



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales

Plan de Relaciones Públicas para la difusión de las actividades realizadas por la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad, A.C. (AMCCE).

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

Ana Yazmín Ortiz Rodríguez

ASESORA: Maestra. Mónica Susana Amilpas García



Ciudad Universitaria. Octubre 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos.

A todos los **profesores** que lo largo de mi vida académica, se empeñaron en brindarme sus enseñanzas y sabios consejos, que me han llevado hasta donde estoy.

A la **UNIVERSIADAD AUTONOMA DE MÉXICO**, por la gran oportunidad y todo el aprendizaje y experiencias adquiridas.

A mi asesora, **Maestra Mónica Susana Amilpas García**, no sólo por ser una gran profesora, una gran inspiración, sino también por su paciencia, por su tiempo, sabios consejos y su amistad.

A la **vida** por darme la oportunidad de enfrentar un reto más y sobre todo de ver concluido uno de los millones de sueños.

Dedicatorias.

A mi madre. **Hermelinda Rodríguez Vieyra**, por enseñarme que a pesar de que la vida pueda ser muy complicada, nunca hay que darse por vencido y siempre hay algo nuevo que aprender. Muchas gracias por todo el amor, apoyo, consejos y por las noches que pasaste en vela, por ayudarme con algún trabajo o tarea escolar. Gracias también por todo el esfuerzo y empeño que has puesto en mi educación y que hoy me llevan a presentar mi examen profesional. Te quiero mucho.

A mi padre **José Ortiz Esparza**, gracias por el ejemplo de trabajo y lucha constante, gracias por todas las horas y esfuerzos que realizaste para que tuviera una excelente educación y gracias por inculcarme el gran sueño de convertirme en una profesionista. Te quiero mucho.

A mis hermanas, **Selene, Nancy y Berenice Ortiz Rodríguez** por siempre apoyarme en todos mis proyectos y decisiones, por estar conmigo en las buenas y malas, por ser unos grandes ejemplos a seguir, y porque a pesar de lo complicado de la situación, siempre están para brindarme su apoyo, incluso ahora. Las quiero mucho.

A mis sobrinas **Camila y Andrea López Ortiz**, porque a pesar de ser sólo unas niñas, me recuerdan que la vida se debe disfrutar, que siempre hay momentos para jugar, sonreír y aprender. Las quiero mucho

A mi migajas **Gabriela Torres**, no sólo por convertirse en mi hermana, de corazón, sino porque me ha enseñado, que todo se puede lograr, que hay que luchar hasta el último instante y no darse por vencido a la primera, por apoyarme en la tesina, por preocuparse, por alentarme y por ser parte de grandes e importantes experiencias.

A **Oscar Julio César Villanueva Ramírez**, porque a pesar de tener muy poco tiempo en mi vida, me apoyó, orientó y jaló las orejas para terminar este proceso, gracias por los momentos que has estado conmigo y por demostrarme que de la noche a la mañana una persona puede convertirse en alguien tan indispensable y especial.

Índice

Introducción.	7
Capítulo Primero	7
La Comunicación y las Relaciones Públicas.	10
1.1. Definición de Comunicación y Relaciones Públicas.	11
1.2. Función de las Relaciones Públicas.	15
1.3. Plan de Relaciones Públicas.	25
1.3.1. Definición.	27
1.3.2. Características.	30
Capítulo Segundo Asociaciones Civiles en México y el Mercado Cafetalero.	37
2.1. Definición de Asociaciones Civiles.	40
2.2. Legislación.	42
2.3. Estructura.	46
2.4. Mercado del café en México.	53
2.4.1. Definición del café.	54
2.4.2. Historia del café	64
2.4.3. El consumo del Café nuestro país.	67
Capítulo Tercero Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad.	83
3.1. Antecedentes de la Organización.	85
3.2. Filosofía organizacional.	87
3.2.1. Misión organizacional.	88
3.2.2. Visión organizacional.	90
3.2.3. Valores organizacionales.	91

3.3.	Estructura organizacional.	92
3.4	Público Meta.	94
3.5	Diagnostico.	95
3.5.1	Análisis de resultados.	111
Capítulo Cuarto Plan de Relaciones Públicas para la AMCCE A.C.		113
4.1	Las Relaciones Públicas en la AMCCE. A.C.	115
4.1.1	Presentación del plan.	117
4.1.1.1	Objetivos del Plan.	123
4.1.1.2	Cronograma de actividades.	125
4.1.1.3	Evaluación del Plan de Relaciones Públicas.	128
4.1.1.4.	Propuesta económica.	131
Conclusión		<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Anexos:		133
Bibliografía.		147

Introducción.

En la actualidad, existen diversas Organizaciones, llámense No Gubernamentales, Gubernamentales, Públicas, Privadas, Asociaciones Civiles., etc., “éstas surgidas por las necesidades que el Estado dejó de cubrir, no importando al ámbito al que pertenecieran; político, económico o social”¹ o bien con la finalidad de formar grupos con intereses particulares y específicos que puedan ayudar al crecimiento de la sociedad.

Es así como actualmente se pueden encontrar organizaciones que cubran necesidades de alimentación: Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos (AMBA), Caritas del Estado de México I.A.P., necesidades de educación: Asociación Mexicana de Órganos de Control y Vigilancia en Instituciones de Educación Superior (AMOCVIES), Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) y algunas necesidades económicas: Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE), Asociación Civil de Campesinos (ACC)². Éstas solamente son un ejemplo de las Asociaciones Civiles que han tratado de ayudar a cubrir las necesidades olvidadas o bien han tratado de general un bien común para la sociedad.

A pesar de los grandes esfuerzos que hacen las organizaciones, no les resulta tan fácil sostenerse, debido a las inversiones que se hacen para que las causas existan, para su crecimiento, desarrollo, implantación de programas, y en caso de las A.C., el cumplimiento de los impuestos, programas de salud, sueldos; si es que existen subordinados, etc. , es difícil sobre todo para aquellas que no reciben ningún apoyo del gobierno, siendo éstas ONG, A. C. y Fundaciones.

¹ ÁLVAREZ Enríquez Lucía *La sociedad civil en la Ciudad de México-: actores sociales, oportunidades políticas y esfera pública*. UNAM. México 2004 Pág. 18.

² Sin autor. Directorio de Organizaciones en México. [En línea] Gobierno mexicano. <http://directorio.gob.mx/www.php?categoria=697/>, 16 de abril del 2009. 6:35 p.m.

Es por ello que se cree que actualmente las asociaciones se encuentran en una crisis, pues el entorno actual, no ayuda a que puedan conseguir ingresos necesarios para sostenerse, por otro lado, están presentes los gastos que implica cada una de las estrategias que se plantean para generar los ingresos. Formándose así una cadena, de generación de ingresos y gastos.

Ante el “panorama de inestabilidad que caracteriza (...) el financiamiento (...)”³ de las organizaciones, éstas deben estar en una constante búsqueda de soluciones para poder sostener cada uno de los programas que tienen y así mismo a la organización.

La AMCCE, es una Asociación Civil que preocupada e interesada en el café mexicano y que busca que éste sobresalga y mejore, para mantenerlo en un nivel Gourmet.

La Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías, por el simple hecho de ser una A.C. cuenta con una organización, reglas, y normatividades diferentes a las de otro tipo de organización, que hasta la hacer regirse por el Código Civil.

De acuerdo con lo anterior, este tipo de organizaciones, en diversas ocasiones no pueden sobrevivir debido al entorno económico y cuando lo logran, sólo son conocidas por un sector limitado.

Es por ello que en este trabajo se presenta un Plan de Relaciones Públicas para la A.M.C.C.E., con el cual se busca como principal objetivo, difundir las actividades y programas de la A.C., con la finalidad de acrecentar su número de asociados y apoyos que pueda percibir.

³ BALBIS Jorge. *ONGs, Gobernanza y Desarrollo en América Latina y el Caribe*. Pág. 28.

Así mismo, se pretende, tener un parámetro de los alcances y beneficios que puede llegar a tener un Plan de Relaciones Públicas, cuando éste, es enfocado a una A.C.

De la misma manera, se intentará dar a conocer los beneficios que tienen las estrategias de Relaciones Públicas en organizaciones económicamente pequeñas y específicamente en las A.C.,

Por último, se comprobará si en realidad, las Relaciones Públicas resultan accesibles para este tipo de organizaciones y así mismo si el posicionamiento de éstas resulta en el crecimiento de sus públicos.

Lo primero que se presenta es una descripción, sobre las diferencias que se encuentran en las distintas organizaciones y los datos específicos para una A.C., para entender a fondo, las limitaciones, estructura y actividades que debe cumplir.

Posterior a aclarar las diferencias de una A.C., se presentará una descripción sobre la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías con la finalidad de ir conociendo y estar familiarizado con la organización.

Así mismo, con esos datos, se podrán conocer especificaciones que serán, no sólo necesarias si no indispensables para las estrategias y objetivos que se tendrán dentro del Plan de Relaciones Públicas.

Por último, se encontrara el Plan de Relaciones Públicas, con estrategias, objetivos, cronograma, actividades, forma de evaluar y la propuesta económica, que se tiene para dicha A.C.

También se presentará una breve conclusión, sobre lo obtenido y logrado con la realización de éste trabajo.

Capítulo Primero La Comunicación y las Relaciones Públicas.

La comunicación es un factor determinante dentro de la sociedad debido, no solamente a que es necesaria en cada una de las actividades que se realizan (decir algo a otra persona ya es un acto comunicativo), sino también, porque permite conocer las diferentes maneras en que se puede comunicar, enviar mensajes, tratar de que se entiendan y sobre todo, porque gracias a la comunicación es que actualmente se puede hablar de una sociedad que se interrelaciona.

“Sin ella el hombre se encontraría aún en el primer peldaño de su desarrollo, no existiría sociedad, cultura ni civilización (...) lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones”⁴

La comunicación, a pesar de parecer un proceso tan simple, no es tan fácil entenderlo, sobre todo porque se auxilia de diversas Ciencias Sociales y herramientas que le ayudan a tener un mejor funcionamiento.

Dentro de esas herramientas que se utilizan para enviar correctamente los mensajes, se encuentran las Relaciones Públicas (RR PP), las cuales resultan ser, actualmente, las más funcionales en cuanto a sus mensajes y en lo económico.

Sosteniendo esto último al comparar los costos que tienen, por un lado “el gasto publicitario en EE UU es de 244.00 millones de dólares o un 2,5 por ciento del PNB”⁵, por el otro, las Relaciones Públicas, cuentan con una estrategia de publicar noticias no pagadas⁶ en distintos medios, siendo esta una de las ventajas que utiliza frente a la publicidad.

⁴ FERNÁNDEZ de Collado, Carlos. *La comunicación en las Organizaciones*. Trillas. México 2002. Pág. 30.

⁵ RIES, Al. RIES, Laura. *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Urano. España 2005. Pág. 34.

⁶ Las noticias no pagada, hacen referencia a notas periodísticas, escritas por los relacionistas públicos, donde

Para comprender mejor lo explicado anteriormente, es preciso presentar las definiciones de Comunicación y RR PP, para que no existan dudas al momento que se toquen estos términos (debido a que durante esta investigación se hablará de éstos).

1.1. Definición de Comunicación y Relaciones Públicas.

Existen numerosas definiciones de comunicación, las cuales brindan una idea muy clara acerca de lo que es, sobre todo despejarán las dudas y abrirán un panorama para poder entender los procesos que más adelante se explicarán

“Etimológicamente la palabra comunicación proviene del vocablo latino *communis* que significa común”⁷, es decir, poner en igualdad a otro u otros, desde ese momento se comenzará a hablar de una definición, pues podría decirse que al retomar las raíces de la palabra, se habla de poner en común los pensamientos, ideologías; o bien, los mensajes que se tienen.

Para Pichón la “comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”.⁸

generalmente se ofrece información general sobre los beneficios o la importancia de dicho producto, finalizando con la mención de alguna marca, que lo ofrezca, y gracias a la información que brinda es que se considera información y no anuncio publicitario. Sin Autor. Gabinete Cotrina. Consultores en Relaciones Públicas. *Relaciones públicas y publicidad: ¿Sustitutas o complementarias?* [En línea] <http://www.gabinetecotrina.com/?p=203> / 12 de octubre de 2009. 08:16 p.m.

⁷MESULA, Marsel. Comunicación. *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación?* [En línea] <http://comunicacion.idoneos.com/> 9 de octubre 2009. 11:41 p.m.

⁸PICHÓN Riviére E. *El proceso grupal de psicoanálisis a la psicología social*. Nueva Visión. Argentina. 2007. Pág. 89.

Al presentar este concepto, se puede decir, que en realidad el poner en común es algo indispensable para que la comunicación esté presente, pues como anteriormente se mencionó, sin poner en común es imposible la interrelación y sin ello, la sociedad.

Por otro lado, se tiene que las Relaciones Públicas según la Declaración de México 1978: “Es el arte (...) de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y de poner en práctica (...), planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.”⁹

Se tiene entonces, que las RRPP son una herramienta que ayuda al acercamiento de la organización y de los públicos, tratando de generar entre ellos una relación de simpatía que lleve finalmente a los públicos, a mantener interés en los productos y/o servicios de dicha organización, así como el generar una buena opinión pública.

Dentro de las RR PP existe una diferenciación, que se origina al diferenciar al público al que van dirigidas, esto con la finalidad de saber enfocar las estrategias para el sector indicado.

Se pueden clasificar las RR PP “según el público al que se dirigen, pueden ser RR PP internas y externas:

⁹ MARTINI, Natalia, cit. post, ROJAS Orduña, Octavio Isaac; *Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia*. ESIC Madrid 2005 Pág. 38.

Relaciones Públicas Internas

- Con el propio personal de la organización.

Relaciones Públicas Externas

- Con los accionistas o propietario, inversionistas en general y organizaciones financieras.
- Clientes actuales y potenciales.
- Con los proveedores.
- Con el gobierno.
- Con la comunidad y medios masivos de comunicación.”¹⁰

Dentro de las relaciones públicas según Bonilla, existe otro tipo de públicos a los que pueden ser dirigidas, estos son los públicos mixtos, los cuales son “aquellos sectores cuyos intereses están ligados estrechamente a la organización y que, en consecuencia, se ven vinculados de modo directo a la organización y que, en consecuencia se ven afectados de forma directa por todo lo que ocurre en ella.”¹¹

¹⁰ RÍOS, Szalay Jorge. *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones* .3ª Ed. Trillas México 1978. Pág. 20.

¹¹ BONILLA, Gutiérrez Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Trillas. México 2001. Pág. 76.

Públicos Mixtos

- “Accionistas
- Distribuidores
- Concesionarios
- Proveedores”¹²

La división de las RR PP, ayudan a tener un mejor enfoque en lo que se tiene y debe de hacer con cada uno de los públicos, si no existiera dicha segmentación, no sería fácil saber hacia dónde se deben mover y crear los planes.

Cada uno de los públicos mencionados anteriormente, resulta fundamental para la organización, y para el logro de sus objetivos, sin embargo la mayoría de los planes tratan, como estrategia, de enfocarse a los públicos internos, debido a que sus actitudes son las que llevan a atraer, conservar o alejara a los otros públicos.

“Cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia fuera de la propia empresa, es decir, <<vende y comunica>> imagen empresarial, (...) la empresa que consiga que su público interno se identifique con ella tiene mucho ganado, con el apoyo de la opinión pública interna es más fácil ganar nuevos mercados.”¹³

Como bien se puede observar los conceptos anteriormente definidos tiene relación, pues las RR PP, dependen de la comunicación, (de ese poner en común) para que resulten funcionales los mensajes que se enviarán a los públicos, y así poder cumplir con lo que dicta su definición.

¹² *Ibidem*. Pág. 77.

¹³ BARQUERO, Cabrero José Daniel. *Comunicación estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Mc Graw Hill. España 2005. Pág. 31.

1.2. Función de las Relaciones Públicas.

Para hablar de las funciones que las RR PP deben cumplir, primero hay que dejar claro a que se refieren éstas, la importancia que tienen y la finalidad que deben cumplir.

“La función de las Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de las buenas relaciones entre los miembros de la organización y la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización.”¹⁴

Se mencionaron algunas de las funciones que las RR PP, sin embargo no son las únicas; existen algunas otras que tienen la misma línea de acción y que por lo tanto, hacen que el objetivo de las Relaciones Públicas se cumpla, siendo éste el de crear una buena imagen de la organización ante los públicos

A pesar de que existan diversas funciones, es importante aclarar, que éstas, no son generales, pues dependen de lo que la organización requiera y de los públicos a los que vayan dirigidas.

¹⁴ RÍOS, Szalay Óp. cit. Pág. 14.

Algunas de esas funciones son:

- “Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Supervisión de las publicaciones empresariales.
- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. sus trabajadores (...).
- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
- Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- Investigar la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.

- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Participar en reuniones directivas.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.”¹⁵
- Creación de nuevas marcas.
- “Motivar a los diferentes públicos para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.
- Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos, al mismo tiempo que observan los esfuerzos para crear una imagen pública de ellos mismos.
- Genera publicidad y propaganda para la asociación, de tal manera que se promuevan los productos y los servicios de los miembros (...) de los esfuerzos realizados por la propia asociación.
- Promover el crecimiento de la membresía de la asociación y retener a los socios actuales.”¹⁶
- Impactar a públicos potenciales.
- “Promoción de productos y ventas
- Buena disposición de los empleados.
- Actitud favorable de los accionistas.”¹⁷

15 Sin Autor. RRPP Soluciones. *Funciones de las Relaciones Públicas*. [En línea] <http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>. 13 de octubre de 2009.8:24 p.m.

¹⁶ ALONSO, Manuel. BONILLA, Carlos, et al. *Relaciones Públicas. Texto que orienta, guía, define, precisa y explica esta actividad fundamental*. EDAMEX. México 1997. Pág. 186.

Algunas de las funciones anteriormente mencionadas, serán explicadas a continuación; con la finalidad de entender a qué se refieren y sobre todo tener claro lo que se propone desarrollar en el presente trabajo.

- Supervisión de las publicaciones empresariales.

La principal finalidad es persuadir a nuestros públicos, por medio de información de interés, fidedigna, pero sobre todo atractiva para que los públicos se acerquen a la organización. “El éxito consiste en que los mensajes que transmitimos sean captados por el público para su posterior repetición, de manera que siempre que la empresa actúe, resulte que lo hace en nombre del interés público y social, debiendo aparecer mensajes de credibilidad, ya que la suma de todas las acciones desembocarán en la deseada sensación de real confianza”¹⁸

- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.

Dentro de las organizaciones es importante que los relacionistas públicos, contemplen los escenarios posibles¹⁹ por los que puede pasar ante cualquier situación por la que estén atravesando, la finalidad de ello es tener un abanico de posibilidades de cómo es prudente actuar, y sobre todo pensar en los beneficios y las consecuencias que se pueden tener ante una decisión.

¹⁷ PHILIP Lesly. *Manual de Relaciones Públicas. Tomo I: principios generales y su organización*. Martínez Roca, S.A. Barcelona 1973. Pág. 10.

¹⁸ BARQUERO, Cabrero. Óp. cit. Pág. 34.

¹⁹ Según Luis Alfaro Garfias: los escenarios son la representación de posibles situaciones futuras que describen la evolución del sistema estudiado (nación, sector, organización, empresa, grupo, mercado, institución, problemática, conjunto de temas relacionados, etc.), tomando en consideración las evoluciones más probables de las variables-claves y a partir de juegos de hipótesis sobre el comportamiento de los actores. Modelando a Perú. ALFARO, Garfias Luis. *Prospectiva y Escenarios*. [En línea] <http://www.modelandoperu.com/> 27 de octubre de 2009. 4:07 p.m.

- Investigar la opinión pública sus actitudes y expectativas.”

Dentro de una organización es importante conocer las opiniones que los públicos tengan acerca de la misma, con la finalidad de ver qué tan bien posicionada se encuentra y saber qué posibilidades hay de acercarnos a públicos. Generalmente cada una de las opiniones que los públicos tienen acerca de la organización, influye en la manera en que ésta pueda relacionarse, crecer, o morir, debido a lo que se dice de ella. Al conocer la opinión pública, los especialistas en RR PP pueden tener un escenario sobre a lo que se enfrentan y lo que pueden lograr. La opinión pública se realiza a través de una “investigación basada en encuestas públicas, y que dan por lo tanto como resultado, lo que piensa realmente nuestro público o públicos objetivos”²⁰

- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.

Genera entre ambos públicos, internos y externos, una relación de armonía, respeto y atención, esto va dirigido a los públicos internos, se les brinda cursos de capacitación e integración, con la finalidad de que tengan presente la identidad de la organización, la transmitan y sepan atender a cada uno de los públicos externos. ”El establecer buenas relaciones en el punto en que el comprador se enfrenta con la compañía o sus productos, es uno de los más importantes pasos para la creación de la buena voluntad hacia la compañía.

²⁰ Barquero Cabrero, Óp. Cit. Pág. 91.

La manera en que se trata al comprador, los servicios e información (...), y la atención a sus quejas o reclamaciones son cruciales para su satisfacción. “²¹

- Proyectar la imagen e identidad corporativa.

Va ligado a lo anterior, pues con los cursos de capacitación e integración, los públicos internos aprenderán a comportarse de cierta manera y sus actos proyectarán todo lo que es la organización. Generalmente se busca que con esas actitudes los públicos tengan una buena imagen y se acerquen más a ella.

- Creación de nuevas marcas.

La creación de marcas es una función que se atribuye a la publicidad, sin embargo, a lo largo de los tiempos se ha descubierto que esto es mentira, pues: “Las RR PP crean la marca, la publicidad la defiende (...) La publicidad no tiene un papel legítimo que jugar en la creación de marcas. El papel de la publicidad es de carácter defensivo. La publicidad sólo puede proteger una marca una vez que se ha implantado (...)”²² por medio de una estrategia de RR PP. Las estrategias generalmente consisten en el envío de mensajes específicos, al público potencial, así como la formulación de expectativa ante el lanzamiento, y claro, lo más utilizado la publicidad de boca en boca.

²¹ PHILIP Lesly. Óp. Cit. Pág. 15.

²²RIES, Al. Óp. cit. Pág. 20,129.

- Motivar a los diferentes públicos para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.

Se busca que cada uno de los integrantes de los públicos internos y externos, se encuentren contentos con la organización y con cada una de las actividades que realiza, generalmente ante públicos externos se les busca obsequiar algo, brindarles algún descuento o bien, contemplar para eventos exclusivos de la organización, para públicos internos generalmente se buscan reconocimientos, nombramientos, algún obsequio, o algún curso con actividades de motivación.

- Impactar a públicos potenciales.

La captación de nuevos públicos es una meta que nunca deja de perseguir la organización, sobre todo porque sin ellos no tendría un crecimiento y siempre permanecería enfocada a las mismas personas sin esperar a otros. “A falta de nuevos clientes, se generan menos ingresos, a su vez se destina menos presupuesto.”²³ Generalmente se recurre a “distintas campañas de comunicación, ya sean corporativas o con ofertas de productos/servicios, utilizan elementos que refuercen la confianza, fomenten la fidelización u ofrezcan descuentos en forma de promociones o packs integrales, ayudarán a crear una tendencia positiva en las futuras relaciones comerciales.”²⁴

²³Sin autor. Malthus Darwin. *Capacitación de clientes en épocas favorables*. [En línea]. <http://www.infomalthusdarwin.com/esp/2008/11/captacion-de-clientes-en-epocas-poco-favorables/> 27 de octubre de 2009. 8:01 p.m.

²⁴Ídem.

- Promoción de productos y ventas

Se busca que mediante la promoción de los productos y servicios, a los públicos, crezca el consumo de ellos no sólo entre los públicos con los que ya se cuenta, sino también hacia públicos potenciales. “Informar al público sobre los productos e interesarle en la compra, requiere algo más que anuncios (...). Los gustos y deseos del público se forman y desarrollan por una serie de discretas influencias (...). Asocian los nombres de los productos con el prestigio de la compañía”²⁵, por ello siempre es bueno tener un buen trato hacia los clientes.

- Buena disposición de los empleados.

Retomando el punto anterior, la buena disposición de los públicos internos o empleados, ayuda a la generación del prestigio de la organización, por ello es importante que de alguna manera se influya en los públicos internos y con su compartimiento se influya también a públicos externos y mixtos. “Empleados u obreros que se sienten parte importante de una actividad prestigiosa, que se identifican ellos mismos con la creación de cosas buenas para los demás y que comprenden el trabajo de su compañía, son normalmente empleados satisfechos. Crear en ellos unos sentimientos de identificación y satisfacción, es el medio de conseguir su mejor disposición.”²⁶

²⁵ PHILIP Lesly. Óp. Cit. Pág. 11.

²⁶ Ídem.

- Actitud favorable de los accionistas

Conseguir una actitud favorable de los accionistas es uno de los pasos más importantes, esto porque son ellos uno de los factores más importantes económicamente hablando, tras los compradores, si los accionistas no se encuentran satisfechos con la organización no estarán dispuestos a apoyarla. “Cuando los inversores en una compañía comprenden y aprecian su trabajo, tienen mayor tendencia a retener sus acciones por un largo periodo, dando a las acciones de una compañía una estabilidad muy conveniente.”²⁷

Como se mencionó, algunas de las funciones de las RRPP anteriormente explicadas son las que se utilizarán a lo largo del plan de Relaciones Públicas, es por ello que resulta importante no solamente mencionar su utilidad, ante los públicos.

Ahora resulta relevante presentar algunas de las técnicas con las que las RR PP trabajan, esto abrirá un panorama más amplio acerca de ellas y de cómo es que se desarrollan y se utilizan en cada una de las funciones anteriormente mencionadas.

Técnicas de las RRPP

- “Publicity (noticias no pagadas)
- Promoción.
- Marketing.
- Auditoria de RR PP.

²⁷ *Ibíd.* Pág. 12.

- Relaciones Públicas Sociales.”²⁸
- “Conferencias de prensa.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.
- Boletín informativo.
- Folletos institucionales
- Regalos.
- Kit de bienvenida.
- Reuniones.”²⁹

Cada una de las técnicas antes mencionadas se utilizan para poder desarrollar las funciones de las RR PP, aunque hay que aclarar que no todas se utilizan al mismo tiempo, cada una de las técnicas, se emplea de distinta manera, en distintos escenarios, con distintos públicos y sobre todo tomando en cuenta la situación de la organización.

A pesar de lo anterior aún se pueden tener dudas acerca de las RR PP, sobre todo de la manera en que actúan, su funcionalidad y el éxito que tengan, sin embargo, tiene que tomarse en cuenta que “la opinión favorable que el público tenga (...) influye directamente en sus hábitos de compra”³⁰ y esto se puede lograr gracias solamente a las RR PP.

²⁸ BARQUERO, Cabrero. Óp. cit. Pág. 103.

²⁹ PALENCIA Lefler Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa Bresca Profit*. España 2008. [En línea] http://www.profiteditorial.com/hojas/P8446/Mapa_general_de_Tecnicas_de_RRPP.jpg/ 27 de octubre 2009. 10:20 p.m.

³⁰ PHILIP Lesly. Óp. Cit. Pág. 348

Hay que tener presente que para que las RR PP, puedan implementarse dentro de una organización, cualquiera que esta sea, se requiere un plan de Relaciones Públicas, que esté dirigido específicamente a la empresa para que sea funcional y para que resulte como “un estabilizador necesario para los negocios. Durante las épocas de buenos negocios ayuda a incrementar las ventas. Cuando el negocio es más flojo y la venta padece una crisis, actúa como un mecanismo que absorbe la disminución de las ventas, manteniendo la lealtad del cliente.”³¹

1.3. Plan de Relaciones Públicas.

Se ha mencionado dentro de este primer capítulo la palabra plan de relaciones públicas, sin embargo, no se ha hecho hincapié a que se refiere, o en qué consiste, es muy importante aclararlo, pues la mayoría de las veces se confunde con los proyectos; y no porque estos signifiquen lo mismo, sino por el hecho de que no se conoce las funciones de cada uno y su utilidad.

Por ello se pretende aclarar lo que es un plan de Relaciones Públicas, con la finalidad de entenderlo para los fines de este trabajo, no hay que olvidar que no solamente se debe hablar del plan, sino específicamente relacionado con las Relaciones Publicas

Por ello, hay que hablar de lo que es e implica un plan de RR PP, pues quizá sin esa explicación, no se entendería a fondo como se implementarán, en éste caso, las Relaciones Públicas, así como no se entenderá cómo, cuándo, dónde, se desarrollarán cada una de las actividades sugeridas para la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE).

³¹ Ídem.

Es cierto que antes que otra cosa los planes resultan “(...) ser ante todo un instrumento operativo que proporcione la programación y la agenda de las acciones futuras.”³², así como que “se puede utilizar para definir el posicionamiento de imagen, lanzar una nueva campaña e, incluso para preparar una operación de Relaciones Públicas,”³³ por ello su importancia ante cualquier situación comunicacional que se pretenda tratar dentro de una organización.

A pesar de lo anterior hay que tener claro que “el plan no es la panacea para todos los problemas de comunicación a los que la empresa tiene que hacer frente. Si no está bien diseñado, puede dar lugar a una desviación.”³⁴

Si bien es cierto que no todas las organizaciones cuentan con un plan, elaborado o ni si quiera pensado, el mantenerlo por lo menos en mente, ayuda a que cada una de las actividades que la organización implementará tendrán un proceso y resultarán más efectivas, que el simple hecho de efectuar actividades sin siquiera saber qué utilidad o cuando será su fin.

Un plan no resulta ser un proceso “(...) intrincado, costoso ni le exige mucho tiempo a la empresa”³⁵ si exige ser preciso, único, y especial para la organización y sobre todo que atienda a las necesidades que la misma tenga.

Las RR PP resultan ser una de las actividades que con más frecuencia recurren a los planes, debido a los objetivos que se buscan alcanzar, a las diversas actividades que se implementan, a los públicos que tiene que alcanzar, y sobre todo, a los resultados y a la evaluación, que se debe de tener, periódicamente de cada una de las actividades.

³² LIBAERT, Thierry. *El plan de comunicación organizacional*. Limusa. México 2008 pág. 51.

³³ *Ibíd.* Pág. 25.

³⁴ *Ibíd.* Pág. 51.

³⁵ *Ibíd.* Pág. 55.

1.3.1. Definición.

Es preciso comenzar con una definición de plan y de ahí partir a explicar, todo lo que conlleva además para realizar una diferencia, entre las definiciones que se presentarán, pues no todas describen, ni definen lo que en éste trabajo se busca para poder entender y resolver.

Un plan puede ser definido como “conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de un proyecto. Conjunto de medidas gubernamentales tomadas para organizar y dirigir la actividad económica.”³⁶ También podemos encontrar que plan “en su forma más simple el concepto (...), se define como la intención y proyecto de hacer algo”³⁷

Las definiciones anteriormente mencionadas aunque no abarquen todo lo que corresponde a un plan metodológicamente hablando, se acerca a lo que se quiere proponer para un plan de RR PP, y es en el hecho de mencionar la ejecución de un proyecto, sin embargo, a pesar de ese acercamiento, existe aún una brecha en la definición.

Para Libaert el plan es: “(...) un método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito, (...) el plan ofrece una trama global dentro de la cual la empresa establece su lugar y su papel.”³⁸

El Plan de Relaciones Públicas “es un documento operacional, cuyo propósito no es movilizar, ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones (...), revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones concretas (...)”³⁹

³⁶ GARCÍA, R. Pelayo y Gross. *Pequeño Larousse ilustrado*. Librairie Larousse, Mexico.1982. Pág. 811.

³⁷ ORDAZ, Zubia Velia. SALDAÑA, García Gloria. Biblioteca Virtual Eumed.net. Enciclopedia Virtual. Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. [en línea] <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm/> 3 de noviembre de 2009. 10:18 p.m.

³⁸ LIBAERT, Thierry. Óp. Cit. Pág. 25, 26.

³⁹ *Ibíd.* Pág. 63.

A pesar de que esta definición plantea al plan como un método, lo cual es algo nuevo dentro de las definiciones mencionadas, no menciona una parte importante dentro de los planes que consiste en planteamiento de objetivos, la manera de realizarlos, o como es que esto se podría desarrollar o por parte de quien.

Enfocándonos a las Relaciones Públicas un plan de RR PP es “hablar de tácticas, los tiempo y los recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de la comunicación (...)”⁴⁰

Por otro lado “el Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización y tomarlos como referentes en la formulación de los objetivos específicos (...)”⁴¹

Con lo anterior podríamos decir que un Plan de RR PP, es un método, que se plasma en un documento escrito, el cual, debe presentar claramente cada uno de los objetivos que se deben cumplir, así como estrategias y tácticas de las actividades propuestas, por los especialistas, de las Relaciones Públicas, el plan, así mismo, debe contener explícitamente la manera en que se deben desarrollar, los públicos a los que van dirigidas las actividades, la manera y cuando se evaluarán y por último quienes son los encargadas de cada una de las actividades a desarrollar.

⁴⁰ ROJAS, Orduña. Óp. Cit. Pág. 87.

⁴¹ CARBALLEDA, Patricia. Mi espacio. *La Planeación de las Relaciones Públicas*. [En línea] <http://www.miespacio.org/cont/trin/planea.htm> / 4 de noviembre de 2009. 9:30 p.m.

La planeación, es uno de los momentos más importantes, pues generalmente es el momento de plasmar los conocimientos que se tienen así como el ingenio, la redacción de éste “(...) pone a prueba nuestra inteligencia, nuestra experiencia y nuestra creatividad de una forma especial y casi única. Nos obliga examinar nuestra misión en su totalidad (...)”⁴²

Gracias a las diversas definiciones de plan, presentadas, ahora se puede tener una visión más amplia y clara de a lo que se refiere cuando se habla de ellos.

Algo que resulta muy importante remarcar, es que los planes no se encargan de ejecutar cada una de las actividades mencionadas en ellos, no se puede olvidar esto, ya que generalmente es por ésta razón, por la que se piensa que planes y programas es lo mismo.

Y a pesar de que hasta este momento, no se ha mencionado, nada más acerca de los Planes de Relaciones Públicas, se puede dar por hecho, que se entiende la importancia y necesidad de estos en las actividades a desarrollar de una empresa.

⁴²SIMON, Raymond. *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. Limusa. México 1994. Pág. 255.

1.3.2. Características.

Las características de los Planes de Relaciones Públicas, son muy específicas y se enfocan en mencionar, cada una de los diferentes pasos que se deben contemplar, para poder desarrollar un plan.

Las fases por las que el Plan debe pasar son:

- Análisis
- Estrategia
- Planificación
- Evaluación

Estas cuatro etapas definen perfectamente lo que es el plan, todas tienen un periodo de tiempo establecido para actuar, los cuales dependen tanto de la organización, de las actividades, de los públicos, del entorno y de la misma evaluación.

A continuación se explicarán las etapas, para saber los alcances de cada una:

- Análisis

En general se estudia toda la situación, la organización, el entorno, los públicos, los objetivos, etc. con ello se hace una reflexión, sobre la manera en que conviene o no desarrollar cada una de las estrategias. Nos ayuda a “tomar decisiones acerca de cómo organizar la acción (...)” que se planea desarrollar, esto nos presenta un resultado de cómo está la organización, y que es lo que podemos hacer.

El análisis es el primer paso ya que es el que encuentra el problema que se atacará y fija los objetivos. Dentro de ésta etapa se encuentran las etapas de:

— Definición de problemas.

Consiste en delimitar cada uno de los aspectos que se abarcarán y en redactarlo, generalmente en enunciados cortos, los cuales puedan ser más fáciles de recordar al momento de atacar.

— Establece Objetivos.

“El acto de establecer objetivos y metas de Relaciones Públicas es un complemento lógico a la etapa de definición de problemas (...), los objetivos y metas deben tener relación directa con los objetivos básicos de la organización, (...) ser específicos en vez de generales (...) y establecer en orden de importancia y de tiempo.”⁴³

⁴³ *Ibíd.* Pág. 270.

- Estrategia.

Ésta se refiere a cada uno de los pasos en general que se planea llevar a cabo para que los objetivos se cumplan. Al mencionar “qué objetivos perseguimos sobre la comunicación (...)”⁴⁴, será más fácil poder pensar en cada una de las estrategias que se utilizarán. “Una estrategia acertada ahorrará tiempo, dinero y esfuerzos a una organización, ya que pensando estratégicamente se puede encontrar las formas más adecuadas para difundir los mensajes.”⁴⁵

La estrategia es una de las etapas más importantes debido a que en ella se dictan cada una de las actividades que se desarrollarán, sin embargo hay que mencionar, que dentro de ellas, se encuentran las tácticas.

— Tácticas.

“Las tácticas son las acciones que realizarán los profesionales de RR PP utilizando herramientas del sector, como notas y dossier de prensa, encuentros con autoridades, publicidad institucionales, eventos, comunicación a través de internet, entre muchos otros instrumentos.”⁴⁶ La diferencia entre tácticas y estrategias es que las estrategias son generales y las tácticas son extremadamente específicas, no dejan fuera nada.

⁴⁴ LONGÁS, Jordi. Comunicad de Madrid. La gestión de Proyectos. [En línea] http://www.madrid.org/escueladeanimacion/web2/acciones_formativas/form_asoc/webforbas/entorno.htm#plan_comunicacion/ 3 de noviembre de 2009:1:35 p.m.

⁴⁵ ROJAS, Orduña. Óp. Cit. Pág. 86.

⁴⁶ Ibíd. Pág. 86.

- Planificación

La Planificación, consiste justo en pensar con base en los resultados del análisis y las estrategias, cómo es que se desarrollarán cada una de ellas, “(...) organizar las acciones comunicativas: secuenciarlas, diseñar los medios de comunicación.”⁴⁷

Generalmente esta planeación, se ve plasmada en un calendario de actividades, “(...) su seguimiento asegura que todas las actividades tengan suficiente tiempo de preparación (...) y evita que se deje algo a la improvisación.”⁴⁸ No hay que olvidar que dentro de ese calendario se deben marcar, los días en que empieza, se evalúa y termina cada una de las estrategias planteadas.

— Establecimiento de Prioridades.

Prioriza los problemas, hay que pensar “que problemas son inmediatos y cuáles son de largo plazo”⁴⁹, ésto ayuda, al momento de la evaluación, pues partiendo de ello, se puede saber cuánto tiempo es nuestro límite.

Funciona porque de esa manera se puede realizar el planeamiento, y definir, el orden en que se atenderán.

⁴⁷ LONGÁS, Jordi. Óp. Cit. [En línea]

http://www.madrid.org/escueladeanimacion/web2/acciones_formativas/form_asoc/webforbas/entorno.htm#plan_comunicacion/ 3 de noviembre de 2009:1:35 p.m.

⁴⁸ ROJAS Orduña. Óp. Cit. Pág. 88.

⁴⁹ SIMON, Raymond. Óp. Cit. Pág. 269.

- Evaluación

Ésta etapa es muy importante, debido a que nos dice que tan funcional están resultando las estrategias propuestas e implantadas. “La evaluación analiza si hemos alcanzado los resultados (...)”⁵⁰, o bien si vamos por buen camino para alcanzarlos. No hay que olvidar que “una correcta evaluación de los resultados exitosos y relevantes es la llave para conseguir mayor credibilidad en las RR PP”⁵¹.

Es importante recalcar que la evaluación de los resultados totales puede llevar años, dependiendo de las estrategias.

Al hablar de evaluación, no se mencionarán algunos parámetros utilizados en la evaluación de Programas de Relaciones Públicas, sin olvidar que estos pueden variar dependiendo de las estrategias.

- “Evaluación de medios (número de mensajes difundidos, cobertura mediática obtenida, OTS, comparación con la competencia).

- Investigación cualitativa y cuantitativa (mensajes recibidos y/o comprendidos por la audiencia).

- Cambios en la audiencia (cognitivos, afectivos y conativos).

- Reputación (análisis comparativo por grupos de audiencias, en función de los mensajes de los competidores.”⁵²

⁵⁰LONGÁS, Jordi. Óp. Cit. [En línea]

http://www.madrid.org/escueladeanimacion/web2/acciones_formativas/form_asoc/webforbas/entorno.htm#plan_comunicacion,/3 de noviembre de 2009:1:35 p.m.

⁵¹ ROJAS, Orduña. Óp. Cit. Pág. 91.

⁵² Ibíd. Pág. 230,291.

El plan de Relaciones Públicas pasa por cada una de las etapas anteriores, tendiendo así mismo a cada una de las sub-etapas, por llamarlas de alguna manera, se puede decir que parece un proceso muy simple, sin embargo hay que contemplar que para que así sea, hay que tener muy claro todos los datos de la organización en la que se quiera implantar, así como los objetivos que se pretenden lograr.

Muchas organizaciones están dispuestas a implantar un plan de RR. PP, por los alcances que pueden tener, sin embargo dentro de una organización sin fines lucrativos, resulta difícil, primero; porque dichas organizaciones no cuentan con recursos económicos abundantes y eso los limita en cuanto a los gastos que deben realizar, segundo porque debido a que no se observan resultados inmediatos, no confían en la efectividad de las RR PP.

Sin embargo es importante resaltar esto debido a que los públicos de las organizaciones no lucrativas muchas veces “(...) o no les importa o no conocen lo que la organización hace o intenta hacer.”⁵³

Es por ello que a pesar de las dudas es importante implementar un plan, sobre todo si dicha organización no lucrativa tiene como alguno de sus objetivos la obtención de objetivos, para mantenerse con vida y para el desarrollo de los programas que desarrolla, o bien el incremento de miembros hacia la causa.

Ante esos objetivos “los programas de relaciones públicas deberían considerarse como un elemento básico de su actuación y su política (...), mas bien la búsqueda de fondos o cuestión debiera ser considerada como una de las oportunidades resultantes de un plan (...) bien llevado.”⁵⁴

⁵³ PHILIP Lesly. Óp. Cit. Pág. 359.

⁵⁴Ibíd. Pág. 365.

No hay que olvidar que como anteriormente se mencionó, las RR PP, actualmente cuentan con mayor credibilidad que la publicidad, y si se habla de situaciones económicas, con mayor razón, es por ello, la importancia de las RR PP y sus programas en las organizaciones y en mayor importancia en las organizaciones no lucrativas.

Para poder continuar con la línea de los planes de RR PP dentro de organizaciones no lucrativas, en el siguiente capítulo, se hablará de las Asociaciones Civiles, con la finalidad de presentar un marco de referencia que permita ampliar la visión y dejar claro los límites que tienen y porque la importancia de la aplicación de RR PP.

Capítulo Segundo Asociaciones Civiles en México y el Mercado Cafetalero.

Las organizaciones corresponden según Gibson a una “unidad coordinada que consisten de por lo menos dos personas, quienes trabajan hacia una meta o metas en común;”⁵⁵ con ésta definición se tiene entonces que todos los grupos conforman una organización.

Sin embargo la definición anterior de organización, es muy general, es decir no toma en cuenta: la manera de trabajar, la formación, procedimientos, las actividades que realiza, la manera en que se desarrolla en su entorno y a la finalidad con que nacen.

Se puede hablar de organizaciones que cubren necesidades de alimentación: Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos (AMBA), Caritas del Estado de México I.A.P., necesidades de educación: Asociación Mexicana de Órganos de Control y Vigilancia en Instituciones de Educación Superior (AMOCVIES), Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) y algunas necesidades económicas: Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE), Asociación Civil de Campesinos (ACC)⁵⁶.

Contemplando las organizaciones citadas, se puede observar que entre ellas, existen algunas diferencias, y es por eso, entre otras cosas, que a lo largo de la historia, se han creado clasificaciones para las organizaciones, esto, con la finalidad de entender mejor a cada una de ellas o a los grupos que conforman. Las clasificaciones, son dictadas por diversos autores, por la sociedad, o incluso por las legislaciones.

⁵⁵GIBSON, Ivancevich, Donnelly, *Las Organizaciones, comportamiento, estructura, procesos*. 12ª ed. Mc Graw Hill Santiago de Chile, 2001. Pág. 7.

⁵⁶ Sin autor. *Directorio de Organizaciones en México*. [En línea] Gobierno mexicano. <http://directorio.gob.mx/www.php?categoria=697/> 16 de abril del 2009. 6:35 p.m.

Es por ello que actualmente se puede hablar de organizaciones llámense No Gubernamentales (ONG), Gubernamentales, Públicas, Privadas, Asociaciones Civiles (A.C.), Organizaciones de la Sociedad Civil, de Primera o Segunda Generación, etc.

Las organizaciones, están agrupadas de acuerdo a diversas características, con las que cuentan, en algunos casos se contempla; la actividad que realiza, el código o ley por el cual se rigen, la manera en que se formaron, el público o sector al cual sirven o bien la manera en que se organizan; gracias a éstos rubros, y a otros más, es que se realiza la clasificación y así un mejor estudio de las organizaciones.

Mencionadas algunas de las clasificaciones de las organizaciones, hay que especificar, que para este trabajo resulta pertinente contemplar lo referente a una A.C., pues así el lector tendrá la oportunidad de comprender desde un principio el contexto al que se adentrará, y con ello podrá entender la razón, por la cual el Plan de Relaciones Publicas, se dirige a este tipo de organización y no a ninguna otra de las mencionadas.

Por otro lado como bien menciona el título de éste apartado se hablara acerca del mercado y en especial del mercado cafetalero, el cual es primordial presentar y conocer, por lo menos a grandes rasgos para de esa manera justificar la importancia tanto de la asociación a tratar como del trabajo presente.

Para ello corresponde de la misma manera presentar el significado de *mercado*, el cual debido a la diversidad que existe en sus definiciones, es preciso aclarar y estructurar el sentido que se le dará para este trabajo, y que de esa manera no exista ninguna confusión a la hora de abordar este término.

Mercado “etimológicamente vine del latín <<mercatus>>, que significa tráfico, comercio, negocio.”⁵⁷ Siendo esta una definición muy vaga que simplemente hace referencia a las acciones y al espacio físico donde se desarrollan dichas actividades.

Sin embargo “una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos...”⁵⁸

Es decir que el mercado se puede observar como un espacio real o ficticio donde compradores y vendedores ofertan y demandan determinado producto.

Tomando la definición anterior, es que podemos ahora mencionar que dentro de este tipo de mercados existen algunos sectores, Los cuales ofertan y demandan productos, entre los diversos sectores que se encuentran en nuestro país se tiene: el mercado textil, agropecuario, tecnológico, industrial y claro el mercado cafetalero.

Para poder dar pie al capítulo es preciso mencionar que aparte de las definiciones esbozadas anteriormente, se abordarán temas específicos sobre cada término: Asociaciones Civiles y Mercado Cafetalero.

⁵⁷ RIVERA, Camino Jaime, MENCIA. *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Escic Editorial. España 2007. Pág. 69.

⁵⁸ Ídem.

2.1. Definición de Asociaciones Civiles.

Antes de adentrarnos por completo a los términos correspondientes a las A.C. hay que aclarar que existen todo tipo de Asociaciones; no siendo éstas específicamente Civiles y partiendo de ese punto es que se podrá observar claramente las tendencias por las cuales son regidas este tipo de organizaciones.

Se presenta como una Asociación a cualquier “grupo de individuos que se unen con la intención de desarrollar actividades sociales, comunitarias, culturales o cualquier otra que tienda al bien común.”⁵⁹

“Cuando esa agrupación establece por escrito ciertas reglas de funcionamiento, distribuye roles y responsabilidades, especifica las tareas a las que se van a dedicar y solicita ante un organismo del Estado...su reconocimiento como entidad jurídica...”⁶⁰ es entonces cuando se convierte en una Asociación Civil.

Ahora si podemos decir que al hablar concretamente de las Asociaciones Civiles (A.C.), se tiene que, según el Código Civil para el Distrito Federal 2009, “corresponde a una persona moral creada mediante el acuerdo de varios individuos para la realización de un fin común, que tenga cierta permanencia o duración, de carácter político, científico, artístico, de recreo o cualquiera otro que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico.”⁶¹

⁵⁹Sin autor. Ciudad y Derecho. Portal de garantías desarrollado por la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Guía Básica para construir una Asociación Civil*. [En línea]

[http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf./](http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf/) Pág. 2 21 de mayo de 2010. 4:10 p.m.

⁶⁰ Ídem.

⁶¹ *Código Civil para el Distrito Federal 2009. Artículo 2670.*

Las A.C. nacen “por las necesidades que el Estado dejó de cubrir, no importando al ámbito al que pertenecieran; político, económico o social”⁶² o bien con la finalidad de formar grupos con intereses particulares y específicos que atienden cualquier actividad dirigida al crecimiento, desarrollo, mejora y sustentabilidad de la sociedad.

Específicamente las A.C. tiene ciertas características, como la anterior indicada por el Código Civil, las cuales deben contemplarse en todo momento, no sólo porque lo indique la ley, sino también porque de eso depende su formación, desarrollo, crecimiento y las actividades que desarrolle dicha organización a su interior, pues de cada una de ellas depende marcar el correcto funcionamiento de la Asociación y repito, no sólo hacia la ley, sino a cada una de las actividades que deseen desarrollar.

Es por ello que dentro de las actividades que una A.C. se dispone a cumplir se encuentran: “las dedicadas a la enseñanza, a la investigación científica o tecnológica, las de difusión y promoción de: música, artes plásticas, artes dramáticas, danza, literatura, arquitectura y cinematográficas; protección, conservación, restauración y recuperación de patrimonio cultural, artes de las comunidades indígenas, costumbres, artesanías y tradiciones, instauración y establecimiento de bibliotecas, otorgación de becas, de fines deportivos, religiosos, de preservación de la flora y la fauna silvestre, reproducción de especies en peligro de extinción, prevención y control de contaminación, de asistencia médica, asistencia jurídica, rehabilitación de drogas o alcohol, orientación,”⁶³ entre otras.

De acuerdo con lo anterior, tenemos que en nuestro país, las A.C. han generado un modelo de apoyo que les permita cubrir con esos intereses, tanto sociales como personales y que sobre todo tengan como finalidad el crecimiento de la sociedad, ya sea por apoyos económicos

⁶² ÁLVAREZ Enríquez Lucia *La sociedad civil en la Ciudad de México-: actores sociales, oportunidades políticas y esfera pública*. UNAM, México, Pág. 18.

⁶³ PÉREZ Chávez, CAMPERO, *Fol. Manual Práctico de Sociedades y Asociaciones Civiles*. 7ª Ed. Tax Editores México. Pág. 41-46, 207-210.

(becas, participación en el campo, etc.), o bien mediante cursos, charlas, enseñanza, etc. que le permitan la restauración, la mejora de espacios, la preservación, etc., de ciertas actividades, claro está, y mencionado por el Código Civil, sin intentar cubrir con actividades que no se encuentren regidas por la ley.

Las A.C. son unas de las organizaciones más complejas que existen, sobre todo por el énfasis que se tiene en las actividades que debe realizar, en la división de sus socios, en la participación de los mismos, la manera de actuar ante donativos y ante la Secretaria de Hacienda, en el caso de nuestro país, desde el simple hecho de cómo es que se deben constituir y presentar.

Aclarada la definición de las A.C. y presentado las opciones que tienen para desarrollarse es preciso hablar, de la manera de regirse, pues como se mencionó, no sólo lo deben hacer por la ley de cada uno de los países, sino también por algunos códigos, estatutos y reglas que ellas mismas imponen para su conservación y desarrollo de actividades, las cuales se aclararán a continuación.

2.2 Legislación.

La constitución de una organización no resulta ser sencilla, no sólo por el hecho que tiene que ser formada por un grupo, por la definición del fin común que deben seguir o por el trabajo que deben de desempeñar, sino más bien por cada uno de los tramites que requieren para ser formalmente algún tipo de organización

Para la constitución de una A.C. es necesario cubrir con cada uno de los requisitos que se encuentran inscritos en el Código Civil; fungiendo éste como el regente principal de dichas organizaciones.

El Código Civil para el Distrito Federal del 2009, en su título décimo primero: *De las Asociaciones y Sociedades*, explica cada uno de los requisitos que deben cumplir las A.C.: la manera de constituirse, de actuar, de estructurarse, las actividades que pueden cumplir, los derechos y obligaciones, la función de sus miembros, sus patrimonio, la manera de actuar ante disolución, incluso la manera en que pueden y no obtener sus recurso económicos y por cuál de las Secretarías de nuestro país deben ser revisados.

La primera obligación hacía con el Estado que deben cumplir las A.C. es la constitución de la misma, indicado esto por el C.C. en sus artículos 2671⁶⁴ y 2673⁶⁵, con la finalidad que la organización cuente con algún registro frente al Estado, que se marquen sus obligaciones, derechos y sobre todo algunas limitaciones que éstas pueden llegar a tener.

Como anteriormente se mencionó el artículo 2670 se presentan las especificaciones que debe tener una organización para constituirse como una A.C., así mismo dentro del C.C. se especifica la manera en que debe realizarse el contrato.

Para elaborar el contrato la A.C. deben presentarse frente a un notario y "...ser inscritos en el Registro Público para que produzcan efectos contra tercero"⁶⁶, "el contrato por el que se constituya una asociación, debe constar por escrito"⁶⁷ y es el documento que avalará sus actividades, éste documento es a lo que se nombra Acta Constitutiva.

⁶⁴ Ver Anexo 1.

⁶⁵ Ver Anexo 2.

⁶⁶ *Código Civil para el Distrito Federal 2009*. Artículo 2673.

⁶⁷ *Ibíd.* Artículo 2672.

Dentro del Acta Constitutiva, se presentan datos de la A.C; como **“Denominación de la Entidad**; es decir el nombre que tendrá la Institución, **Objetivos y Propósitos**; el fin último de todas las asociaciones civiles, los **Asociados**; se deben decidir las distintas jerarquías de los socios, el **Domicilio**, los **Órganos Sociales** y **Patrimonio**.”⁶⁸

Al tener este documento es cuando las A.C. pueden comenzar a operar y a realizar cada una de las actividades que planearon realizar para el mejoramiento de la sociedad.

Por otro lado, se puede mencionar a la *Ley de Impuestos Sobre la Renta*, la cual en diversos artículos menciona el desarrollo económico que deben tener las A.C. ante la declaración de impuestos, la recepción de donativos, si es o no posible, y la manera de otorgar beneficios económicos según las responsabilidades de cada Asociación.⁶⁹

Por otro lado, debido a que , como anteriormente se señaló, existen diversas actividades a las que pueden dedicarse las Asociaciones es que existen algunas otras Leyes que rigen su comportamiento o bien validan las actividades que desarrollan, sobre todo hablando de las Asociaciones dedicadas a las enseñanza, a la tecnología, o patrimoniales como las Bellas Artes y Monumentales.

Es decir que cada una de las Asociaciones Civiles que se dediquen a la enseñanza, por ejemplo, deben ser consistentes y seguir las normas impuestas en la Ley General de la Educación y al mismo tiempo inscribirse y ser vigiladas por el órgano correspondiente que en este caso es la SEP.

⁶⁸ Sin autor. Ciudad y Derecho. Portal de garantías desarrollado por la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Guía Básica para construir una Asociación Civil*. [En línea]

http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf/. Pág. 3 21 de mayo de 2010. 4:10 p.m.

⁶⁹ Ver anexo 3.

La ley de Impuesto Sobre la Renta en su artículo 95, presenta cada uno de los estatutos que deben seguir las A.C. especializadas para poder ser reconocidas como proveedoras de determinadas actividades, por ejemplo, se tiene que las “sociedad o asociaciones de carácter civil que se dediquen a la enseñanza, con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación, así como las instituciones creadas por decreto presidencial o por ley, cuyo objeto sea la enseñanza.”⁷⁰

Algunas otras leyes que rigen a las A.C., son las propias, pues cada organismo está encargado de presentar ante cada uno de los asociados e interesados un reglamento que avale, no sólo las actividades que ahí se desarrollan si no el comportamiento que los asociados deben de presentar y sus funciones a desarrollar.

Es decir en realidad actualmente son pocas las leyes que marcan el comportamiento que deben seguir las A.C. en general, sin embargo no hay que pasar por alto que unas de las más importantes legislaciones son las especializadas, que dan la verdadera validez de desarrollar actividades recreativas.

⁷⁰ *Ley General de Impuesto Sobre la Renta*. 2010 Artículo 95.

2.3. Estructura.

Para cada organización, resulta indispensable tener una estructura que les facilite la organización, de cada uno de los miembros de la misma, para con ello, poder llevar un rol de trabajo si no perfectamente ordenado, sí funcional, donde cada uno de los miembros conozca tanto su puesto como su función, así como de las personas que se encuentran antes que él para con ello evitar el mayor número de errores.

De ahí la importancia de las jerarquizaciones en cualquier organización, que más allá de ser un esquema nombrado organigrama, refleja claramente “una visión global y exacta de la organización.”⁷¹

Un “organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos”⁷² no hay que olvidar que este puede ser flexible y aunque no éste formalizado debe ser conocido por los miembros de la organización.

Es bien cierto que lo anterior, más allá de ser un nombramiento regido por alguna de las leyes, es un elemento necesario para el desarrollo de la comunicación y de las actividades de cada una de las organizaciones, pero por otro lado, en este tipo de organizaciones, como se ha mencionado, reside una importancia determinante, debido a los distintos actores que deben estar presentes, para el desarrollo de actividades de las Asociaciones Civiles.

⁷¹. PINO Mariño María de los Ángeles, SÁNCHEZ Pérez María del Carmen, Pino Quintario María Luisa. *Recursos Humanos. Edítex. España 2008* Pág. 19.

⁷² HERNÁNDEZ Orozco, Carlos. *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos*. Universidad Estatal a Distancia, San José Costa Rica, 2007. Pág. 87.

Los actores y órganos necesarios para el desarrollo de una A.C., son descritos tanto en el código civil, artículo 2674, como en el Régimen Jurídico Fiscal y en el contrato de constitución de Asociación Civil, especificando en cada uno de ellos, tanto la importancia que reside, como sus derechos y obligaciones así con la organización como con el público perceptor de sus beneficios y para con el Estado.

Ya mencionados las distintas divisiones en las que se establecen los actores y órganos que constituyen la organización, es preciso presentar cada uno de ellos así como las obligaciones y derechos que presentan en ese cargo, son sólo con la finalidad de dar a conocer la estructura que mantiene y entender el desarrollo y funcionalidad de la misma.

En primera instancia se presentará a los Órganos, los cuales determinan la funcionalidad y orden de una A.C., dentro de ella existen “dos tipos de órganos: la asamblea que es el órgano de decisión...y los órganos de dirección cuya función específica será ejecutar las decisiones correspondientes”.⁷³

El primer órgano la asamblea general, es reconocida en el artículo 2674, como el poder supremo en cada uno de las A.C., pues como se mencionó se encarga de tomar todas las decisiones, las cuales se someten a votación a los demás asociados.

Además de ello, “la asamblea general resolverá:

- I. Sobre la admisión y exclusión de los asociados;
- II. Sobre la disolución anticipada de la asociación o sobre su prórroga por más tiempo del fijado en los estatutos;
- III. Sobre el nombramiento del director o directores; cuando no hayan sido nombrados en la escritura constitutiva;

⁷³ DOMÍNGUEZ Orozco Jaime, *Sociedades y Asociaciones Civiles. Régimen Jurídico- Fiscal*. Ediciones Fiscales ISEF. 14° México 2005. Pág. 40.

IV. Sobre la revocación de los nombramientos hechos;

V. Sobre los demás asuntos que les encomienden los estatutos.”⁷⁴

Siendo ésas unas de las principales actividades que deben de desarrollar, sobre todo porque están presentes en la ley, así como las reuniones que deben sostener⁷⁵, para discutir, desarrollar actividades o bien votar sobre los problemas o temas anteriormente mencionados.

Sobre el órgano de dirección en realidad la ley sólo menciona que esta puede estar constituida por director o directores⁷⁶, siendo estos los encargados de brindar la representación de la Asociación ante cualquier institución y/organización.

Por otro lado en el Contrato de Constitución de Asociación Civil, se menciona que el órgano de dirección no simplemente se encarga de la representación, sino también de la ejecución de cada uno de los acuerdos realizados por la asamblea general, así como los marcados en el Contrato de Constitución de Asociaciones Civiles entre los que se encuentran:⁷⁷

- Celebrar convenios, contratos ante instituciones civiles o mercantiles incluso de préstamo o fideicomiso
- Enajenar, hipotecar, o en general disponer de cualquier título legal de la asociación
- Otorgar poderes especiales, generales o revocar algunos.⁷⁸

⁷⁴ Código Civil para el Distrito Federal 2009 Artículo 2676.

⁷⁵ Ver Anexo 4 Artículo 2675.

⁷⁶ Ver Anexo 5, Artículo 2674.

⁷⁷ Ver Anexo 6 Contrato de Constitución de Asociaciones Civiles, Artículo 17.

⁷⁸ Consultado en Contrato de Constitución de Asociaciones Civiles, Artículo 17 Ver Anexo 6.

Ya habiendo explicado los órganos integradores de las A.C. ahora es importante hablar de los actores encargados de desarrollar dichos órganos y actividades.

El primer nivel que existe de miembros dentro de una A.C. son los asociados, siendo éstos, cualquier “persona natural o jurídica de derecho privado o pública que decide de manera voluntaria vincularse a una empresa cooperativa”⁷⁹, organización, etc. para poder aportar en ella.

Los asociados juegan un papel determinante pues es con ellos como nace una A.C; existen distintos tipos de asociados, que no solamente se encargan de darle un orden, sino también de brindar una estructura, funcionalidad y la oportunidad de tener ciertas actividades.

Antes de presentar distintos tipos de asociados que se pueden encontrar en una A.C. se mencionarán algunas obligaciones y características que tienen en general, así como requerimientos principales para poder formar parte de una Asociación.

Como se ha mencionado la principal ley rectora de éste tipo de organizaciones es el Código Civil, así que partiremos de ahí para presentar a los miembros de la Asociación, esto con la finalidad de justificar la demonización que más adelante se presenta y sobre todo para evitar confusiones.

En el Código se presenta a los miembros que se reúnen con una finalidad y que pertenecen a una Asociación, indistintamente como socios o asociados, siendo este sólo un inconveniente sólo de denominación, pues “el término correcto es en el caso de “asociados”, en correspondencia con el carácter de la agrupación a la que pertenecen.”⁸⁰

⁷⁹ Sin autor. Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas. [En línea] <http://www.fogacoop.gov.co/glosario.shtml?apc=k-xx-1-&x=258>/21 de agosto de 2010. 2:40 p.m.

⁸⁰. DOMÍNGUEZ Orozco. Óp. Cit pág. 38.

Habiendo aclarado lo anterior podemos presentar que el carácter de asociado puede ser expresado para cualquier persona física o moral que se sienta identificado y quiera pertenecer a una asociación, lo anterior retomado del artículo 2670 del Código Civil.

“El carácter de asociado se documenta mediante la escritura misma de constitución o las actas de asamblea mediante las cuales tengan lugar la admisión, sin que haya lugar a la emisión de un título representativo.”⁸¹

Para los asociados se presenta una serie de obligaciones y derechos generales que deben de cumplir, pues si no podrían ser expulsados de dicha organización.

Entre algunos de los derechos se encuentran:

- Participar con voz y voto en las asambleas
- Poder participar en los órganos de dirección
- Vigilar que las cuotas se dedique al fin que se propone
- De separarse de la Asociación con previo aviso⁸²

En el caso de las obligaciones de los asociados, no se encuentran en el Código Civil explícitamente, sin embargo se entiende que una de sus principales obligaciones es participar en dicha organización y aportar sus activos.

⁸¹ Ídem.

⁸² *Ibíd.* Pág. 39.

En el Contrato de Constitución de Asociación Civil se presentan algunas de las obligaciones que deben cumplir los asociados entre ellas están:

- Coadyuvar con la Asociación en el cumplimiento de sus objetivos.
- Realizar las aportaciones y pagar las cuotas periódicas que en su caso fije la Asamblea General sin perjuicio de las aportaciones voluntarias adicionales que quieran hacer a la Asociación.
- Cumplir con las obligaciones y las comisiones que les imponga los órganos de la Asociación⁸³.

Habiendo mencionado las características con las que deben cumplir los asociados en general ahora, es momento de presentar puntualmente algunos tipos de asociados que se presentan, así como algunas características de cada tipo.

Dentro de los tipos de asociados, se encuentran:

- **Asociados fundadores activos**, aquellos que otorgan la escritura constitutiva de la asociación y tienen derecho a pertenecer un 60% al consejo directivo
- **Asociados activos**, aquellas personas que sean admitidas por la asamblea de asociados⁸⁴

⁸³ Consultado en Contrato de Constitución de Asociaciones Civiles Capitulo II Artículo 6. Ver Anexo 6.

⁸⁴ Consultado en Contrato de Constitución de Asociaciones Civiles Capitulo II Artículo 6. Ver Anexo 6.

- **“Socios activos o plenos**, aquellos que tienen voz y voto y, por ende, pueden elegir y ser elegidos
- **Socios adherentes**, tienen voz pero no voto
- **Socios vitalicios**, alcanzan una determinada antigüedad
- **Socios honorarios**, para distinguir a aquellos socios que hayan prestados importantes servicios a la asociación
- **Socios benefactores**, aquellos que hayan aportado, por su propia voluntad, una determinada contribución anual extraordinaria
- **Socios fundadores**, aquellos que se encuentran desde la integración de la asociación. ”⁸⁵

Los tipos de asociados presentados anteriormente no necesariamente se tienen que encontrar todos dentro de una Organización, sin embargo es aconsejable para poder desarrollar distintas actividades.

Como bien se ha mencionado es necesario que las A.C. cumplan con ésta estructura, primero porque se lo marca el Código que rige sus actividades, segundo porque se plasma en su registro y por ultimo porque les brinda funcionalidad en las actividades a desarrollar dicha organización.

⁸⁵ Sin autor. Ciudad y Derecho. Portal de garantías desarrollado por la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Guía Básica para construir una Asociación Civil*. [En línea] http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf. Pág. 4 21 de mayo de 2010. 4:10 p.m.

Es bien cierto que hasta ahora se han tratado de especificar los puntos más relevantes acerca del tipo de organización al que está dirigido éste estudio, pero no hay que olvidar que no es una de sus únicas características.

Es decir ahora resulta preciso hablar del mercado al cual va dirigido la A.C. con la que aquí se está trabajando, pues con ello quedara totalmente claro, el por qué el estudio está enfocado en una Asociación Civil y más específicamente dirigida al mercado cafetalero.

2.4 Mercado del café en México.

Como anteriormente se mencionó existen diversas definiciones para definir el mercado, sin embargo para este trabajo se utilizará como verdadera la definición que habla del mercado como aquel espacio real o ficticio donde compradores y vendedores ofertan y demandan determinado producto.

Partiendo de ello es que se puede comenzar el apartado, donde se abordará todo lo relacionado a este sector, el cual obtiene grandes atributos para nuestro país, a pesar de no ser uno de los principales consumidores y que por su puesto actualmente ésta generando innovaciones en todo el mercado, desde las cosechas hasta la forma de consumo.

2.4.1. Definición del café.

Muchos conocedores opinan sobre el café que es esa bebida que algunas veces es espumosa, es un brebaje mágico, que devuelve la vida después de una noche de desvelos, que calienta el cuerpo en una mañana fría, junto a un tabaco; resultara ser un buen desayuno para cualquiera, buen compañero en numerosos momentos; de felicidad, de duelo, es la única bebida que podemos beber fría o caliente y saca una sonrisas y sobre todo; es la bebida que hace sentirse acompañados, gracias a todos esos pensamientos que emana al momento de beberlo.

Al hablar de la etimología de la palabra café, se presentan diversos orígenes, comenzando con “el árabe qahwah continuando con el turco kahve, y hasta poder llegar con el italiano (y el más cercano a lo que hoy conocemos) caffè”, ⁸⁶vocablo que sirvió para que de esa manera se conociera en el idioma español.

Las aseveraciones al significado y procedencia del nombre, pueden encontrarse aun en duda, sin embargo a la hora de presentar el origen y el transcurso de este producto podrá resultar más severo está significación.

El café proviene de la semilla del cafeto, siendo éste un árbol de la familia de las Rubiáceas, que es originario de Etiopía, el café suele tener cerca de un centímetro de largo, siendo plana por una parte y convexa por la otra, con un surco longitudinal, y teniendo un color amarillento verdoso.

Así mismo se puede denominar a la bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto, que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína. Por extensión, también designa el lugar de consumo del mismo, una cafetería o bistró.

⁸⁶Sin autor. Definición. de. [En línea]. <http://definicion.de/cafe/>, 16 de abril 2009 11:47.

O bien a la bebida que se forma mediante el tueste y el molido de los granos de la planta, está es conocida como una bebida socializadora, pues generalmente se reúnen para poder conversar.

El café no consiste solamente en la semilla tostada y molida hay más que eso, no solamente hablando de la producción, (cosecha, siembra, recolecto), si no por todo lo que trae consigo, el siembre de la semilla, tras terminar con ese tan complejo proceso.

El café no consiste solamente en ese grano de apenas 6 mm, detrás de ello, está una cosecha, que dependiendo el tipo, puede estar en espera casi por un año.

El grano del café nace de un arbusto nombrado cafeto “de la familia de las rubiáceas (leñosa tropical)”⁸⁷, este tipo de plantas es característica por sus componentes, así como la forma específica que tiene dicha planta

Se conocen tres tipos de ésta planta, sin embargo solamente dos son las que son reconocidas como las que brindan buen grano y así mismo como los dos tipos de café existentes. Estos tipos son la arábica y la robusta, estas dos a pesar de ser de la misma familia, tienen diferencias, desde la altura hasta el olor.

El tronco del cafeto tiene una altura de 8 a 10 m, no importando el tipo de especie al que pertenecen, las raíces del mismo pueden alcanzar, un diámetro aproximadamente de 1.5 m de longitud, ahora al momento de sembrar la especie es donde se ve la diferencia, pues si es de la especie robusta, alcanza una altura de 4.5 a 6.5 m. y en la arábica de 2.5 a 4.5 m.

Para que la altura del cafeto sea mayor, generalmente se busca la técnica de sembrarlo, lo más posiblemente cercano al Ecuador, pues cuanto más cerca de éste, mayor será la altura, y esto es importante debido a que mayor altura mejor sabor tendrá el café

⁸⁷CARMONA López Alfredo. *El café rey de los sentidos*. Universidad de Almería, Almería 1999. Pág. 13

Las hojas del cafeto, son largas muy similares a las del naranjo (por la forma) aunque éstas crecen en sentido opuesto, depende mucho de la época para definir su color, pero pueden verse amarillo en sus inicios, y verde oscuro cuando está en la madures.

Aunque parezca increíble al cafeto le crecen flores, éstas son muy bellas tienen el aspecto de la flor de jazmín, el cafeto mantiene solamente las flores durante la etapa de polinización, es decir unos tres o cuatro días y al caerse, comienza a crecer el fruto o mejor dicho la semilla del café.

Generalmente se habla de una vida estimada para la planta, se sabe que su producción puede iniciar desde los tres años de vida, y terminar a los cincuenta, sin embargo esto puede variar dependiendo de la tierra y el cuidado que se le tenga al cafeto.

Para obtener una buena semilla de café hay que tener ciertas consideraciones con la planta del cafeto, pues muchas veces la luz, la intensidad de aire, el espesor de las hojas pueden llegar a determinar si la semilla es de buena o de mala calidad.

Hablando específicamente de la especie Robusta “se encuentra menos influenciada por el clima y por el proceso posterior del grano ya que es más tolerante a las diferencias de temperatura y de humedad que la especie Arábica”,⁸⁸ entre otras cosas que pueden afectar a la semilla, son los distintos fertilizantes que se ocupan, pues pueden llegar a modificar por completo el sabor de la semilla.

Al igual que el cafeto, el fruto de ésta planta, tiene características específicas, por lo tanto también se tiene que tener ciertos cuidados, sobre todo si se quiere cumplir el cometido de tener un café de buena calidad, pues no basta con el correcto recolecte, hay que contemplar que para ello se toma en cuenta hasta el momento de envasarlo, pues en el proceso puede perder algunas características de su composición.

⁸⁸ *Ibíd.* Pág. 14.

Como anteriormente se mencionó, inmediatamente se cae la flor del cafeto, comienza la formación del fruto, la cual al principio tiene un color verde al momento en que nace y cambiar a color rojo en la madurez, (por ello es conocida como cereza) y dentro de ésta se encuentra la semilla de café.

A pesar de que la flor se caiga muy rápido, el verdadero proceso comienza al aparecer la fruta, pues, de que eso suceda tardan de siete a nueve meses en especie Arábica y de nueve a once meses en Robusta, para que la semilla madure y pueda ser procesada.

El grano de café se va modificando dependiendo de los cambios que vaya teniendo en el proceso, pero al momento de estar madura tiene una composición que se mostrará a continuación.

Celulosa	34%
Materias Grasas	13%
Azúcares	16
Agua	12%
Proteínas (legumina Caseína)	12%
Cafeína	1.08% a 2.5%
Compuesto Nitrogenados	3%
Minerales	7%
Aceites	0.001%
Aromas	0.002%

89

A continuación, se profundizara en algunos de los componentes antes, mencionados, no sólo por las diferencias existentes entre las dos especies de café, sino también porque algunos de los componentes se descomponen en otros.

⁸⁹ Tabla tomada de CARMONA López Alfredo. *El café rey de los sentidos*. Universidad de Almería, Almería 1999. Pág. 15.

Azúcares

Hablando específicamente de azúcares, el grano de café contiene cuatro tipos (Manosa, Galactosa, Glucosa, Arabinosa), distribuidas de diferente manera, entre las dos especies como a continuación se muestra.

	Café Arábica	Café Robusta
Manosa	22%	22%
Galactosa	11%	13%
Glucosa	7%	8%
Arabinosa	3.8%	4%

90

⁹⁰ Tabla tomada de CARMONA López. Óp. Cit. Pág. 16.

Minerales

Hablando de los minerales que contiene la semilla de café podemos decir que tiene principalmente manganeso, potasio, hierro y cobre, distribuidos en el grano, los principales son manganeso y cobre, encontrando que:

	Café Arábica	Café Robusta
Manganeso	30 mg	16 mg
Cobre	1 mg	20 mg

91

Cafeína

La cafeína siendo esté el compuesto principal de la semilla, el que en realidad le brinda el sabor y algunas de sus principales propiedades, los contenidos de ésta en los granos varían, dependiendo no sólo de la especie sino también por el lugar en donde se encuentre sembrado el cafeto y claro además del proceso en el que se encuentre el grano y como es que sea su procesamiento.

	Café Arábica	Café Robusta
Cafeína	1.08%	2.3%

92

⁹¹ Tabla tomada de CARMONA López. Óp. Cit. Pág. 18.

⁹² CARMONA López. Óp. cit. Pág. 18.

Las cantidades presentadas se estipulan al momento en que el café está maduro y no ha pasado por ningún proceso.

La cafeína es considerada como el principal componente del café, sobre todo porque es la que le brinda algunas propiedades como:

- Aumenta en un 10 la velocidad de procesamiento mental
- Es un producto diurético
- Tiene acción sobre el sistema nervioso, muscular y circulatorio
- Posee propiedades curativas.

Ahora es preciso presentar una tabla general con las propiedades correspondientes a las dos especies de café, contemplando claro los datos anteriormente presentados.

	Café Arábica	Café Robusta
Cafeína	1.2%	2.2%
Grasas	16%	10%
Minerales	4.2%	4.4%
Aminoácidos	0.50%	0.78%
Azúcares	43.9%	47.3%
Ácidos	3.1%	3.5%

⁹³ Tabla tomada de CARMONA López Alfredo. Óp. Cit. Pág. 19.

De las especies de café podemos mencionar algunas otras particularidades, como las áreas en las que son producidas, las variedades o bien las cualidades que se tiene en cada una de las especies, teniendo que:

“Café arábica.

- Variedades: Java, Moka, Bourbon, Maragogype
- Se cultiva en zonas húmedas y altas de América Central y del Sur, África y Asia.- entre 600 y 2000 metros
- Arábica lavado: Grano grande, elíptico, de color verde azulado y olor a hierba verde. Producido en países Centro Americanos y del este de África
- Arábica no lavado: Grano ovalado, de color amarillo verdoso y olor a hierba verde. Cultivado básicamente en Brasil, el sabor varía en función de la región productora.

Café robusta.

- Variedades: Robusta, Conilon, Kouilloi, Niaouli, Uganda
- Las principales zonas de cultivo son las zonas bajas y secas de *África, Indochina y Brasil*
- Grano redondo, de color marrón amarillento y olor a paja húmeda, normalmente se trata en seco.”⁹⁴

⁹⁴ Sin autor. Cafesros. *Historia del café*. [En línea] http://www.cafesros.com/el-cafe_es.html/ 13 de Mayo 2009. 6:50 p.m.

CUALIDADES	ARÁBICAS	ROBUSTAS
Cuerpo	Ligero	Fuerte
Perfume	Acusado	Débil
Acidez	Bastante	Poca
Amargura	Poca	Acusada
Color	Claro	Oscuro

95

Ya presentadas cada una de las cualidades y propiedades de las semillas no hay que olvidar que eso es solamente una parte, pues tras este proceso de siembra y recolección se continúa con los procesos de procesamiento, envasado y por último entrega al consumidor.

Siendo este último momento clave, pues justo cuando se presenta como la semilla molida para preparar o bien como producto terminado es decir como una taza de café, que adquirirá el consumidor y por ello se hablará más adelante del mercado de la bebida y semilla procesada no sin antes pasar por la historia y cambios que se han desarrollado en la misma, a lo largo de los años.

⁹⁵ Tabla Sin autor. Cafesros. *Historia del café*. [En línea] http://www.cafesros.com/el-cafe_es.html /13 de Mayo 2009. 6:50 p.m.

2.4.2. Historia del café

La historia del café no es algo fácil de descifrar, porque incluso hoy en el 2011, se duda el cómo es que surgió, existen numerosas leyendas sobre como la semilla en primer lugar y la bebida en segundo, llegaron a nuestros paladares, desde lugares lejanos o de paraísos.

Algunas de las leyendas consisten en explicar que el café es un regalo divino de los dioses, y que gracias a ellos se pudo trasladar y compartir con todo el mundo.

“Una leyenda, conocida por musulmanes y cristianos, habla de una ocasión en que el Profeta estaba enfermo, el ángel Gabriel le devolvió la salud y la fuerza viril, ofreciéndole una bebida negra como la gran Piedra Negra que hay en La Meca...”⁹⁶

Otra leyenda menciona:

“La fábula del pastor etíope, Kaldi, él muchacho pastaba con su rebaño, en las tierras húmedas, refrescadas por las alturas, algunas de las cabras eran más inquietas que otras... así que muchas noches pasó atormentado por el hecho, hasta que lo comentó un día, con los siervos de Dios, unos monjes de un monasterio vecino.

⁹⁶Sin autor. Arte y Caffé. Leyendas sobre el café. [En línea] http://arte_caffe.es.tripod.com/arteycaffe/id5.html 16 de abril 2009 11:53 p.m.

Los sabios llegaron enseguida a la conclusión que los frutos de unas ramas que eran ávidamente comidos por los animales provocaban el estado de euforia. Para constatarlo los monjes se arriesgaron a elaborar una infusión con los frutos y ramas del arbusto en cuestión y con sumo placer notaron que las largas y tediosas vigiliás se transformaban en alegre y placentero deber.⁹⁷

Es importante conocer éstas leyendas acerca de los orígenes del café, las creamos o no ciertas, no por el hecho de creer que realmente, está bebida es algo sobre natural, si no por el hecho de conocer todas las posibles versiones acerca de su origen y poder formarnos una idea sobre lo que es el café y sobre la importancia que éste tiene en nuestro entorno.

Como bien se menciona no basta conocer las creencias que pueblos nos transmiten, hay que conocer también la parte social-económica, que finalmente es la que puede presentarnos un más amplio panorama de lo que actualmente es el café, quizá al saberlo podemos atrevernos a responder preguntas sobre ¿Por qué algunos países son mejores productores?, o ¿Por qué resulta ser uno de los principales productos cultivados en tal país?

La otra versión del café está más enfocada en realmente presentar sus orígenes, desde el por qué de ese nombre, como es que atravesó fronteras y como es que empezó siendo una bebida para cierta clase social y no para todos.

⁹⁷ Sin autor. Psicofxp. Historias y leyendas del café. [En línea]
<http://www.psicofxp.com/forums/gastronomia.172/84328-historias-y-leyendas-del-cafe.html> . 11 de abril 2009
11:59 p.m.

Las primeras crónicas que se tienen sobre el café se encuentran en Etiopía, en donde se encontró el cafeto (planta del café), se cree que en un puerto de Kaffa, la semilla fue descubierta y nombrada como *coffea arábica*, en éste mismo lugar la planta fue conocida como planta salvaje, dentro de ésta ciudad, comenzaron, directamente las actividades del café, pues es reconocido como el primer lugar donde se cultivó, tostó y comercializó el café, esto aproximadamente en el siglo XIII.

Puede resultar predecible que de Etiopía pasara a otros países, justo por el gran peregrinar que existía hacia las mecas, y por ello la expansión en Europa no tardó mucho.

Su llegada a América fue a través de las distintas colonias que se mantenían en el nuevo continente, en el año de “1715 a través de Haití, pasando posteriormente a República Dominicana y a Cuba.”⁹⁸ En el año de 1730 es introducido a Jamaica y dos años más tarde en 1732 llega a Colombia, pasando por las Antillas francesas.

A nuestro país resultó aun tardada, ya que en España se dudaba mucho de los beneficios de la bebida, pues se creía sobrenatural, y por ello es que hasta el año de 1740 llega a México, para quedarse como una de las principales bebidas del país.

Los cafetos, inmediatamente comenzaron a sembrarse en las tierras mexicanas las cuales funcionaron muy bien para esta semilla, llegando así a ser una de las tierras más productivas para la misma.

⁹⁸ CARMONA López Alfredo. Óp Cit.. Pág. 11.

Con la llegada del café a América un nuevo mercado y forma de intercambio se abrieron, pues a pesar de que la mayoría de los países, contaba con dicho producto, no todas tuvieron la oportunidad de cosecharlo"⁹⁹ y es de esa manera que nuestro país comenzó el aprovechamiento de las tierras y de la semilla del café para abrir un mercado e incrementar el consumo y producción del mismo.

En México no se desaprovecho la oportunidad crecer y desarrollar la buena adaptación que tuvo la semilla, pues en sus inicios funciono perfectamente como una manera de intercambio, como una bebida vitaminada para adultos y niños y más adelante una forma de crecimiento e inversión en el mercado mexicano.

Es momento de abordar el consumo del café en nuestro país, no sólo dentro del mercado, si no también retomar la importancia que existe en las comunidades cafetaleras y las tradiciones arraigadas hacía con la bebida.

2.4.3. El consumo del Café nuestro país.

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, México se encuentra en un lugar privilegiado, pues tiene la ventaja de contar con zonas cafetaleras importantes, debido al tipo de suelo, clima, zona geográfica (altitud), cuidado y desarrollo que se le ha dado a la semilla.

Así como México, existen otros países que han aprovechado la oportunidad de cosechar la semilla y la han hecho crecer, convirtiéndose así en una de sus principales fuerzas económicas, esto tras las mejoras, innovaciones e inversiones que se han hecho para seguir generando activos gracias a las exportaciones y al consumo que se da de la bebida.

⁹⁹Sin autor. Cafesros. *Historia del café*. [En línea] http://www.cafesros.com/el-cafe_es.html/, 13 de mayo 2009. 6:50 p.m.



100

Antes de adentrar al caso de México se presentará un esbozo de la situación mundial, contemplando su producción y el consumo que se tiene en esos países, para con ello observar en qué lugar se encuentra nuestro país en el número de producción y consumo y con ello adentrar por completo a la situación actual. A lo largo del mundo existen 78 países que cuentan con las características necesarias para la producción del café, a continuación se presenta un mapa con los países de mayor producción del mundo y se indica el tipo de café que producen es decir arábica o robusta.

¹⁰⁰ Sin autor. Comer hoy. Café. Mapa [en línea] <http://www.comer-hoy.com/bebidas/mapacafe.html> 15 de mayo 2009. 9:15 a.m.

Teniendo que entre los principales países de cada continente se encuentran:

Producción Mundial de café 2000-2001

Millones de sacos 60 kg

Países	Producción	Países	Producción
Brasil	32,600	Honduras	2,44
Vietnam	13,00	El	1,76
Colombia	11,50	Tailandia	1,38
Indonesia	7,35	Venezuela	1,20
India	5,02	Nicaragua	1,20
Guatemala	4,33	Ecuador	1,12
México	4,08	Camerún	1,04
Etiopía	3,68	Kenia	1,02
Costa de	3,50	Nueva	1,01
Uganda	3,20	Tanzania	0,85
Perú	2,58	Madagasc	0,75
Costa	2,49	Zaire	0,66

101

Ya que se presentó el panorama de algunos países productores de café es importante analizar que de los 78 países contemplados estos son los que tienen una mejor producción y por ello se pretende, también cuenten con la mejor tasa de consumo e importación.

¹⁰¹ Tabla Consultada en JIMÉNEZ Mariano, VILLANUEVA Guillermo. *Análisis de la Cadena del Café en Honduras Elementos para la Concentración de un plan de Acción para el mejoramiento de su competitividad*. IIACA Honduras. 2005. Pág. 24.

Presentar cada uno de estos datos, resulta indispensable debido a que es importante ver las diferencias que existe entre la producción, el consumo y la exportación que se tiene de ese producto y con ello observar la tendencia; los países que son productores no necesariamente son los que más café consume y quizá si exporten pero a bajos costos o viceversa.

Debido a que la información presenta datos interesantes acerca del desarrollo y producción de café es importante presentar los datos acerca de las importaciones que se tienen, y finalmente observar los países que lo exportan procesado, para observar la tendencia de los países consumidores

“En lo que se refiere al comercio del café tostado, este rubro representa sólo el 6% del comercio de café verde. Los principales países exportadores de café tostado son Estados Unidos y algunos países europeos.”¹⁰² Los cuales por supuesto no tienen producción de café.

¹⁰² *Ibidem*. Pág. 27.

Principales países importadores de Café Verde

Puesto	País ¹	1990	2001	1997-2001		Crec ³
				Acumulado	Part ²	
1	Estados Unidos	1,173,968	1,157,565	5,959,488	23,83%	0,63%
2	Alemania	829,033	834,717	3,998,088	15,98%	0,13%
3	Japón	291,339	381,745	1,785,012	7,14%	2,39%
4	Italia	306,576	369,039	1,720,549	6,88%	2,23%
5	Francia	313,047	312,427	1,535,159	6,14%	-0,45%
6	España	176,056	22,710	1,058,171	4,23%	2,35%
7	Bélgica y Luxemburgo	116,499	138,265	779,113	3,11%	3,48%
8	Canadá	111,724	132,922	646,891	2,59%	1,85%
9	Reino Unido	121,385	119,448	617,931	2,47%	0,29%
10	Holanda (Países Bajos)	170,303	120,917	583,606	2,33%	-4,47%

11	Polonia	20,993	117,796	562,652	2,25%	16,51%
12	Argelia	62,938	87,026	455,861	1,82%	2,62%
13	Suecia	98792	84,714	436,081	1,74%	1,15%
14	Suiza	66,923	71,082	326,166	1,30%	0,58%
15	República de Corea (Sur)	51,404	49,497	322,431	1,29%	1,60%
16	Finlandia	64,543	61,503	321,850	1,29%	-0,09%
17	Austria	105,027	64,608	317,845	1,27%	-6,59%
18	Dinamarca	50,86	58,926	285,027	1,14%	1,07%
165	Colombia	0		0	0,00%	0,00%
	Otros (160)	600,453	686,50	3,299,921	13,19%	
	Mundo	4,731,889	5,071,408	25,011,842	100.00%	0,85%

Notas:

1. Se han seleccionado aquellos países cuya participación en el acumulado está por encima del 1%
2. Part (5) Indica la participación del respectivo así en el acumulado 1997-2001
3. Crec (%) Tasa de crecimiento logarítmica durante toda la década.¹⁰³

¹⁰³Ídem.

Observando lo tabla anterior, es preciso resaltar que el mayor exportador de café en todo el mundo es Estados Unidos, siendo este un país que no tienen la posibilidad de producir la semilla, no sólo por las temperaturas y características de sus tierras, sino también por el hecho de resultar más económico exportarlo, procesarlo el mismo y después venderlo a mayores costos a los mismos países que en un principio se lo vendieron.

Prueba de lo anterior tenemos los datos presentados por International Coffee-Organization donde establece al país americano como el segundo importador de café soluble, pues en el periodo de Abril del 2011 se registró una importación de “2,283,331 costales de 60 kg¹⁰⁴

Así mismo se tiene que entre las principales empresas que distribuyen este producto se encuentran “Procter & Gamble, Kraft/Phillip Morris, Sarah Lee y Nestlé”¹⁰⁵, sosteniendo con ello, la teoría, sobre que le resulta benéfico, no ser un productor, comprarlo a bajos costos y venderlo procesado añadiéndole los costos de aranceles, impuestos y ganancias especiales.

Ya que se presentó el panorama mundial, tanto de los países productores, como de los principales países exportadores y el caso específico de importación procesada por parte de E.U. se hablará ahora del caso específico de México, país que nos ocupa en este estudio.

Antes de comenzar a hablar sobre la importancia que tiene tanto cultural, económica y socialmente el café en nuestro país, hay que resaltar que los principales puntos que aquí se señalen, tienen la finalidad de más allá de presentar un esbozo general, se pretende resaltar la importancia de éste producto en el país y justificar porque dicho trabajo hace referencia a una A.C. dedicada al mejora del café.

¹⁰⁴ Sin autor. International Coffee Organization. *Estadísticas Precios del café*. [En línea] <http://www.ico.org/prices/m5.htm/> 20 de agosto de 2011. 6:06 p.m.

¹⁰⁵ JIMENEZ Mariano Óp. Cit. Pág. 30.

México resulta ser uno de los principales países ricos en biodiversidad, en climas tropicales y cambiantes y sobre todo en tierras con distintas características, mineralizadas y adaptables.

En nuestro país según la SAGARMPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación), anualmente en nuestro país se cosechan aproximadamente 146 distintos productos, los cuales son base de la economía agrícola.

Entre los productos que se cosechan se tiene:

PRODUCCION AGRICOLA
Ciclo: Perennes 2010

	Cultivo	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Valor Producción
		(Ha)	(Ha)	(Ton)	(Miles de Pesos)
	ACEITUNA	8,928.50	6,817.50	27,209.35	187,324.00
	ACHIOTE	503.7	500.9	452.27	5,247.08
	AGAPANDO (Gruesa)	43	43	20,950.00	4,437.20
	AGAVE	162,388.89	15,880.20	1,246,790.13	1,263,266.44
	AGUACATE	134,322.12	123,403.69	1,107,135.16	14,165,758.09
	ALCACHOFA	88	84	940	5,921.10
	ALFALFA VERDE	383,436.68	377,755.75	29,110,563.04	11,018,750.50
	ALGARROBO	76	76	76	464
	ALMENDRA	1	0	0	0
0	ALSTROEMERIA (Gruesa)	71.2	71.2	495,956.00	26,139.95
1	ANONA	12.5	12.5	39.91	52.83
2	ARBOL DE NAVIDAD (Planta)	267	200	436,625.00	108,070.00
3	ARETILLO (Planta)	1.3	1.3	314,600.00	2,516.80
4	ARRAYAN	15	15	49.5	246.25
5	ASTER (Manojo)	109	109	5,517,005.00	39,243.85
6	AVE DEL PARAISO (Gruesa)	211.5	187.5	60,667.50	8,281.64
7	BEGONIA (Planta)	5.4	5.4	1,684,800.00	16,848.00

8	BELEN (Planta)	3.7	3.7	1,332,037.00	10,922.70
9	BLUEBERRY	402	106	1,059.37	20,729.90
0	CACAO	61,344.25	61,187.25	27,173.61	1,018,299.71
1	CAFE CEREZA	781,015.99	741,410.69	1,332,263.19	5,727,519.07
2	CAIMITO	27	27	143.41	404.68
3	CALANCOE (Planta)	1.2	1.2	540,000.00	5,400.00
4	CAPULIN	127.2	126.2	442.34	1,832.71
5	CARAMBOLO	107.5	84.5	828.45	5,577.47
6	CAÑA DE AZUCAR	734,818.74	703,943.12	50,421,619.53	31,250,469.38
7	CAÑA DE AZUCAR OTRO USO	17,310.54	17,236.20	603,174.58	398,807.86
8	CAÑA DE AZUCAR SEMILLA	4,128.87	3,823.87	272,115.90	147,708.19
9	CEREZA	19	12	6	150
0	CHABACANO	373.52	330.52	1,290.70	9,235.20
1	CHAYOTE	252.6	251	9,575.50	24,696.27
2	CHIRIMOYA	152.5	91.5	474.83	2,489.68
3	CINERARIA (Planta)	2.3	2.3	994,405.00	11,932.86
4	CIRUELA	15,294.65	14,940.65	70,202.44	225,827.09
5	CITRICOS	660.53	528.08	3,390.56	6,882.35
6	CLAVEL (Gruesa)	467	467	3,341,675.00	329,676.32
7	COCO FRUTA	13,643.25	13,314.50	106,880.90	243,279.74
8	COPRA	132,837.84	131,936.14	209,019.45	1,060,370.90
9	CRISANTEMO (Planta)	1.9	1.9	684,000.00	8,208.00
0	CYCLAMEN (Planta)	3.7	3.7	1,333,295.00	26,665.90
1	DATIL	1,136.60	662.25	4,150.81	174,069.86
2	DOLAR (Manojo)	67	63	315,965.00	3,280.82
3	DURAZNO	44,720.86	41,648.41	227,421.64	1,528,695.86

4	ECUALAISTA	13	0	0	0
5	ESPARRAGO	13,239.50	12,857.50	74,659.78	2,411,942.70
6	EUCALIPTO	147	0	0	0
7	FLOR CERA	38	38	124.26	3,504.13
8	FLORES	194.5	194.5	2,919.00	67,541.40
9	FLORES (Gruesa)	5.25	5.25	8,230.00	3,065.71
0	FLORES (Manojo)	72	72	216,408.00	4,738.84
1	FRAMBUESA	1,056.52	734.52	9,543.81	404,837.42
2	FRESA	1,505.01	1,501.01	29,346.41	260,629.73
3	FRUTALES VARIOS	835.4	814.65	5,494.29	21,073.52
4	GERANIO (Planta)	18.4	18.4	6,626,300.00	66,263.00
5	GERBERA (Gruesa)	87	87	900,115.00	156,772.95
6	GRANADA	688.5	594.5	4,371.37	30,209.17
7	GUAJE	725.8	488.7	4,618.70	17,908.22
8	GUAJE (VERDURA)	7.75	7.75	19.38	106.59
9	GUAMUCHIL	9.5	9.5	52.25	313.5
0	GUANABANA	2,340.70	2,230.70	17,796.17	79,634.09
1	GUAYABA	22,576.11	22,246.86	305,227.94	1,145,600.37
2	HELECHO	52	52	1,994.20	70,239.71
3	HELECHO (MANOJO)	10	10	20,850.00	834
4	HENEQUEN	14,537.36	10,462.61	5,535.33	35,625.78
5	HENEQUEN VERDE	3,657.00	3,657.00	32,237.40	49,939.05
6	HIERBABUENA	29.5	29.5	288.45	1,196.13
7	HIGO	1,201.45	826.45	3,640.30	35,544.44
8	HIGUERILLA	8	6.5	4	8.45

9	HOJA DE PLATANO (BELILLIO)	2,070.00	2,070.00	10,402.00	11,657.00
0	HORTENSIA (Planta)	2.6	2.6	936,455.00	14,046.82
1	HULE HEVEA	21,833.29	15,865.99	32,097.47	288,555.90
2	JACA (JACKFRUIT)	660.47	558.22	5,360.29	34,999.83
3	JATROPHA	1,800.00	0	0	0
4	JOJOBA	60	0	0	0
5	LEUCAENA	9	9	82.55	41.39
6	LILIUM (Gruesa)	0.78	0.78	711.93	832.44
7	LIMA	1,372.25	1,321.25	13,572.70	31,461.46
8	LIMON	153,442.62	143,869.42	1,891,403.15	5,437,093.48
9	LIMON REAL	0.5	0.5	3.15	7.56
0	LITCHI	4,007.74	3,903.99	22,549.01	328,623.41
1	MACADAMIA	1,291.50	1,139.00	2,121.82	38,221.60
2	MAGUEY PULQUERO (MILES DE LTS.)	9,150.05	2,932.76	250,809.99	915,784.23
3	MALANGA	294.45	247.45	9,724.85	35,774.02
4	MAMEY	1,511.94	1,281.14	15,476.83	76,379.89
5	MANDARINA	19,011.82	18,721.10	213,506.74	235,695.31
6	MANGO	183,108.37	174,969.85	1,632,649.34	4,347,697.77
7	MANZANA	61,219.53	57,742.95	584,655.18	3,253,065.86
8	MARACUYA	64.17	63	499.26	1,554.07
9	MARAÑON	1,559.00	1,559.00	4,405.88	18,112.14
0	MEMBRILLO	740.5	718	5,796.48	34,325.48
1	NANCHE	1,533.70	1,473.45	6,054.04	27,202.57
2	NARANJA	339,389.04	334,573.21	4,051,631.61	4,876,987.94
3	NARDO (Gruesa)	57	57	82,710.00	7,296.30
	NEEM	20	20	7.2	3.24

4					
5	NISPERO	62.5	55	267.77	1,090.76
6	NOCHE BUENA (Planta)	11	11	661,920.00	23,167.20
7	NONI	47.2	42	318.35	1,937.42
8	NOPAL FORRAJERO	18,080.75	11,573.75	208,492.18	65,677.94
9	NOPALITOS	12,472.59	12,201.11	723,815.42	1,671,212.70
00	NUEZ	88,054.94	69,548.76	76,627.01	4,116,578.40
01	OLLETO	850	850	58,229.77	19,247.21
02	OREGANO	66	65	128.55	692.75
03	PALMA AFRICANA O DE ACEITE	49,581.89	31,804.23	438,172.47	672,867.16
04	PALMA DE ORNATO	11.5	0	0	0
05	PALMA DE ORNATO (Planta)	31	0	0	0
06	PALMA DE ORNATO CAMEDOR (Gruesa)	1,471.25	1,431.75	1,728,778.50	26,719.48
07	PALMA TACO	71	30	30	144
08	PAPAYA	16,227.71	14,180.61	616,215.46	2,617,933.16
09	PASTO (TAPETE) m2	752.5	730	7,357,200.00	90,664.70
10	PASTOS	2,272,115.68	2,224,950.59	45,313,053.21	16,346,847.84
11	PENSAMIENTO (Planta)	2.9	2.9	1,045,305.00	4,181.22
12	PERA	4,217.65	3,986.15	24,979.90	77,799.12
13	PERON	303.3	302.3	3,238.10	10,430.86
14	PERSIMONIO	38	38	362.5	3,815.67
15	PETUNIA (Planta)	3.6	3.6	1,296,522.00	7,779.13
16	PIMIENTA	2,655.25	2,490.00	3,640.69	53,799.03
17	PISTACHE	222.91	143.41	70.64	5,950.55
18	PITAHAYA	517.54	362.72	1,691.08	14,143.24

19	PITAYA	1,267.60	1,199.60	3,428.30	43,362.67
20	PIÑA	31,871.25	16,604.95	701,740.48	1,973,666.61
21	PIÑON	583.86	583.86	456.12	40,004.40
22	PLANTAS DE ORNATO (Planta)	541.5	541.5	1,220,250.00	127,970.70
23	PLATANO	78,130.06	76,927.28	2,103,361.89	4,787,968.60
24	RAMBUTAN	167	136.5	1,340.79	15,124.91
25	ROSA (Gruesa)	596.4	574.9	795,803.57	136,385.70
26	ROSA DE INVERNADERO (Gruesa)	698.41	682.41	5,452,208.90	802,628.63
27	ROSA DE INVERNADERO (Planta)	8.5	8.5	2,042,975.00	18,999.67
28	RYE GRASS	4,848.04	4,757.04	200,763.49	101,485.72
29	SABILA	5,852.26	4,877.44	198,091.42	114,883.44
30	SARAMUYO	72.5	72	635.99	1,819.04
31	TAMARINDO	8,580.35	7,152.05	37,820.74	182,652.11
32	TANGERINA	16,165.50	16,150.50	195,934.84	264,142.63
33	TE LIMON	74	73.5	770.94	2,437.24
34	TEJOCOTE	672.6	669.47	4,229.58	6,361.83
35	TORONJA (POMELO)	18,520.22	17,576.60	400,933.86	538,669.70
36	TREBOL	55	54	1,850.27	973.71
37	TUNA	55,904.95	49,282.70	415,086.47	1,139,139.53
38	UVA	27,683.86	27,103.89	307,146.64	4,220,365.11
39	VAINILLA	1,329.25	997.35	395.05	18,376.19
40	VIVEROS (Planta)	34.5	0	0	0
41	YUCA ALIMENTICIA	1	0	0	0
42	ZACATE SEMILLA	270	250	300	14,173.80
43	ZAPOTE	2,321.95	2,238.95	17,997.06	57,336.91

44	ZAPUPE	715	715	8,580.00	21,879.00
45	ZARZAMORA	8,187.50	6,392.00	61,557.52	1,428,620.28
46	ZEMPOALXOCHITL (Planta)	1.5	1.5	540,195.00	4,861.76

106

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar que la agricultura en nuestro país, resulta ser uno de los principales impulsores de la economía mexicana, pues en un periodo perennes se espera obtener ganancias aproximadas de \$135, 875,618.32 en esos 146 productos cosechados.

Hablando específicamente del café cereza (como es presentado según la SAGARPA), se tiene que el café resulta ser uno de los cultivos predilectos, pues se encuentra por debajo el cultivo y cosecha de la caña y en 5° con una producción de \$5,727,519.07 contemplada en un sólo periodo de cultivo.

Es por ello que la cosecha de ese producto a pesar de los pocos apoyos del gobierno resulta ser una de los más redituables, no por el consumo interno si no por las exportaciones que tienen hacia otros países.

Según la International Coffee Organization (ICO) México se encuentra en el séptimo lugar, de los principales veinte países productores de café, teniendo una producción de 4.8 millones de sacos anualmente.

¹⁰⁶ Sin autor. Servicio de información Agropecuaria y Pesquera. [En línea] http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=350 20 de agosto de 2011 10:00 p.m.

De la cifra anterior, se tienen datos estimados, que el café mexicano se exporta a “32 diferentes países, entre los principales se encuentra: Estados Unidos con un 70%, Japón con 5%, Costa Rica con 4% y el 20% restante, se encuentra dividido entre Puerto Rico, Canadá, Bélgica, Francia, República de Corea, España e Indonesia.”¹⁰⁷

De acuerdo a lo anterior nuestro país debería ser uno de los principales consumidores de café, pues realmente debido a la cosecha, a los bajos costos y a la cercanía, resulta ser un producto económico.

Sin embargo esas no es la realidad de nuestro país, pues actualmente “el consumo de café en nuestro país es bajo (1.3 kilos per cápita al año)”¹⁰⁸, y a pesar de que datos aproximados sobre el consumo del café, hablan de que en el D.F. se consumen diariamente 4.5 tazas, ese en realidad no resulta ser un nivel alto de consumo, comparado con otros países productores, que llegan diariamente a las 6 tazas.

“En la primer década del siglo XXI nuestro gusto por el aromático ha subido como el humo, duplicando la cifra”¹⁰⁹, es decir que hace algunos años atrás, el consumo era inferior a lo antes mencionado, en realidad el consumo ha incrementado debido a la alza en la apertura de cafeterías tanto nacionales como extranjeras, las cuales han generado una nueva ola del consumo, desde las mujeres trabajadoras que consumen café antes del empleo, hasta los jóvenes y adolescentes que se reúnen en estos espacios, para consumir y convivir.

¹⁰⁷ ÁVILA, Cecilia. “Más café por favor”, Periódico El Universal. Año 94 Núm. 34,081, sección “Menú” México jueves 17 de febrero 2011. Pág.6, 7.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

En resumen se tiene que el café en nuestro país tiene características tanto en la producción como el consumo, las cuales son:

- Cuenta con 450 millones de plantas cafeto
- Ocupando éstas una población de 600. 000 personas
- Teniendo en sus sembradíos especie arábica en mayor grado
- Las áreas de producción son : Chiapas 41%, Veracruz 26.5%, Oaxaca 11%, Puebla 9%
- La floración de cafeto de mediana altura se da en enero y de gran altura en mayo
- Recolección en mediana altura se da de agosto a noviembre y de gran altura de noviembre a enero
- Llega a tener una producción de \$5,727,519.07
- Es el quinto producto predilecto para siembra
- Sólo se consume 1,3 kg, por año
- Un 70% de café es exportado a Estados Unidos.

Las características presentadas anteriormente, van dictando lo que representa tanto, económica, como socialmente en nuestro país, pero a pesar de ser un buen producto no alcanza a ser uno de los principales consumidos en su país y así mismo exporta grandes cantidades pero a un país que posteriormente lo vende a México procesado y envasado.

Es por todas las cualidades anteriores que el estudio está enfocado al sector cafetalero, y lo anterior se reforzara con los análisis Porter y Foda, que reforzaran la idea de la importancia de éste sector en el país.

Capítulo Tercero *Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad.*

En capítulos anteriores se ha mencionado la importancia de hablar de A.C. esto debido a que el presente trabajo retoma una de las A.C. más representativas de nuestro país, considerando la actividad, representatividad y su constante desempeño en el medio de las A.C. y sobre todo hablando de productos agrícolas en nuestro país.

Me refiero a la *Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE)*, asociación que durante siete años se ha encargado de desarrollar actividades para la mejora de la semilla del café, así como de cada uno de los productos que se creen con ella.

Resulta oportuno que antes de proponer un plan de RRPP para dicha A.C. se explique al lector las características de la misma, desde sus antecedentes, su cultura organizacional, las actividades que realiza, el público al que pretende captar, su estructura, etc. y así mismo se presente un breve diagnóstico que finalmente arrojaré los resultados acerca de las actividades que se pretenden realizar.

Es por ello que en este tercer capítulo se tratarán todos los temas relacionados con AMCCE, con la finalidad de que el lector conozca hacia que A.C. va dirigido el plan de RRPP, así como todo lo relacionado con la misma; y al final resultará más fácil comprender porque se desarrollarán dichas actividades.

No hay que olvidar que la importancia de este capítulo no sólo radicarán en datos sobre AMCCE, si no en el diagnóstico que se realizará para saber si finalmente resulta oportuno o no el plan de RRPP o bien que es lo que requiere, de donde partir, o que mejorar para que realmente la A.C. pueda acrecentar su público meta.

Es bien sabido en nuestros días que la semilla de café fue considerada como una de las semillas con mayor valor de intercambio debido no sólo al sabor de su bebida sino también a cada una de las propiedades alimenticias y curativas con las que cuenta.

Al pasar los años esas características se mantienen, sin embargo no tan preciso el sabor que en esos días tenía y eso gracias a que los procesos de cultivo por los que pasa la semilla, los cuales han cambiado y eso ha llevado a que los consumidores de café decrezcan a pesar de la producción que pueda existir.

Como se mencionó en el capítulo anterior, a lo largo del mundo existen 78 países que cuentan con las características necesarias para la producción del café, entre los cuales se encuentra México como uno de los principales.

No sólo por las características de sus suelos, producción, calidad y sobre todo los bajos costos que representa contra a otros países productores.

Como ya se menciona está es la situación del café en México, por ello la importancia de asociaciones como la AMCCE, pues gracias a las características de producción del café con las que cuenta nuestro país es que se crean A.C. que buscan la mejora de la misma y el crecimiento del producto.

3.1. Antecedentes de la Organización.

La AMCCE, tras un intenso análisis acerca de la situación del café, de la economía y del desempleo en México, se forman varias ideas acerca de cómo poder contribuir con la mejora a cada uno de esos sectores, y es así como nace la idea, en un inicio de comenzar con la fundación de cafeterías que ofrecieran un servicio único.

Después de un intenso trabajo, de un darse cuenta de todas las exigencias que existen en el sector cafetero y del potencial crecimiento del consumo del café gracias a los cambios que el entorno tenía es que en septiembre del 2004 se funda la A.C., justo en respuesta a esas necesidades imperantes y a la importancia que cada vez más iba tomando el mundo de las Barras de Café y Cafeterías.

“Este crecimiento hace que el sector esté disperso y que en muchas ocasiones no se tenga la orientación suficiente para llevar a cabo los proyectos de una empresa que en muchos casos son proyectos de vida de muchas personas que se introducen en el negocio de café.”¹¹⁰

La Asociación busca fungir como un factor que oriente, suple, aconseje ayuden a encontrar solución de problemas que resultan comunes entre el sector cafetalero, y sobre todo encontrarse entre ellos el promover la calidad en el servicio del café.

¹¹⁰Guía para Asociados. *Asociación México de Cafés y Cafetería de Especialidad A.C.* Pág. 3

Para la A.C. el servicio de café es un arte y por ello piensan que es su “deber conseguir que el consumo de café sea un hábito arraigado entre la población de nuestro país, es parte de una responsabilidad social de la que nos hemos convertido parte pues al ser empresarios estamos no sólo generando bienestar para nuestro negocio y nuestros empleados, estamos generando bienestar para las miles de familias que dependen del café en México”¹¹¹

Es como partiendo con esa base que la AMCCE, comenzó a realizar actividades capacitaciones, concursos, exposiciones, a desarrollar y vender productos de calidad, no sólo café si no aquellos que ayuden a mejorar o mantener las propiedades y sabor del mismo.

Durante estos siete años de ardua labor la AMCCE, no solamente se ha encargado de dictar, marcar, estudiar, mostrar y difundir lineamientos especiales acerca de cafés de especialidad, si no también se ha encargado de crear y mejorar metodologías para el sembradío, la colecta, el procesamiento, la preparación, el empaque, la presentación y hasta el consumo del café.

Así mismo se ha esforzado por crear productos que ayuden a conservar el verdadero sabor del café y también a brindarle algunos toques especiales, que no sólo se perciben con el gusto sino también a la simple vista.

Actualmente la AMCCE sigue colaborando con gran esfuerzo y día a día trata de llegar a un mayor número de público a través de Expo Café, siendo éste uno de sus principales foros de difusión y para la captación de públicos.

¹¹¹ Idem.

3.2. Filosofía organizacional.

La filosofía organizacional, resulta ser una de los principales puntos dentro de cualquier empresa, pues justo es de donde puede partir para iniciar su nacimiento, seguir con su desarrollo y estar activa en el mercado.

Numerosos autores conciben en que la filosofía organizacional o la cultura organizacional, no es otra cosa que lo que identifica a una organización y la diferencia de otra, así mismo eso provoca que cada uno de los miembros de la organización se sientan parte de ella, no sólo por la identificación si no por el valor de pertenencia.

Dentro de la filosofía organizacional, se encuentran tres principales puntos que dictan la personalidad de una organización, **Los Valores** (que presentan el compromiso y el comportamiento que tendrá para desarrollar sus actividades), **La Misión** (el porqué del nacimiento o creación de la organización, así como las actividades que realizará) y por último **La Visión** (que dictamina a dónde quiere llegar la organización).

“Según un artículo editorial de la Revista Fortune, la cultura corporativa es un término que describe sistemas de valores (lo que es importante), y creencias (cómo son las cosas) para crear normas de comportamiento (la manera en que han de hacerse las cosas aquí), a fin de guiar las actividades de los miembros de la organización. Por su parte.”¹¹²

¹¹² VARGAS, Hernández José Guadalupe. *La cultura Organizacional en México*. Edición electrónica gratuita. México. 2007. [En línea]
<http://www.eumed.net/libros/2007b/301/definicion%20de%20cultura%20organizacional%20o%20corporativa.htm>
14 de octubre de 2011. 11:20 p.m.

Es importante mencionar, que la filosofía resulta importante por que dicta a todos los miembros de la organización el motivo por el que nació la misma, los valores con los que se van a regir para desarrollar las actividades, así como lo que quieren llegar a tener o ser en un determinado tiempo.

Es por lo anterior, donde radica la importancia de que cada miembro de la organización, conozca la filosofía, pues sin ello, puede haber diferencias en las direcciones que los miembros de la organización tomen para alcanzar metas o bien, estas mismas pueden verse muy distintas.

Para entender un poco más acerca de la AMCCE, se expondrán cada uno de los puntos de la filosofía, es decir se mencionara su misión, visión y valores, para con ello tener un plano más general.

3.2.1. Misión organizacional.

La misión es una de las partes de la filosofía organizacional, y dicta la finalidad con la que nace una organización, es desde este momento en que se fija lo que la organización realizará en su tiempo de vida.

“La *misión* es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1)lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2)lo que pretende hacer, y 3)el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”¹¹³

¹¹³THOMPSON, Iván. Promonegocios. *Definición de Misión.* [En línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.htm>. 26 de julio del 2010. 12:37 p.m.

La AMCCE tiene como misión “proporcionar la orientación, la información adecuada y útil para la especialización del sector que pueda llevarlo a ser uno de los negocios más rentables y transmitir los beneficios a las demás partes de la cafecultura.”¹¹⁴

Como se mencionó anteriormente al conocer la misión, se puede tener la finalidad y porque no decirlo los inicios, en este caso de la A.C. y así mismo prever su visión.

La AMCCE, pretende cumplir con la Misión a través de algunos objetivos como:

Los Objetivos principales de la Asociación de Cafés y Cafeterías de Especialidad A.C. son:

- “Promover la mejora continua y la aplicación de las técnicas de preparación y servicio de café que aseguren la calidad de la bebida servida al consumidor final.
- Proporcionar asesorías especializadas a los diferentes sectores de la cafecultura en México.
- Crear un foro de intercambio de opiniones y propuestas para impulsar relaciones sólidas de negocios entre sus asociados.
- Incrementar el interés y el conocimiento de café en sus diversas opciones de consumo.”¹¹⁵

¹¹⁴ Guía para Asociados. Asociación México de Cafés y Cafetería de Especialidad A.C. Pág. 3.

¹¹⁵ Ídem.

Quizá resulte extraño encontrar objetivos dentro de la filosofía organizacional de una organización, pero como se mencionó en el primer capítulo las A.C. tiene que tener objetivos que estén permitidos por la ley, lo cual les permitirá registrarse y actuar dentro de la ley.

Es por ello que en esta ocasión se presentan dentro de la misión, pues como arriba se indicó, estos ayudarán a cumplir con el objetivo por el cual dicha A.C. fue creada.

3.2.2. Visión organizacional.

Ya que se conocieron los inicios de dicha organización, ahora resulta oportuno hablar de lo que a una organización le gustaría cumplir a lo largo de su vida, año tras año, mes tras mes, etc. esto con la finalidad de poder crecer ante el entorno y no siempre permanecer con los objetivos iniciales.

“La *visión* se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”¹¹⁶, no hay que olvidar que dentro de la filosofía organizacional este es el único punto que puede ser cambiante, debido a que cada que se cumpla con la visión, puede crearse una nueva con mayores expectativas y a un distinto plazo.

La AMCCE tiene como visión “crear un mercado de clientes fieles a un producto de la más alta calidad por medio de la implementación de buenas técnicas de transformación y preparación para asegurar la permanencia de nuestra actividad dentro del sector cafetalero.”

Con lo anterior se puede observar hacia donde pretende llegar la asociación.

¹¹⁶ THOMPSON, Iván. Promonegocios *Definición de Misión*. [En línea] <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. 26 de julio del 2010. 12:40 p.m.

3.2.3. Valores organizacionales.

Los valores resultan ser esas reglas morales tras las cuales la organización se guía para desarrollar su labor, sobre todo si estos son compartidos por todos los miembros de la ésta ya que de esa manera les será más fácil realizar su labor.

“Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.).”¹¹⁷

- **“Honestidad:** Somos íntegros y actuamos de forma transparente con los clientes, proveedores, empresa y sociedad para lograr los objetivos comunes
- **Confianza:** Creemos en la palabra y actuación de nuestros clientes, proveedores, empresa y sociedad como base de todas nuestras relaciones
- **Responsabilidad:** Cumplimos los compromisos adquiridos con nuestros clientes, proveedores, empresa, medio ambiente y sociedad
- **Respeto:** Aceptamos y acatamos las normas y preceptos establecidos por la empresa con los clientes, proveedores y sociedad.
- **Lealtad:** Respaldamos los compromisos adquiridos con nuestros clientes, proveedores, empresa y sociedad, consistentemente.”¹¹⁸

¹¹⁷ Felcman, Isidoro. Gestopolis. “Culturas Organizacionales Públicas. El caso de la Administración Pública Central.” [En línea] <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbv.htm> 21 de agosto de 2011 10:00 p.m.

¹¹⁸ Guía para Asociados, Asociación México de Cafés y Cafetería de Especialidad A.C. Pág. 3.

3.3. Estructura organizacional.

La estructura organizacional, resulta ser un punto de partida para la organización, debido a que éste representa los roles y funciones así como la jerarquización de cada miembro de la organización y en algunas veces dicta o marca los posibles canales de comunicación que pueden existir.

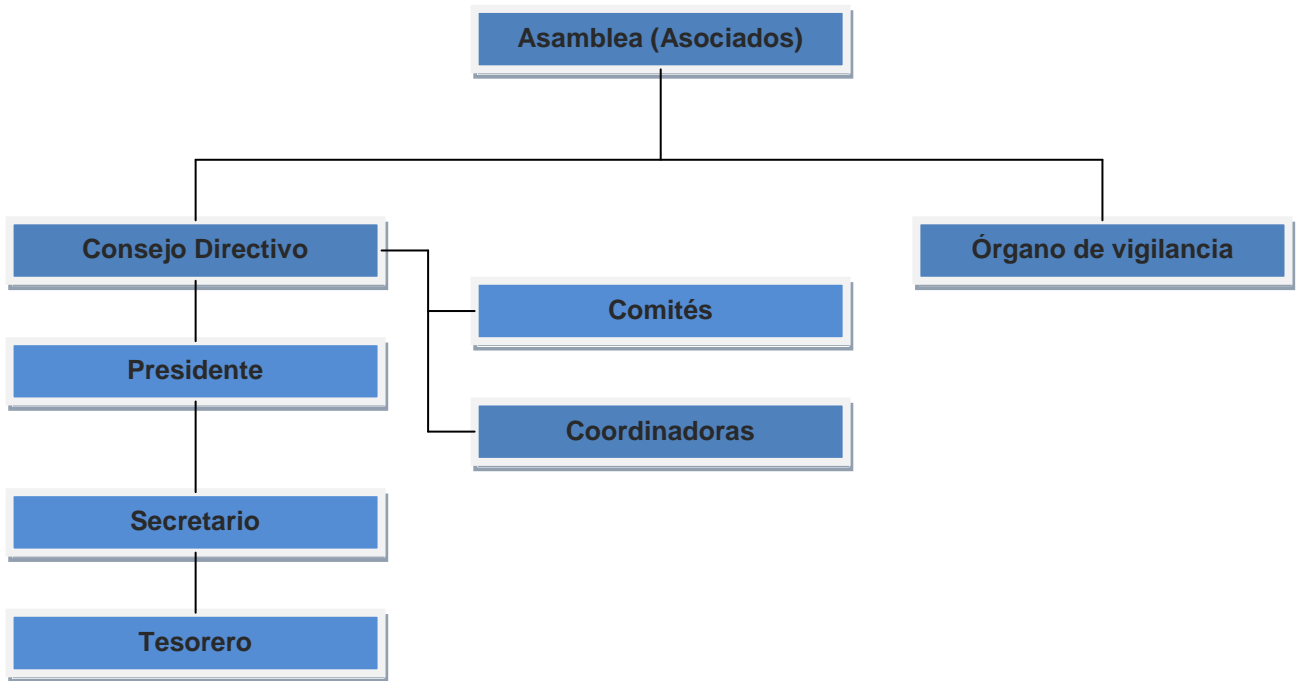
“Por estructura organizacional se entiende la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar las funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos.”¹¹⁹

Es importante para cada una de las organizaciones, no sólo contar con un organigrama, si no al igual que los elementos anteriores darlo a conocer y mantenerlo presente, es decir formalizarlo, para que de esa manera no existan confusiones entre sus estructura, desarrollo y realización de actividades entre otros.

Dentro de una A.C. como en el capítulo uno se mencionó, las estructuras son diferentes, pues en ellos aparecen los distintos tipos de socios, la asamblea, los comités y algunos otros grupos que crean relevantes.

Dentro de la AMCCE, los grupos representativos y plasmados en el organigrama son:

¹¹⁹ LUSTHAUS, Charles. *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño* .Id BookStore, Canada. Pág. 53.



Asamblea

Está formada por miembros de la Asociación, sus resoluciones son obligatorias y es convocada por el Presidente con 10 días de anticipación. Se dividen en:

Ordinarias: Se reúne como mínimo 1 vez al año y se discuten diversos asuntos como el informe anual del Consejo Directivo, así como los Planes y Presupuestos programados para el siguiente ciclo.

3.4 Público Meta.

Presentado ya la personalidad de la AMCCE, ahora es importante definir el público o el sector para el que están creadas las actividades de la A.C., pues así se podrá tener el panorama general y completo de la misma y entender el desarrollo de dichas actividades, así como su importancia especialmente en nuestro país.

Primero hay que aclarar que ese público específico se le denomina, público meta, pues a donde se pretende llegar con mayor intensidad, fuerza y para quienes estarán dedicados todos los esfuerzos comunicacionales.

El público meta es “un componente esencial de la estrategia de comunicaciones consiste en elegir a la audiencia adecuada.”¹²¹, también tenemos que “*La American Marketing Association (A.M.A.)*, define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.”¹²²

Para la A.C. podría resultar confuso poder definir su público meta, debido a que en general pareciera que está dedicado a todas las personas interesadas en el mercado del café, sin embargo, la delimitación va más allá.

¹²¹ SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie. *Comportamientos del consumidor*. 8ª Ed. Pearson Educación México 2005. Pág. 307.

¹²² THOMPSON, Iván. Promonegocios. *Definición de Misión*. [En línea] <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>/7 de Octubre del 2011. 8:30 p.m.

Para AMCCE, el público meta, resultan ser en todo sentido los productores de café mexicano, así como los dueños y emprendedores de cafeterías mexicanas los proveedores de servicios orientados al café baristas y consumidores finales.

Cabe mencionar que dentro de una A.C. el público meta, puede resultar aquel asociado o miembro perteneciente a la misma, siendo ésta la mejor manera de tener acceso a las actividades que ofrece, en este caso para la mejora y crecimiento del café mexicano.

Ya mencionados los principales puntos de la AMCCE, ahora resulta importante entrar de lleno al diagnóstico que se realizará, el cual, como se mencionó dictara la importancia y necesidad del plan de Relaciones Públicas, así como, dará un panorama del mercado y la penetración que podrá existir.

3.5 Diagnostico.

Este apartado resulta ser determinantes, pues en él se presentarán, los diagnósticos, análisis y resultados necesarios que, determinarán y sostendrán la primicia de la importancia del café en nuestro país, y de ahí se hablara del por qué del plan de RRPP para una A.C. que se encarga de difundir técnicas de mejoras para el producto.

Entre los diagnósticos que se podrán observar, se encuentran: el diagnostico, Porter, FODA, así como un enlistado de sintomatológico que presenta el café.

Porter; el cual justificará la importancia que tiene dentro del mercado, así como en el entorno en que se desarrollará dicho proyecto y también generará una visión sobre si resulta o no factible apostarle a dicho producto.

FODA; servirá para determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la asociación, en el mercado en que se desarrolla y en su ambiente interno, así mismo se podrá obtener un panorama de las posibilidades que tiene para combatir, las debilidades y amenazas.

Sintomatología; nos brindará un listado de síntomas que presenta la organización, los cuales se pretenderán eliminar con el plan aquí presentado.

Diagnostico Porter

A continuación se presentará un modelo de diagnóstico Porter, donde se presentan las fuerzas más importantes y los factores que lo afectan y benefician.



123

De acuerdo al ejemplo anterior, a continuación se presentará el análisis Porter para el tema que aquí se está tratando es decir, el análisis será con base en la industria cafetalera de México.

¹²³ Apuntes de Clase. Diseño de la Comunicación.

Para ello resulta importante aclarar lo que para la industria cafetalera y para el presente trabajo, sobre todo por el tipo de organización a la cual se enfoca, significa el mercado cafetalero. El cual como anteriormente se explico es importante conocer, para saber si resulta importante apostar en él.

El mercado puede entenderse de diversas maneras, desde el lugar donde se ofertan productos y servicios, hasta la demanda que tiene dicho producto por parte de los compradores, entendiendo a éstos como los productores, intermediarios y consumidores finales.

En una definición más estricta, tenemos que “se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento de tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios”.¹²⁴

Conforme a lo anterior y de acuerdo a las características de la organización que aquí se está tratando, tenemos que el mercado, es el espacio físico imaginario en que se puede ofrecer el producto, determinando en ello si resulta rentable y redituable, gracias a la importancia, de compra-venta y demanda.

Aclarado lo anterior, ahora podremos presentar y entender de una mejor manera y la importancia del Análisis Porter en éste Plan de Relaciones Públicas.

¹²⁴ Sin autor. La gran Enciclopedia de Economía. *Mercado* [En línea]
<http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm> 11 de Marzo 2012. 12:23 p.m.



Poder de Proveedores

- México ocupa el 7° puesto en producción de café, con 4,08 millones de sacos producidos en un año
- El café es el 5° producto nacional cosechado, detrás de la caña de azúcar
- Las zonas cafetaleras en México, se encuentran principalmente en Las Chiapas 41%, Veracruz 26.5%, Oaxaca 11%, Puebla 9%
- Genera ganancias al país \$5,727,519.07 en un sólo periodo de cosecha
- La producción de México es exportada a países como Estados Unidos y Japón
- Bajo costo de producción y mano de obra
- Cercanía con Estados Unidos, principal país importador de café mexicano.

De acuerdo a los datos anteriormente presentados, se puede observar que debido a factores, como: grandes cantidades de producción, países interesados en el producto y bajos costos, se puede decir que no tiene grandes amenazas al verse como países proveedor, sobre todo tomando en cuenta los tratados y numerosas rutas de comercio que existen con Estados Unidos. Obtiene **1 punto**

Rivalidad

- Existen 78 países productores de café en el mundo
- México tiene delante 6 principales países productores, como Brasil con 32, 600 millones de sacos de café, Colombia con 11, 500 millones de sacos café o Guatemala con 4,33 millones de sacos de café
- El café mexicano compiten en sabor con café brasileño y colombiano, considerados unos de los mejores cafés del mundo
- Exporta café a aproximadamente 32 distintos países
- Exporta 70% de café mexicano a Estados Unidos, Japón con 5%, Costa Rica con 4%
- Las tres principales empresas distribuidoras de café procesa en el mundo, son estadounidenses
- México consume café mexicano y exportado de Estados Unidos principalmente.

En la potencia anterior, Rivalidad, podemos encontrar distintos factores que contemplar para poder brindar una calificación para el mercado, si bien es cierto que existen factores como otros países productores de café, la cantidad en millones de sacos producidos, los países a los que exporta y las cantidades exportadas, podría considerarse que la empresa tiene una rivalidad media, pues las cantidades exportadas son importantes, así como la ventaja de tener a Estados Unidos como principal comprador del país. Obtiene **0.5.Punto.**

Compradores.

- El consumo per cápita en México es de 1.3 kg
- El consumo en el D.F. es aproximadamente 4.5 tazas diarias

- El consumo de café se ha incrementado
- Crecimiento de cafeterías en el país
- Diversos puntos de venta
 - Café Jarocho, 7 puntos de venta
 - Café Punta del Cielo, 104 puntos de venta
 - Cielito Querido Café, 8 puntos de venta
 - Finca Santa Veracruz, 150 puntos de venta
 - Starbucks, 273 puntos de venta
 - The Italian Coffee, 397 puntos de venta¹²⁵
 - Café la Selva, 13 puntos de venta¹²⁶

¹²⁵ÁVILA, Cecilia. Óp. Cit. Pág.6, 7.

¹²⁶ Sin autor. Café la selva. *Quienes somos*. [En línea] <http://www.cafelaselva.com/quienes-somos> /21 de Octubre

- Sanborns café, 14 puntos de venta¹²⁷
- Mcdonalds (con servicio de café), 205 puntos de venta ¹²⁸
- Variedad de precios.

Hablando de los compradores, podemos mencionar que a pesar de mantener un consumo per cápita bajo de acuerdo con la producción de un año, el consumo en México ha ido en crecimiento, debido a factores, como aperturas de puntos de venta, cercanía de puntos de venta, variedad de precios, conserva de sabores, variedad de sabores, mejora en presentación y servicio. Con lo anterior podemos decir que el poder de compradores es alto. **Obtiene 1 Punto.**

Competidores potenciales.

- Existen en el mundo 77 países más productores de café
- Delante de México existen 6 países más con una producción de café superior.
- La lejanía con Japón genera un nivel bajo de exportación
- Los países de América que exportan café, tienen sólo un 4% o menor de café mexicano
- Estados Unidos es su principal exportador
- Bajos costos de producción.

10:30 a.m.

¹²⁷ Sin autor. Sanborns Café. Sucursales. [En línea] <http://www.sanbornscafe.com.mx/directorio.html> /21 de Octubre 10:33 a.m.

¹²⁸ Sin autor. Nationmaster. Mcdonalds. [En línea] http://www.nationmaster.com/graph/foe_mcd_res-food-mcdonalds-restaurants / 21 de Octubre 10:40 a.m.

A pesar de que al parecer resulte benéfico para la producción contar con bajos costos de producción y tener cercanía con Estados Unidos, esos son dos factores que pueden restarle competitividad, pues debido a los bajos costos es que no pueden mejorar o acrecentar su producción y por lo mismo tienen que vender al más cercano limitándose a ofrecer el café mexicano a unos cuantos.

Por otro lado el encontrarse en una producción demasiado atrás sobre los primeros 3 países productores, obliga a que México se vea rezagado en competitividad, siendo este un factor determinante y amenazante para la industria si es que no se invierte más. Por lo tanto la amenaza es alta. Obtiene **0 Puntos**

Sustitutos.

- Té
 - El consumo de té en el último año, tuvo un incremento del 60 %¹²⁹
- Café de otros países.
- Bebidas Energéticas
- Chocolate caliente.

¹²⁹ Sin autor. El informador.com.mx. Aumenta en México el consumo de bebidas sin gas. [En línea] <http://www.informador.com.mx/economia/2009/88723/6/aumenta-en-mexico-el-consumo-de-bebidas-sin-gas.htm> Viernes 21 de Octubre, 11:00 a.m.

Dentro de los sustitutos que pueda tener el café, en realidad se encuentran muy pocas bebidas que le puedan sustituir, e incluso, las anteriormente mencionadas cuentan en alguna proporción con dosis de cafeína, que de igual manera resulta benéfico para el mercado cafetalero, porque de alguna u otra manera está siendo consumida la bebida. Por lo tanto podemos decir que el poder de los sustitutos es bajo y por ello obtiene

1 Punto:

Ya finalizado el análisis Porter, es momento de observar los resultados para con ello poder brindar un resultado y justificar, la importancia y lo atractivo que es o no, de acuerdo a los resultados, el mercado cafetalero en México.

De acuerdo al puntaje obtenido en cada una de las fuerzas, podemos observar que tenemos 3.5 fuerzas positivas, demostrando y fortaleciendo con ello la tesis de que la industria cafetaleras es atractiva para invertir y desarrollar grandes proyectos en éste sector, lleno desde la producción, hasta el momento de la entrega al consumidor.

Con lo anterior podemos incluso demostrar la importancia de la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad. A.C. en nuestro país, y con ello el desarrollo que hacen y los objetivos que pretenden cumplir con la labor que desarrollan.

Ya abordado el panorama de la industria y mercado del café en México, y en específico hablar de la importancia de la A.C. y sus objetivos es preciso, presentar el análisis FODA, y sintomatología en específico de la AMCCE, para de esa manera ver el panorama, de la misma, y tratar de fortalecer con el plan de Relaciones Públicas, que más adelante se presentará, a dicha A.C.

Diagnostico FODA

Ahora se realizará el análisis FODA, el cual brindará un panorama de la empresa tanto interna como externa, y tratara con ello, no sólo presentar los puntos rojos de la organización, sino también las ventajas con las que cuenta.

“FODA, representa las siglas utilizadas para referirse a una herramienta de análisis y lectura de la realidad que permite trabajar con diversos menús de información.”¹³⁰

- “F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas).”¹³¹

Para presentar de una manera más ordenada las variables del análisis, se presentarán en una tabla como la siguiente, para de esa manera, no sólo tenerlos por rubros, si no de la misma manera poder realizar un análisis y un cruce de variables, que ayudará a disminuir los puntos rojos de la organización.

¹³⁰ Apuntes de Clase. Publicidad.

¹³¹ BORELLO, Antonio. *Marketing Publishing Center. El plan de negocios, Guías de Gestión de la pequeña empresa.* Díaz de Santos. España 1994. Pág. 157.



132

No hay que olvidar que la siguiente tabla con el análisis FODA, es con datos acerca de la organización, esto como se mencionó anteriormente acercarnos cada vez más a la A.C. con la que se pretende impactar el plan de Relaciones Públicas.

¹³² Apuntes de Clase. Diseño de la Comunicación.

	Fortalezas	Debilidades
	<p>*Cuenta con 17 asociados desde agricultores, hasta proveedores de servicios.</p> <p>Dos veces al mes brindan cursos y asesorías a los asociados, es decir se mantienen actualizados.</p> <p>*México cuenta con 12 estados productores de café que tiene contacto con AMCCE</p> <p>*La AMCCE ha logrado crear y mantener puntos de venta de café gourmet</p> <p>*Año con año presenta la Expo Café en las principales ciudades de la Republica</p> <p>*Es la principal A.C. dedicada a la mejora del café</p> <p>*A.C. consistente y en crecimiento</p> <p>*Conocimiento en el sector cafetalero y en producción de café gourmet</p> <p>*Conocimientos en nuevas tecnologías</p> <p>Cuentan con personal capacitado.</p>	<p>*Sólo difunden sus cursos entre los asociados, lo cual limita el conocimiento de un mejor café</p> <p>*Su estructura organizacional es muy escasa para el número de personas que forman parte de la A.C.</p> <p>*Sólo cuentan con emailing como técnica de comunicación y difusión de actividades</p> <p>*Costos altos para pequeños productores cafetaleros</p> <p>*Quien no esté familiarizado con la producción o venta de café no conoce la A.C.</p> <p>*En realidad pocos de sus asociados conocen el objetivo de la organización</p>
	FO	DO
Oportunidades	<p>*En el D.F. tiene al menos 1186 establecimientos en los que no cuentan con asesoría por parte de la AMCCE</p> <p>*El promedio de consumo de café en el D.F. es de 4.5 tazas</p> <p>*El consumo de café va en incremento</p> <p>*El mercado del café es atractivo para la inversión</p>	<p>*Ampliar panorama de asociados para estar presente en la mayoría de las sucursales</p> <p>*Conocimiento de mezclas, sabores, y formas de presentar el café para mejorar sabor y presentación.</p>
	*Países extranjeros	

Amenazas	están interesados en el café mexicano	
	*Difusión de actividades en medios masivos que impacten a mayor número de personas y creen conciencia sobre el café mexicano y su mejoras	
	*Existencia de diferentes tipos, sabores, y maneras de beber café.	
	FA	DA
	*El consumo del café asciende en gran parte a café procesado en otros países, quitándole las propiedades gourmet	
	*Las cafeterías con mayores sucursales ofrecen servicios exprés, que le quitan lo artesanal o gourmet a la hora de entregarlo al consumidor final	*Los asociados podrán aumentar el consumo de café mexicano
	*Los bajos niveles de inversión en el sector agrícola disminuyen los esfuerzos por mejorar la semilla, las técnicas y maquinarias	*Personal capacitado agilizar estrategias para ofrecer servicio gourmet exprés
	Baja cultura del consumo de café. 1.3 kg per cápita.	
		*Mejorar las cuotas que presenta la A.C. para invertir y apoyar a pequeños productores.

Con el análisis anterior, se pueden observar las debilidades ya amenazas con las que cuenta la A.C. y las Oportunidades y Fortalezas que logran atacar los puntos rojos para que la A.C. mejore y termine con ellos.

Así mismo se presenta un cruce de variables que de alguna forma, presenta la manera en que pueden comenzar a atacarse las variables negativas con que se encontraron en la AMCCE.

Por lo que se puede observar en el análisis FODA, y en el cruce de variables, en realidad las amenazas y debilidades las puede ir disminuyendo al poner mayor atención en sus fortalezas y oportunidades, y sobre todo al proponer un plan estratégico que se enfoque en, las variables positivas.

Cada uno de los resultados positivos y negativos en éste análisis, será necesario y útil, en el plan que al final se presentara y para lo cual, se está realizando estos análisis.

Para finalizar, ahora presentaremos el listado de sintomatológico, que se pudo observar en la organización, lo cual juega un papel importante, debido a que partiendo de estos puntos específicos, podremos tener una base de objetivos claros para el plan de Relaciones Públicas y por otro lado tener claro los áreas de oportunidad que se tienen y que pueden disminuir con el plan.

El siguiente listado está dividido en cuatro tópicos, que se relacionan con la comunicación de la empresa, con su identidad cultural y las maneras en que se desarrolla.

Área	Sintomatología	Conclusión
<p style="text-align: center;">IDENTIDAD CONCEPTUAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El organigrama se encuentra formalizado y sólo tienen acceso a él los asociados <ul style="list-style-type: none"> • El organigrama presenta algunos detalles, en cuanto que no contiene cada una de las posiciones que en su acta constitutiva ni en su estructura de comités presentan • No todos los órganos del organigrama se encuentran con posiciones jerárquicas • En el organigrama, no aparecen nombres de representantes, sólo los órganos. • Dentro de las instalaciones de la AMCCE, no se tiene presente ningún elemento de la 	<p style="text-align: center;">La falta de orden en las jerarquizaciones del organigrama, la poca identificación de los representantes de cada área y la no aparición de todos los elementos que mencionan sus estatutos y carta, hace que exista confusión entre las actividades de los asociados y su importancia en la A.C.</p>

IDENTIDAD VISUAL

identidad conceptual.

- En su página web el logoimago tipo, es muy pequeño y sobresalen los logoimago tipos de empresas asociadas
- En las redes sociales, por lo general escriben con mayúsculas todo el texto.
- En su página web algunas letras son demasiado pequeñas
- El contenido en el hosting no siempre es armonioso con el resto de la página
- En sus instalaciones no existe ningún logoimago tipo que especifique que esas son sus oficinas.

La falta de importancia que le brindan a su imagen tanto en la web, como en sus instalaciones crea cierta incertidumbre en los nuevos y posibles asociados.

GENERAL entre IC e IV

A pesar de que su identidad visual y conceptual es conocida entre los asociados, hace falta mayor difusión para atraer nuevos asociados y sobre todo formalizarlo en todos los espacios posibles.

CULTURA ORGANIZACIONAL

- Reglamento formalizado pero no internalizado entre los asociados
- No todos los asociados se conocen entre si
- Los asociados no conocen las actividades que realiza

La falta de integración les impide conocer las funciones y tareas de cada miembro, así como sus áreas en las que se desarrollan, acortando la posibilidad de ampliar la red de asociados y crecimiento de la A.C.

MOC'S y DIMENSIONES DE CONTENIDO

el otro asociado.

- El medio más común para emitir mensajes es vía correo electrónico, lo cual puede causar o saturación o que no todos se enteren.
- La delimitación de los medios de difusión delimita el conocimiento de la A.C.
- De acuerdo a sus objetivos, su público meta son los agricultores, resultar difícil mantener contacto vía correo electrónico
- La información presentada en sus medios descuidan a parte del público meta e incluso a asociados.

La concentración en un sólo medio de información, debilita la posibilidad de tener contacto con la A.C. y limita a un público que ya tenga contacto con la misma.

Con los resultados de la sintomatología anteriormente presentada, se puede tener un panorama distinto a los anteriores presentados acerca de la Asociación Civil, pues a pesar de que se enfoca a factores internos y externos como el FODA, toca puntos específicos, lo que ayuda a tener un panorama un más cercano a la organización aquí estudiada.

En este caso podemos observar que el fortalecimiento de su identidad visual a través de los medios adecuados resultaría benéfico para la organización, pues de ese manera no existirían confusiones entre sus asociados y llegarían a un mayor número de personas interesadas en el desarrollo de café mexicano gourmet.

3.5.1 Análisis de resultados.

Gracias a los análisis anteriores y a cada una de las pequeñas conclusiones presentadas, se podrá formalizar una conclusión más precisa acerca del estado de la organización y acerca de si resultará oportuno el plan de Relaciones Públicas para la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad o bien acerca de lo que se tiene que proponer.

Primero tomemos en cuenta, los resultados del análisis Porter, el cual nos aporta los elementos necesarios para explicar si el mercado al que apostará la organización es atractivo o no.

De acuerdo a los análisis anteriores podremos concluir, en primer lugar que la industria cafetalera en México es muy atractiva por los números beneficios económicos que trae al país, así como el crecimiento agrícola que puede brindar a las sociedades cafetaleras.

Es decir si al que se enfoca la A.C. es redituable y más por desarrollarse en uno de los principales países productores de café en el mundo y sobre todo por ser una de las bebidas que actualmente cuenta con potencial a crecimiento en nuestro país.

Sí tomamos en cuenta el estudio anterior, así como las debilidades que se obtuvieron en el análisis FODA y la sintomatología de los medios de comunicación, podremos resaltar que en la importancia de difusión de la información es vital para mantener contacto con los miembros actuales de la organización, así como para colocar en la mente de otros posibles usuarios.

Es decir que de acuerdo a lo anterior podemos decir que en efecto un plan de Relaciones Públicas es la mejor herramienta que la asociación puede utilizar para atraer nuevos asociados a través de dar a conocer sus beneficios y la importancia de las actividades que realiza.

Por otro lado hay que tener presente que las áreas de oportunidad presentadas en cuanto a identidad son prioridad debido a que comenzando con ellas es que podrá tener éxito el plan que en el siguiente capítulo se presentará.

Capítulo Cuarto Plan de Relaciones Públicas para la AMCCE A.C.

Desde el primer capítulo se ha señalado que en éste trabajo se presentará un plan de Relaciones Públicas para la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad, es por ello que en este último capítulo se dará un esbozo general de la presencia que tiene dicha A.C. en los medios y ante su público meta, así como un análisis de la importancia de ello y por último las propuestas de Relaciones Publicas que se tienen para posicionar la A.C.

Hay que tener muy en claro que existen distintas estrategias, que se utilizan para posicionar un producto en la mente del consumidor, las cuales no sólo están enfocadas a gastar todo el presupuesto en aparecer una vez al año o constantemente en anuncios publicitarios que están por completo enfocados en vender, en vez de posicionar el producto o servicio deseado.

Dentro de las estrategias más conocidas se encuentran:

- **Mailing-** que se refiere simplemente al envío constante de información, News Letter, gráficos, ofertas, acontecimientos especiales, felicitaciones, invitaciones, vía correo electrónico.

“Es una de las herramientas más valiosas que puede utilizar un departamento de Relaciones Públicas la lista de mailing objetivan de una forma mucho más precisa la audiencia a la que... se desea llegar...cualquier organización debería desarrollar cuidadosamente sus listas de mailing asegurándose de que todas las personas que participan en un acto patrocinado por la corporación,... se encuentra dentro de las áreas de interés.”¹³³

- **Inserciones pagadas y no pagadas-** son aquellos contenidos que aparecen en cualquier medio de comunicación masiva que se enfocan directamente en anunciar el producto o servicio.

Las inserciones pagadas, son mejor conocidas como los anuncios publicitarios o la propaganda.¹³⁴

Las inserciones no pagadas, son presentadas generalmente como un contenido informativo, que destaca las ventajas y/o cualidades así como las aportaciones que puede tener hacia la salud, el estilo de vida, etc. y que dentro de ese contenido, se encuentran los datos del producto o del servicio, teniendo dentro, la información que guíe al público a saber dónde adquirir dicho producto o servicio.¹³⁵

- **Presencia-** consiste en tener constante presencia en cada uno de los eventos, convenciones, actividades que se relacionen con el nicho de mercado al que pertenecen, para con ello crear mayor confianza en el público meta asiste, el cual después lo logrará ubicarlo y recordarlo.

¹³³ Gruning James E., Hunt Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000. Barcelona Pág. 641.

¹³⁴ Ver ejemplos Anexo 7.

¹³⁵ Ver ejemplos Anexo. 8.

- **Redes Sociales**-actualmente las redes sociales están cobrando un papel importante, no sólo en la vida social de las personas, sino también de manera comercial para los ofertadores de productos y/o servicios, pues a través de ellas (facebok, twitter, google+, youtube, etc.) se puede establecer un canal de comunicación constante con los consumidores.

4.1 Las Relaciones Públicas en la AMCCE. A.C.

A pesar de que las estrategias anteriores resultan ser las más conocidas, muchas veces, no son las más utilizadas, o bien las empresas se enfocan en una sola estrategia sin darse cuenta que las tres pueden resultar complementarias, incluso con otras, pero lo anterior ocurre generalmente por el corto presupuesto con el que cuentan y el cual no saben distribuir correctamente.

De acuerdo a lo anterior ahora presentaremos las estrategias que actualmente está siguiendo la AMCCE A.C. para posicionarse, así como al café gourmet, siendo ésta su principal interés.

Año con año la AMCCE A.C. participa en la Expo Café de la Ciudad de México, siendo éste su principal foro para tener contacto con el público meta y con los asociados o consumidores de café.

El principal papel que tiene la A.C. en la Expo, es el de participar como uno de los principales promotores y patrocinadores, pues invierte en la expo, así como en los distintos, espectaculares, promocionales en radio y tv, trípticos, y material promocional que se utiliza, para dar a conocer las fechas de dicho evento.

Además de lo anterior, participa con diversos estantes, siendo jurado en la competencia nacional de baristas, impartiendo algunos cursos a los asistentes y participa en la logística. Sí bien es cierto, que todo lo anterior lo beneficia, pues frente al público meta o consumidores.

Resulta ser un acto presencial, tampoco se puede negar que los gastos realizados en una sola exhibición, pueden resultar costos en comparación con los resultados obtenidos.

Sí bien es cierto que la A.C. también se encarga de enviar algunos mails, informativos acerca de las reuniones que sostienen los asociados y mesa directiva, podrían sacar mayor provecho a esa información, e incluso mencionar agenda, cursos, tips, o las acciones precisas que se están realizando para cumplir con sus objetivos.

Otra de las estrategias que la AMCCE. A.C. ha tratado de implementar ha sido el uso de las redes sociales, sin embargo, a pesar de tener más de un año con ellas, no han logrado despuntar como una de las comunidades preferidas dentro de los usuarios.

Sí bien es cierto, que dicha organización, cuenta con algunas estrategias de RRPP, anteriormente mencionadas, tampoco se puede negar, el desconocimiento que existe en la implementación, uso, estrategias y en algunas estrategias que podrían resultarle más funcionales que las que actualmente realiza.

Es por ello que se a continuación se propondrá un nuevo plan de RRPP, que se encargará de replantar las estrategias implementadas, de crear unas de acuerdo al giro, estructura, mercado, público y economía de la organización.

4.1.1 Presentación del plan.

A continuación se presentará el plan de Relaciones Públicas, que fue creado, específicamente para la A.C. que en capítulos anteriores se ha mencionado, para lo siguiente, se tomara en cuenta tanto las estrategias antes mencionadas, algunas nuevas propuestas y sobre todo el entorno de la A.M.C.C.E., que como se mencionó, corresponde a un tipo de organización específica.

Dentro de éste plan, también es importante dar a conocer algunas fechas tentativas y los plazos en que deben cumplir las actividades, así como la propuesta económica que tendrá el desarrollar las actividades de Relaciones Públicas, con la finalidad de observar que con esas actividades puede tener un alto impacto en los públicos meta y no excederse en costos publicitarios.

El plan se presentará en tres partes, primero las actividades a desarrollar con sus estrategias, segundo los calendarios o fechas tentativas y por último la propuesta económica.

Plan de Relaciones Públicas Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad

Actividades	Estrategias
Relanzamiento de la A.M.C.C.E	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de expectativa en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> ◆ Semanas antes del relanzamiento, se hablará acerca de los nuevos planes que tiene la A.C., la nueva imagen, las nuevas metas y objetivos que piensa cumplir, así como las mejoras que tendrá para con sus asociados e interesados. • Ceremonia de relanzamiento de la AMCCE <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Previo.</u> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Juntas de planeación, para definir cambios de nueva imagen, objetivos, metas, cambios dentro de la A.C. ◆ Diseño e impresión de material promocional, (banners, mantas, flyers, obsequios) ◆ Selección de un barista reconocido dentro del medio cafetalero mexicano, para que funja como padrino e imagen de la A.C. ◆ Convocatoria de medios de comunicación especializados, nacionales y sociales, que cubrirán el evento ◆ Preparación de boletín de prensa y Press Kit. ◆ Convocatoria e invitación a asociados, público meta, público en general. ◆ Preparación del Discurso del Presidente y padrino de la A.C. ◆ Preparación del video sobre la A.C., zonas cafetaleras y la representativo que es el producto en la vida diaria de los mexicanos ▪ <u>Día del evento</u> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Colocación de banners, con la nueva imagen de la A.C. alrededor del escenario y en el espacio asignado para el relanzamiento. ◆ Asistencia de la asamblea, Consejo Directivo, Presidente, Comités, etc. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Breve discurso por el Presidente sobre los cambios que presenta la A.C. ▪ Breve discurso por el Padrino, sobre los honores que le merecen formar parte de la A.C. ◆ Proyección del video de la A.C. ◆ Entrega de Flyers durante el relanzamiento. • Seguimiento de los contenidos generados, tanto en medios tradicionales como en digitales.

Campana por redes sociales

- **Creación de redes sociales sobre la A.C.**
- Facebook.
- Twitter.
- Youtube.
- Google+

- **Manejo de Redes sociales.**
- ◆ Facebook.
 - El envío de mensajes será constante, entre los horarios, 6:00 am a 00:00 hrs.
 - Tendrá contenidos:
 - ✓ Específicos, sobre el consumo de café
 - ✓ Informativos.
 - ✓ Culturales.
 - ✓ Temas generales.
 - ✓ Invitaciones a consumir productos de la A.C.
 - ✓ Recomendaciones de baristas
 - ✓ Datos curiosos
 - ✓ Contenidos auditivos, imágenes y videográficos.

 - Se mantendrá contacto con los usuarios y se brindará respuesta a cada una de las dudas y comentarios que realicen.
 - Se publicará información acerca de los distintos temas y encuestas que aparezcan directamente en la página de la A.C.
 - Se realizarán trivias, y concursos sobre la A.C., productos y el café.
- ◆ Twitter.
 - El envío de mensajes será constante, entre los horarios, 6:00 am a 00:00 hrs.
 - Tendrá contenidos:
 - ✓ Culturales,
 - ✓ Históricos sobre el café
 - ✓ Informativos.
 - ✓ Temas generales.

 - ✓ Datos curiosos

 - ✓ Historias.

- ✓Leyendas
- ✓Recomendaciones
- ✓Promociones
- ✓Preguntas para los usuario
- ✓Descripciones de productos nuevos
- ✓Frasas sobre o referentes al café
- ✓Información de acuerdo a los Trending Topic y Hashtag, siempre y cuando se relacionen con el café, A.C., productos o promociones.
- Se mantendrá contacto directo con los followers, contemplando y respondiendo a las menciones y mensajes directos.
- Se retwitteará información sobre:
 - ✓Café.
 - ✓Cultura.
 - ✓Gourmet
 - ✓Productos mexicanos
 - ✓Información de asociados

◆ **News Letter.**

- Semanalmente se enviará a los asociados un News Letter, el cual será dinámico.
- Los días que se enviará serán los Lunes a aproximadamente 12:00 pm.
- Tendrá contenidos:
 - ✓ Informativos:
 - Asambleas
 - Cuotas
 - Inscripciones
 - Invitaciones a eventos
 - Convocatorias
 - ✓ Actualizaciones.
 - ✓ Novedades.
 - ✓ Productos de socios
 - ✓ Invitación a ser asociados
 - ✓ Beneficios
- Se incluirán Videos o Audios para que resulte interactivo.
- ◆ Youtube.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se generará un canal específico de la AMCCE. A.C. ✓ Videográfica. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se crearán videos especiales, acerca de la siembra, cosecha, recolección y tratamiento que se le da al café residente y comité, gourmet. ▪ Se pretende realizar algunos contenidos con el Padrino, Presídete, Comité, Consumidores, donde se hable acerca de la importancia del café como producto mexicano y las ventajas de llevarlo a ser un café Gourmet . ▪ A través de los comentarios que se generen acerca de los videos y audios, crear un círculo de opinión acerca de los contenidos.
<p>Presencia en medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inserciones <ul style="list-style-type: none"> ◆ Participar en distintos medios de comunicación, con contenidos informativos, de opinión, entrevistas, para mantener la imagen y nombre de la AC en la mente de los públicos meta. Temas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bebidas o alimentos ▪ Económicos ▪ Salud ▪ Estilos <p style="text-align: center;">136</p>
<p>Actividades presenciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos. <ul style="list-style-type: none"> ◆ Eventos cafetaleros o de bebidas mexicanas. <ul style="list-style-type: none"> ▪ En cada evento que habrá presencia por parte del personal de A.C. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pláticas, Conferencias, etc. ✓ Colocación de mantas y banners. ✓ Distribución de flyers. ✓ Modulo de atención
<p>Presencia y permanencia para asociados</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ News Letter. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Semanalmente se enviará a los asociados un News Letter, el cual será dinámico. ▪ Los días que se enviará serán los Lunes a aproximadamente 12:00 pm. ▪ Tendrá contenidos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informativos:

¹³⁶ Ver Anexo 9. Plan de medios y temas.

- Asambleas
- Cuotas
- Inscripciones
- Invitaciones a eventos
- Convocatorias

✓ Actualizaciones.

✓ Novedades.

✓ Productos de socios

✓ Invitación a ser asociados

✓ Beneficios

- Se incluirán Videos o Audios para que resulte interactivo.

◆ **Bienvenida**

- Los nuevos asociados, recibirán una carta de bienvenida, firmada por el presidente en turno.
- Se les hará llegar una breve descripción sobre la A.C., objetivos, misión, visión, obligaciones como asociados, fechas de eventos y pagos.
- Se planearán algunas visitas para que conozcan a los asociados, algunos sembradíos y lugares donde pueden disfrutar de café gourmet en el DF.

◆ **Asamblea de asociados.**

- A pesar de que ésta se encuentra establecida en los estatutos de las A.C. es importante mantener reuniones con los asociados con la finalidad de:
 - ✓ Hablar de objetivos logrados
 - ✓ Conocer a la mesa directiva
 - ✓ Convivencia entre asociados
 - ✓ Información de interés
 - ✓ Presentaciones de nuevas mesas directiva

◆ **Celebraciones**

- Se realizarán sencillos eventos para conmemorar Aniversarios de la A.C. y para reunir a los asociados a que celebren a la organización.

4.1.1.1 Objetivos del Plan.

Antes de hablar de los objetivos que debe tener en específico el plan que se está presentado, hay que tomar diversas consideraciones, para dejar en claro porque se han marcado esos como prioridad del plan.

Los objetivos son importantes porque son la guía que se dan para visualizar hacia donde se quiere caminar o lo que se quiere lograr con la implementación del plan.

Los objetivos no pueden ser cambiados, sin embargo pueden replantarse nuevos, siempre y cuando los primeros estén cumplidos o bien, los cambios, en este caso, del mercado y la A.C. así lo requieran.

Para poder plantear los objetivos específicos del plan, hay que considerar dos puntos importantes, primero; que “los objetivos de RRPP tienen que estar en línea con los de la organización, de otra manera el valor que puedan aportar será siempre limitado y puesto en duda por los jefes de la misma.”¹³⁷

Segundo, los tipos de público al cual se quiere llegar, para poder definir las estrategias y canales de comunicación que se utilizaran, para efectuar el plan.

Hay que recordar que los objetivos de la A.C. son:

- “Promover la mejora continua y la aplicación de las técnicas de preparación y servicio de café que aseguren la calidad de la bebida servida al consumidor final.

¹³⁷ ROJAS, Óp Cit. Pág. 95.

- Proporcionar asesorías especializadas a los diferentes sectores de la cafecultura en México.
- Crear un foro de intercambio de opiniones y propuestas para impulsar relaciones sólidas de negocios entre sus asociados.
- Incrementar el interés y el conocimiento de café en sus diversas opciones de consumo.¹³⁸

Por otro lado considerando, que anteriormente se mencionó, por el tipo de organización y sector que representa, el público meta es:

Productores de café mexicano, los dueños y emprendedores de cafeterías mexicanas los proveedores de servicios orientados al café y por último los baristas y consumidores finales.

De acuerdo con lo anterior, se tiene que los objetivos del Plan de Relaciones Públicas son:

- Posicionar entre el público meta el café mexicano, como un producto gourmet, con excelentes estándares de calidad y un producto económicamente rentable.
- Dar a conocer a la AMCCE. A.C. dentro del sector cafetalero, (productores y comercios) para acrecentar el número de asociados.
- Crear el sentido de pertenencia de los asociados hacia la organización.
- Aumentar el consumo de café mexicano en el país y extranjero.

¹³⁸ Guía para Asociados. Asociación México de Cafés y Cafetería de Especialidad A.C. Pág. 3,4.

Como se puede observar cada uno de los objetivos anteriormente planteados se relaciona con los objetivos de la A.C. y considera a los públicos meta, que son a quienes están enfocadas las estrategias del plan.

Parte final del plan de Relaciones Públicas es la evaluación, la cual puede ser la guía, para saber si se debe continuar con las actividades, reforzar o cambiar algunas actividades por completo.

4.1.1.2 Cronograma de actividades.

Después de presentar el plan de Relaciones Públicas con estrategias y objetivos es momento de presentar el cronograma de actividades, para tener alguna referencia de cuando iniciará y termina la implementación.

Las fechas que se consideran adecuadas para la implementación del plan, resultan ser “periodo delicado para la organización, puesto que se encuentra expuesta al público y la mala implementación puede tener consecuencias nefastas para su imagen y reputación.”¹³⁹

“El cronograma es una forma de presentación del programa de actividades, que facilita la realización y el control del avance... los elementos básicos que lo constituyen son las actividades y los tiempos de realización”¹⁴⁰

Este Plan Relaciones Públicas, se propone a realizar durante un año, con la finalidad de tener un periodo de tiempo, amplio, donde se puedan medir los resultados y las actividades propuestas puedan desarrollarse.

¹³⁹ ROJAS Orduña. Óp. Cít. Pág. 100.

¹⁴⁰ RODRIGUEZ. Moguel. Ernesto A. *Metodología de la investigación. La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito.* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México 2005. Pág. 125.

A continuación, se presentará un cronograma de las actividades por fechas, hay que considerar que algunas actividades se realizarán durante todo el periodo del plan.

Actividad	Estrategia	Fecha
Relanzamiento de la A.M.C.C.E	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de expectativa en redes sociales 	1 de Enero. 2013 -5-de Febrero 2013
	<ul style="list-style-type: none"> • Ceremonia de relanzamiento de la AMCCE ◆ La planeación comenzará un mes antes. 	5 de Febrero 2013
	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de los contenidos generados, tanto en medios tradicionales como en digitales. 	6 de Febrero- Publicación de nota.
Campaña por redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Creación y manejo de Redes Sociales 	30 de Diciembre-2012-31 Diciembre 2013
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ News Letter. 	Se enviará todos los Lunes y/o fechas especiales a partir del 7 de Enero 2013 -30 de Diciembre 2013
Presencia en medios	<ul style="list-style-type: none"> • Inserciones 	Las actividades de presencia en medios, no tendrán una fecha fija, pero se tendrá contemplado que tenga 3 apariciones en medios al mes.

Actividades presenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos. 	<p>Estos eventos dependen las agendas de asociados, o eventos del sector cafetalero.</p> <p>Expo café. Septiembre.</p>
	Presencia y permanencia para asociados	<ul style="list-style-type: none"> ◆ News Letter.
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bienvenida 	<p>Estas fechas se establecen con la entrada de asociados.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Asamblea de asociados. 	<p>El segundo Miércoles de cada mes. A partir del 9 de Enero 2013-Miércoles 18 Diciembre 2013.</p> <p>Pueden existir reuniones extraordinarias.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Celebraciones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aniversario 	<p>Septiembre 2013</p>
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Evaluación Asociados 	<p>Julio 2013</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Evaluación Final 	<p>Enero 2014</p>

El cronograma, también resultará funciona, para contemplar la parte de la evaluación, del cual hablaremos a continuación.

4.1.1.3 Evaluación del Plan de Relaciones Públicas.

La evaluación de un plan de relaciones Públicas, muchas veces resulta conflictiva, porque realmente, no se ha establecido un parámetro ni una variable de tiempo para ver resultados y calificarlo.

Sin embargo, lo primordial, que debe considerarse para evaluar un plan, son los objetivos que se plantearon para el mismo y el público meta.

“Actualmente existe una clara tendencia hacia evaluar más sistemática. La forma más utilizada para evaluar los programas de Relaciones Públicas es la contabilización de las apariciones en prensa, radio y televisión.”¹⁴¹

Lo anterior puede resultar útil sí solamente se quisiera evaluar una parte de las estrategias aquí, propuestas, sin embargo, si se tomara como única, se estaría dejando fuera otras estrategias y lo principal, los objetivos por lo cual, se está realizando el plan de Relaciones Públicas,

Para evaluar el plan de Relaciones Públicas, propuesto en este trabajo, se tomara en cuenta cada una de los estrategias y se evaluará los objetivos que se cumplieron, o cual fue la cercanía, que se tuvo para llegar al objetivos.

Así mismo se pretende que para que exista una forma de evaluación cuantificable, se calificará a las estrategias de acuerdo al cumplimiento o cercanía que se tuvo para lograrlo, siendo 6 al 10 excelente y calificada como cumplida, 5 por cumplir, y por ultimo del 0 al 4, estrategia no cumplida, en estos últimos dos casos, se tendrá que revisar tácticas y errores que se tuvieron.

¹⁴¹ CALDEVILLA, Domínguez David. Manual de Relaciones Públicas. Visión Net. España 2008 Pág. 185.

Para dichas evaluaciones se tomaran en cuenta:

- Apariciones en medios
 - Duración
 - Costo no pagado
 - Tiraje de acuerdo al medio
 - Los resultados serán obtenidos del Mediavyasa 2013¹⁴²

- News Letter y Cartas de Bienvenida
 - Número de personas que leen la información
 - Número de personas que dan clic, para seguir leyendo
 - Incremento de nuevas direcciones en base de datos
 - Los resultados se basaran en las estadísticas que Mailchimp binde.

- Asociados
 - Aumento en el número de asociados
 - Participación de asociados en eventos
 - Integración de asociados
 - Se evaluará: asistencia a eventos, lista de asociados, visitas y eventos de integración, estos datos serán comparados con los de años anteriores.

¹⁴² Ver Anexo 10.

- Se realizarán encuestas, para obtener una media, sobre la satisfacción que se tiene con las actividades que realiza la A.C., así como satisfacción e identidad con ella.
- Las encuestas se realizarán en el mes de Julio para tener una visualización sobre la satisfacción que tienen los asociados y saber si hay que modificar alguna estrategia.

De acuerdo a lo anterior, serán tres los puntos que se tomarán en cuenta para poder evaluar el Plan de Relaciones Públicas y el cumplimiento que se tuvo con los objetivos que se plantearon para el plan.

De acuerdo al cumplimiento o acercamiento que se tenga con los objetivos generales, como a los que se tenga por estrategia es que se considerará si fue exitosa o no.

Es decir, en el caso de las inserciones se menciona, que se tendrá al mes 3, por 12 meses es decir, si en el año se consiguen 432 o más será exitosa, de 400 a 350, se considerará buena y si se consiguen sólo de 349 a 0 la estrategia se considerará fallida.

Es bajo esa premisa que se evaluarán cada una de las estrategias del plan, presentadas anteriormente y con eso se realizará una medición general de lo que se logró y los objetivos alcanzados, para saber si el plan debe continuar o hay que replantear estrategias.

La última parte del plan, se refiere a la propuesta económica, la cual es clave, para saber si la implementación del plan está dentro de las posibilidades y presupuesto de la A.C.

4.1.1.4. Propuesta económica.

La propuesta económica es una parte importante dentro del Plan de Relaciones Públicas, pues es una de las partes que más le interesa a la organización, para saber si podrá o no realizar las estrategias que se le proponen, lo cual dependerá generalmente del presupuesto que tengan designado para el área.

“Al desglosar los costos, deberá indicarse qué salarios percibirá el personal, determinar los costos del material de consumo (reactivos, materia prima, material de computación, etc.),”¹⁴³

Para los costos que tendrá este Plan de Relaciones Públicas, se tomarán en cuenta, costos de las estrategias, gastos fijos, materiales promocionales, papelería y se contemplarán un 10 % para imprevistos.

Actividad	Estrategia	Costo unitario	Costo Total
Relanzamiento de la A.M.C.C.E	Ceremonia de relanzamiento de la AMCCE	\$ 60,000.00	\$105,000.00
	Preparación de Press Kit	\$45,000.00	
Campaña por redes sociales	Campaña de expectativa en redes sociales	\$53,000. 00 (Por 1 mes)	\$636,000.00
	Campaña parmente en redes sociales.	\$53,000. 00 (Por 11 meses)	
Presencia en medios	Inserciones	\$23,500.00 (Por 12 meses)	

¹⁴³ RODRIGUEZ. Moguel. Óp Cit.. Pág. 127.

Actividades presenciales	Monitoreo	\$18,000.00 Por 12 meses)	\$498,000.00
	Participación en eventos.	\$25.000.00 *Dependerá del número de eventos	\$25.000.00
Presencia y permanencia para asociados	Comunicación Interna	\$35,000.00 (Por 12 meses)	\$420,00.00
Imprevistos		*10% del Total	\$123,900.00
Total			\$1,362,900.00

El costo total del Plan de Relaciones Públicas para la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad es **\$1,362,900.00** y contempla una entrega de resultados en carpeta para la evaluación del mismo.

Ya presentada la propuesta económica, tenemos el Plan de Relaciones Públicas completo, y listo para poder comenzar con el y si es necesario comenzar con las adecuaciones y negociaciones que se requieren.

Conclusión

Al realizar el trabajo de investigación que aquí se presenta, la autora tuvo la oportunidad de darse cuenta, de las carencias que existen de información, sobre los distintos tipos de organización, en especial sobre las Asociaciones Civiles, así como la importancia del sector cafetalero y los alcances que puede tener la comunicación y específicamente las Relaciones Públicas en éste tipo de organización.

La comunicación, a lo largo de los años se ha caracterizado, por ser uno de los principales actos que realizamos los seres humanos, pues implícito en ello, está el hecho de establecer vínculos, relaciones, hermandades, etc. las cuales se generan a partir del hecho de transferir información.

Dentro de este trabajo cobra su importancia, pues es la base de las Relaciones Publicas, si no se pudiera hablar de comunicación, no se podría hablar de la posibilidad de crear mensajes que se crearan y transmitieran, en este caso, a los públicos meta, siendo ellos a los que queremos enviar la información sobre la A.C. y que a través de esos mensajes clave se acerquen, afilien o que realicen alguna acción benéfica para con la misma.

Por su parte, las Relaciones Publicas, es la herramienta comunicativa, ideal para ésta organización, no hablando en general de las A.C. si no específicamente de la A.M.C.C.E. A.C. debido al estatus que mantienen en el mercado.

Es decir, dentro del universo de las A.C. o incluso de las organizaciones en general, dirigidas al sector cafetalero, pues como en el primer capítulo se mencionó, las Relaciones Públicas, resultan ideales para dar a conocer dicho, producto, servicio o en este caso organización y posicionarla en la mente de los consumidores.

Si bien es cierto que existen otras herramientas como la Publicidad y la Mercadotecnia que buscan crear un vínculo entre el producto o servicio y los públicos, no se puede hablar de que llegan a posicionar en la mente de los consumidores, mejor dicho, ellas, se encargan de los procesos posteriores, de mantener dentro de las preferencias y posicionamiento.

Es por lo anterior, que las Relaciones Públicas resultan idóneas para dicha organización, sumado a ello, los costos que tienen las Relaciones Públicas, a diferencia de la Publicidad, que debido a su dirección y función, tiene otros procesos.

Hablando específicamente de las A.C., se tiene que, la mayoría de la información enfocada a tipos de organizaciones se relaciona a ONG, Organizaciones de la Sociedad Civil, organizaciones Públicas y Privadas y para las Asociaciones Civiles, la información que se puede encontrar, es la misma que se presenta en el Código Civil.

Eso deja una brecha de información, que sólo logra confundir a los estudiosos, así como a los que quieren emprender alguna organización, pues al no existir tanta información los limita a elegir entre las más conocidas.

Por otro lado, en realidad al ser este tipo de organización, sostenida por asociados, con cuotas altas, en realidad no se puede clasificar como una organización que carezca de recursos para implementar, tanto el Plan de Relaciones Públicas, como la publicidad y participaciones que tiene con respecto a la “Expo Café”.

Con lo anterior no se debe entender que solamente se enfoca a generar ingresos, pues si bien resulta cierto que apoya a agricultores cafetaleros, brinda cursos empresariales para cafeterías y se encuentra en constante actualización, para lograr el objetivo de lograr que el café mexicano este a nivel gourmet.

Con respecto al Plan de Relaciones Públicas y la premisa que se hizo, sobre que las A.C. no tenían suficientes recursos para seguir costear la publicidad que año con año pagan, se abate, pues como se mencionó cuenta con ingresos por parte de los asociados para poderlos pagar.

Sin embargo se realiza una nueva premisa, que en realidad no hace cambiar los objetivos que el Plan tiene, sólo se le brindará una dirección diferente y se ampliarán algunas tácticas dentro de las estrategias planteadas.

Sobre la nueva dirección, que se refiere al hecho de no enfocar esfuerzos para una A.C. que pretende difundirse con un presupuesto limitado, si no se reforzarán los casos aislados que se están realizando en publicidad y la “Expo Café”.

Por otro lado las tácticas que se aumentarán serán en cada uno de los puntos, pues en realidad en cada uno de los discursos, escrito u oral, deben existir mensajes clave, los cuales se asignarán de acuerdo al tipo de público y ocasión al que vayan dirigidos.

Así mismo se deberán reforzar los mensajes que se hayan enviado, pues no basta con una sola repetición, en un sólo medio, en realidad entre más presencia se tenga por distintos canales de comunicación, mayor resultara el posicionamiento que se logrará entre los públicos meta.

Dentro de los objetivos que se cumplieron fue la creación de Plan de Relaciones Públicas, que difundirá las actividades realizadas por la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad A.C.

La presentación de un Plan como un medio accesible para las A.C., así como, presentarlo como un medio al cual pueden acudir las organizaciones económicamente pequeñas, pues no todas las estrategias que se crean implican grandes costos.

Por otro lado se ha logrado observar, que el Plan de Relaciones Públicas, puede tener grandes alcances, sin depender de la inversión que se realice, si no de las estrategias, táctica, mensajes clave, y sobre todo del enfoque que se tenga hacia los diversos públicos con los que cuenta la organización.

Por último resulta oportuno señalar que el Plan de Relaciones Públicas sigue manteniéndose como una de las principales estrategias de comunicación a la que pueden recurrir diversas organizaciones debido a los bajos costos que se tiene, al alcance de públicos meta y a la creación de discursos e información específica para cada estrategia, medio de comunicación y público.

Anexos:

- Anexo 1: *Código Civil Código Civil para el Distrito Federal 2009.*
Artículo 2670 “El contrato por el que se constituya una asociación, debe constar por escrito.”
- Anexo 2: *Código Civil Código Civil para el Distrito Federal 2009*
Artículo 2673. “Las asociaciones se regirán por sus estatutos, los que deberán ser inscritos en el Registro Público para que produzcan efectos contra tercero.”
- Anexo 3: Consultar *Ley de Impuestos Sobre la Renta.* Última reforma publicada DOF 31-12-2010
- Anexo 4: *Código Civil Código Civil para el Distrito Federal 2009*
Artículo 2675.- “La asamblea general se reunirá en la época fijada en los estatutos o cuando sea convocada por la dirección. Esta deberá citar a asamblea cuando para ello fuere requerida por lo menos por el cinco por ciento de los asociados, o si no lo hiciera, en su lugar lo hará el juez de lo civil a petición de dichos asociados.”
- Anexo 5: *Código Civil Código Civil para el Distrito Federal 2009*
Artículo 2674 “El poder supremo de las asociaciones reside en la asamblea general. El director o directores de ellas tendrán las facultades que les conceden los estatutos y la asamblea general con sujeción a estos documentos.”
- Anexo 6: Formato de Contrato de Constitución de Asociación Civil. Consultado en <http://es.scribd.com/doc/39063584/CONTRATO-DE-CONSTITUCION-DE-ASOCIACION-CIVIL>

CONTRATO DE CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN CIVIL

Comparecen los señores : _____ Quienes otorgan un Contrato de Constitución de ASOCIACIÓN CIVIL, bajo la denominación de: Al efecto los comparecientes solicitaron y obtuvieron de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el Permiso correspondiente marcado con el número expediente número folio número de fecha de de mil novecientos el cual se agrega al apéndice de esta escritura con la letra "A". Dicho contrato de Constitución de Asociación se registrará conforme a los siguientes:

ESTATUTOS CAPITULO I DE LA RAZON SOCIAL, OBJETO, DOMICILIO, DURACION Y NACIONALIDAD

ARTICULO 1o.- La razón social es: ASOCIACION CIVIL.

ARTICULO 2o.- El objeto de la Asociación es:

ARTICULO 3o.- El domicilio de la Asociación será en sin perjuicio de que pueda establecer representaciones o corresponsalías en cualquier otro lugar de la República o del Extranjero.

ARTICULO 4o.- La Asociación será mexicana. "Todo extranjero que en el acto de la constitución o en cualquier tiempo ulterior adquiera un interés o participación social en la Asociación, se considerará por ese simple hecho como mexicano, respecto de uno y otra se entenderá que conviene en no invocar la protección de su Gobierno, bajo la pena en caso de faltar a su convenio, de perder dicho interés o participación en beneficio de la Nación Mexicana".

ARTICULO 5o.- La duración de la Asociación será de años, que comenzará a partir de la fecha de firma del contrato social, pero dicho plazo quedará automáticamente prorrogado por igual término, si en la Asamblea General de Asociados, previo al cumplimiento de dicho plazo, no acuerda su disolución.

CAPITULO II DE SUS ASOCIADOS Y MIEMBROS

ARTICULO 6o.- Habrá dos clases de Asociados: a).- Asociados fundadores activos. b).- Asociados activos. Son asociados fundadores activos las personas físicas que otorgan la escritura constitutiva de la Asociación. Se establece en forma expresa en favor de los Asociados Fundadores un derecho consistente en que, siempre que por cualquier circunstancia se designe o elija al Consejo Directivo o miembros del mismo, la elección del sesenta por ciento de los miembros que integren el Consejo Directivo, Propietarios o Suplentes, estará reservada en favor de los Asociados Fundadores esto por supuesto, por medio del voto de los mismos, cuyo voto se ejercerá en los términos que se prevén para dicha elección en los presentes estatutos sociales. Serán asociados activos todas aquellas

personas físicas que sean admitidas con tal carácter por la Asamblea de Asociados en atención a su activa participación para el logro de los fines de la Asociación.

Tanto los asociados fundadores como activos tendrán derecho a voto en las Asambleas a las que fueren convocados.

ARTICULO 7o.- Son obligaciones de los asociados:

- a).- Coadyuvar con la Asociación en el cumplimiento de sus objetivos.
- b).- Realizar las aportaciones y pagar las cuotas periódicas que en su caso fije la Asamblea General sin perjuicio de las aportaciones voluntarias adicionales que quieran hacer a la Asociación.
- c).- Cumplir con las obligaciones y las comisiones que les imponga los órganos de la Asociación.

ARTICULO 8o.- Para ser admitido como asociados activos, las personas que reúnan los requisitos en éstos estatutos y quieran adquirir tal categoría, presentarán previa recomendación de dos asociados activos su solicitud de admisión al Consejo Directivo, el que podrá aceptarlos provisionalmente, quedando sujeta la admisión definitiva a la confirmación que haga la Asamblea de Asociados.

ARTICULO 9o.- Los asociados sólo podrán separarse de ella, previa renuncia que presenten por escrito con dos meses de anticipación.

CAPITULO III DEL PATRIMONIO

ARTICULO 10o.- El patrimonio de la Asociación será variable y estará formado por las cuotas de los asociados y por los donativos y aportaciones que por cualquier causa reciba la Asociación.

ARTICULO 11o.- Ni los Asociados ni los miembros de la Asociación tendrán ningún derecho o reembolso de sus aportaciones económicas ni a participación ninguna en el patrimonio de la Asociación.

CAPITULO IV DEL CONSEJO DIRECTIVO

ARTICULO 12o.- La Asociación será dirigida y administrada por un Consejo Directivo el cual funcionará con un número de Miembros como mínimo, quienes deberán ser asociados y durarán en su cargo dos años, pudiendo ser reelectos. En lo que se refiere al nombramiento o elección de miembros integrantes del Consejo Directivo se observará lo previsto en el Artículo Sexto parte final de estos estatutos.

ARTICULO 13o.- En la Primera sesión que celebre el Consejo Directivo, después de la elección de sus miembros, designará de entre ellos a un Presidente, un Vice Presidente a un Tesorero y a un Secretario.

ARTÍCULO 14.- El Consejo Directivo funcionará válidamente con la mayoría de sus miembros y sus acuerdos se tomarán por voto favorable de la simple mayoría de consejeros presentes. En caso de empate el que presida tendrá voto de calidad.

ARTICULO 15o.- Los Consejeros continuarán en ejercicio hasta que sus sucesores electos por la Asamblea tomen posesión de sus puestos.

ARTICULO 16o.- El Consejo Directivo celebrará sesiones ordinarias cuando menos una vez al mes, el día que señale el Presidente o quien haga sus veces. Las sesiones extraordinarias se celebrarán cuando fueren convocadas por el Presidente o cuando su celebración sea solicitada cuando menos por tres miembros del Consejo Directivo.

ARTICULO 17o.- El Consejo Directivo ejecutará los acuerdos de las asambleas y tendrá a su cargo la representación, dirección y administración de la Asociación, con excepción de los asuntos que compete a la Asamblea de Asociados de acuerdo con la Ley o con éstos Estatutos; el Consejo Directivo tendrá las más amplias facultades para la realización de los fines de la Asociación, incluyendo entre otras las siguientes:

I.- Tendrá a su cargo el manejo interno de la asociación en su integridad, pudiendo por lo tanto decidir todo lo concerniente a la realización de sus fines, a cuyo efecto:

a).- Nombrará a aquellos funcionarios y apoderados que considere pertinentes, de acuerdo siempre con estos estatutos y con las disposiciones legales aplicables, otorgando y confiriendo los poderes del caso y para revocarlos.

b).- Fijará las atribuciones de dichos funcionarios y apoderados, y con sujeción también a las limitaciones estatutarias y legales, les fijará sus remuneraciones en su caso.

c).- Aprobará y modificará los programas de inversión y los presupuestos de gastos que le presente el director general o quien esté en su lugar.

d).- En general, tendrá todas las facultades necesarias para desempeñar la administración que tiene confiada y consecuentemente podrá llevar a cabo todos los actos, tanto jurídico como materiales que directa o indirectamente se relacionen con fines de la asociación, sin limitación alguna.

II.- Tendrá la representación legal de la asociación frente a terceros así como ante los diversos órganos de la autoridad y consecuentemente:

a).- Podrá celebrar toda clase de convenios, contratos o cualesquiera otros actos jurídicos tanto civiles como mercantiles, administrativos o de cualquiera otra naturaleza, incluso fideicomisos y préstamos.

b).- Sin recurrir a la autorización expresa de la asamblea podrá, enajenar, hipotecar, dar en prenda o fideicomiso y en general disponer o gravar en cualquier forma o por cualquier título legal, los bienes de la asociación tanto los que constituyen el activo fijo como el circulante, con las facultades que corresponden legalmente al dueño así como tomar capitales prestados.

c).- Podrá admitir provisionalmente nuevos asociados.

d).- Podrá suscribir con cualquier carácter incluso el de aval, toda clase de títulos de crédito.

e).- Tendrá como mandatario para pleitos y cobranzas, todas las facultades generales y aún especiales para cuyo ejercicio se requiera poder o cláusula especial, sin limitación alguna, con la amplitud del artículo dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil del Distrito Federal incluyendo en forma enunciativa y no limitativa, las facultades para promover y desistirse de cualquier acción, inclusive del juicio de amparo, para transigir y comprometer o sujetarse a juicio arbitral los derechos de acciones de la asociación, hacer quitas y conceder esperas; intervenir en remates como postor; presentar denuncias y formular querellas por los delitos que se cometan en perjuicio directo o indirecto de la asociación, así como otorgar perdón, para recusar jueces, magistrados o cualquier otro funcionario, cuerpo jurisdiccional o Junta de Conciliación y Arbitraje. En consecuencia el Consejo Directivo, queda investido con las más amplias facultades para pleitos y cobranzas, actos de administración y de riguroso dominio, en los términos de los tres primeros párrafos del artículo dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal y del artículo dos mil quinientos ochenta y siete del mismo Ordenamiento y de los correlativos de los Códigos Civiles de las entidades federativas donde se ejerciten dichos poderes. La Asamblea General, podrá ampliar o restringir las anteriores facultades.

f).- Poder para otorgar poderes generales o especiales y revocar unos y otros. .

g).- Para otorgar nombramientos y la Representación Social, Legal y Patronal en asuntos laborales con toda la amplitud de los artículos once, cuarenta y seis, cuarenta y siete, ciento treinta y cuatro fracción tercera (romano), quinientos veintitrés, seiscientos noventa y dos fracciones I, II, III (primera, segunda y tercera romanos), setecientos ochenta y seis, setecientos ochenta y siete, ochocientos ochenta y seis y ochocientos ochenta y cuatro de la Ley Federal del Trabajo vigente.

h).- Para designar y revocar los nombramientos de Director General de la Sociedad, Gerentes y Funcionarios que estime convenientes señalando sus atribuciones, facultades obligaciones, remuneración, así como las garantías que deban otorgar en su caso.

III.- El Consejo también queda facultado para nombrar delegados para cualquier tipo de reuniones o comisiones en las que se juzgue útil y conveniente la presencia de la Asociación.

IV.- El Consejo, formulará los Reglamentos de la Asociación, y cuando los considere oportuno también queda facultado para modificarlos.

V.- El Consejo Directivo tendrá facultades para formar el o los patronatos que sean convenientes en el orden a determinados proyectos de acción y actividades relacionadas a los objetivos sociales.

ARTICULO 18o.- Por el sólo hecho de su nombramiento el Presidente del Consejo Directivo será el representante legal de dicho Consejo y ejecutará sus resoluciones sin necesidad de autorización especial alguna. Además, tendrá las mismas facultades otorgadas al Consejo Directivo. Sin embargo, para enajenar activos de la asociación el Presidente del Consejo siempre actuará conjuntamente con otros dos miembros del Consejo, ya sean propietarios o suplentes y previa autorización del Consejo.

ARTICULO 19o.- El presidente del Consejo Directivo lo será de la Asociación; presidirá las Asambleas generales y las sesiones del Consejo. El presidente tendrá las facultades y atribuciones que le confiera o delegue el Consejo, además de aquellas inherentes a su cargo.

ARTICULO 20o.- Para la suscripción de títulos de crédito y para avalar estos últimos, así como el otorgamiento de fianzas y avales podrá realizarlo cualquier miembro del Consejo Directivo, previa la autorización del Consejo Directivo.

ARTICULO 21o.- La Asociación tendrá un Director General y uno o varios Gerentes que serán designados por el Consejo Directivo, los cuales durarán en funciones hasta en tanto los designados para sustituirlos tomen posesión de sus cargos y gozarán de las facultades que se les otorguen en el acto de su nombramiento o posteriormente.

CAPITULO VI DE LA ASAMBLEA

ARTICULO 22o.- El órgano supremo de la Asociación será la Asamblea General de Asociados, la cual se reunirá dentro de los cuatro primeros meses de cada año natural. La Asamblea se reunirá de manera especial o extraordinaria cuando la convoque el Presidente o una tercera parte de los miembros del Consejo o lo soliciten por lo menos la tercera parte de los asociados. Así mismo, en los casos previstos en el Artículo Vigésimo

Cuarto. Los Asociados podrán acudir a las Asambleas, ya sea directamente o por medio de mandatarios, ya sea que éstos pertenezcan o no a la Asociación. La representación para comparecer en Asambleas, podrá conferirse mediante simple carta-poder. No podrán ser mandatarios los integrantes del Consejo Directivo.

ARTICULO 23o.- La convocatoria para las Asambleas, ya sean ordinarias o extraordinarias, deberá contener, la orden del día y se notificará a los asociados activos o fundadores, por escrito con ocho días de anticipación cuando menos, al domicilio que tengan registrado en la Asociación, o bien, mediante publicación de la convocatoria en uno de los principales diarios.

ARTICULO 24o.- El Presidente nombrará dos escrutadores, quienes certificarán el número de asociados presentes.

ARTICULO 25o.- Cada asociado fundador o activo, tendrá derecho a un voto. Los votos se tomarán por mayoría, computándose la votación de todos los asociados presentes con derecho a votar.

ARTICULO 26o.- Constituirá quórum para la validez legal de las Asambleas Generales, ya sean ordinarias o extraordinarias, un cincuenta por ciento de los asociados o sus representantes. En caso de que no se reúna el quórum indicado el día y hora fijados en la convocatoria, se asentará la razón de esta circunstancia en el libro de actas correspondiente. Después de media hora se considerará legalmente instalada la Asamblea cualquiera que sea el número de asociados presentes. Sin embargo para acordar la disolución de la Asociación deberá expedirse una nueva convocatoria para que se celebre la Asamblea dentro de los quince días siguientes. En este caso la Asamblea quedará instalada si se encuentran representados cuando menos un setenta y cinco por ciento de los asociados.

CAPITULO VII DE SU DISOLUCION

ARTICULO 27o.- La asociación se disolverá por cuales quiera de las causas establecidas en el artículo 2685 del Código Civil vigente en el Distrito Federal.

ARTICULO 28o.- En el caso de disolución, la Asamblea al acordarla, nombrará uno o varios liquidadores, señalándoles sus facultades y atribuciones.

ARTICULO 29o.- ARTICULO 29o.- Una vez hecho el pago pasivo, el remanente, si lo hubiere, lo aplicarán los liquidadores en la forma que resuelva la Asamblea.

ARTICULOS TRANSITORIOS

ARTICULO 1o.- El Consejo Directivo de la asociación quedará integrados por las siguientes personas:

ARTICULO 2o.- El capital de la asociación estará integrado de la siguiente manera:

- 1)
- 2)
- 3)

ARTICULO 3o.- Designación de apoderados y funcionarios a su cargo.

ARTICULO 4o.- La Asociación “tendrá su domicilio en.”

(TRANSCRIPCION DEL ARTICULO DE LOS PODERES DEL CODIGO CIVIL Y EN SU CASO CUALQUIER CLAUSULA TRANSITORIA ADICIONAL).

- Anexo 7



- Anexo 8

The screenshot shows a web browser displaying an article on the El Universal website. The URL is www.eluniversal.com.mx/articulos/61083.html. The article title is "Lujo para compartir" and it discusses Clovis Taittinger's views on the champagne market in Mexico. The article includes a photo of Clovis Taittinger holding a bottle of champagne. On the right side, there is a "LO MÁS" section with a list of related articles and a "PUBLICIDAD" section with an advertisement for "aviso oportuno".

El Universal > Sección > México

Lujo para compartir

Clovis Taittinger conversa sobre la proyección del champaña en el mundo y su presencia en el mercado mexicano desde hace 30 años

Jueves 14 de octubre de 2010
Rubén Hernández y Alejandra R. Barragán | El Universal
08:04

[Comenta la Nota](#)

2 [Fotografía](#)

Interesante!

Share

"Uno de los aspectos que me hacen amar y respetar tanto a México es su identidad cultural. Es una nación orgullosa, dueña de profundos valores que se expresan a través de su arte, su arquitectura y, por supuesto, de su cocina", dice en entrevista Clovis Taittinger, heredero y actual director de exportaciones de la afamada bodega de champaña signada con su apellido, ubicada en Reims, en la región francesa de Champagne.

De visita en el país, refiere que cuando se habla de los mejores consumidores de la bebida espumosa fuera de Francia, se remiten siempre a los pueblos donde hay un gusto por la vida.

"En ese sentido, franceses y mexicanos nos identificamos plenamente. Somos pueblos con un carácter latino, tendiente a la fiesta y la celebración.

"Tenemos preferencias por la calidad, por las cosas buenas de la vida. México es un excelente consumidor de champaña y nuestra presencia ha sido muy positiva desde hace 30 años que incursionamos en este mercado", indica Clovis, quien se unió en 2007 a la empresa.

Precisa que el champaña, y en particular Taittinger, son sinónimo de lujo, pero no para contemplar o mantener en una vitrina, sino para compartir y asociar con grandes momentos de la vida.

"No conozco a un entusiasta de la champaña que adquiera una de nuestras botellas para guardarla o mostrarla desde lejos a sus amigos.

En 2007, Clovis Taittinger se unió a la empresa fundada por su bisabuelo en Reims. (Foto: Bertha Herrera)

Enviar por email | Reducir tamaño | Aumentar tamaño | Imprimir

LO MÁS

Leído | En video | Enviado | Comentado

- ▶ Carlos Loret de Mola El parte oficial: eran de la CIA
- ▶ Bajo Reserva Munillo Karam colocará la banda a EPN
- ▶ La marca de la vergüenza
- ▶ Futuro de Marco Fabián está en Europa
- ▶ Víctimas del bisturí
- ▶ Pumas se queda sin técnico; se va Joaquín Del Olmo

PUBLICIDAD

aviso oportuno
Sólo hay uno

¿Buscas departamento?
Encuétralo hoy mismo.

Más de 1,500 inmuebles todos los días.

5237 0808
aviso-oportuno.com.mx

EL UNIVERSAL

EL UNIVERSAL DF
www.eluniversaldf.mx

- Anexo 9

En la siguiente tabla, se presentan algunos medios y temas propuestas para las inserciones que tendrá la A.C. durante el periodo del plan de Relaciones Públicas.

Medio	Sección	Tema
Reforma	Buena Mesa	Ventajas del Café Gourmet mexicano
El Universal	Menú	Recetas de bebidas de café Gourmet
El Financiero	Gourmet	El crecimiento del café Gourmet Lo Gourmet del Café mexicano
El economista	Gourmet	Tradición hecha Gourmet
Crónica	Espectáculos	Lo in del café Gourmet
El Universal	Estilos	Lo in del café Gourmet
Milenio	Negocios	El repunte económico del café mexicano, al ser una bebida Gourmet
Financiero	Encomia	La economía en el campo mexicano
El economista	Economía	El sector cafetalero, repunta la economía con bebida Gourmet
Bebidas Mexicanas		
Industria Alimentaria		
Mix Internacional		
Día Siete		
El Conocedor		
A la Carta Alta Gastronomía		
El Gourmet.com		
Donde ir		
Revistas de salud		

- Anexo10: Consultar Tarifario de MediaVyasa.
<http://www.mediavyasa.com.mx/>

Bibliografía.

Impresos

- ALONSO, Manuel. BONILLA, Gutiérrez, et al. *Relaciones Públicas. Texto que orienta, quía, define, precisa y explica esta actividad fundamental*. México EDAMEX. 1997. Pp. 186.
- ÁLVAREZ Enríquez Lucia *La sociedad civil en la Ciudad de México-: actores sociales, oportunidades políticas y esfera pública*. México. UNAM. 2004. Pp. 275.
- ÁVILA, Cecilia. "Más café por favor", Periódico El Universal. Año 94 Núm. 34,081, sección "Menú" México Jueves 17 de febrero 2011.
- BARQUERO, Cabrero José Daniel. *Comunicación estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. España. Mc Graw Hill. 2005. Pp. 304.
- BONILLA, Gutiérrez Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Trillas. México 2001. Pp. 109.
- CALDEVILLA, Domínguez David. *Manual de Relaciones Públicas*. España Visión Net. 2008. Pp. 324.
- CARMONA López Alfredo. *El café rey de los sentidos*. Vol. 4. España. Universidad de Almería, Almería 1999. Pp. 80.
- DOMÍNGUEZ Orozco Jaime, *Sociedades y Asociaciones Civiles. Régimen Jurídico- Fiscal*. México. Ediciones Fiscales ISEF. 2005. Pp. 259.
- Fernández de Collado, Carlos. *La comunicación en las Organizaciones*. Trillas. México 2002. Pp. 368.
- Garcia R. Pelayo y Gross. *Pequeño Larousse ilustrado*, México. Librairie Larousse. 1982. Pp. 1663.

- GIBSON, Ivancevich, Donnelly, Magda Elizabeth Treviño Rosales (trad) *Las Organizaciones, comportamiento, estructura, procesos*. 12ª Ed. Mc Graw Hill, 2001. Pp. 602.
- Gruning James E., Hunt Todd, Xifra Jordi. Holt, Rinehart and Wington, *Dirección de Relaciones Públicas*. Vol. 5 Florida. Gestión 2000. 2003 Pp. 706.
- HERNÁNDEZ Orozco, Carlos. *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos*. San José Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia, 2007. Pp. 201.
- JIMÉNEZ Mariano, VILLANUEVA Guillermo. *Análisis de la Cadena del Café en Honduras Elementos para la Concentración de un plan de Acción para el mejoramiento de su competitividad*. Honduras. IIACA 2005. Pp. 177.
- LIBAERT, Thierry. *El plan de comunicación organizacional*. México. Limusa. 2008. Pp. 283.
- LUSTHAUS, Charles. *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. Canadá. Id BookStore,. Pp. 217.
- Marketing Publishing Center Antonio Borello. *El plan de negocios, Guías de Gestión de la pequeña empresa*. España. Díaz de Santos. 1994. Pág. 233.
- PÉREZ Chávez, CAMPERO, Fol. *Manual Práctico de Sociedades y Asociaciones Civiles*. 7ª Ed. México. Tax Editores. Pp. 352.
- PHILIP Lesly. *Manual de Relaciones Públicas. Tomo I: principios generales y su organización*. Barcelona. Martínez Roca, S.A. 1973. Pp. 518.
- PICHÓN Riviere E. *El proceso grupal de psicoanálisis a la psicología social*. Argentina. Nueva Visión. 2007. Pp. 213.

- PINO Mariño María de los Ángeles, SÁNCHEZ Pérez María del Carmen, Pino Quintario María Luisa. *Recursos Humanos*. España. Editex. 2008 Pp. 276.
- RIES, Al. RIES, Laura. *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. España. Urano. 2005. Pp. 302.
- RÍOS, Szalay Jorge. *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. 3ª Ed. México. Trillas. 1978. Pp. 130.
- RIVERA, Camino Jaime, MENCIA. *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España. Escic Editorial. 2007. Pp. 434.
- RODRIGUEZ. Moguel. Ernesto A. *Metodología de la investigación. La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. 2005. Pp. 186.
- ROJAS, Orduña Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. 2ª Ed. Madrid. ESIC 2005. Pp. 365.
- SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie. *Comportamientos del consumidor*. 8ª Ed. México. Pearson Educación. 2005. Pp. 587.
- SIMON, Raymond. *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México. Ed. Limusa. 1994. Pp. 510.
- BALBIS Jorge. *ONGs, Gobernanca y Desarrollo en América Latina y el Caribe*. Pág. 28 BALBIS Jorge. *ONGs, Gobernanca y Desarrollo en América Latina y el Caribe Concept Paper* Comité Nacional de Enlace Programa MOST/UNESCO – Uruguay Montevideo, Agosto de 2001. Pp. 45.
- Apuntes de Clase. Diseño de la Comunicación.
- Apuntes de Clase. Publicidad.
- *Código Civil para el DF*. 2009.

- “Guía para Asociados, Asociación México de Cafés y Cafetería de Especialidad A.C”. Pp. 9.

Electrónicos.

- Felcman, Isidoro. *Culturas Organizacionales Públicas. El caso de la Administración Pública Central.* Consultado en <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbv.htm> 21 de agosto de 2011 10:00 p.m.
- PALENCIA Lefler Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa* Bresca Profit. España 2008. Tomado de http://www.profiteditorial.com/hojas/P8446/Mapa_general_de_Tecnicas_de_RRPP.jpg Martes 27 de octubre 2009. 10:20 p.m.
- Thompson Ivan, Publicado en la Página Web:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.htm>. lunes 26 de julio del 2010. 12:37 p.m.
- VARGAS, Hernández José Guadalupe. *La cultura Organizacional en México.* Edición electrónica gratuita. México. 2007. Tomado de <http://www.eumed.net/libros/2007b/301/definicion%20de%20cultura%20organizacional%20o%20corporativa.htm> Viernes 14 de octubre de 2011. 11:20 p.m.
- “Guía Básica para construir una Asociación Civil” http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf. Viernes 21 de mayo de 2010. 4:10 p.m.
- “Ley General de Impuesto Sobre la Renta. 2010
- *Presentación Prospectiva y Escenarios. Modelando Perú.* <http://www.modelandoperu.com/> Martes 27 de octubre de 2009. 4:07 p.m

- *“Relaciones públicas y publicidad: ¿Sustitutas o complementarias?”*
<http://www.gabinetecotrina.com/?p=203> /Lunes 12 de octubre de 2009.
08:16 p.m.
- http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=350 20 de agosto de 2011 10:00 p.m.
- http://arte_caffe.es.tripod.com/arteycaffe/id5.html 16 de abril 2009 11:53 p.m.
- <http://www.infomalthusdarwin.com/esp/2008/11/captacion-de-clientes-en-epocas-poco-favorables/> martes 27 de octubre de 2009. 8:01 p.m.
- <http://www.ico.org/prices/m5.htm> 20 de agosto de 2011. 6:06 p.m.
- <http://www.psicofxp.com/forums/gastronomia.172/84328-historias-y-leyendas-del-cafe.html> . 11 de abril 2009 11:59 p.m.
- www.cafesros.com/arxius/files/cafe/cafe_cas.htm, 13 de mayo 2009. 6:50 p.m.
- <http://definicion.de/cafe/>, 16 de abril 2009 11:47 p.m.
- <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm> Domingo 11 de Marzo 2012. 12:23 p.m.
- <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>. Martes 3 de noviembre de 2009. 10:18 p.m.
- <http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>. Martes 13 de octubre de 2009.8:24 pm.
- http://www.madrid.org/escueladeanimacion/web2/acciones_formativas/form_asoc/webforbas/entorno.htm#plancomunicacion. Martes 3 de noviembre de 2009:1:35 p.m.

- <http://www.miespacio.org/cont/trin/planea.htm> miércoles 4 de noviembre de 2009. 9:30 p.m.
- <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html> Viernes 7 de Octubre del 2011. 8:30 p.m.
- <http://comunicacion.idoneos.com/>Viernes 9 de octubre 2009. 11:41 p.m.
- <http://blog.marketingagranel.com/2011/03/que-es-el-roi-y-como-podemos-medirlo.html> 23 de Junio. 11:42 p.m.
- <http://www.cafelaselva.com/quienes-somos> Viernes 21 de Octubre 10:30 a.m.
- <http://www.fogacoop.gov.co/glosario.shtml?apc=k-xx-1-&x=258> Sábado 21 de agosto de 2010. 2:40 p.m.
- <http://www.informador.com.mx/economia/2009/88723/6/aumenta-en-mexico-el-consumo-de-bebidas-sin-gas.htm> Viernes 21 de Octubre, 11:00 a.m.
- http://www.nationmaster.com/graph/foo_mcd_res-food-mcdonalds-restaurants Viernes 21 de Octubre 10:40 a.m.
- <http://www.sanbornscafe.com.mx/directorio.html> Viernes 21 de Octubre 10:33 a.m.
- <http://directorio.gob.mx/www.php?categoria=697>, 16 de abril del 2009. 6:35 p.m.
- <http://www.comer-hoy.com/bebidas/mapacafe.html> 15 de mayo 2009. 9:15 am.