden ayudar a agilizar este proceso.

Debido a que los cursos se van actualizando y la información que se va generando cada semana del trabajo de la organización cambia se genera un boletín con el fin de llegar de forma directa a quienes ya están interesados en las actividades de IRRI; por último se hace un desglose de la forma en que cada red social puede atraer más personas a la página web y difundir los cursos, talleres y actividades del Instituto de una forma menos específica que un boletín.

#### **4.1 Antecedentes**

A partir del análisis realizado en la presente investigación, bajo el contexto en el que se encuentran las OSC ambientalistas en México la difusión de su causa se vuelve una actividad primordial para mitigar el cambio climático. Si más personas conocen las soluciones y las formas en que se pueden sumar y contribuir directamente es altamente probable apoyen la causa.

En el caso específico del Instituto la alineación de su identidad con la imagen que está proyectando es favorable ya que va de acuerdo a sus valores, cultura y objetivos organizacionales. Los públicos externos perciben este compromiso, amor y sentimiento de justicia en su trabajo.

Sin embargo, esta identidad no está formalizada y es una oportunidad para proyectar una imagen más profesional con llamados a la acción específicos para cada público en cada canal que utiliza con el fin de mantener informado a sus diferentes público sobre sus actividades.

Sobre todo para no generar falsas expectativas de lo que IRRI puede ofrecer y realmente pueda lograr su objetivo organizacional de un mundo sustentable en donde todas las personas se preocupen por cuidar de los recursos y de un consumo responsable de los mismos.

El Instituto ha llevado a cabo algunas actividades para dar difusión a sus actividades, sin embargo, éstas no han estado organizadas por el mismo Instituto que les han permitido darse a conocer en su entorno más cercano, con otras organizaciones involucradas en el desarrollo sostenible, pero en este momento están buscando aumentar su alcance de difusión y mejorar este aspecto que les permita cumplir sus objetivos.

Por esta razón el presente plan de comunicación busca mejorar la difusión de actividades del Instituto Internacional de Recursos Renovables tanto su investigación, aplicación de proyectos, cursos y diplomados para mejorar su interacción y comunicación con los públicos involucrados en este proceso en específico.

El público al que va dirigido principalmente este plan de comunicación son los futuros donadores y los posibles asistentes a los cursos.

## Contexto

IRRI México busca mejorar la calidad de vida en las comunidades de México y Latinoamérica fortaleciendo su autonomía, autosuficiencia y protegiendo su entorno natural mediante la transferencia de eco-tecnologías para un desarrollo justo y sustentable.

Dentro de su forma de actuación se encuentran sus actividades clave como la investigación en los temas de energía solar, biodigestores, cuidado y aprovechamiento eficiente del agua, agricultura regenerativa y educación para la sustentabilidad; el acompañamiento y educación para apropiación de las eco tecnologías.

La propuesta de valor de IRRI que la caracteriza de las otras organizaciones medioambientales dedicadas al desarrollo sustentable con las siguientes:

- Investigación para el desarrollo sustentable en conjunto con las comunidades.
- Aplicación de investigación en campo.
- Difusión de investigaciones en cursos y talleres.
- Visitas a las comunidades en donde se desarrollaron los proyectos, para lograr un aprendizaje más cercano de las prácticas comunitarias sustentables.

## Benchmarking

En la siguiente tabla se muestran las principales organizaciones que se encuentran dentro del entorno de IRRI, aunque no se le pueda clasificar como competidores como tal porque han colaborado de manera cercana en algunos proyectos, son organizaciones que trabajan en la misma línea de acción y ofrecen servicios similares a los del Instituto.

Los rubros en los que se guía esta tabla son: Investigación, aplicación de estas investigaciones, interacción con las comunidades vulnerables para trabajar en conjunto, acompañamiento para la instalación y apropiación de la eco tecnología y difusión de estas investigaciones en cursos o talleres.

### Tabla 8: Benchmarking IRRI México

Org.	Invest.	Aplicación	Interacción con com.	Acompaña	Difusión	
IRRI Mx	✓	✓	✓	✓	✓	IRRI México se caracteriza porque sus actividades como OSC incluyen estos aspectos para el desarrollo de cada programa. Es una de las OSC que se enfoca en la investigación y difusión de estas investigaciones.
Isla Urbana					✓	Isla Urbana trabaja con IRRI, pero ellos no se dedican al aspecto de difusión de investigación a partir de cursos.
Ilu México	✓				✓	Ilu México no se enfoca a la investigación en otros aspectos de desarrollo sustentable, sino más a la instalación de sistemas fotovoltaicos en comunidades vulnerables, tampoco se encarga de difusión a otros públicos.
UMA			✓	✓		La UMA se enfoca en investigación desde cuestiones académicas del desarrollo sustentable y de difusión en cursos y talleres
Huerto Roma	✓			✓		Esta organización se dedica principalmente a la difusión a partir de su espacio de las diferentes opciones que hay para alcanzar el desarrollo sostenible IRRI ha colaborado con ellos.

El Instituto es la organización que cumple con todos los rubros anteriores y, aunque la mayoría de ellas se dedique a la investigación, estas se especializan en sólo un tema, mientras que IRRI trabaja en los diferentes aspectos que involucran y logran el desarrollo sostenible como la energía, el agua, la agricultura y la educación participativa.

El punto más fuerte de acuerdo con su competencia es la difusión y el acompañamiento con las otras comunidades para lograr la adopción de estas prácticas y el estudio a estos contextos que permiten que más personas puedan replicar estos modelos.

#### 4.2 Objetivo General

Difundir las actividades de IRRI México, tanto su investigación, aplicación de proyectos, cursos y diplomados.

#### 4.3 Objetivos específicos

- Dar a conocer al Instituto como especialista en:
  1. Desarrollar, implementar y difundir el uso y apropiación de eco-tecnologías en las comunidades.

2. Educación, difusión de cursos y diplomados que busca replicar este modelo sustentable de vida. .
- Aumentar la asistencia en un 30% a los cursos y diplomados de eco tecnologías en el periodo del segundo semestre del año 2018.
  - Generar confianza y credibilidad con la difusión de actividades para aumentar las donaciones del año 2018.

#### 4.4 Públicos

**Tabla 9: Públicos de IRRI**

<b>Externos</b>	
<b>Asistentes a los cursos</b>	<p>Gente de 24 a 35 años que han estudiado una licenciatura o maestría en el tema de desarrollo sustentable y eco-tecnologías.</p> <p>Gente de 24 a 35 años que no es especialista en el tema de desarrollo sustentable pero está interesada en mejorar la calidad del medio ambiente y está en busca de propuestas para aplicarlas en su vida.</p>
<b>Donadores</b>	<p>Empresas o gente interesada en el desarrollo de las tecnologías sostenibles, que estén interesados en realizar acciones para detener el cambio climático y buscar alternativas para vivir en equilibrio entre el desarrollo humano y el cuidado del planeta, sin agotar los recursos para que las siguientes generaciones no tengan que vivir sin ellos.</p> <p>Gente consciente del impacto de las actividades contaminantes de los seres humanos y de la situación de las comunidades rurales dedicadas al capo debido a esta problemática.</p>
	<p>Gobierno</p> <p>Organismos del Gobierno con los que ha colaborado a lo largo de su trayectoria. SEMARNAT SEDESOL SEDEREC</p>
	<p>Empresas</p> <p>Empresas que dan directamente dinero o aportaciones en especie, como biodigestores o sistemas de captación para apoyar su trabajo.</p> <p>Isla Urbana, Sistema Biobolsa, Ilu México, HSBC y Pepsi.</p>

## 4.5 Estrategia

De acuerdo con el objetivo general y los específicos planteados anteriormente las estrategias para alcanzarlos de acuerdo a sus públicos son los siguientes.

- Formalizar la identidad del Instituto para mejorar su difusión.
- Definir medios y canales según los diferentes públicos y los perfiles de cada uno de ellos para mejorar la eficiencia de la comunicación
- Mejorar la comprensión del funcionamiento e importancia de las eco tecnologías para el desarrollo sustentable.
- Medir el desempeño de las acciones realizadas

En la siguiente tabla se establece el orden en el que, de acuerdo a cada objetivo, se define un público, una estrategia y tácticas para cumplir dicho objetivo. Posteriormente se detallan aspectos y cómo llevar a cabo cada una de las tácticas descritas en la tabla.

**Tabla 10: Objetivos, estrategias y tácticas de IRRI**

<b>Objetivo general: Difundir las actividades de IRRI México, tanto su investigación, aplicación de proyectos, cursos y diplomados.</b>			
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Públicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
<b>Dar a conocer al Instituto como especialista en:</b>  <b>1. Desarrollar, implementar y difundir el uso y apropiación de eco-tecnologías en las comunidades.</b>  <b>2. Educación, difusión de cursos y diplomados que busca replicar este modelo sustentable de vida.</b>	Patrocinadores	Formalizar la identidad del Instituto para mejorar su difusión.  Definir medios y canales según los diferentes públicos	4.6.1 Manual de identidad  4.6.2 Establecer mensajes clave por audiencia y canal de difusión.  4.6.3 Optimización del sitio web.
	Donadores: Empresas y gobierno  Asistentes a cursos		
<b>Aumentar la asistencia en un 30% a los cursos y diplomados de eco tecnologías en el periodo del segundo semestre del año 2018.</b>			

<p><b>Generar confianza y credibilidad con la difusión de actividades para aumentar las donaciones del año 2018.</b></p>	<p>Futuros donadores</p>	<p>Mejorar la comprensión del funcionamiento e importancia de las eco tecnologías para el desarrollo sustentable.</p> <p>Aumentar el flujo de información de las actividades del instituto.</p>	<p>Difusión de investigaciones en infografías en redes sociales.</p> <p>Compartir contenido de trabajo en campo.</p> <p>Transparencia en página web.</p> <p>Activar información en portales de donación.</p>
--	--------------------------	---	--

## 4.6 Tácticas

### 4.6.1 Manual de identidad

Con la finalidad de aumentar la eficiencia, comprensión de actividades e identificación de áreas de oportunidad por parte de los nuevos colaboradores, voluntarios y servicio social que apoyan en diferentes actividades es importante dar formalidad a la identidad visual y conceptual del Instituto.

**Tabla 11: Contenido de manual de Identidad**

Visual	Conceptual
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razón social</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Paleta de colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visión</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarjetas de presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hojas membretadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Historia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organigrama</li> </ul>

### 4.6.2 Mensajes clave por audiencia

Lo que conecta a los diferentes públicos con la causa del Instituto es que muestra que mejores modelos de vida son posibles, que existen opciones para cuidar del planeta y alternativas de desarrollo sustentable respetando al medio ambiente.

**Audiencia:** Patrocinadores

Con esta audiencia se busca lograr que vean el trabajo de IRRI México, su trayectoria y la importancia de su labor para mejorar la vida de las comunidades en México. Se busca que apoyen la causa con recursos financieros para expandir el movimiento.

- **Perfil digital:** Profesionistas a nivel superior o posgrado, especializados en gestión y dirección de proyectos. Bilingües o de nacionalidad extranjera. Manejo promedio o mayor en el uso de plataformas digitales. Acceso a ellas la mayor parte del tiempo.
- **Mensajes:**  
Resultados del trabajo realizado durante el año.  
Impacto de los programas aplicados en campo.  
Resultado de las investigaciones.  
Beneficios en forma cuantitativa.  
Mención de su colaboración en el contenido publicado.

**Audiencia:** Asistentes a los cursos

- **Objetivo:** Presentar la información del contenido de cursos y talleres con el objetivo de que más personas se interesen, se inscriban a uno de ellos y se suscriban al boletín para continuar recibiendo información.
- **Perfil digital:** Hombres y mujeres de 22 a 33 años con licenciaturas en ingenierías afines, diseño sustentable o personas que tienen sus propios proyectos de desarrollo sustentable sin tener alguna licenciatura a fin, buscan contenido de permacultura, ahorro de agua, energía renovable, proyectos novedosos, emprendimiento, viajes y cuidado del medio ambiente.
- **Mensajes:**  
Información de los cursos.  
Qué van a aprender.  
Quién va a impartir el curso y cuál es su experiencia en el campo.  
Qué pueden esperar de sus conocimientos al finalizar el curso.

**Audiencia:** Futuros donadores

Es importante comunicarse con esta audiencia para llegar al aspecto emocional del trabajo del instituto, mostrar por qué el trabajo de IRRI, que va desde la investigación a la difusión tiene importancia, con la finalidad de que más personas apoyen la causa donando desde pequeñas cantidades hasta grandes donadores que financien un proyecto completo.

- **Perfil digital:** Personas interesadas en el desarrollo sostenible que activamente comparten casos de emprendimiento y justicia social. Tienen gran actividad en redes sociales y están dispuestos a apoyar la causa con donaciones para hacer crecer el proyecto. Es fundamental ganar su confianza en las actividades de IRRI.
- **Mensajes:**  
Historia de los beneficiarios.  
Testimonios de los beneficiarios.  
Impactos en datos cuantitativos del apoyo recibido a las comunidades.  
Transformación de vida y ecosistemas en los proyectos.

## **Audiencia:** Gobierno

Con este público donador es importante proyectar la solidez de IRRI México y su capacidad de investigación e implementación de proyectos, así como su experiencia y efectividad en programas de impacto socio ambiental bajo su modelo holístico en comunidades.

- **Perfil digital:** Se caracterizan por ser profesionistas, especializados en gestión y dirección de proyectos. Manejo promedio o mayor en el uso de plataformas digitales. Acceso a ellas la mayor parte del tiempo.
- **Mensajes clave:**
  - Personas beneficiadas en número.
  - Metodologías aplicadas.
  - Objeto social de la organización.
  - Experiencia del Instituto en aplicación de programas.

### **4.6.3 Optimización de sitio web**

Es importante que al ser un sitio que cumple el objetivo de agrupar la información necesaria para la consulta de estos dos públicos para que comprendan lo que hace el Instituto, su experiencia y la forma en que su trabajo transforma la vida de sus usuarios para que los sigan apoyando, de acuerdo con el ecosistema web, el flujo de interacciones generadas en redes sociales es importante que se dirija a la página web en donde van a poder encontrar la información detallada de IRRI México.

De acuerdo a estas necesidades se ha habilitado el sitio web de IRRI organizado de la siguiente manera:

#### **Página de inicio**

Quiénes somos

Qué hacemos

Visita nuestra biblioteca

#### **Pestañas**

Quiénes somos

- Sobre nosotros/as
- Equipo
- Alianzas
- Reconocimientos

Este contenido es importante para que los patrocinadores, gobierno y otras organizaciones conozcan la profesionalidad del equipo y su trayectoria.

Qué hacemos

- Eco tecnologías
  - Sustentabilidad en agua
  - Biodigestores



Agricultura regenerativa

Energía solar

- Desarrollo humano

Esta sección busca explicar a detalle los programas de la organización, cómo funciona la eco tecnología, su objetivo y los logros de cada uno de ellos.

Educación para la sustentabilidad

- Educación para la sustentabilidad

Cursos

Diplomados

Cursos intensivos

- *International Summer Course 2017*

Explicar el contenido de los cursos, diplomados y cursos en el extranjero.

Biblioteca digital

Cumple la función de dar acceso y visibilidad a las publicaciones realizadas por el instituto.

Únete

- Voluntariado
- Servicio social
- Prácticas profesionales
- Suscríbete (boletín)

La sección de “Únete” es un llamado a la acción en donde el fin es aclarar información sobre las formas de participación, la forma en que el público que está motivado puede sumarse para apoyar la causa.

Donar

(Botones de Mercado pago, paypal)

(Direccionar a Aporta y Teeseed)

Transparencia

En este punto se finaliza el recorrido por el sitio web finalizando el llamado a la acción y lograr que la gente pueda aportar recursos financieros a la organización.

Es importante mantener el contenido actualizado en la web para que la gente pueda revisar la información de la forma más confiable posible.

### **Google AdWords**

Google AdWords es la plataforma de google en la que puedes hacer publicidad en el buscador de google. Crear anuncios de acuerdo a palabras clave del servicio o producto que deseas publicitar. El costo es por palabra y se puede hacer una búsqueda de las palabras más usadas en el buscador de google relacionadas con el tema que deseas publicitar.

Para el Instituto estas son las palabras clave

**Tabla 12: Palabras clave por programa.**

<b>Huertos</b>	<b>Agua</b>	<b>Biogás</b>	<b>Fotovoltaica</b>	<b>Empoderamiento Comunitario</b>	<b>Educación Sustentable</b>
<b>Cosechar agua de lluvia</b>	Agua de lluvia	Composta	¿Cómo generar energía eléctrica?	Mujeres	Desarrollo sustentable
<b>Cosechar huertos</b>	Desarrollo sustentable	Ganado	Energía solar	Empoderamiento	Sustentabilidad
<b>Alimentos orgánicos</b>	Problema de agua	Caca	Calentador solar	Indígenas	Sostenibilidad
<b>Agricultura orgánica</b>	Agua potable	Fertilizante	Energía renovable	Equidad de género	Medio ambiente
<b>Huertos urbanos</b>	Contaminación del agua	Abono		Desarrollo humano	Tecnología
		Impacto ambiental		Comunidad	Proyecto sustentable
		Sostenible		Eco tecnologías	
		Tipos de energía		Derechos humanos	
		Contingencia ambiental			
		Biodigestor			

Estas palabras clave son las palabras que se pueden ingresar en los anuncios y que tienen un alto porcentaje de búsquedas relacionado con los temas del Instituto, estas palabras deben estar no sólo en los anuncios sino que en todo el contenido digital, tanto en páginas de redes sociales, portales de donación. En la página web es fundamental para que mejore el SEO, *Search Engine Optimization*, del sitio web.

El SEO es lo que califica Google en cada página y dependiendo de la cantidad de palabras clave que coincidan con la búsqueda del usuario aparecerá en los primeros o últimos lugares del buscador, sin embargo deben ser cuidadosos con el número de palabras clave, ya que Google también califica el contenido y que éste sea útil para el usuario.

#### **4.6.4 Boletín**

Donadores y especialistas en el tema (asistentes a los cursos)

Tiempo: cada meses

Objetivo:

1. Mantener al tanto en qué se está trabajando y el impacto del dinero donado al Instituto.

2. Informar sobre cursos y nuevas investigaciones realizadas en IRRI.  
Es necesario crear una forma en que la información de los diferentes proyectos se mantenga al día para poder realizar el texto y diseño en tiempo.



El boletín que se enviará cada dos meses abarcará la información de los avances de cada uno de los programas, este boletín será un acercamiento al objetivo general de la investigación, a la perspectiva del investigador en la sección de “El Cerebro” y un espacio para los beneficiarios en la sección de “Sí funciona”.

En la columna en la parte izquierda del boletín se podrán los *flyers* sobre los cursos, con fecha, costo y lugar. En la parte inferior, para no dejar de lado a los otros proyectos, se mencionará el número de proyectos en los que se está trabajando en las diferentes eco tecnologías. Para cerrar se pondrán los enlaces a las redes sociales.

#### 4.6.5 Redes Sociales

El desempeño en redes sociales es una de las herramientas que más se deben aprovechar para alcanzar los objetivos especificados y desarrollar las estrategias.

- El manejo de contenido en cada una de ellas va a apoyar a potenciar la difusión de la información de los cursos.
- El contenido de los cursos con videos cortos.

- Difusión de las investigaciones realizadas con infografías.
- Difusión de experiencia con fotografías de la experiencia en campo.

A continuación se va a describir por red social, según la función de la misma, la forma en que se debe manejar el contenido de acuerdo con el objetivo y el público al que va dirigido el mensaje.

#### 4.6.5 Redes Sociales

##### Facebook

5608 seguidores 52% son mujeres 46% hombres 26% tiene entre 25 y 35 años

Principales países: México 4708 Estados Unidos 253 Argentina 74

Esta red social tiene el objetivo de crear un vínculo cercano entre los diferentes públicos que podemos encontrar en esta plataforma. A través de la fidelización, los me gusta en la página y seguidores, más personas pueden apoyar la causa de IRRRI y manifestar su apoyo. También es una red social que permite publicar más información.

Es importante que el contenido sea visual, vaya acompañado de imágenes, videos, infografías y estadísticas que ayuden a entender al público el mensaje que quieren transmitir.

Para aumentar la participación se pueden realizar encuestas y preguntas. Es importante hacer post de manera corta y sencilla que contengan un link en donde la gente pueda encontrar más información, ya que la información valiosa para los usuarios aumenta la fidelización o importancia que le dan al contenido publicado.

**Tabla 13: Objetivos de conversión en Facebook por público**

<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>
<b>Asistentes a cursos</b>	Información de los cursos. Qué van a aprender. Quién va a impartir el curso y cuál es su experiencia en el campo. Qué pueden esperar de sus conocimientos al finalizar el curso.
<b>Futuros donadores</b>	Historia de los beneficiarios. Testimonios de los beneficiarios. Impactos en datos cuantitativos del apoyo recibido a las comunidades. Transformación de vida y ecosistemas en los proyectos.

- Tono: El tono debe ser amigable, confiable, comprensivo pero serio y con cuidado al utilizar los términos con los que se refieren a las eco tecnologías.

En los post se debe evitar hacer referencia a comunidades marginadas y hablar de comunidades vulnerables o con difícil acceso a los recursos.

- Cuándo: Los horarios para publicar entre semana son a las 9 a 10 pm. Viernes a las 3 pm, sábado a las 10 am y domingo a las 9 pm.
- Temas para publicar:
  - Investigaciones y la experiencia de algunos estudiantes en ellas.
  - Trabajo en campo e historias de los beneficiarios.
  - Promocionar cursos.
  - Infografías con el contenido de las investigaciones de IRRI México.
  - Noticias relacionadas con el cambio climático
  - Noticias relacionadas con el desarrollo sustentable
  - Noticias relacionadas con el empoderamiento comunitario
  - Noticias relacionadas con la equidad de género y comunidades indígenas
  - El arte para sensibilizar y hacer parte del cambio.

Estos temas se pueden utilizar para publicar durante toda la semana, pero se puede elegir uno de los programas para hablar sobre datos duros y estadísticas de las investigaciones explicando su contenido, esto se debe realizar los miércoles que son los días con mayor audiencia y con el *hashtag* #EcoNerds.

Los viernes un contenido relajado y creativo en una frase que inspire al cambio o haga tomar conciencia del desarrollo sustentable.

Es importante publicar el contenido en grupos que tengan un perfil parecido al que busca el Instituto, ya que la relación es más cercana y hay más calidad en los mensajes que se envían, es decir, es más probable tener una respuesta.

**Tabla 14: Tabla de publicación de contenido.**

<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>Hora:</b> 11:00	20:00	21:00	11:00	14:00	11:00	20:00
<b>Noticia cambio climático</b>	Evento de Huerto Roma Verde	#EcoNerds ¿Cómo funciona un biodigestor?	Historia beneficiaria de Yucatán.	Frase	Promoción diplomado agricultura urbana.	Acciones para minimizar huella ecológica.

## Twitter

169 followers

Esta red social se caracteriza por su velocidad, por tener un tema del momento o *trendic topic* y lo importante es generar contenido de acuerdo a ese tema y que encaje con los objetivos de comunicación.

En este perfil IRRI tiene una gran posibilidad de posicionarse como especialista en el tema de desarrollo sustentable con *facts* sobre sus investigaciones, y replicar o compartir información para que el flujo de tweets sea constante.

**Tabla 15: Objetivos de conversión en Twitter por público**

<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>
<b>Asistentes a cursos</b>	Información de los cursos. Qué van a aprender.
<b>Especialistas</b>	Quién va a impartir el curso y cuál es su experiencia en el campo. Qué pueden esperar de sus conocimientos al finalizar el curso.
<b>Futuros donadores</b>	Historia de los beneficiarios. Testimonios de los beneficiarios. Impactos en datos cuantitativos del apoyo recibido a las comunidades. Transformación de vida y ecosistemas en los proyectos.

- Tono: En su mayoría serio y como especialista en el tema, sin embargo debe mantenerse amable y cercano a los seguidores.
- Cuándo: 10 am, 5 pm y 9 pm en los tres principales horarios en los que se puede generar contenido propio o replicar de alguna fuente confiable. Es bueno compartir publicaciones de Facebook pero también es importante generar propias para este canal.
- Temas para publicar.  
Investigaciones.  
Trabajo en campo e historias de los beneficiarios.  
Promocionar cursos.  
Perspectiva sobre noticias relacionadas con el cambio climático, desarrollo sustentable, empoderamiento comunitario, equidad de género y comunidades indígenas.

## YouTube

12 suscriptores

Este canal de comunicación es importante porque es el segundo buscador más grande después de Google, por otra parte, el contenido audiovisual apela a más emociones y sentimientos que involucra más a los seguidores. Según Wingoo una buena forma de acercarnos al público es generar conversaciones con la audiencia saludarla, contarle alguna novedad de la organización, los programas, proyectos o testimonios de donantes

**Tabla 16: Objetivos de conversión en YouTube por público**

<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>
<b>Gobierno</b>	Personas beneficiadas en número. Metodologías aplicadas. Objeto social de la organización. Experiencia del Instituto en aplicación de programas.
<b>Asistentes a cursos Especialistas</b>	Información de los cursos. Qué van a aprender. Quién va a impartir el curso y cuál es su experiencia en el campo. Qué pueden esperar de sus conocimientos al finalizar el curso.
<b>Futuros donadores</b>	Historia de los beneficiarios. Testimonios de los beneficiarios. Impactos en datos cuantitativos del apoyo recibido a las comunidades. Transformación de vida y ecosistemas en los proyectos.

- Tono: Mantener en los distintos videos una misma cara visible persona que pueda transmitir, verbal y corporalmente, correctamente los mensajes. El lenguaje es emotivo respecto a las historias de los beneficiarios y divertido. En cuanto a los avances de los proyectos se habla en un tono alegre pero con respeto y confiabilidad.
- Cuando: Dos veces al mes.
- Temas a publicar.  
Videos informativos del desarrollo de los diferentes programas.  
Trabajo en campo e historias de los beneficiarios.  
Videos de cómo son los cursos de IRRI.

## **LinkedIn**

LinkedIn es una red social que permite conocer el perfil profesional del público, una de las ventajas que presenta para las OSC es que tiene diferentes grupos dirigidos a que más OSC conozcan el trabajo de otras y puedan crear redes de apoyo y conocer personas con las que se puedan relacionar en el ámbito profesional.

**Tabla 17: Objetivos de conversión en LinkedIn por público**

<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>
<b>Gobierno</b>	Personas beneficiadas en número. Metodologías aplicadas. Objeto social de la organización. Experiencia del Instituto en aplicación de programas.
<b>Asistentes a cursos</b> <b>Especialistas</b>	Información de los cursos. Qué van a aprender. Quién va a impartir el curso y cuál es su experiencia en el campo. Qué pueden esperar de sus conocimientos al finalizar el curso.

- Tono: Serio y profesional.
- Cuando: Una vez a la semana.
- Temas a publicar:
  - Investigaciones en curso y avances.
  - Colaboraciones.
  - Trabajo en campo.
  - Promocionar cursos.

### **Instagram**

Instagram al igual que YouTube es una red social emotiva pero en este se pueden fomentar las donaciones y las historias del trabajo. El Instituto tiene un gran banco de fotos del cual puede retomar elementos bastante buenos ya que contratan fotógrafos para hacer los informes que les piden algunos donadores, estas fotografías pueden inspirar a más personas a sumarse a la causa.

**Tabla 18: Objetivos de conversión en Instagram por público**



<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>
<b>Futuros donadores</b>	Historia de los beneficiarios. Testimonios de los beneficiarios. Impactos en datos cuantitativos del apoyo recibido a las comunidades. Transformación de vida y ecosistemas en los proyectos.

- Tono: Tono emotivo, alegre y empático En cuanto a los avances de los proyectos se habla en un tono alegre pero con respeto y confiabilidad.
- Cuando: Dos veces a la semana.
- Temas a publicar:  
Investigaciones y la experiencia de algunos estudiantes en ellas.  
Colaboraciones

### **Portales de Donación**

El Instituto cuenta con dos portales de donación en donde los diferentes públicos pueden apoyar la causa. El objetivo es concentrar las donaciones e informar a la gente del trabajo que hace IRRI y mantener al día la información en estos portales.

Ambos tienen un perfil de usuario y la información que permiten publicar es muy poca.

Aporta: es un portal para donaciones nacionales y la ventaja de este portal es que hace posible la publicación de noticias y hace posible realizar campañas con causas en específico.

Treesead: es un portal de donaciones internacionales y no permite mucha información en su plataforma, lo importante es tener imágenes que llamen la atención y hacer de forma sintética una explicación de las actividades del Instituto.

### **4.7 Evaluación**

Esta parte es fundamental de la estrategia al evaluar cuáles son las publicaciones que están generando más interacción, cuáles son los contenidos que más llaman la atención del público y en qué enlaces están dando más clics los usuarios, de esta forma se optimiza el tiempo para alcanzar los objetivos y la estrategia se vuelve más eficaz.

### **Facebook, Twitter e Instagram**

Estas plataformas es importante monitorearlas a diario y tener un informe semanal que permitan entender el rendimiento de las actividades realizadas. Los ámbitos más importantes en estas plataformas son los “me gusta”, el alcance y la interacción en las publicaciones, ya sean los comentarios o las veces que se ha compartido el contenido.

- En esta tabla se evalúa los seguidores con cuántos empezó la semana y con cuántos ha finalizado.
- “Me gusta” que han recibido las publicaciones.
- Publicaciones compartidas.
- Publicaciones comentadas.
- Hora en que se encuentra más activo el público.
- 
- Clics por enlace.
- Publicación con mayor alcance.
- Tipo de contenido de la publicación con mayor alcance.
- Me gusta, compartido y comentarios en la publicación con mayor alcance.

**Tabla 19: Rendimiento FB, Twitter e Instagram.**

<b>Rendimiento FB, Twitter, Instagram 10-16 abril</b>						
<b>Seguidores</b>	<b>Me gusta</b>	<b>P. Compartidas</b>	<b>P. Comentadas</b>	<b>Enlaces</b>	<b>Clics</b>	<b>P. con más alcance</b>
<b>5651</b>	52	2 publicaciones	4 publicaciones	Sumer course	10 clics	Funcionamiento de biodiestores 12/abril/2017
				Curso de agua	22 clics	Contenido
				Donación	5 clics	Infografía explicativa del funcionamiento de biodigestores
						Alcance
						4283
						Me gusta
						10
						Comentarios
						3
						Compartidos
						33
<b>Hora de mayor interacción del público</b>		Lun a mart	Miér y juev	Viernes	Sábado	Domingo
		11:00 20:00	12:00 21:00	14:00	11:00	21:00

La herramientas que se utilizan para obtener esta información son las estadísticas de la fan page en Facebook y el seguimiento de enlaces con google shortener o bitly ambas son plataformas sumamente amigables y la información de los enlaces se puede comparar con las visitas registradas en Google analytics en las páginas con mayores visitas y el seguimiento de dónde ingresan a la página. Las herramientas anteriores son gratuitas.

## **YouTube**

YouTube es un canal que se alimenta dos veces al mes, por esta razón es importante medir las estadísticas una vez al mes para evaluar el desempeño y ver qué es lo que los usuarios están respondiendo al contenido.

Se evalúa

- Reproducciones totales de los videos nuevos subidos en el mes.
- Reproducciones nuevas totales de los videos existentes en el canal.
- Total de suscriptores.
- Total de me gusta.

**Tabla 20: Rendimiento YouTube.**

<b>YouTube</b>			
<b>Total de suscriptores</b>	Reproducciones nuevo video	Total de me gusta	Reproducciones totales en canal.
<b>15</b>	18	5	
	Tiempo medio de reproducción		
	1 minuto		

Las estadísticas de esta tabla se encuentran en el canal de YouTube y son gratuitas.

### **Portales de donación**

En estos dos casos se pueden medir las visitas totales a los sitios y el aumento de financiamiento.

**Tabla 21: Rendimiento portales de donación**

<b>Portales de donación</b>	
<b>Treeseed</b>	Visitas: 10
	Donaciones: 1 de 100 MN
<b>Aporta</b>	Visitas: 8
	Donaciones: 70 MN
	Comentarios: 0

### **Página web**

La página web se analiza una vez al mes y con la herramienta de *google analytics* en donde se pueden establecer los enlaces que se van a seguir y compararse con los enlaces de *bitly* o *google shortener*.

La página web de IRRI México en la sección de cursos formularios en *google forms* para que quienes estén interesados reciban información directa en sus correos de las próximas fechas de los cursos, de la misma forma en la página, los usuarios, pueden suscribirse al boletín bimestral del Instituto para mejorar la interacción.

Las métricas de evaluación para la página web son las siguientes de acuerdo con los principales objetivos de proporcionar información para la inscripción a los cursos y aumentar el número de donaciones.

- Número total de visitas.
- Duración media del total de sesiones.
- Páginas más visitadas.
- Clics realizados en el botón de donación.
- Formularios llenos en cursos.
- E-mails enviados a cursos [cursos@irrimexico.org](mailto:cursos@irrimexico.org) para pedir información sobre los cursos.
- Visitas en páginas de cursos.

#### **Flujo**

- Total de visitas provenientes de redes sociales.
- Total de visitas provenientes por *AdWords*.
- Proveniencia de la mayor cantidad de visitas a la página web.
- Principales palabras por las que encuentran la página web en el buscador de Google
- Total de nuevas suscripciones al boletín bimestral.

**Tabla 22: Rendimiento página web.**

<b>Página web</b>		
<b>Tiempo por sesión</b>	Página más visitada	Clics en donación
<b>Formularios llenos en cursos</b>	E-mails en cursos@irrimexico.org	Visitas en páginas de cursos
<b>Flujo</b>		
<b>Visitas por redes</b>	Visitas por AdWords	Principales visitas
<b>Palabras de búsqueda</b>	Total de nuevas suscripciones a boletín	

**Tabla de evaluación según los tres objetivos específicos de la estrategia de comunicación.**

1. Dar a conocer al Instituto como especialista en desarrollo sustentable.
2. Aumentar la asistencia en un 30% a los cursos y diplomados de eco tecnologías en el periodo del segundo semestre del año 2017.
3. Generar confianza y credibilidad con la difusión de actividades para aumentar las donaciones del año 2017.
- 4.



<b>4</b>		<b>Boletín de difusión</b>	
	Entrevista con los encargados de proyecto y pedir fotografías		
	Entrevista a usuarios		
	Redacción de información		
	Diseño de boletín		
	Revisión		
	Creación de plantilla		
	Envío a contactos		
		<b>Difusión redes sociales</b>	
<b>5</b>			
	Planeación de batería con actividades de la semana y días festivos		
	Revisión de batería		
	Programación de batería		
	Evaluación semanal de desempeño.		
<b>5.1</b>		<b>Infografías</b>	
	Revisión de bibliografía		
	Síntesis de contenido		
	Diseño de infografía		
	Revisión		
	Publicación		
<b>5.2</b>		<b>Video</b>	
	Selección de tema		
	Cursos		
	Infografía		
	Actividades realizadas durante la semana		
	Preparación de guion		
	Entrevistas		
	Grabación de material		
	Edición		
	Revisión y cambios		
	Publicación		
	Evaluación		
		<b>Actualizar información en portales de donación</b>	
<b>6</b>			
	Revisar cada semana actividad en portales		
	Actualizar información		
	Redactar noticias		
	Publicar en grupos		
	Evaluación		

## 4.9 Costos del Plan de Comunicación

Núm.	Actividad	Responsable	Presupuesto	Insumos Extras
<b>1</b>	Manual de identidad			
	Recolección y acomodo de información.	Servicio social comunicación	1000 \$ al mes	
	Diseño de manual	Servicio social diseño	1000 \$ al mes	Programas diseño Ya se tienen
	Revisión de material	Angélica Barrera		
	Correcciones	Servicio social diseño		
	Aprobación de material	Angélica y Monse		
<b>2</b>	Mensajes por audiencia			
	División de audiencias	Servicio social comunicación		
	Segmentación de mensajes de interés	Servicio social comunicación		
	Identificación de canales	Servicio social comunicación		
<b>3</b>	Optimización web			
	Identificación de palabras clave	S.S comunicación y Angélica		
	Mapa del sitio web por funcionalidad	S.S comunicación y Angélica		
	Creación de contenido con base en las palabras clave	S.S comunicación y Angélica		Google analytics y google adwords gratuitos para OSC
	Revisión SEO en portales.	S.S comunicación		
	Evaluación	Angélica y Monse		
<b>3.1</b>	Proporcionar información completa de cursos			
	Reunir temarios de los cursos	Monse y Angélica		
	Diseño y acomodo de información	S.S diseño		
	Revisión	Angélica		Programas diseño Ya se tienen
	Correcciones	S.S diseño		
	Subir al sitio web con una google form para pedir más informes.	S.S comunicación		
	Revisar google forms completos una vez al mes	Angélica		
	Enviar información a nuevos contactos	Angélica		
<b>3.2</b>	Transparencia en sitio web			
	Recopilar datos de transparencia	Angélica		

	Dar diseño a estadísticas	S.S diseño	Programas diseño Ya se tienen
	Revisión y subir al sitio web	Angélica	
<b>4</b>	Boletín de difusión		
	Entrevista con los encargados de proyecto y pedir fotografías	S.S comunicación	Llamadas telefónicas desde la oficina
	Entrevista a usuarios	S.S comunicación	
	Redacción de información	S.S comunicación	
	Diseño de boletín	S.S diseño	
	Revisión	Angélica y Monse	
	Creación de plantilla	S.S diseño	
	Envío a contactos	Angélica	
<b>5</b>	Difusión redes sociales		
	Planeación de batería con actividades de la semana y días festivos	S.S comunicación	
	Revisión de batería	Angélica	
	Programación de batería	S.S comunicación	
	Evaluación semanal de desempeño.	S.S comunicación	
<b>5.1</b>	Infografías		
	Revisión de bibliografía	S.S comunicación	Programas de diseño. Ya se tienen
	Síntesis de contenido	S.S comunicación	
	Diseño de infografía	S.S diseño	
	Revisión	Angélica	
	Publicación	S.S comunicación	
<b>5.2</b>	Video		
	Selección de tema Cursos Infografía Actividades realizadas durante la semana	S.S comunicación y Angélica	Edición en editor gratuito de Youtube. Cámara ya se tiene.
	Preparación de guion	S.S comunicación	
	Entrevistas	S.S comunicación	
	Grabación de material	S.S comunicación	
	Edición	S.S comunicación	
	Revisión y cambios	Angélica	
	Publicación	Angélica	
	Evaluación	Angélica	
<b>6</b>	Actualizar información en portales de donación		



---

Revisar cada semana actividad en portales	S.S comunicación
Actualizar información	S.S comunicación
Redactar noticias	S.S comunicación
Publicar en grupos	S.S comunicación
Evaluación	S.S comunicación

---

Este plan de comunicación se llevó a cabo tomando en cuenta los recursos de la organización y las herramientas con las que ya contaban para hacer viable la aplicación de las mismas. En lo que se gastaría en recursos financieros serían los salarios de los estudiantes de servicio social o prácticas profesionales que serían \$1,000 pesos mensuales para los estudiantes de servicio social y \$1,500 para prácticas profesionales.

## Conclusiones

En esta investigación se analizó la situación actual de las OSC en México, la amplia diversidad de las mismas y las causas que defienden; su origen religioso y la forma en que éste ha sido determinante para crear una imagen de lo que debe y no debe hacer una organización cuyo objetivo principal no es generar ganancias para el enriquecimiento económico de un sector.

Es también importante mencionar el esfuerzo a partir del siglo XIX por impulsar este tipo de organizaciones, comenzando por gobiernos e instituciones extranjeras y posteriormente, el gobierno local, sobre todo por las esposas de los presidentes en turno, que se hicieron cargo de ellas.

En el capítulo uno se destacó la importancia de la comunicación en las OSC y la forma en que estas utilizan la comunicación como una herramienta para difundir su causa en la sociedad y también las soluciones que puedan plantear ante las problemáticas, lo que vuelve crucial para ellas definir público y mensajes para mantener alianzas tanto con el gobierno, como con el sector empresarial para financiar su causa y actuar para cambiar la situación.

Otra característica importante de este tercer sector es la profesionalización de sus actividades lo que les permitió legitimar su discurso en datos científicos. A partir de los años 90 en donde se comenzó a realizar investigación para presentar programas enfocados en plantear soluciones a los problemas que afectaban a los sectores que atendían, desde la experiencia profesional del personal que colaboraba en las OSC, lo cual, sentó las bases para crear una figura legal que soportara sus acciones y al mismo tiempo les diera visibilidad.

El trabajo de las organizaciones no lucrativas se transformó en uno de los espacios más importantes de desarrollo social y participación ciudadana para resolver problemas complejos, pero aún resulta complicado su estudio y su fortalecimiento. Se han realizado esfuerzos, tanto del gobierno como de las mismas OSC, para generar

lazos entre ellas y regular sus actividades con la finalidad de ayudarlas a cumplir sus objetivos.

Por otra parte, aunque las OSC vean como una herramienta útil la comunicación y difusión de sus causas, la mayoría de ellos no planean su comunicación ya que se considera como un servicio costoso en el que las instituciones que apoyan o benefician a tercer no deben gastar en estas herramientas.

Por esta razón debe dejarse de lado la concepción de que las OSC trabajan por caridad y de forma asistencialista, lo que éstas buscan es fomentar el desarrollo y la justicia en las comunidades de forma incluyente y participativa. En este caso se abordó de manera específica las OSC ambientales y la lucha que han tenido para difundir su causa y tomar acciones contra el deterioro ambiental.

Este es uno de los sectores más especializados porque la mayoría de las organizaciones en él han iniciado con profesionistas que tienen conocimiento avanzado en el tema y son conscientes del impacto ambiental de las actividades humanas.

En el caso particular analizado el Instituto Internacional de Recursos Renovables se caracteriza por ser una OSC ambiental. IRRI cree en la distribución justa de los recursos naturales para que cada uno pueda generarlos y lograr el empoderamiento de comunidades, es por eso que se encuentra dentro del desarrollo sustentable.

También ha desarrollado la suficiente profesionalización para trabajar junto con el gobierno como experto en temas de desarrollo sustentable, por otra parte, han construido una red de organizaciones con las cuales trabajan para fortalecer su impacto social y las intervenciones que realizan en campo, para presentar soluciones holísticas en el componente de agua, energía limpia, educación ambiental y adopción profunda de nuevas tecnologías.

Esas características determinan sus acciones y su discurso. Para el movimiento ambientalista hay una fuerte tendencia y reto, pues al ser especialistas en el tema son consultados como fuentes de información respecto a temas relacionados al deterioro

ambiental y a las posibles soluciones.

Este es uno de sus principales retos: aumentar la difusión de sus investigaciones y conocimientos en el campo que se pueden ver altamente potenciados con las herramientas de comunicación disponibles en la actualidad, sin embargo la comunicación organizacional en las OSC está transformando este reto en una nueva oportunidad para adaptar los modelos creados para las empresas a las necesidades y leyes que regulan las actividades de las OSC.

La conexión entre las OSC y la comunicación organizacional se ve ahora como una nueva herramienta que puede facilitar la comunicación con sus diferentes públicos, con el fin de ayudarlas a cumplir sus objetivos y sobre todo, a las organizaciones medioambientales, ayudarles a difundir las alternativas en cuanto a tecnología o las acciones que puede realizar la gente para disminuir las emisiones de carbono que cada uno de nosotros genera o cómo llevar una vida más sustentable.

En el capítulo dos partir de la revisión de diferentes autores que mencionan la importancia de la comunicación para las organizaciones destaca el aporte del autor Sanz de la Tejada, quien explica la función de la comunicación para las empresas u organizaciones, pero suma la importancia de la identidad para la imagen de cada una de ellas.

La identidad representa todo lo que la organización es y la imagen es lo que sus diferentes públicos perciben de ella. Para lograr que, tanto lo que la organización es, como lo que los públicos perciben que es, tenga concordancia. Sanz de la Tejada propone un modelo que determina los elementos que componen la identidad, dan como resultado la identidad proyectada y, posteriormente, la imagen percibida.

Este modelo se retomó y se adaptó a las necesidades y características de las OSC con la finalidad de hacer posible que las OSC, al igual que las empresas puedan utilizar las herramientas comunicación para incrementar su alcance, identificando qué elementos deben comunicar, a qué sectores deben comunicarlo con base en el objetivo específico que desean cumplir.

En el modelo se estableció la misión como una causa social que determina directamente la cultura, pues los valores con los que nace la intención por defender la causa social guía el trabajo de las OSC, por lo que se vuelve de suma importancia.

Se enfatiza en la relevancia de la comunicación de la identidad a través de un logo, ya que muchas OSC no lo toman en cuenta, sin embargo, es la presentación de su causa y debe reflejar su trabajo y cultura. Al modelo también se le añadió una segmentación de públicos diferentes, ya que entre sus públicos internos se encuentran voluntarios o colaboradores de servicio social que se presentan por tiempos cortos y ayudan en funciones específicas.

De la misma forma los públicos externos son diferentes a los de las empresas, ya que no hay consumidores, hay donadores, grandes donadores, beneficiarios y otras organizaciones con las que se pueden aliar para colaborar en proyectos. En suma, el principal aporte de este apartado para la investigación fue identificar y entender cómo funciona cada uno de los conceptos dentro del modelo y con base en la función buscar una forma de transformarlo a las necesidades de estas organizaciones no lucrativas, en donde su objetivo final no es vender un producto.

En el capítulo cuatro, al estudiar el caso del Instituto y adaptar el modelo a sus características específicas, se concluyó que sus campañas no pueden ir dirigidas a sus beneficiarios, ya que al trabajar con comunidades con dificultades económicas y en zonas remotas es difícil que la información llegue a ellos, por la forma de operar de la organización tampoco es viable que las campañas se dirijan a ellos pues IRRI no atiende casos particulares, más bien trabaja por programas completamente financiados por grandes donadores.

Aquí está la importancia de estudiar cada caso en específico para hacer estas estrategias de comunicación y modificar aspectos de herramientas o modelos ya presentados y no hacer encajar elementos de manera forzosa, sino ser flexible y moldear los aspectos que nos permitan tener un acercamiento más real al caso de estudio.

Otro de los aspectos que dio como resultado el estudio del caso de IRRI México fue

entender cómo funcionaban sus procesos de comunicación con sus diferentes públicos, esto permitió establecer como una oportunidad los medios digitales y centrar la estrategia en aprovechar estos medios que son más económicos y que cada vez se vuelven más eficientes si se establece una estrategia en conjunto que siga el flujo de los usuarios que están buscando más información y de acuerdo a la información que quieren saber del Instituto.

A lo largo de la investigación, los estudios de casos exitosos de comunicación en las OSC eran digitales por dos características especiales, el bajo precio y lo autodidactas que pueden ser estas herramientas, es decir, los colaboradores de la organización pueden aprender a utilizarlas de forma autodidacta.

En el plan de comunicación descrito en el capítulo 4 se retomó lo que Wingu llama ecosistema *online*, Wingu es una OSC dedicada a fortalecer a otras OSC con herramientas digitales para potenciar sus actividades. Este ecosistema aprovecha las herramientas que las OSC utilizan para dar a conocer su causa y que más personas se sumen a ella de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas.

Con base en el análisis realizado a IRRI México, aplicando el modelo de relación de identidad e imagen de Sanz de la Tejada, se concluyó que la identidad y la imagen percibida del Instituto están altamente alineadas. Esto en parte se debe a la visión y valores que comparten del fundador Ilan Adler. Él es quien ha guiado y motivado a la mayoría del equipo.

Aunque esta identidad no ha sido formalizada, los valores que guían el trabajo de los colaboradores son claros y los públicos externos perciben este compromiso, amor y sentimiento de justicia en su trabajo.

Uno de los puntos principales es que en sus intervenciones siempre conversan con las comunidades para saber si lo que ellos pueden ofrecer va a representar una solución a sus problemas, este es uno de los factores clave en su desarrollo de programas que ha logrado que la intervención y seguimiento se realicen de forma satisfactoria.

Sus oportunidades más grandes, de acuerdo a sus características, es formalizar la identidad de IRRI para facilitar su comunicación y que todos los colaboradores la tengan presente, definir los medios y canales ya identificados y segmentados para cada uno de sus públicos de acuerdo a sus intereses en la organización.

A partir del análisis se estableció qué mensajes se van a diseñar a cada público para incrementar la difusión de sus actividades, ya sea trabajo en campo con comunidades o cursos y diplomados para difundir el conocimiento.

Esta investigación dio como resultado un plan de comunicación para IRRI que aproveche estas oportunidades con sus herramientas disponibles y potenciando el uso de los canales digitales como redes sociales, página web, boletines bimestrales y portales de donación.

De acuerdo a las características de cada canal, se genera contenido específico que va dirigido a segmentos, con llamados a la acción con los que pueden ayudar a la organización a cumplir su causa, otra de las ventajas de estas herramientas es que permiten medir el desempeño de las mismas de forma inmediata y con un análisis de las estadísticas que cada uno de los canales ofrece, algunos otros no los ofrecen las plataformas pero existe gran variedad de herramientas gratuitas para las OSC para medir el impacto de estas tácticas de comunicación.

Se crearon métricas con evaluación de desempeño para cada una de las tácticas implementadas que permitirá saber si los objetivos se están cumpliendo al dar un seguimiento continuo y también permitirá el análisis de las respuestas de los públicos, para que si el resultado no está siendo el esperado se cambie de tácticas y se optimicen las herramientas y mensajes.

En la actualidad el Instituto cambió de coordinadora, lo que ha traído cambios positivos, pues se han implementado nuevos programas de acuerdo a las capacidades de investigación del Instituto y de la misma forma ha aumentado la participación de más colaboradores en cursos y diplomados que necesitan difusión.

Este plan de comunicación servirá a IRRI a potenciar la difusión de su trabajo de manera ordenada y planificada, estructurar los contenidos para mantener un flujo de información constante que permita a los públicos dar seguimiento a su trabajo e

incrementar los seguidores de la causa y este, a su vez, puede incrementar las donaciones y la asistencia a cursos y diplomados.



## Anexos de notas

# Inauguran Feria del Agua en la Capital

Ciudad de México (07abril2005).

Con una muestra de tecnologías alternativas para el uso racional del agua y diversas actividades lúdicas que van de los talleres infantiles, a los conciertos de música, obras teatrales y de títeres, se inauguró este jueves la Segunda Feria del Agua en la Ciudad de México.

La feria incluye una exposición de mingitorios que no usan agua ni emiten olores y de sistemas de filtrado para utilizar el agua de la lluvia así como aparatos que reducen el gasto del agua al mínimo. Organizada por el Instituto Internacional de Recursos Renovables, la Alliant International University y la Delegación Cuauhtémoc, la feria cuenta con el auspicio del Consejo Consultivo del Agua, A.C. y la Fundación Mexicana para la Educación Ambiental, A.C, informó Myriam GómezRosas, coordinadora del evento.

El objetivo de la feria es generar conciencia entre la población y las instituciones tanto de la magnitud del problema así como de la existencia de soluciones factibles, comprobadas, y accesibles, señala Ilán Adler, director del Instituto, en un comunicado. Las actividades de la feria se desarrollan en la Plaza Luis Cabrera, en la calle Orizaba entre Zacatecas y Guanajuato, en la Colonia Roma.

Aunque la finalidad es alertar sobre la problemática del agua, los organizadores pretenden que la feria tenga un enfoque de celebración social. "Por eso lo llamamos Feria, y pensamos combinar los temas educativos, con espectáculos propios para toda la familia. Educar y pasarla bien no son términos contradictorios", explicó Gómez Rosas en entrevista telefónica.

Esta feria se organiza por segundo año consecutivo y las actividades se desarrollarán hasta el domingo 10 de abril, con talleres prácticos para niños y adultos en temas como construcción de bombas caseras, ahorro de agua y riego por goteo.

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo  
Fecha de publicación: 07abril2005

# Enseñan cómo ahorrar el agua en los hogares

Iván Sosa  
(28marzo2004).

La Roma, una colonia cuyos vecinos cuentan con agua durante todo el día, realiza hasta hoy una feria ambiental para mostrar al público cómo en casa y sin inversiones mayores pueden ahorrarse caudales antes de padecer escasez algún día. Con mingitorios que funcionan sin agua, un dispositivo para reducir el desperdicio en llaves y regaderas, muestras de una sencilla red para recolectar el torrente de la lluvia y reaprovecharlo en el sanitario, se efectúa desde el viernes la feria "La Roma por el agua".

"La Ciudad de México no tiene necesidad de bombear agua de zonas aledañas o de continuar el agotamiento del acuífero, si aprendiéramos a utilizar los recursos pluviales", comentó Ilan

Adler, director del Instituto Internacional de Recursos Renovables de la Alliant International University, una de las organizadoras del evento.

"En nuestras colonias tenemos el privilegio de que sólo con darle vuelta a la llave hay agua, es algo que valoramos y con la feria deseamos crear conciencia entre los vecinos, mostrarles que en otras zonas de la ciudad hay gente que debe esperar a que llegue la pipa", apuntó Luz Piza, de la Organización de Educación Ambiental RomaCondesa. En vez de gastar tres litros de agua cada vez que un hombre orina, los mingitorios de la empresa Gerali ofrecen un sistema que evita el uso del líquido, pues emplea un producto químico que en pequeñas dosis también elimina olores.

Otro dispositivo creado por Johan Kramer es ofrecido en la feria. En zonas donde la presión del agua es suficiente, a manera de corcho se coloca dentro de la llave, dosifica el chorro y reduce el desperdicio. Bensi Levy y Moisés Silverman abrieron en diciembre en la calle Mazatlán, muy cerca de Montes de Oca, la Green Corner, una tienda especializada en productos orgánicos, cultivados sin agroquímicos y en muchos casos irrigados con agua de lluvia colectada durante la temporada.

La Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial también cuenta con un módulo en el que ofrece a los ciudadanos información para recurrir al organismo en caso de tener por vecino un establecimiento ruidoso, una fábrica que arroja agua contaminada al drenaje o un taller que contamina el aire al pintar en la calle.

Sobre el camellón de Alvaro Obregón, entre Orizaba y Córdoba, enfrente de Casa Lamm, la feria ofrece este domingo desde las 11:30 de la mañana un taller de ecología para niños y cuentos infantiles. Feria ecológica

La muestra presentó inventos para ahorrar agua. Paneles solares para calentar el agua. Dispositivo de corcho para evitar desperdicio en regaderas. Sistema casero de recolección de agua de lluvia. Filtros de agua para consumo humano sin químicos. A partir de las 11:00 de hoy habrá talleres infantiles.

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo  
Fecha de publicación: 28marzo2004

## Ayuda la lluvia al autoabasto

Iván Sosa  
(04abril2004).

Cada que llovía, el profesor universitario Ilán Adler contemplaba cómo el agua del cielo iba a dar a la tubería y se perdía al ser desechada en el drenaje. En ocasiones con una sombrilla y en otras empapado bajo el aguacero pensaba que debía hacer para recolectar y aprovechar parte del caudal precipitado sobre la universidad en donde trabaja.

En febrero del 2002 decidió que esta vez sí lo haría, realizaría las adaptaciones necesarias para capturar algo del torrente, así que presentó el proyecto al director de la Alliant, la universidad de la Colonia Roma ocupada en formar profesionistas en misiones del futuro, como ahorro de agua o desarrollo de tecnologías alternas. Hizo cálculos, reparó en que debía comprar unos 20 metros de tubos de PVC y dos tinacos. Pensó que invertiría unos 6 mil pesos, pero requirió un poco más.

"Al final, gastamos 8 mil 500 pesos hace dos años y el resultado es que durante los cuatro meses de temporada de lluvia prácticamente dejamos de consumir agua de la red y en esos dos bimestres el costo del servicio disminuyó en 60 por ciento", comentó Adler, maestro en Ciencias Ambientales por la Universidad de Wageningen, en Holanda.

Organizador de cursos frecuentes sobre temas ambientales, personal del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) visitó la universidad y solicitó hace un año al profesor Adler diseñar un sistema similar en las oficinas de este organismo internacional en la colonia Lomas de Virreyes, el cual funciona sin problema alguno desde abril del 2003, y el restaurante La Garufa, de la Condesa, está por instalar un dispositivo similar.

#### Retoman modelo

En la misma colonia Roma, en donde se encuentra la Universidad Alliant, el proyecto de un edificio habitacional en condominio incluye el sistema desde el diseño. "La adaptación, porque en realidad es algo muy sencillo, no es otra cosa que interceptar en algún punto el torrente antes de que llegue al drenaje, colocarle algunos filtros para que si bien el agua no es potable tampoco tape las tuberías y pueda ser reutilizada en los baños y el lavadero de trastes en la cocina", expuso Adler, director del Instituto de Recursos Renovables de la universidad.

La lluvia cae en la azotea y tal como operaba antes, sin modificación alguna, se dirige por el declive hacia uno de los rincones del edificio en donde el mismo tubo que antes iba al drenaje recoge el volumen. Después de descender por los cuatro pisos del inmueble universitario de Alvaro Obregón, el agua de lluvia en la azotea llega a los dos tinacos nuevos, con una capacidad acumulada de 2 mil 200 litros, colocados en la planta baja a un costado del tinaco al que habitualmente llega el suministro de la red.

Una llave de paso clausura el flujo del agua potable y abre el flujo al caudal de lluvia. "En realidad tomamos menos del 10 por ciento del torrente de lluvia; el siguiente paso tendrá que ser instalar más tinacos", citó Adler.

Una vez llenos los tinacos pluviales, el agua es bombeada a la azotea hacia otro tinaco, desde el cual el líquido baja por gravedad hacia los tres sanitarios ubicados en tres pisos de la Alliant International University, utilizados por 200 estudiantes.

"El sistema funciona en temporada de lluvias, los otros ocho meses dependemos del servicio de la red de agua potable; para acumular volúmenes mayores necesitaríamos una cisterna de gran capacidad", planteó José Cruz, el plomero de la universidad que mejoró el flujo con un tubo de mayor diámetro y se ocupa de verificar el funcionamiento del dispositivo. Todo el mantenimiento que requiere, explicó Cruz, es mantener la azotea barrida para evitar que el polvo y la hojarasca tapen la tubería o la bomba. "A lo demás no hay que gastar ni hacerle nada diferente a lo de cualquier tubería que existe en un inmueble", culminó el plomero.

#### Utilidad en el DF

Si el sistema de la Universidad Alliant se instalara en las primarias del Distrito Federal, habría ahorros millonarios.

- 3 mil 416 primarias públicas y privadas en el DF
- 294 alumnos, en promedio, en cada plantel
- 6.4 millones de litros de agua se ahorrarían al día

#### Un caso

##### Colegio Emerson

113 mil 400 litros de agua consumen bimestralmente los 155 alumnos y maestros de esta escuela particular.

1 mil 890 litros diarios en promedio.

12 litros diarios de agua por persona.

Si este dispositivo se aplicara en las 3 mil 416 primarias del Distrito Federal, y su nivel de consumo correspondiera al de la escuela Emerson, se dejarían de consumir 6.4 millones de litros de agua al día.

Al multiplicar esta cifra por los cuatro meses que los planteles no requerirían de agua se ahorrarían 774 millones de litros de agua, que permitiría abastecer a la Delegación Iztapalapa (la más castigada por el desabasto y calidad del líquido) por tres días.

1 La lluvia cae sobre la azotea, cuyo declive la conduce a un rincón, en donde después de encharcarse brevemente el caudal desciende en el mismo tubo originalmente instalado para desaguar en el drenaje.

2 El único cuidado que requiere la azotea es mantenerla limpia de basura y polvo para que se facilite el filtrado del agua.

3 El caudal de lluvia se canaliza a un recipiente, ahí un filtro de malla y piedra volcánica retienen polvo y basura para evitar que las tuberías se tapen.

4 En estos tinacos se almacenan durante la temporada de lluvia 2 mil 200 litros de agua pluvial, que después es bombeada a otro tinaco en la azotea, de donde desciende por gravedad. Durante la época de precipitaciones, una llave cierra el paso al tinaco conectado a la red de abastecimiento público.

5 Aprovechado en sanitarios y cocina, el volumen colectado suprime el uso del agua potable durante cuatro meses y reduce el recibo bimestral en 60 por ciento.

Otros dispositivos para ahorrar

La preocupación por reducir el consumo de agua ha llevado a algunas empresas a comercializar dispositivos que ayudan ahorrar el líquido que se usa en los hogares, sin embargo su utilización todavía no es generalizada en México.

Cebolleta para regadera

Ahorra de 40% a 80%

No reduce la presión del agua

Con cabeza giratoria, es fácil de instalar y no requiere herramientas

Pera para sanitario

Diseño con cierre hermético en cualquier etapa de llenado de tanque

Fabricado con hule natural

Obturador para lavaplatos

Disminuye el consumo del agua mientras lava los trastes

Tiene un flujo aproximado 10 litros por minuto

Fácil de instalar, no requiere de herramientas

Eliminador para sanitario

Evita fugas en la válvula de descarga en cualquier sanitario

De acero inoxidable.

Permite el sellado perfecto con la pera o sapo

Fácil de instalar

Obturador para regadera

Permite cerrar el paso del agua para enjabonarse, mientras mantiene la temperatura del agua.

Fácil de instalar, no requiere herramienta

Regadera de bajo flujo

Su diseño tiene un disco ajustable que permite seleccionar el volumen de agua deseado  
La instalación se puede realizar a mano.

Recomendaciones para hacer uso eficiente del agua

Duchas rápidas

Cierre la llave del agua mientras se enjabona

Rasurarse bajo la regadera implica un gran desperdicio de agua

Coloque una cubeta debajo de su regadera mientras sale el agua caliente

Revise las instalaciones para evitar fugas

Fuente: Profeco

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

Fecha de publicación: 04abril2004

## Bibliografía

- Ablanado Ileri, García Lura, García Sergio, Layton Michael compiladores, Iniciativa Ciudadana y desarrollo social, Incide Social A.C. Cemefi, ITAM, International Center for Not for Profit Law, Definición de una agenda fiscal para el desarrollo de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, Mc Editores. México. 2007.
- Adame Ramírez et al. Una fotografía de la Sociedad Civil en México. Centro Mexicano para la Filantropía. México 2011.
- Alfie Cohen Miriam. Democracia y desafío medioambiental en México. Riesgos y retos y opciones en la nueva era de la globalización. Ediciones Pomares. Barcelona. 2005.
- Balas Lara Monserrat, La gestión de la comunicación en el tercer sector, ESIC Editorial, España. 2011
- Borja Vivanco Díaz, Cultura y técnicas de gestión de las OSC, Editorial CCS, Madrid, 2005.
- Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, Barcelona, 1999
- Bossi Julieta, Greloni María José et al, Comunicar el híbrido, Think and do tank. 2015.
- Túñez Miguel, La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación social, España, 2015.
- Cambio climático, Proyecto ciudadanía ambiental 2005, Programa de las Naciones Unidas Para el Medio Ambiente. 2005.
- Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- Castillo Morales, María Celeste. Las organizaciones de la sociedad civil en México y la fijación de la agenda en los medios impresos, Universidad Nacional Autónoma de México, FCP y S. 2014.
- Cecon Eliane Flores Rojas Luz, Lecciones y vivencias ambientales en Morelos: el caso de las organizaciones de la sociedad civil. Universidad Nacional Autónoma de México Centro de Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, México Cuernavaca 2012.
- Costa Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México, 2009.
- Cuadri de la Torre Gabriel. Una breve crónica del ecologismo en México. Revista Ciencias. Núm 4. 1990.
- Informe Bruntland, Un futuro en común. ONU. 1984. Pág. 1.
- E. Kürzinger-F. Hess-J. Lange-H. Lingnau-H. Mercker-A. Vermehren. Política Ambiental en México, el papel de las Organizaciones no Gubernamental. Instituto Alemán de Desarrollo. México. 1991.

- Fuentes Mario Luis, La asistencia social en México, Paideia, México, 2002
- Hurtado Paz Margarita y Lungo Rodríguez Irene, Aproximaciones al movimiento ambiental en centroamérica. Flasco Fundación Ford, Guatemala 2007.
- García Sergio. Havia de la Jara Felipe. Layton Michael. Rosas Ana Paulina. Santos Martha. Verduzco María Isabel. Leyes Estatales de Fomento a las actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil. Análisis y recomendaciones. Mc Editores. México 2010.
- Libaert Thierry, El plan de comunicación organizacional, Limusa, México, 2005
- Sanz de la Tajada Luis Ángel, Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas del estudio de la imagen. Síntesis. 2014.
- Schein, Edgar. La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Plaza & Janes Editores, 1988.
- Thrandardottir Erla, Legitimacy and knowledge production in NGOs.
- Torres Blanca, Las ONG ambientalistas en las relaciones México- Estados Unidos, en Foro Internacional. vol. XXXIX núm. 4 Oct. Dic. México. 1998.
- Tuñéz Miguel, La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación Social, España, 2012.
- Velasco Rueda Lorena Paula, Estrategias de comunicación online para las ONG, Universidad de Murcia, Cuadernos de Gestión de Información, 2011,
- Verduzco Igartúa Gustavo, Organizaciones no lucrativas en México, Colegio de México, México, 2003.
- Zampani Roberto, La Sociedad Civil Organizada: revisando conceptos para su comprensión IV Conferencia Regional ISTR-LAC San José Costa Rica 2003.

#### Bibliografía en línea:

- Canadian Parks and Wilderness Society, Our work, Consulta en: <http://cpawsmb.org/campaigns/borealmanitoba>
- Charity Water, Campañas de donación, consultado en: [www.charitywater.org/projects/](http://www.charitywater.org/projects/)
- Convenio Arthurs 25 de junio 1998. Consulta en línea en: [http://www.larioja.org/medio-ambiente/es/educacion-informacion-ambiental/convenio-aarhus.ficheros/754071-470398\\_ConvenioAarhus.pdf](http://www.larioja.org/medio-ambiente/es/educacion-informacion-ambiental/convenio-aarhus.ficheros/754071-470398_ConvenioAarhus.pdf)
- Declaración de Estocolmo para el medio ambiente humano, Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente humano, 16 junio 1992. Consulta en línea en:

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/INST%2005.pdf>

- Isla Urbana, Quiénes somos. Consulta en: [www.islaurbana.org](http://www.islaurbana.org)
- *Partners in Health*, Nuestros principios, Consulta en: <http://www.pih.org/pages/our-principles>
- 
- UNESCO, Educación para el Desarrollo Sostenible, consulta en línea en: <http://www.unesco.org/new/es/our-priorities/sustainable-development/> 16 marzo 2017