



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

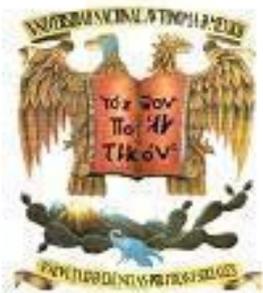
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Proyecto para difundir la imagen corporativa
del Programa Lazos IAP

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

PRESENTA
Alejandra Vázquez Mijangos

DIRECTORA DE TESINA
Doctrora Nedelia Antiga Trujillo



CIUDAD UNIVERSITARIA,

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción	1
CAPITULO I Estado de bienestar versus neoliberalismo	4
1.1. Sociedad Civil	12
1.2. Institución de Asistencia Privada (IAP).....	15
CAPITULO II Comunicación y marketing en internet	20
2.1. Marketing social.....	20
2.2. Comunicación en medios interactivos.....	24
2.3. Internet y comercio electrónico	27
2.4. Internet como herramienta de comunicación de marketing.....	31
CAPITULO III Proyecto piloto para difundir por medios interactivos la imagen corporativa del Programa Lazos IAP.....	36
3.1. Antecedentes de la organización	36
3.2. Filosofía de la Organización	44
3.3. Análisis del entorno y ambiente	45
3.4. Análisis FODA	45
3.5. Detección de problemas de comunicación.....	46
3.6. Estrategia Creativa	50
3.8. Actividades	53
3.9. Planes de acción, calendarización.....	55
Conclusiones	56
Fuentes de consulta	60
Glosario	69

Introducción

Con el debilitamiento del Estado benefactor, los movimientos sociales y la adopción del sistema neoliberal que permeó en las desigualdades sociales ayudaron a que las organizaciones sin fines de lucro, como las Instituciones de Asistencia Privada tomaran cierto protagonismo en apoyos, capacitación y orientación en el ámbito educativo, sanidad, derechos humanos, entre otros.

Estas Instituciones de Asistencia Privada por sus siglas IAP, son entidades que ofrecen servicios a la comunidad y son reguladas por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal (LIAPDF) y supervisadas por la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal en su cumplimiento con el fin social por el que fueron constituidas.

Como egresada de la Carrera de Ciencias de la Comunicación se selecciona el tema por la necesidad que tiene el Programa Lazos, IAP de lograr mayores apoyos para cumplir sus objetivos: crear lazos de generosidad; fomentar la educación en valores; mejorar la calidad educativa y disminuir el índice de deserción escolar.

El Programa se fundamenta en la aportación voluntaria de las personas, identificadas por la Institución como Padrinos, Donadores, Benefactores y Patrocinadores y se canaliza a escuelas afiliadas con apoyo en infraestructura y a sus alumnos, con útiles escolares, uniformes y talleres de valores que se imparte también a profesores y padres de familia.

Por lo cual, hay poco o nulo presupuesto para Campañas de difusión en medios masivos de comunicación siendo una excelente oportunidad profesional para proponer la difusión de la imagen corporativa en medios interactivos que son relativamente de menor costo.

El Proyecto para Difundir la Imagen Corporativa del Programa Lazos, IAP pretende ser una guía para futuros proyectos que se le presenten a los egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación por lo cual es

importante mencionar que el planteamiento que se hace puede ser complemento de otras estrategias de comunicación de marketing.

La hipótesis de trabajo indica que si se aplicaran las teorías apropiadas de la comunicación interactiva y de la solidaridad social, es probable elaborar un proyecto piloto para difundir la imagen corporativa del Programa Lazos, IAP, lo cual redundaría en la mayor aceptación pública del mismo programa y en la captación de ayudas para lograr los objetivos de la Institución.

Se logra el objetivo de identificar los recursos de los medios interactivos que son de menor costo pero que implica un desarrollo de software adicional, misma que puede asumir la misma institución. Además se selecciona el target según el perfil de usuarios de redes sociales. Debido a las limitaciones del presupuesto se hace un focus group para evaluar la propuesta de la Campaña en dichos medios.

La propuesta es usar las redes sociales más populares y el mailing como estrategia para llegar a hombres y mujeres de entre 25 y 44 años cuya población, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), es más activa en Internet. Es importante mencionar que se debe calendarizar diversas actividades en el año para mantener actualizada la información en los medios interactivos, en éste caso se propone la Campaña “Día Internacional del Altruismo” en donde se estará presente en los medios interactivos. Asimismo, se hacen algunas sugerencias para mejorar el contenido de la página de Internet.

La investigación documental se divide en tres capítulos.

Capítulo Uno. El Estado benefactor versus el neoliberalismo plantea un esbozo del cambio de una economía proteccionista pendiente de la seguridad social a una de mercado neoliberal que debilita el papel del Estado. El concepto de solidaridad, también se hace presente como una forma de mitigar las carencias que sufren los grupos vulnerables ante el debilitamiento de las políticas públicas. De manera general se plantea el tema de la Sociedad Civil y de

manera particular las Instituciones de Asistencia Privada en el Distrito Federal, las cuales no sólo gozan del reconocimiento del Estado, sino también cuentan con su apoyo en capacitación y excepción de algunos impuestos para canalizar sus recursos al servicio de la comunidad por las que fueron instituidas.

Capítulo Dos. Se parte de tres conceptos diferentes y complementarios en la tarea de la labor social. Por una parte, el marketing social como filosofía que guían las asociaciones sin fines de lucro. Seguido del marketing con causa utilizada por empresas que apoyan a corto plazo en temas sociales para dar una imagen de solidaridad de sus marcas ante sus clientes potenciales. Por último, la llamada Empresa Socialmente Responsable la cual lleva proyectos a largo plazo como la autogestión y solidaridad con la sociedad civil, aunque no necesariamente lleve a prácticas filantrópicas.

Se abarca también la evolución de internet en beneficio del comercio electrónico y su uso como herramienta de comunicación de marketing.

Capítulo Tres. Se describe la historia y la situación del Programa Lazos, el cual tiene más de 15 años en acciones directas a favor de niños de escasos recursos para que terminen sus estudios a nivel primaria. Por su carácter social y sin fines de lucro, tiene un presupuesto limitado para la promoción en medios masivos por lo cual se identifican los medios interactivos, en particular, las redes sociales y el mailing como complemento a la estrategia de marketing y se propone el Día Internacional de Altruismo como prueba piloto.

CAPITULO I Estado de bienestar versus neoliberalismo

Para comprender el desarrollo de la Sociedad Civil y en particular las Instituciones de Asistencia Privada se dará un marco general de la política económica que coadyuvó a la organización de los individuos para complementar y en algunos casos sustituir, la labor de las instituciones de gobierno en materia de educación, salud, seguridad, entre otros.

Aunque no es la finalidad del proyecto dar una explicación exhaustiva de cada uno de los modelos económicos que se desarrollaron a lo largo del siglo XX si ha sido importante mencionarlos ya que con el término del Estado Benefactor, las sociedades civiles van surgiendo como portavoz de la sociedad basado en el valor de la solidaridad o el altruismo.

Al término de la Segunda Guerra Mundial el panorama económico y social quedó devastado por las pérdidas humanas y el legado de la crisis económica de los años treinta, hizo un reviro en los modelos económicos dejando en entredicho la eficacia de modelo económico que consideraba la división del trabajo, la experiencia y el mercado como el eje de la riqueza de las Naciones de Adam Smith.

El papel del Estado toma protagonismo en la escena económica, social y política como administrador y facilitador de servicios públicos dentro de un marco democrático y social, dándose el llamado Estado Benefactor.

“además de ciertos derechos característicos – libertad, propiedad e igualdad – aparecen instancias menos tradicionales como el derecho a la misma educación general, sin diferencias de sexo o clases, el derecho de cada uno a elegir su vocación o profesión. Muchos más inusuales para la época son aquellos derechos que se califican en relación con el cuerpo y los medios de existencia: alimentación, vestimenta, habitación, salud, trabajo y tiempo libre.”¹

Amartya Sen define la naturaleza del Estado de Bienestar

¹ Hugo E. Biagini, *Precursores del Estado Benefactor*, [en línea], Dirección URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27049>, [consulta: 25 de septiembre de 2011].

“consiste en ofrecer algún tipo de protección a las personas que sin ayuda del Estado puede que no sean capaces de tener una vida mínimamente aceptable según criterios de la sociedad moderna”²

El Estado Benefactor entonces:

“a) Garantizaba una adecuada reproducción social de la clase trabajadora industrial adecuándola a las exigencias del sistema fordista de producción y consumo.

b) Mediaba en los conflictos sociales entre capital y trabajo estimulando la concertación social y situando el campo del conflicto político en la rutinización del sistema de partidos en competencia”³

En el ámbito mundial Japón y Alemania emergen como líderes económicos; el desarrollo económico de Asia oriental; algunos países de América Latina expanden su economía sin que con ello logren disminuir su margen de pobreza; China logra la transformación económica a través del comercio pero carente de reformas a gran escala; un notable crecimiento del comercio internacional y flujo de capitales.

Las políticas públicas se encaminaron a un modelo caracterizado por una mayor intervención en la economía, el impulso del Estado por una producción masiva según las corrientes fordista-keysiana, el cual pretendía amortiguar los ciclos económicos y mantener un índice bajo de desempleo “los Estados intervinieron de manera activa en la política industrial y se implicaron en la fijación de fórmulas establecidas de salario social diseñando una variedad de sistemas de protección (asistencia sanitaria y educación ,entre otros)”⁴.

En México se le dio prioridad a la acumulación de capital y al crecimiento de la economía soslayando la equidad, siendo importante los movimientos sociales a favor de los menos beneficiados.

² Amartya Sen, *El Futuro del Estado de Bienestar*, [en línea] Dirección URL: http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/Amartya_Sen_El_futuro_del_estado_bienestar.pdf [consulta: 10 de septiembre de 2011].

³ Gregorio Rodríguez (comp.) *Estado, privatización y bienestar: un debate de la Europa Actual*, Icaria Editorial, 1991, p.21

⁴ David Harvey, *Breve historia del neoliberalismo*, Volumen 49 de Cuestiones de antagonismo, Ediciones AKAL, 2007, p. 17

En 1953 los sociólogos Robert Dahl y Charles Lindblom consideraban que ante el fracaso del capitalismo y el comunismo, el Estado, el mercado y las instituciones democráticas debía trabajar en conjunto para lograr el bienestar y la paz.

“El Estado, institución imparcialmente tutelar, no puede reducirse a ser un simple espectador o inspector ni reducirse al *laissez faire* para dejar todo librado a la actividad privada. El poder público llegará a tener aquí una tarea positiva: promover el desarrollo social en su totalidad; como representante de la justicia, está obligado a suplir las carencias de una humanidad crecientemente ultrajada por numerosos individuos viviendo contra los principios religiosos y morales. El mercado sin límites y el sistema rentístico vicioso provocan crisis económicas y desocupación, que el Gobierno debe solucionar auxiliando a los más necesitados y evitando que los intereses mayoritarios no resulten sacrificados a una nueva élite industrial o financiera y su discriminado afán de lucro”⁵

En los acuerdos de Bretton Woods se crea el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización de las Naciones Unidas y el Banco de Pagos Internacionales de Basilea que tenían como finalidad contribuir a la estabilización de las relaciones internacionales. Asimismo se impulsó el libre comercio mediante un sistema de cambio fijo sujeto a la convertibilidad del dólar estadounidense en oro⁶ trazando así el nuevo orden mundial y dándole a Estados Unidos supremacía internacional ya que el dólar funcionó como moneda de reserva nacional.

En México los frutos de la Revolución Mexicana se vieron reflejados en la Constitución de 1917 “con los derechos a la educación, agrarios, laborales y de seguridad social, de la familia y el menor, de protección a la salud, a la vivienda y de carácter económico”⁷ y vieron su mayor esplendor en el sexenio de Lázaro Cárdenas del Río en donde la asistencia social era un deber estatal.

⁵ Hugo E. Biagini, *Precursores del Estado benefactor*, [en línea], Dirección URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27049>, [consulta: 25 de septiembre de 2011].

⁶ David Harvey, *Breve historia del neoliberalismo*, Volumen 49 de Cuestiones de antagonismo, Ediciones AKAL, 2007, p. 16

⁷ Alberto Montoya, *Neoliberalismo y sociedad*, México, Universidad Iberoamericana: Centro de Investigación, Información y Apoyo a la Cultura, 2001, p. 42.

En este periodo, de los años treinta, los avances que se hicieron en materia de bienestar social se debieron a los movimientos sociales de los grupos emergentes quienes pusieron atención a los problemas de desigualdad. Cabe destacar que el mismo Estado permitió la participación de estos grupos que si bien no erradicaron la desigualdad, sirvieron de parteaguas para la sociedad civil y de manera más institucionalizada las fundaciones privadas de asistencia.

El Estado de Bienestar dio cierta estabilidad de 1950 a 1960 siendo beneficiados los países de capitalismo avanzado. Sin embargo, la acumulación de capital; la caída de los ingresos tributarios; el incremento del gasto social; los precios altos del petróleo de la OPEP contribuyeron a replantear el rumbo económico, el cual se conocería como neoliberalismo.

“En los países atrasados, o en proceso de desarrollo, como México, acosados por el sobreendeudamiento externo y la debilidad fiscal interna, la crisis del Estado no es asimilable a lo que se ha dado en llamar la crisis del Estado de Bienestar, construido en Europa y Estados Unidos a partir de la gran depresión de los años treinta y a todo lo largo de la Segunda Posguerra. En México, Brasil, Chile o Argentina, lo que se ha tenido que encarar es la incapacidad del Estado para sostener el ritmo de intervención en la economía, al mismo tiempo que se aseguran niveles aceptables de estabilidad político-social”⁸

El modelo político-económico del neoliberalismo minimiza el papel del Estado, el cual debe proteger la propiedad privada, el libre mercado así como fortalecer el sector privado y permitir la inversión extranjera. Privatización de empresas paraestatales y reducción del gasto público afectando la inversión en la política social.

“la tesis neoliberal descansa sobre supuestos acerca de la conducta de los agentes económicos y las condiciones de mercado que pueden resumirse de la siguiente manera: la racionalidad de los individuos, la maximización de utilidades y el equilibrio general”⁹

⁸ Rolando Cordera, Carlos Javier Cabrera Adame, *La política social en México: tendencias y perspectivas*, UNAM, 2007, p. 39.

⁹ José Ávila y Lugo, *Introducción a la Economía*, México, Plaza y Valdez, 2004, pp. 390.

El neoliberalismo descrito por David Harvey

“Afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libertad de comercio. El papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas”¹⁰

Asimismo, en México el Estado Benefactor se fue adelgazando justo en el periodo de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) en donde las políticas sociales ya no eran encaminadas a la prevención o a la integración del individuo. Pero aún así, se crearon instituciones en apoyo a los más necesitados.

El neoliberalismo requería de transacciones rápidas y efectivas, grandes almacenajes de base de datos así como accesibilidad de información en tiempo real para el mercado internacional. De ahí el notable desarrollo de las telecomunicaciones y la informática que impactaron positivamente en un comercio electrónico y la mundialización de las finanzas llegando a la llamada Globalización como política de mercado internacional.

“La globalización ha traído consigo el desplazamiento del orden industrial predominante en segundo plano. La producción de servicios ha superado a la hasta hace poco “reina de la economía”. La revolución tecnológica de finales del milenio y la incorporación de las innovaciones técnico-científicas al proceso productivo generó un escenario novedoso, donde el conocimiento, la eficiencia y la competitividad, afectan al obsoleto modelo del obrero industrial, creando nuevas forma de producción que desplazan, continuamente a la mano de obra”¹¹

El modelo neoliberal y su máxima, la Globalización fueron creando más brechas de desigualdad en los países menos desarrollados haciendo de la participación social un equilibrio en estas vicisitudes de mercado.

“La etapa del capitalismo salvaje generó una respuesta solidaria basada en la común de intereses con un sujeto claro, el proletariado. Fruto de todo esto surgió un nuevo modelo denominado como sociedad de bienestar, al que correspondía un modelo de solidaridad basado en la redistribución de la renta vía Estado,

¹⁰ *Idem.*, p. 6.

¹¹ Jorge Ferronato, *Aproximaciones a la Globalización*, México, Macchi, 2000, pp. 47.

diluyendo mucho el sujeto, y dando al Estado casi el papel de único agente de solidaridad, desmovilizando los recursos propios de la sociedad civil y la respuestas solidarias de la misma"¹²

El papel del Estado y el mercado actuando de modo separado no pueden disminuir la desigualdad y la pobreza en la población más vulnerable pero en conjunto podrían echar andar políticas sociales que ayuden a disminuirlos. El voluntariado, la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales han hecho presentes también para suplir o complementar estas políticas sociales.

“¿Con qué elementos cuenta el hombre, en el filo de la transición de un milenio al otro, para afrontar estos males, que allanan el camino hacia una sociedad menos injusta y desequilibrada? Cuenta, por supuesto, con su conciencia y con los valores que la iluminan. Entre esos valores, uno de los más importantes es el de la solidaridad, entendida como la fuerza generosa que mueve a los seres humanos a volcarse desinteresadamente en ayuda del prójimo. Sólo en la medida en que las personas que disponen de mayores recursos se organicen para brindar ayuda solidaria a los sectores más desprotegidos de la población será posible avanzar hacia una civilización menos castigada por las iniquidades y las injusticias”¹³

Los valores que han guiado a los individuos para actuar en beneficio del prójimo fueron en un principio del sector religioso. El voluntariado surge como una manera de mitigar el periodo de la Conquista hacia los indígenas y mucho tiempo después se desarrolla como una reacción a la crisis del Estado de bienestar y a los movimientos políticos que se desarrollan como la Revolución Cubana y el auge de la Guerra Fría.

La religión y la política sientan las bases de las prácticas del trabajo voluntario. Según Andrés A. Thompson hablar de voluntariado no se puede limitar solo a la acción de dar el tiempo libre o usar las capacidades sin ánimo de lucro.

“no nos referimos a un conjunto social homogéneo, identificable y medible fácilmente sino, por el contrario, a un conglomerado no fácilmente clasificable de

¹² Pedro Fuentes, *El voluntariado como agente de la nueva solidaridad*, [en línea] Dirección URL: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/trs/02140314/articulos/CUTS9696110263A.PDF>, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

¹³ Andrés A. Thompson, Olga Lucía Toro, *El voluntariado social en América Latina. Tendencias, influencias, espacios y lecciones aprendidas*, [en línea] Dirección URL: http://new.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/thompsontoro_copy4.pdf, [consulta: 28 de noviembre de 2011] p. 7.

situaciones en las que los seres humanos demuestran, de disímiles maneras su amor por la humanidad, su altruismo, su conciencia y responsabilidad política y social, sus pretensiones de ubicarse socialmente, o bien la única alternativa posible frente a situaciones como catástrofes o emergencias ambientales”¹⁴

Pedro Fuentes plantea en su artículo *El voluntariado como agente de “la nueva solidaridad”* que a la crisis del Estado de bienestar surgen dos posiciones: la neoliberal y posmoderna, ambas impulsan el modelo de menos Estado quedando en la sociedad las soluciones de lo que les aqueja. Y por otro lado, sigue una posición moderna que defiende el Estado de bienestar. Por lo anterior, el voluntariado ha tomado posición y acción a lo que el mismo autor plantea como modelos de voluntariado.

- Modelo de Voluntariado de Corte Moderno

De tradición social demócrata y de corto plazo, plantea que el Estado es el único responsable de solucionar la desigualdad y la pobreza, quedando el papel del voluntariado como subsidiaria de la Administración Pública hasta que el Estado llegue a cumplir su tarea.

- Modelo de Voluntariado de Corte Contramoderno

Ideológicamente neoliberal. Considera los problemas sociales como la consecuencia de la incapacidad de los individuos a moverse en el mercado por falta de competencias. El voluntariado viene a mitigar éstas carencias con programas asistenciales.

Algunos autores como Pedro Fuentes considera que se deberá trabajar en un nuevo modelo llamado solidaridad que se complemente de las experiencias de los anteriores modelos y que tenga una perspectiva universal “atendiendo no sólo al conjunto de los empobrecidos, sino a la humanidad entera. El reconocimiento de la diversidad, el valor, la gratuidad, la defensa de la vida y de los derechos humanos, el desarrollo respetuoso de la naturaleza”¹⁵

¹⁴ *Idem.*, p. 1.

¹⁵ Pedro Fuentes, *El voluntariado como agente de la nueva solidaridad*, [en línea] Dirección URL: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/trs/02140314/articulos/CUTS9696110263A.PDF>, [consulta: 10 de septiembre de 2011] p. 4

Por otra parte, Luis Aranguren desmiembra el concepto de solidaridad.

Necesidad	Es una solidaridad inteligente que se arma de razones para evitar el suicidio colectivo al que se encamina el desarrollismo ciego. La solidaridad cobra dimensiones de urgencia y resolución práctica. Late la conciencia de que vivimos en una sociedad de riesgos que pone en peligro nuestro sistema de vida no es perpetuo y hemos de hacer algo (ser solidarios) para, al menos, no perder el grado de bienestar conseguido.
Espectáculo	Inmersos en la cultura posmoderna, la solidaridad se convierte en un artículo de consumo cuya compra-venta varía en función de los dictados de la moda solidaria. Para este modelo de solidaridad no existen conflictos sociales, tan solo desgracias ocasionales. La solidaridad como espectáculo enmascara los problemas sociales, tan solo desgracias ocasionales Enmascara los problemas sociales, políticos y económicos de fondo provocando reacciones emocionales y sensación de utilidad; pero brilla por su ausencia un mínimo de análisis crítico de la realidad, y por ende, la posibilidad de toma de conciencia y de movilización contra la injusticia.
Campaña	Fomentada la desgracia ajena desde los medios de comunicación de masas, se acentúa la solidaridad como respuesta inmediata a una situación de máxima urgencia. La solidaridad centrada en campañas que no se insertan en procesos de acción-reflexión-acción está destinada a quedarse en la superficie de los problemas, sin traspasar el umbral que se interroga por las causas que generan las tragedias que se intentan paliar, y que desde otro punto de vista, se podrían evitar.
Cooperación	El modelo ético que se halla a la base de este tipo de solidaridad puede ser una aproximación a la denominada ética del consenso, donde lo que prevalece es que lleguen a acuerdos a través de la razón comunicativa que a todos nos asiste; sin embargo, este procedimiento que plantea sentar en la misma mesa de negociaciones a los afectados, topa con sus límites cuando los afectados son los excluidos del sistema social, económico y político.
Encuentro	Significa, en primer lugar, la experiencia de encontrarse con el mundo del dolor y de la injusticia y no quedarse indiferente, y en segundo lugar, significa tener la suficiente capacidad para pensar y vivir de otra manera.

La información de este cuadro está tomada en su totalidad de Aranguren Luis, *La Solidaridad se dice de muchas maneras*, "Iniciativas en Red, de las Teoría a la Práctica" ",[en línea], Fundación Jóvenes y Desarrollo, 2009 Dirección URL: http://www.iniciativasolidaria.org/file_uploads/materiales/Iniciativas%20en%20ReD12638352151680877431.pdf, [consulta: 27 de agosto de 2011].

1.1. Sociedad Civil

Las sociedades civiles tuvieron protagonismo en la escena política en Europa del Este. Para Nora Radotnikof la idea de sociedad civil tuvo tres contextos históricos claros:

- Crítica al autoritarismo del socialismo: “el término sociedad civil apelaba a la reconstrucción de vínculos sociales al margen del Estado y del partido. El concepto venía así a sintetizar una serie de iniciativas para la protección y el impulso a la autorregulación de la vida social frente al Estado Autoritario”¹⁶.
- Transiciones Latinoamericanas “en los textos de aquellos años, la sociedad civil era entendida como una red de grupos y asociaciones que se colocaba entre la familia y los grupos de cara a cara (aunque en ocasiones los incluía) y las instancias estatales”¹⁷.
- Crisis de la Welfare State: “la sociedad civil aparecía en ambos tipos de críticas como el lugar de la generación o regeneración de la confianza como clave de la integración social y como el terreno de la democracia. Pero en la versión conservadora la sociedad civil era la trinchera frente al Estado y frente a la política tendencialmente identificada con el mercado despolitizada e integra culturalmente”¹⁸.

La sociedad civil en México surge a partir de los ochenta cuando las políticas públicas giraban en torno al neoliberalismo y tiene sus antecedentes en los movimientos sociales de los sesenta y setenta como el movimiento estudiantil, obrero sindical y urbano-popular. “A partir de los ochentas se comenzaron a aplicar los programas de ajuste estructural, la reconversión productiva, el

¹⁶ Nora Rabotnikof, *La caracterización de la sociedad civil en la perspectiva del BID y del BM*, Perfiles Latinoamericanos p. 4 [en línea] Dirección URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2212295> [consulta: 18 de septiembre de 2011].

¹⁷ *Idem.*, p.4.

¹⁸ *Idem.*, p. 6.

adelgazamiento del Estado, el ajuste al gasto social y la disminución de subsidios”¹⁹

Larry Diamond describe la sociedad civil como:

“el espacio de la vida social organizada que es voluntariamente autogenerada, (altamente) independiente, autónoma del Estado y limitada por un orden legal o juego de reglas compartidas [...] los actores de la sociedad civil necesitan la protección de un orden legal institucionalizado para preservar su autonomía y libertad de acción. De esta manera, la sociedad civil no sólo restringe el poder del Estado sino que legitima la autoridad estatal cuando ésta se basa en las reglas de la ley”²⁰

El mismo autor señala que las sociedades civiles pueden ser formales e informales y se distinguen en las siguientes categorías:

- a) Económicos: asociaciones y redes productivas y comerciales.
- b) Culturales: asociaciones e instituciones religiosas, étnicas, comunales y de otros tipos que defienden derechos colectivos, valores, creencias y símbolos.
- c) Informativos y educativos: dedicados a la producción y divulgación – con o sin fines de lucro – de conocimiento públicos, ideas, noticias e información.
- d) De interés: diseñadas para promover o defender el funcionamiento común de los intereses materiales de sus miembros, ya sean de su trabajadores, veteranos, pensionados, profesionales, etcétera.
- e) De desarrollo: organizaciones que combinan recursos individuales para mejorar la infraestructura, instituciones y calidad de vida de la comunidad.

¹⁹ Clara Inés Charry S., *Geoestadística de las ONG's en México hoy*, [en línea] Dirección URL: http://www.cseiio.edu.mx/biblioteca/libros/escuelaycomunidad/las_ongs_en_mexico.pdf, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

²⁰ Larry Diamond, *Repensar la Sociedad Civil*, en Revista Metapolítica, [en línea], No. 2 Vol.1, Abril-Junio, México 1997, p.2 Dirección URL: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:qUL1VHHT9eUJ:scholar.google.com/+repensar+la+sociedad+civil&hl=es&as_sdt=0.5 [consulta: 18 de septiembre de 2011].

- f) Con una orientación específica: movimientos para la protección al consumidor.
- g) Cívicos: que buscan de manera no partidista mejorar el sistema político y hacerlo más democrático mediante el monitoreo de los derechos humanos, la educación del voto y la movilización, estudios de opinión, esfuerzos contra la corrupción, etcétera.

Las sociedades civiles entonces, se caracterizan por perseguir fines públicos, no privados; buscan del Estado beneficios, cambios de política, asistencia sin que con ello persiga alguna posición directiva dentro del Gobierno; son imparciales, es decir, no representa el interés de un individuo o grupo sino que diferentes grupos representan diferentes intereses.

Para Jorge Cadena Roa la sociedad civil tiene dos componentes principales:

“por un lado, el conjunto de instituciones que definen y defienden los derechos individuales, políticos y sociales de los ciudadanos y que propician su libre asociación, la posibilidad de defenderse de la acción estratégica del poder y del mercado y la viabilidad de la intervención ciudadana en la operación misma del sistema: por otra parte, estaría el conjunto de movimientos sociales que continuamente plantean nuevos valores y demandas sociales, y que vigilan la aplicación efectiva de los derechos ya otorgados. Tendríamos así que la sociedad civil contendría un elemento institucional definido básicamente por la estructura de derechos de los Estados de bienestar contemporáneos, y un elemento activo, transformador, constituido por los nuevos movimientos sociales”²¹

El mismo autor menciona que la sociedad civil se hace visible por el conjunto de asociaciones civiles, entre ellas las de asistencia privada y define como:

“[aquellas que] ofrecen servicios a la comunidad que ni el Estado ni el mercado son capaces de ofrecer en la dimensión y profundidad necesaria. Si bien no cuestionan el orden establecido ni pretenden modificarlo, prestan un servicio social que, cuando es realizado profesionalmente, tiene importancia social indudable”²²

²¹ Alonso Jorge Cadena Roa, *Las organizaciones civiles mexicanas hoy*, México, UNAM, 2004, p. 25

²² *Idem.*, p. 35.

De acuerdo a lo anterior, las asociaciones civiles tienen la posibilidad de integrarse a la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal que es un órgano formal de revisión que permite el desarrollo y estabilidad institucional así como beneficios para lograr los objetivos a largo plazo así como mantener la credibilidad ante las personas que apoyan y contribuyen a la asociación.

1.2. Institución de Asistencia Privada (IAP)

Las Instituciones de Asistencia Privada (IAP) definidas como entidades con personalidad jurídica y patrimonio propio sin propósito de lucro, que con bienes de propiedad particular ejecutan actos de asistencia social son reguladas por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal (LIAPDF) y supervisadas por la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal (JAPDF) en su cumplimiento con el fin social por el que fueron constituidas.

Además, la JAPDF orienta y vigila a las instituciones a cumplir de cara a la sociedad según los estatutos jurídicos, así como proporcionar beneficios los cuales incluyen:²³

Beneficios Asistenciales:

- Asesoría y orientación en materia asistencial con apoyo en elaboración de planes de trabajo e informe anual para una correcta evaluación ante diversas instancias, así como propiciar encuentros con instituciones públicas y privadas para intercambio de donativos o intercambio de experiencias.
- Visitas de supervisión para detectar las necesidades de la institución y proveerle de los recursos necesarios para su óptima función.
- Capacitación y profesionalización a las IAP.
- Gestión y vinculación con organismos externos en beneficio de las IAP.
- Promoción en Universidades para el servicio social que acerca a los jóvenes de diferentes áreas a la labor asistencial de la institución.

²³ Información contenida en el folleto “¿Qué son las Instituciones de Asistencia Privada del DF?”

Beneficios Jurídicos

- Apoyo del equipo jurídico con experiencia en el sector social.
- Asesoría en materia laboral en la aplicación de la Ley Federal del Trabajo, Ley del Seguro Social, Ley del INFONAVIT, y la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal.
- Respaldo para que el instituto reciba donativos deducibles en términos de la Ley del Impuesto sobre la renta.
- Apoyo en la elaboración, modificación y actualización de documentos legales.

Beneficios Financieros

- Asesorías en aplicación de las Normas de Información Financiera; sobre el cumplimiento de las obligaciones fiscales; en materia laboral; para obtener apoyos económicos que otorga la JAPDF; en trámites sobre la autorización para recibir donativos deducibles en términos de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- Apoyo para agilizar trámites ante el SAT.
- Recepción de donativos deducibles de impuestos.
- Circulares con información de cambios fiscales, contables y laborales.
- Apoyo en trámite de reducciones en donde las IAP se les exime el pago de los siguientes impuestos: sobre la adquisición de inmuebles; predial; sobre espectáculos públicos; sobre loterías, rifas, sorteos y concursos; sobre nóminas; derechos por la autorización para usar las redes de agua y drenaje o modificar las condiciones de uso, así como por el estudio y trámite que implica esa autorización; derechos por el registro de manifestación de construcción, tipos A, B, C; derechos por la expedición de licencias de construcción especial, derechos del Registro Público de la Propiedad y Comercio.

Beneficios Tecnológicos

- Asesoría en el uso del Escritorio Virtual de Trabajo en el cual se puede enviar la documentación que solicita la JAPDF.
- Alojamiento en servidor de la JAPDF, peso máximo de 25 MB, así como y gestión de dos cuentas de correo electrónico.

Algunos antecedentes de la JAPDF

Se reconoce como la primera Institución de Asistencia Privada el Hospital de la Purísima Concepción y Jesús Nazareno (Hospital de Jesús) fundado por Hernán Cortés en la época de la Conquista.

A principios del siglo XIX con Valentín Gómez Farías se visualizaba un sistema que brindara asistencia a los pobres. Fue hasta 1861, cuando se creó la Dirección General de Fondos de Beneficencia en donde el presidente Benito Juárez estableció que no pagarían impuestos y se usarían sus recursos para obras benéficas.

Durante el mandato de Porfirio Díaz dichas instituciones tomaron una mayor estructura creándose la Junta de Beneficencia Privada y promulgándose la Ley de Instituciones de Beneficencia Privada para el Distrito Federal la cual impulsaba y cuidaba la voluntad de los particulares en realizar acciones altruistas²⁴.

Durante el siglo XX se han hecho modificaciones a las nominaciones, a lo que hoy conocemos como Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal (JAPDF), y leyes que las instituyen, siendo las más importantes:

²⁴ JAPDF, Antecedentes Históricos, [en línea] Dirección URL: http://www.jap.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=124, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

- 1933 Reconocimiento del Estado como auxiliares de la Administración Pública y la Ley de Beneficencia Privada para el Distrito y Territorios Federales las regía.
- 1943 La Junta de Asistencia Privada se integró por tres representantes del Gobierno Federal nombrados por el Presidente de la República, tres vocales designados por las Instituciones de Beneficencia Privada y un Presidente elegido por el titular del Ejecutivo Federal.
- 1974 Cambió su nombre por el de Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal.
- 1986 se consideraron 4 sectores vulnerables: servicios educativos, atención a la salud, auxilio a la niñez y cuidado a los ancianos. A partir de este año eran cuatro los vocales del sector privado y del sector público respectivamente.
- 1991 La JAPDF a partir de la designación de un quinto vocal para el sector privado se estableció que el Jefe de Gobierno del DF seleccionara, de una terna presentada a los Consejeros, al Presidente de la Junta. Fue cuando la JAPDF se consideró un órgano descentralizado del Gobierno del Distrito Federal.
- 2010 Con la publicación de la Ley que regula las instituciones de asistencia privada en el Distrito Federal, no sólo es su deber coordinar y vigilar sus actividades sino también debe cuidarlas y fomentarlas.

Hoy en día la JAPDF es un organismo sólido y comprometido con los integrantes de la asociación. En 2011 crea el Centro de Capacitación e Información del Sector Social (Cecapiss) para:

“[...] Ofrecer servicios de profesionalización a las IAP; desarrollar investigación en los ámbitos del sector social; y ofrecer un espacio de encuentro para las organizaciones de la sociedad civil, universidades, empresas socialmente

responsables y gobierno con el objeto de sumar esfuerzos para el desarrollo asistencial del país”²⁵

A manera de resumen, el vacío dejado por la política pública debido al adelgazamiento de las instancias de gobierno derivado del modelo neoliberal, dio lugar a nuevas formas de acción directa de los ciudadanos en temas específicos como la equidad de género, educación, medio ambiente, derechos humanos, entre otros, y se han organizado para ser portavoz o contribuir a través del voluntariado a suplir o complementar acciones a favor de los más necesitados.

La sociedad civil no compite con el Gobierno, sino al contrario, se vale de sus leyes para constituirse, además le da la opción de regirse bajo la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal al integrarse como una IAP y gozar de los beneficios que la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal proporciona.

En conclusión, la acción de la sociedad civil, ya sea organismo autónomo o Institución de Asistencia Privada, la del Gobierno como órgano regulador o permisivo así como la participación activa de los actores por los que se trabaja, se puede lograr una disminución en la desigualdad y mejorar el entorno social en beneficio de todos los ciudadanos.

²⁵ *Ibid.*

CAPITULO II Comunicación y marketing en internet

El marketing ha sido una disciplina que se desarrolla en las empresas y busca satisfacer las necesidades de sus clientes a largo plazo, lo cual implica un intercambio en donde se verán beneficiadas ambas partes.

“el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades”²⁶

Esta disciplina no es propia de empresas con fines de lucro sino también ha sido practicada en asociaciones para promocionar una actividad, cambiar una opinión o actitud con respecto a un tema social o bien, buscar apoyo a una causa.

2.1. Marketing social

El marketing social comienza a desarrollarse en la década de los años setenta, principalmente en Estados Unidos generado por la ola de las manifestaciones sociales que se dieron en la época. Las organizaciones hicieron uso de las herramientas del marketing mix como son las ventas personales, relaciones públicas, etc.

“lo realmente novedoso de esta nueva variante del marketing fue, en primer lugar, que ampliaba la naturaleza del producto a intercambiar (de bienes y servicios con valor económico a contemplar cualquier otro valor, como ideas o bienes y servicios sin valor en el mercado); en segundo lugar, la ampliación del objetivo perseguido en el intercambio, que pasó de centrarse en el beneficio a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como fines sociales; y el tercero que se ampliaba el público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización”²⁷

²⁶ Roberto Dvoskin, *Fundamentos de Marketing*, Ediciones Granica, 2004 [en línea] Dirección URL: http://books.google.com.mx/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, [consultado 22 de enero de 2012]. p.24

²⁷ Bernardo García Izquierdo, *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*, Bilbao, Universidad de Deusto, 2000, p. 44

Hablar de marketing nos remite a los cuatro elementos del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) pero cuando se trata de organizaciones sin fines de lucro, se vuelve compleja la relación beneficiario y benefactor, ya que la organización es el mediador del apoyo a comparación de cualquier negocio que la relación es más directa y el beneficio de la compra, más tangible.

“lejos de investigar las necesidades de su público, los responsables interpretan y deciden, por sí mismos, cuáles son los servicios que sus clientes precisan: posteriormente tratan de distribuirlos y colocarlos, y piensan que el público debe responder a su reclamo dado que ellos tienen una buena causa”²⁸

Por lo tanto, la adopción de marketing como filosofía implica ver más allá de la promoción o la captación de fondos, es toda una estrategia a largo plazo que implica mantenerse atento a los cambios de las necesidades de los benefactores para actuar en consecuencia.

“El marketing no sólo aporta una visión de la actividad a realizar por la organización en cuestión sino que también se convierte en un medio para incidir de manera más positiva en los diferentes públicos involucrados con la entidad. A partir del fomento de intercambios con mutuos beneficios, el adecuado uso del marketing facilita la atracción de recursos económicos y humanos”²⁹

Existe una derivación del marketing social llamada marketing con causa entendida como la participación de las empresas privadas con apoyo o patrocinio a causas sociales. Suele ser una estrategia a corto plazo que busca el aumento puntual de las ventas y lograr una buena imagen de cara, no solo a sus clientes sino de los miembros de su organización, accionistas y clientes potenciales.

“[es] una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo. El beneficio para la empresa suele ser en términos de posición y/o de

²⁸ *Idem.*, p. 24.

²⁹ *Idem.*, p. 32.

imagen en el mercado y su auténtico interés está en lograr la preferencia del consumidor hacia esa marca”³⁰

Por otro lado, en los últimos años, algunas empresas, han considerado llevar proyectos a largo plazo como la autogestión y solidaridad con la sociedad civil y se hacen llamar Empresas Socialmente Responsable (ERS) reguladas por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) el cual publica el decálogo en donde las ERS³¹

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, construyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.

³⁰ *Idem.*, p.84

³¹ Centro Mexicano para la Filantropía, *Decálogo*, [en línea] Dirección URL: www.cemefi.org/ESR, [consultado 22 de enero de 2012].

7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucrar a su personal, accionista y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

A diferencia del marketing con causa, la Empresa Socialmente Responsable tiene una visión a largo plazo y busca: crear una imagen positiva antes sus clientes e inversionistas; aumentar los niveles de satisfacción de los empleados; reducir costos operativos; posicionar la marca frente a la competencia; atraer inversionistas; acceder e influir positivamente en líderes de opinión, así como considerar el impacto de la empresa sobre el medio ambiente.

“la Responsabilidad Social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia”³²

³² Juan Felipe Cajiga Calderón, *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*, Cemefi, 2009 [en línea], Dirección URL: <http://www.cemefi.org/> [consulta: 11 de febrero de 2012].

2.2. Comunicación en medios interactivos

El desarrollo de la informática así como de los medios electrónicos y digitales ha permitido que la comunicación rebase las fronteras de tiempo y espacio. Las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entendidas como el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información³³ han permitido una rápida comunicación entre individuos para el ocio, investigación o negocios a nivel mundial.

María de los Ángeles González define los medios interactivos como:

“grupo de medios de comunicación y publicitarios que se ayudan de la informática y la electrónica, tienen soporte magnético y utilizan la tecnología digital pero que, además, estimulan la actividad del sujeto receptor para que éste se confeccione un mensaje a su medida, convirtiéndose a su vez en sujeto emisor de otro tipo de información que tiene como destino el sujeto emisor originario”³⁴

En este último rubro, la publicidad se ha visto beneficiada por los soportes que permiten la personalización de los mensajes y la interacción en tiempo real con su mercado potencial, en donde las empresas hacen uso de las redes sociales para conocer mejor las necesidades de su mercado.

Ha sido tal el auge de las redes sociales en la parte comercial que la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentó en 2011 el Primer Estudio sobre Redes Sociales en México en donde destaca que 6 de cada 10 internautas mexicanos se conectan o acceden diariamente al menos a alguna Red Social siendo Facebook la más usada con el 39% seguido por Youtube con el 28% y Twitter con el 20%; en menor cantidad encontramos, Hi5 (6%), Badoo(3%), Sonico (2%), LinkedIn (1%) y MySpace (1%).

³³ Adell Jordi, Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información, [en línea], Dirección URL: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec7/revelec7.html> [consulta: 21 de noviembre de 2011].

³⁴ Ma. Ángeles González Cobo, Manual de Planificación de Medios, Madrid, ESIC Business Marketing School, 2008, p. 128

Las redes sociales son sólo un arista de toda las posibilidades comerciales que provee la Red por lo que para efectos de la investigación es más conveniente utilizar el concepto de medios interactivos ya que más completa al considerar el uso de la tecnología y plataformas de la electrónica, informática y la digitalización en el tema de comunicación de marketing.

Clasificación de los medios interactivos

Medios offline

Se denominan offline a los medios que permiten acceder a la información sin necesidad de conectarse a internet, por ejemplo, la televisión interactiva, los Cd's y el DVS's. Aunque estos últimos han últimos perdieron presencia como medio publicitario al despuntar el uso de Internet.

Medios Online

Son aquellos que requieren la conexión a la red tales como:

- **Wireless**
Se denomina a la comunicación inalámbrica que permite mayor movilidad de los dispositivos. Hoy en día, están incluidos en teléfonos celulares, GPS, periféricos de ordenador, televisión vía satélite, entre otros.
- **SMS**
Siglas del servicio de mensaje corto. Se refiere a envío y recepción de mensajes de hasta 160 caracteres a través de redes digitales. También existe el servicio de sms a través de Internet con el proveedor del servicio.
- **WAP**
Es el protocolo de las aplicaciones inalámbricas que permiten conectarse a la red mediante dispositivos inalámbricos como las PDAs, teléfonos móviles, walkie-talkies y teléfonos inteligentes.

- PDA (personal digital assistant)
Es un pequeño dispositivo que combina accesorios de oficina como son: teléfono móvil, fax, explorador de internet, organizador personal, GPS, entre otros.
- Correo electrónico: comunicación electrónica de recibir y enviar mensajes, ya sea de texto, audio o video. En el área de mercadotecnia se utiliza la herramienta del mailing para difundir campañas publicidad, boletines informativos, información de productos o eventos, entre otros y se caracteriza por ser económico y rápido.
- Internet: es un conjunto de redes interconectadas por un mismo protocolo llamado TCP/IP.

Existen diferentes dispositivos para conectarse a Internet. Según un estudio de la AMIPCI en el 2010 en México los más usados son la PC con el 68%, seguido por la Laptop (67%), los Smartphones (26%), Teléfonos celulares (19%), Dispositivos Móviles (12%), Consolas de Videojuegos (11%) y Tabletas Electrónicas (7%), entre otros en menor medida³⁵.

Esta facilidad de conexión ha permitido a los mercadólogos crear otras formas de mantener la comunicación con el consumidor. La tendencia para el marketing en el 2012 de los medios online en el caso de algunos Smartphone por un lado tiene aplicaciones como LBM (Location Base Marketing) en donde los usuarios comparten su ubicación física gracias a estos dispositivos de conexión a la red. Por otro lado, los usuarios pueden descargar la aplicación de lector de código QR, el cual es un código de barras que permite incluir desde 10 a 7 mil 089 caracteres. En la actividad publicitaria, el código se imprime en algún medio masivo como periódicos, revistas o publicidad exterior, el usuario lo capta en su celular y obtiene descuentos o promociones.

³⁵ AMIPCI Estudio, Hábitos de los usuarios de internet en México, Mayo 17, 2011, [en línea], Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/estudios> [consulta: 11 de noviembre de 2011].

En el caso del correo electrónico, ya no sólo se tiene acceso desde una computadora de escritorio, se puede hacer desde un dispositivo móvil con posibilidad de conexión a internet y en algunos casos, descargando la aplicación.

2.3. Internet y comercio electrónico

El crecimiento de la red ha permitido el desarrollo del comercio electrónico, el cual se define como una actividad comercial de bienes y servicios a través de tecnologías de la informática y ha tomado gran interés para complementar las estrategias de marketing de las grandes corporaciones y le da la oportunidad a los pequeños negocios a captar nuevos clientes.

Se estima en América Latina un crecimiento del 40% del Comercio Electrónico durante 2012³⁶. En México, según la AMIPCI en su último resultado de Estudio de Comercio Electrónico 2011, los indicadores demuestran que el volumen de ventas en el comercio en línea en 2010 alcanzó la cifra récord de 36 mil 500 millones de pesos, lo que representa un incremento del 49% por ciento, contra los 24.5 mil millones de 2009. Este crecimiento supera las expectativas del sector para este año, que habían sido marcadas en 31 por ciento. Para el próximo, el estudio estima un crecimiento del 28 por ciento en las ventas en línea³⁷.

Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan las mismas herramientas de comunicación de marketing electrónico tales como:

- Informar los alcances y casos de éxito de la organización.
- Dar a conocer el apoyo y a quienes se le brinda.

³⁶ s/a, Comercio electrónico en América Latina crecerá 40% en 2012, en *Merca2.0*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/comercio-electronico-en-america-latina-crecera-40-en-2012/> [consulta: 2 de enero de 2012].

³⁷ AMIPCI, *Se incrementan a 36.5 mil millones de pesos las ventas del comercio electrónico en 2010: AMIPCI*, [en línea], Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/temp/ComunicadoAMIPCI-EstudioComercioElectronico2011-VF-0666925001321463499OB.pdf> [consulta: 02 de enero de 2012].

- Facilitar la comunicación entre la organización y sus benefactores o voluntarios.
- Crear imagen corporativa.
- Crear una imagen positiva hace la organización.
- Contrarrestar situaciones negativas que surjan en su entorno.
- Dirigirse a grupos específicos de posibles benefactores³⁸.

Debido a que el Comercio Electrónico es una aplicación de la tecnología de Internet se explicará su desarrollo, paralelamente.

Algunos autores ubican como el antecedente del comercio electrónico la venta por catálogo a principios de los años veintes en Estados Unidos y consistía en la venta de productos a través de catálogos ilustrados. Pero no fue sino hasta los años sesenta cuando aparece la primera aplicación comercial y “consistía en la automatización de la gestión de cheques en la entidades financieras”³⁹ gracias a la aplicación ERMA (Electronic Recording Machine-Accounting).

A principios de la misma década Estados Unidos trae un proyecto como respuesta a la Guerra Fría con Rusia y consistía en un sistema de comunicaciones mediante ordenadores independientes entre sí previendo un ataque del enemigo haciendo de fácil acceso la información en los ordenadores restantes. Para 1966 el proyecto se consolida dando inicio ARPANET, lo cual más tarde sería Internet y es de vital importancia para el desarrollo del Comercio Electrónico, como se verá más adelante.

Para 1970 se empezó a utilizar el correo electrónico lo cual contribuyó a las primeras relaciones comerciales para transmitir datos como órdenes de compra y facturas. Los ochentas, marcan el inicio del Comercio Electrónico: se comienza con las “ventas directas” en la televisión, haciéndose el pedido vía telefónica y con pagos a través de las tarjetas de crédito.

³⁸ Basado en el cuadro de Claudio Soriano, *Internet: el plan estratégico, como dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico*, Madrid, Díaz de Santos, 1997, pp. 44

³⁹ Ana Rosa Del Águila, *Comercio Electrónico y Estrategía Empresarial, Hacia la Economía Digital*, RA-MA Madrid, 200, p. 25.

En México se introduce el código de barras para el control de almacén. IBM introduce en el mercado las primeras computadoras personales extendiéndose el número de ordenadores en las empresas. “Se introducen otros sistemas de diseño asistido por ordenador (Computer-Aided Design CAD), ingeniería asistida por ordenador (Computer-Aided Engineering, CAE) y producción asistida por ordenador (Computer-Aided Manufacturing, CAM)⁴⁰. En Internet se crea los dominios para identificar por nombres y no por números las páginas existentes.

Ya para 1991 la WWW (World Wide Web) toma tal fuerza que cuatro años después en México habían registrados 326 nombres bajo el dominio mx.

En 1994 año Bill Clinton, presidente de los Estados Unidos libera la red de los círculos universitarios para entregársela a los organismos comerciales. Yahoo lanza el primer buscador y sale la primera versión de Netscape y Microsoft crea el primer sistema operativo. En ese mismo año se ubica el primer anuncio publicitario en internet en la ya desaparecida revista HotWired que comercializaba espacios publicitarios llamados banners.

Un año después sale al mercado Windows 95 con la primera versión del browser⁴¹ Internet Explorer 1.0. Algunos autores consideran que éste año fue crucial ya que se aceptó universalmente el mismo protocolo para la Red y por primera vez una empresa de internet cotizaba en la bolsa: Netscape.

Para 1996 las páginas que dominaban ofrecían servicios de conexión a internet, buscadores y páginas de universidades. Fue hasta el desarrollo del correo electrónico cuando la Internet captó la atención de los usuarios: surge el servicio de Hotmail.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Programa de navegación como Internet Explorer, Mozilla, Firefox

Posterior al correo electrónico viene la mensajería instantánea que combina texto, imagen y voz, entre ellas recordamos ICQ seguido de Yahoo y Hotmail. Dos años después de la consolidación de estas dos últimas herramientas de comunicación, se consolida el concepto de portal y con ellos los buscadores. El portal se caracteriza por ser una página de internet principal que tiene diferentes links y temas en general: correo electrónico, noticias, entretenimiento. Los buscadores por otro lado, son aquellos que ayudan a encontrar la información en la red con tan solo ingresar una palabra.

1999 fue un año de despegue del Internet y muchas empresas apostaron por invertir en empresas.com “año de la confirmación de internet en muchos aspectos: como una poderosísima herramienta de comunicación, como un excelente medio para hacer negocios, como gran escaparate comercial que propicia nuevas formas de comprar y vender”⁴²

Sin embargo en el año 2000 la caída en la bolsa de valores de Nasdaq desencadenó la baja de muchas empresas “puntocom” lo cual vislumbraba el término de Internet como negocio. Más tarde, este pequeño incidente ayudó a hacer la red más interactiva llegando a lo que conocemos hoy como la web 0.2.

“la más profunda de las transformaciones de la web 0.2 reside en la reinención de la manera en que la información circula por la red, democratizando y poniendo a disposición de todos los usuarios la capacidad de programar el comportamiento de diferentes flujos de datos que interactúan entre sí de maneras hasta hace poco, inimaginables. En la nueva web se está construyendo toda una arquitectura de canalizaciones de información que permite conducir cualquier dato específico (una fotografía por satélite, un archivo de sonido) desde un servidor hasta cualquier tipo de interfaz que el usuario determine: una web en html, un *widget* o un programa para la interpretación de música en tiempo real sobre el escenario”⁴³

⁴² Nafría Israel, *Web 2.0, Gestión 2000*, Barcelona, 2008, [en línea] Dirección URL: http://books.google.com.mx/books?id=1fZi_ndyc-wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [consulta: 23 octubre 2011]

⁴³ José Luis De Vicente, *Inteligencia Colectiva en la web 2.0*, [en línea], Dirección URL: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf>, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

La plataforma de la Web 2.0 permitió el desarrollo de los blogs, wikis y lo último, las redes sociales, que permite al usuario ser partícipe de contenidos y vocero de sus propias circunstancias. Si la caída del “.com” fue aparentemente un retroceso como medio publicitario y de comercio, hoy es una opción como complemento de comunicación de marketing o una estrategia de medios por un bajo costo para las grandes y pequeñas empresas que quieran expandir o mantener sus negocios.

“La publicidad online es un factor que toda gran empresa o pyme debe considerar si quiere mantener su negocio, abrir nuevas vías de negocio dentro de él y, en consecuencia, llevarlo al éxito. Sin embargo, es evidente que las fórmulas de la publicidad tradicional no son aplicables al mundo de Internet. El mundo online permite una segmentación más efectiva de los usuarios y una optimización de la publicidad, enfocada a públicos mucho más concretos y selectivos”⁴⁴

2.4. Internet como herramienta de comunicación de marketing

Internet por sus características tecnológicas, permite el uso de herramientas más versátiles e interactivas para llegar a públicos más específicos. La comunicación integral de marketing entendida como la estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que ofrece el marketing, guía el mensaje que debe transmitir permitiendo un posicionamiento único y un valor diferenciado ante la competencia.

Según la revista en línea, Merca 2.0 en 2011 la tendencia en marketing online en México fue una mayor inversión en redes sociales, performance de marketing y ad exchanges. Y para el 2012 se verá un mayor uso del Local Base Marketing (LBM), Ecosistema social, Cupones digitales, Realidad aumentada e Influence marketing⁴⁵.

⁴⁴ Carlos Bravo, *La Evolución de los Ad Exchanges revoluciona el mercado publicitario online*, [en línea] Dirección URL: <http://news.omexpo.com/2010/02/la-evolucion-de-los-ad-exchanges-revoluciona-el-mercado-publicitario-online-2-1453/> [consultado 22 de febrero de 2012].

⁴⁵ Guillermo Pérezbolde, *Las 5 tendencias de Marketing que veremos en el 2012*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/las-5-tendencias-de-marketing-que-veremos-en-2012/> [consultado 15 de diciembre de 2011].

- Redes Sociales

La personalización, es una de las ventajas de Internet como medio publicitario y en el caso de las redes sociales como Facebook, Youtube, entre otros, ha permitido la segmentación de públicos y con ello hacer más dirigida la publicidad.

Las empresas que buscan en las redes sociales posicionamiento, deben: recibir las buenas o malas opiniones acerca del servicio o producto con una actitud ecuánime: invertir en infraestructura, así como, mantener la atención actualizando contenidos e inclusive, destinar personal capacitado para ello. Algunas consultorías proporcionan el servicio de administración de redes sociales.

- Performance marketing

Las empresas destinaron presupuesto a la medición de las campañas on line, que son las acciones que buscan conversión: las acciones pueden ser un registro, una consulta o una venta.

- Ad Exchanges

“Es una plataforma tecnológica que permite la compra y venta de espacios publicitarios para conectar la oferta y la demanda con el fin de generar un mayor beneficio para redes de publicidad, agencias, anunciantes y soportes web”⁴⁶

- Local Base Marketing (LBM)

Es una aplicación de los Smartphone y tablets en donde los usuarios comparten su ubicación física gracias a estos dispositivos de conexión a la red. Se ha visto en los proveedores de servicios, principalmente, que utilizan éste sistema para aparecer en la escena de los usuarios cuando están cerca de la zona del comercio o cuando están buscándolo.

⁴⁶ Carlos Bravo, *La Evolución de los Ad Exchanges revoluciona el mercado publicitario online*, [en línea] Dirección URL: <http://news.omexpo.com/2010/02/la-evolucion-de-los-ad-exchanges-revoluciona-el-mercado-publicitario-online-2-1453/> [consultado 22 de febrero de 2012].

- Ecosistema social

Es la administración de perfiles de las redes sociales que implica la medición y monitoreo que ayuden a la toma de decisiones. El uso de blogs corporativos de igual modo, será el medio de contacto informal de las organizaciones.

- Cupones digitales

Los usuarios se inscriben para recibir notificaciones de promociones en productos variados. Son de pago adelantado y obtienen el beneficio de grande descuentos.

Las ventajas de los cupones de descuento para los clientes son:

- ✓ Ahorran con los productos o servicios que necesitan, o al menos tienen una sensación de ahorro.
- ✓ Pueden comprar productos o servicios a los que no podrían acceder en su precio normal.
- ✓ Se sienten más satisfechos con el producto, por la sensación de ahorro.
- ✓ Pueden comprar más cosas y también ahorrar más dinero.
- ✓ Conocen productos o servicios y recuerdan los ya habidos.

Las ventajas de los cupones de descuento para los negocios son:

- ✓ Mayor visibilidad del negocio.
- ✓ Mayor conocimiento de la marca.
- ✓ Mayores visitantes o clientes potenciales.
- ✓ Mayores clientes y mayores ventas.

- ✓ Clientes satisfechos que probablemente vuelvan.
- ✓ Se dan a conocer, de manera que cuando no haya descuentos el usuario también podrá elegirlos porque ya los utilizó.
- ✓ Perder margen de beneficio es ganar mayores beneficios
- ✓ Mayor reputación⁴⁷

- Realidad Aumentada

Definida como “la mezcla del mundo real con el mundo virtual, interactuando entre sí en un entorno a 3D”⁴⁸ ha sido usado en el área del entretenimiento e investigación. Desde la estrategia de promoción, gracias a las aplicaciones para los Smartphone o Tablets, permiten llegar a más consumidores. Aplicaciones como Across Air a través de la cámara y el GPS interno, el dispositivo móvil te ubica y te muestra los lugares o comercios al girar el teléfono.

- Influence Marketing

El uso de líderes de opinión es una estrategia que ahora explota las redes sociales para promoción de marcas. Aunque también se están considerando otros twitteros, que no sean figuras públicas –en el caso de esta red social – los cuales deben tener un mínimo de seguidores: tener cierta popularidad en otros medios de comunicación o inclusive, se haya ganado el reconocimiento por su Red Social: tener cierto grado de influencia que “es la capacidad de una persona para incentivar a que otros realicen una acción, y en medios sociales se mide casi de forma unánime a través del índice Klout”⁴⁹

⁴⁷ s/a *Los beneficios de los cupones digitales*, [en línea] Dirección URL: <http://www.lagangaonline.com/news/2012/jan/13/los-beneficios-de-los-cupones-digitales/> [consultada: 03 de marzo de 2012].

⁴⁸ Guillermo Pérezbolde, *La realidad aumentada*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-realidad-aumentada/> [consultada: 03 de marzo de 2012].

⁴⁹ Guillermo Pérezbolde, *¿Cuánto cobras por twittear?*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/cuanto-cobras-por-twittear/> [consultada: 04 de marzo de 2012].

En conclusión, las organizaciones sin fines de lucro, usan la disciplina del marketing no sólo para captar mayores recursos para la causa, sino para incidir en forma positiva ante sus públicos.

Las empresas que realizan marketing con causa ayudan a las instituciones sin fines de lucro a alcanzar sus objetivos. Por un lado, la marca tiene una proyección positiva ante sus consumidores cautivos y potenciales y éstos a su vez reciben la misma calidad del producto, sintiéndose momentáneamente, partícipes a la causa; la institución sin fines de lucro por su parte, capta apoyos a corto plazo.

A su vez, las empresas socialmente responsables que se autorregulan para beneficio de su entorno y sus comunidades podrían ser más proclives a apoyar alguna buena causa abanderada por las Instituciones de Asistencia Privada.

Dentro de ésta búsqueda de una mejor estrategia de captación de fondos, los medios electrónicos vienen siendo una opción rápida, ligeramente económica y de presencia en el público objetivo.

CAPITULO III Proyecto piloto para difundir por medios interactivos la imagen corporativa del Programa Lazos IAP

3.1. Antecedentes de la organización

Historia

El Programa Lazos tiene como antecedentes la Fundación México Unido (FMU) que en sus comienzos contó con la participación, generosidad y entrega de la Sra. Diana Laura Riojas de Colosio. Fue creado por un grupo de jóvenes mexicanos preocupados por la realidad social por lo que dieron vida a una institución “apolítica y aconfesional” en donde se promovieran los valores propios de la cultura mexicana⁵⁰.

1995 Se funda la Asociación Programa Lazos IAP con el fin de impulsar la educación primaria de niños mexicanos de escasos recursos económicos, la cual les ofreciera los beneficios de una verdadera educación integral fundamentada en los más altos valores humanos.

2001 Lazos opera en 14 filiales: Aguascalientes, Chiapas, Coahuila, Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora y anuncia su apertura en Michoacán, Quintana Roo y Veracruz.

2005 Se realizan las primeras Evaluaciones Lazos (EVAL) como instrumento de medición del impacto de la Beca Integral Lazos en la comunidad escolar para incorporar en la planeación estratégica medidas tendientes a la mejora.

2006 Lazos celebró sus primeros diez años de existencia habiendo beneficiado a 42,635 niños, con 135 escuelas afiliadas, 22,804 niños que concluyeron su primaria, habiendo impartido 8,707 horas de formación a 596 grupos de padres de familia, 2,593 horas de formación a 155 grupos de docentes y habiendo entregado más de 280,000 paquetes de útiles escolares y uniformes con presencia en 21 estados de la República Mexicana.

⁵⁰ Manual de inducción 2010

Se crea el área de Voluntariado con el fin de integrar grupos de personas que participen mediante sus capacidades intelectuales, tiempo, cariño y esfuerzo para el servicio de las comunidades escolares donde Lazos se encontraba.

2007 Nacieron los proyectos “Oaxaca” y “Sierra Tarahumara” proyectos de alta envergadura de cara al impacto de Lazos en las comunidades de alta marginación.

Se Lanzó el “Proyecto Secundaria” con el que Lazos extendió su cobertura al nivel secundaria mediante un piloto en seis escuelas de tres Estados de la República.

2010 Lazos conformó su nuevo Patronato integrado por reconocidas personalidades de diferentes ámbitos quienes con su experiencia y visión empresarial buscarán la consolidación del programa.

Lazos se hizo acreedor al premio “Eugenio Garza Sada 2010” otorgado por FEMSA y el Tecnológico de Monterrey en reconocimiento a la labor del programa.⁵¹

Ubicación

A lo largo de quince años, el Programa Lazos se ha extendido a diferentes estados del país, siendo sus oficinas centrales las del Distrito Federal ubicadas en Copérnico 51, Col. Anzures. Sus nueve filiales están integrados de la siguiente manera:

Pacífico: Baja California Norte, Baja California Sur, Colima y Jalisco

Centro: Aguascalientes, San Luis Potosí y Zacatecas

Noroeste: Sonora y Chihuahua

Norte: Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas

⁵¹ Informe Anual 2010 [en línea] Dirección URL: <http://www.lazos.org.mx/media/informe2010/index.html>, [consultada: 03 de marzo de 2012].

Bajío: Guanajuato, Michoacán y Querétaro

Sur: Oaxaca

Golfo: Puebla y Veracruz

Sureste: Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán

Metropolitana: Distrito Federal, Estado de México, Guerrero e Hidalgo.

COORDINACIÓN	ESCUELAS	BENEFICIADOS	APADRINADOS
Pacífico.			
Baja California	4	914	228
Baja California Sur	1	191	5
Colima	1	52	3
Jalisco	10	2,152	1,298
Centro			
Aguascalientes	3	916	339
San Luis Potosí	2	309	202
Zacatecas	2	477	263
Noroeste			
Sonora	2	736	190
Chihuahua	2	310	240
Norte			
Coahuila	3	850	446
Nuevo León Beca Integral	5	1,150	822
Nuevo León Plan de Valores	2	783	0
Tamaulipas	2	473	313
Bajío	5	842	520

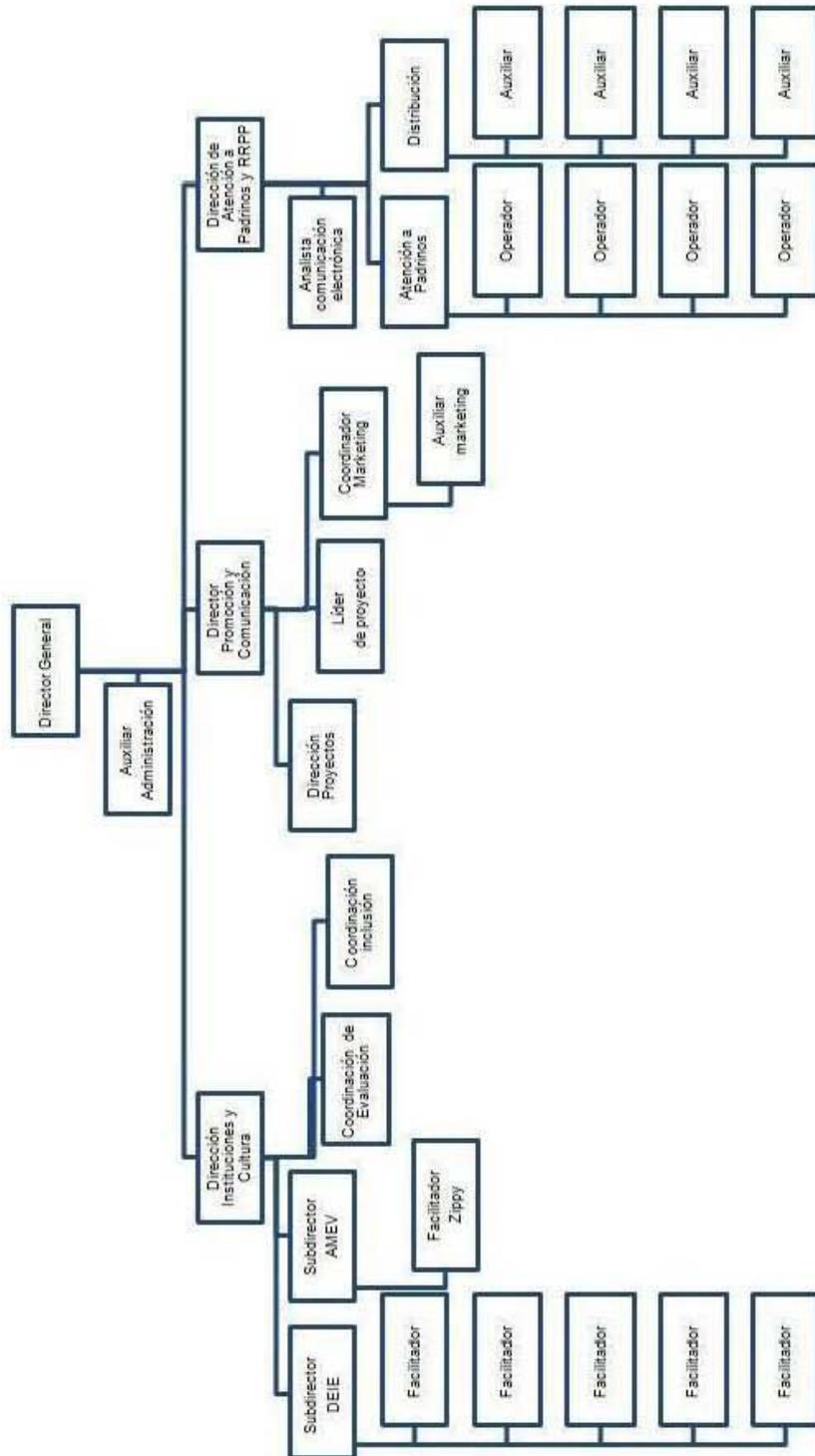
Guanajuato	3	571	192
Michoacán	7	1,243	962
Querétaro			
Sur			
Oaxaca Beca Integral	15	805	459
Oaxaca Plan de Valores	30	83	0
Golfo			
Puebla	1	800	605
Veracruz	3	560	258
Sureste			
Chiapas	3	510	300
Quintana Roo	2	704	479
Tabasco	2	261	144
Yucatán	2	82	36
Metropolitana			
Distrito Federal	1	433	337
Estado de México	25	7,540	4,921
Guerrero	4	961	108
Hidalgo	3	537	208
Total	145	32,685	13,878

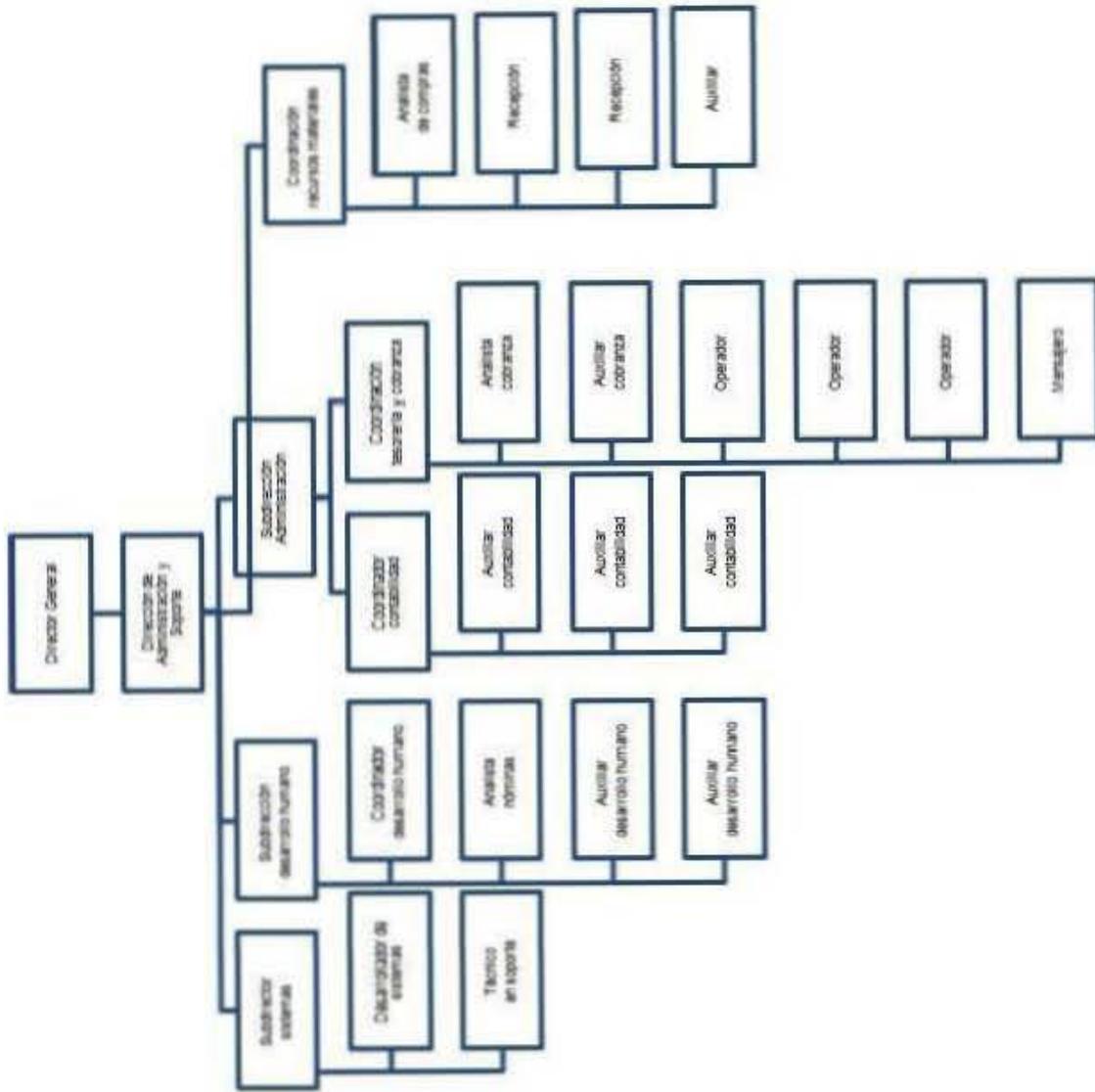
Tabla 1 Escuelas Lazos beneficiadas http://www.lazos.org.mx/que-es-lazos/donde-estamos/?id_page=4

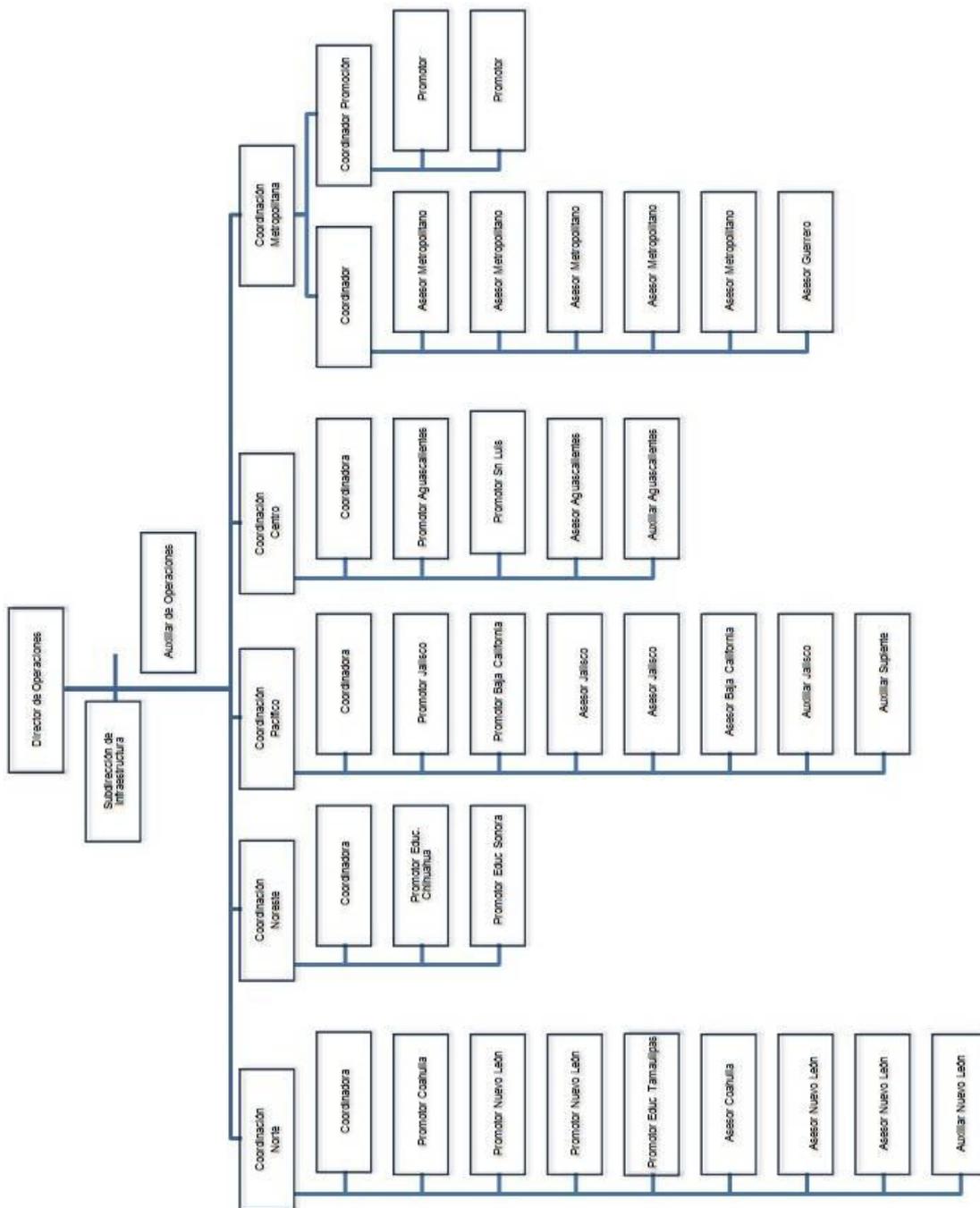
Organización

Lazos está encabezado por un Patronato integrado por el Asociado Fundador, Presidente, Secretario, Tesorero y dos vocales quienes con su experiencia y visión empresarial buscarán la consolidación del programa. Alrededor de 114 personas colaboran en la institución, 21 en mandos altos, medios y 93 en el área operativa.

Organigrama







Organigrama al 15 de octubre 2011

Descripción Modelo Lazos

El Programa se fundamenta en la aportación voluntaria de 220 pesos mensuales o su equivalente en anualidad (17.22USD al 04 marzo 2012) de las personas, identificadas por la Institución como Padrinos, Donadores, Benefactores y Patrocinadores y se canaliza a primarias y secundarias afiliadas con apoyo en infraestructura y a sus alumnos, con útiles escolares, uniformes y talleres de valores que se imparte también a profesores y padres de familia⁵²

La promesa básica es la entrega del paquete de bienvenida que incluye la fotografía, datos técnicos y la carta institucional.



Informe Anual 2010 [en línea] Dirección URL: <http://www.lazos.org.mx/media/informe2010/index.html>

⁵² Manual de inducción Programa Lazos

La forma de apoyar en el programa puede ser de diferentes formas:

- a) Apadrinamiento individual: es la asignación de un padrino a un ahijado, creando un binomio idealmente todo el Ciclo de Educación Básica.
- b) Apadrinamiento corporativo: se define como la asignación de un padrino a un ahijado referenciado a una sola empresa idealmente todo el Ciclo de Educación Básica.
- c) Donativo en especie: representa todas aquellas aportaciones que realizan las personas o empresas de productos o bienes dirigidos a cubrir un requerimiento específico. Estos donativos en especie deben estar referenciados en el catálogo de Donativos en Especie autorizados, para su manejo y administración.
- d) Patrocinio: es la donación que por su naturaleza genera una logística, beneficios y atención especial por el promotor.

3.2. Filosofía de la Organización

Misión

Servir a México promoviendo la transformación de comunidades escolares, impulsando una educación integral basada en valores humanos para niños y jóvenes mexicanos de escasos recursos.

Visión

Transformar la educación en México

Valores

Amor por aquellos a quienes sirvo

Lealtad a la Institución

Pasión y responsabilidad por el trabajo

Forjar una cultura

Objetivos

Crear lazos de generosidad

Fomentar la educación en valores

Mejorar la calidad educativa

Disminuir los índices de deserción escolar

3.3. Análisis del entorno y ambiente

Comunicación externa

- Necesidad de las Organizaciones IAP de mantener su imagen a través de una página de internet efectiva.
- Importancia de segmentar los medios interactivos según el perfil del usuario que estaría dispuesto en apoyar al Programa.
- Identificar las formas de marketing electrónico para difundir la imagen corporativa.

3.4. Análisis FODA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none">1. Plataforma de mailing2. Negociación de espacios publicitarios por intercambio de recibos deducibles.3. Asociación y convenios con la sociedad civil, sector privado y gobierno.4. Reconocimientos y premios que favorecen la imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none">1. La comunicación exterior esta sugerida más no obligada a un segmento de la población.2. Creación de mensajes generales.
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none">1. Los medios masivos de comunicación son de elevado precio.2. Actualización de página de internet supeditada a un outsourcing.	<ol style="list-style-type: none">1. Campaña mailing para difusión de imagen corporativa.2. Usar los medios electrónicos de las organizaciones con quienes se tiene relaciones.	<ol style="list-style-type: none">1. Seleccionar los medios de menor costo y segmentar el target.2. Buscar reuniones generales con el outsourcing para mantener actualizada la información.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none">1. Mailing a costo bajo2. Uso de las redes sociales	<ol style="list-style-type: none">1. Calendarizar campaña de mailing2. Sincronizar la imagen corporativa en las redes sociales.	<ol style="list-style-type: none">1. Personalización de mensajes a través del mailing.2. Difundir la imagen corporativa a través de las redes sociales.

Necesidad de difundir la imagen del Programa Lazos en medios interactivos segmentando el grupo de interés.

3.5. Detección de problemas de comunicación

Antecedentes Publicitarios

Cada coordinación en conjunto con la Dirección de Promoción y Comunicación con sede en la oficina central del Distrito Federal, lleva a cabo su estrategia según las necesidades de la región.

Actualmente tienen una campaña en radio, es un spots con un mensaje general sobre Lazos, es decir, no está adaptado a ninguna campaña por lo que se puede usar en cualquier época del año y lleva los datos de contacto de la página web y el número telefónico del 01800 únicamente.

Se sugiere a cada coordinación que el uso de los spots radiofónicos se usen en vehículos siempre y cuando no vayan en contra de las políticas de Lazos. Se indica que el grupo a quien se dirija, preferentemente, a hombres y mujeres entre los 28 y 45 años de edad de NSE medio y alto.

Redes sociales

En youtube tienen su link Enlázate videos del cual la última actualización fue en diciembre de 2009

<http://www.youtube.com/user/Enlazate#g/a>

Existen diferentes páginas en Facebook registradas en la categoría de "personas" como Lazos y no están integradas con una misma identidad corporativa.

Página de internet

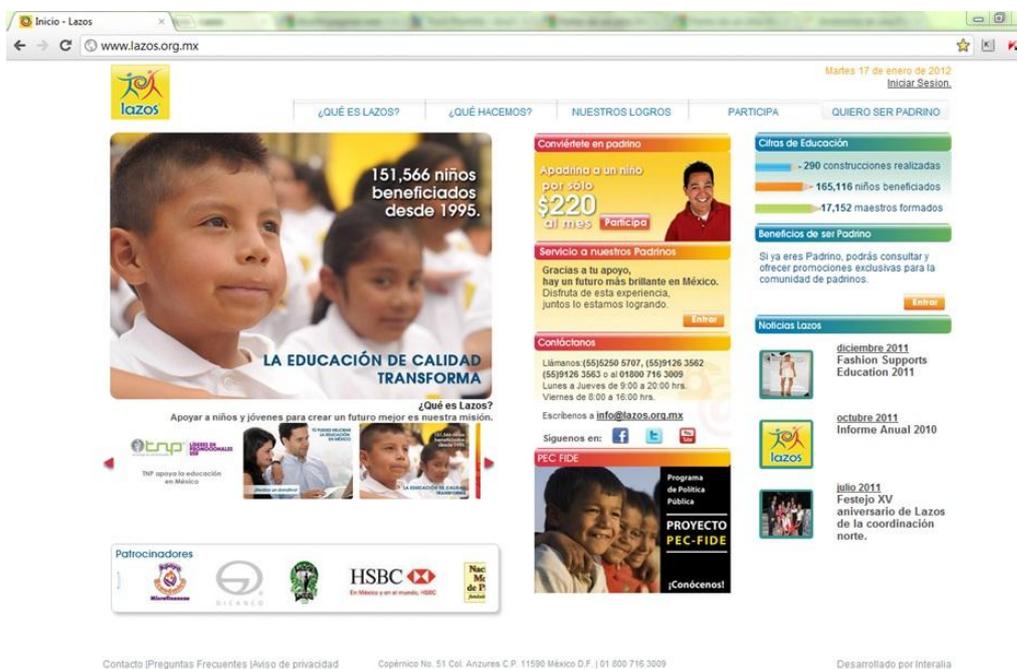


Ilustración 1 www.lazos.org.mx

Título	Lazos
Dirección	http://www.lazos.org.mx
Categoría	Institución de Asistencia Privada
Soporte	Sitio web
Contenido	Información de la Institución, formas de ayudar, descripción de actividades, descarga de recibos deducibles, agradecimiento a patrocinadores.
Público	Benefactores, padrinos, patrocinadores, voluntarios, prensa
Objetivo	
Recursos	Texto, carrusel de fotografías, hipervínculos, videos.
Descripción	<p>Diseño:</p> <p>El fondo es blanco y los colores que resaltan dividen visualmente las secciones.</p> <p>La estructura de divide en dos:</p> <p>a) Header</p>

En el header de lado izquierdo, se ubica el logotipo y hacia la derecha la opción de iniciar sesión de los padrinos y benefactores afiliados.

El menú se despliega a lo largo del header con la Información principal:

1. Información de la Institución
2. Descripción de las Actividades
3. Logros
4. Formas de participación
5. Afiliación

b) Secciones

1. Izquierdo: dinámico y muestra la información del menú. Cuando sea encuentra en la página principal, hay una tira de imágenes con contenidos diversos y por lo general responde a las campañas informativas o de promoción.
2. Central: información que alimenta el CRM de ventas. También es dinámico, ya que se corre a su derecha para dar más espacio al margen izquierdo.
3. Derecho: información en cifras y noticias.
4. Barra inferior: Dirección, preguntas frecuentes, contacto.

Virtudes	Diseño: Buen diseño e información bien estructurada. Uso de multimedia. Las secciones se mueven de acuerdo a las necesidades de espacio. Contenido: informativo.
Defectos	Secciones con poco o nula actualización. Descuido de las redes sociales.
Valoración	Suficiente

Basado en la tabla de Daniel Burgos, Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet, Madrid, Mc Graw Hill Interamericana, 2001, p. 142

Sugerencias

Invitar al usuario a participar

El contenido general de la página es informativo y es un complemento a las actividades de promoción. Sin embargo, podría hacerse más visible el recuadro de “Conviértete en padrino” y cambiar el título por alguno que invite al usuario que visita la página a ser Padrino. En vez de Conviértete en Padrino, “Quiero ser padrino” y tal vez desaparecer “Servicio a nuestros padrinos” y darle peso en el margen superior de iniciar Sesión, por “Padrino, Iniciar sesión” y eliminar la fecha.

Unificar ingreso a la información de los Padrinos

Actualmente, el padrino debe iniciar sesión si quiere escribir carta a su ahijado por otra parte, requiere ingresar desde “Servicio a nuestros padrinos” si desea ver la ficha y foto de su ahijado, descargar recibos deducibles y actualizar sus datos. Podría unificarse y crear un solo acceso desde iniciar sesión.

Mejorar la presentación de la información en Preguntas Frecuentes

Primero se enlista las preguntas con la fuente que se utiliza en la página. Más abajo, se leen las mismas preguntas, con una fuente mayor y en negritas seguido de las respuestas. En algunas sea remite a alguna parte de la página. Se lograría una mejor presentación, si al dar clic a cada pregunta, se desplegara hacia abajo la respuesta. Si se desea remitir a una liga en especial, dar una breve explicación seguido de “más información”.

Cuando te lleve a ese hipervínculo, visualizar uno que diga regresar a las preguntas frecuentes.

Cambiar el fondo

En la parte inferior hay hipervínculos de interés, como contacto, dirección postal del Programa y Aviso de Privacidad que para ser visualizado se requiere dar scroll. Para darle mayor vista, cambiar el color de fondo.

Mapa de sitio

Sería conveniente agregar el mapa de sitio para usuarios que buscan información específica. Se podría ubicar el link en la parte inferior.

Redes sociales

Actualizar diariamente las redes sociales con temas de educación, actividades del Programa, invitación para voluntariado, etc.

Eliminar secciones

Específicamente, la sección de “Beneficio de ser Padrino” no tiene contenido.

Agregar

Una sección de “Razones para ser padrino” que tenga link en Conviértete a padrino y casos de éxito. En la sección de cómo ayudar, anotar una opción de difundir a través de las redes sociales, la misión de la institución.

3.6. Estrategia Creativa

Objetivos de comunicación:

Difundir por medios interactivos la imagen corporativa del Programa Lazos, IAP

Público objetivo:

Hombres y mujeres entre 25 y 44 años en el Distrito Federal y Estado de México NSE AB, C+ y C⁵³. Profesionistas, usuarios de medios electrónicos y con alto sentido de compromiso social.

Publico Primario:

Profesionistas independientes, gerentes, altos ejecutivos, dueños de Pymes.

Público Secundario:

Amas de casa.

⁵³ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), *AMAI actualiza la regla de medición de Niveles Socioeconómicos en México (8x7)*, [en línea], Dirección URL: <http://www.amai.org/congreso/2011/> [consulta: 11 de noviembre de 2011].

Fuente de negocio:

Empresarios, directivos, dueños de Pymes.

Qué específicamente es la organización:

Programa que apoya a niños y jóvenes de escasos recursos a terminar la primaria así como ayuda en infraestructura en las escuelas.

Promesa básica:

Programa Integral que no solo provee útiles escolares sino también da orientación en valores.

Puntos auxiliares:

- Disminuye la deserción escolar con apoyo en útiles escolares y uniformes.
- Capacita a profesores y padres de familia.
- Orienta a los niños para vivir en armonía con su ambiente psicosocial.

Foco de venta:

Programa que durante 15 años ha coadyuvado la educación en México

Requisitos ejecucionales:

Difundir la imagen institucional, posicionar el logotipo.

Mezcla de productos comunicacionales

Objetivo: Difundir por medios interactivos la imagen corporativa del Programa Lazos, IAP

Estrategias		Tácticas				
Público Objetivo	Herramientas de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del Mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Usuarios	Difusión	Internet	Facebook	Marketing viral	Imagen JPG a 300 DPI	Fotografía denotativa alusiva al Día Internacional del Altruismo

Estrategias		Tácticas				
Público Objetivo	Herramientas de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del Mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Usuarios	Difusión	Internet	Twitter	Marketing viral	Imagen JPG a 300 DPI	Fotografía denotativa alusiva al Día Internacional del Altruismo

Estrategias		Tácticas				
Público Objetivo	Herramientas de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del Mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Usuarios	Difusión	Internet	Blog	Publicación	Publicación periódica	Información relativa al Día Internacional del Altruismo

Estrategias		Tácticas				
Público Objetivo	Herramientas de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del Mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
BD Padrinos	Difusión	Internet	mailing	Marketing viral	Imagen JPG a 300 DPI	Reconocimiento por el Día Internacional del Altruismo

3.8. Actividades

Con el fin de responder de manera específica al segmento indicado, se deberán calendarizar diversas actividades en el año para mantener actualizada la información en los medios interactivos.

En la propuesta piloto se elige el Día Internacional del Altruismo calendarizado el 28 de noviembre.





Tu **Valor** nos enorgullece **GRACIAS**

Día Internacional del Altruismo



Envía tu reconocimiento a un amigo

Si no desea recibir más e-mail modifica [preferencias de correo](#)

3.9. Planes de acción, calendarización

Campaña Día Internacional del Altruismo		2012		Octubre		Noviembre		Responsables	Materiales	Grupo Objetivo
Acuerdos con Asociaciones										
Acuerdos	8							AAP y RP		Asociaciones, Fundaciones
Foros				19-28				AAP y RP	Flyers	
Conferencias				19-28				AAP y RP	Folleto	
Facebook										
▶ Actualización imagen portada							28	Sistemas	Flyers	Hombres y mujeres usuarios de las redes sociales
▶ Ingresar imágenes de eventos							19-28	Sistemas	Fotografías	
▶ Monitoreo							19-28	AAP y RP	NA	
▶ Evaluación							30	AAP y RP	NA	
Twitter										
▶ Información relativa a eventos							19-28	AAP y RP		Hombres y mujeres usuarios de las redes sociales
▶ Felicitación por el Día Internacional del Altruismo							28	AAP y RP	Flyers	
▶ Monitoreo							19-28	AAP y RP	NA	
▶ Evaluación							30	AAP y RP	NA	
Blog										
▶ Artículos sobre el Altruismo						29	28	lyC	Fotografías	Usuarios de internet que gusten investigar o interesados en el tema
▶ Cobertura de eventos							19-28	AAP y RP		
▶ Felicitación por el Día Internacional del Altruismo							28	AAP y RP	Flyers	
▶ Subir fragmentos de los libros de Valores editados por la institución						29	28	Sistemas	Libro de Valores	
Mailing										
▶ Envío de agradecimiento Día Internacional del Altruismo							27	AAP y RP	Flyers	BD de padrinos activos e inactivos
▶ Monitoreo y evaluación de campaña							30	AAP y RP	NA	

Conclusiones

El efecto de los medios, sus usos y los contenidos de los mensajes han sido el interés de los filósofos, psicólogos, antropólogos y sociólogos que nutrieron y dieron la base a lo que estudiamos hoy en día como comunicadores. Era de esperarse entonces, que no tardara en despertar el interés en los medios interactivos, mismo que en su momento causó el cine, la prensa, la radio y la televisión.

En tan solo 10 años se triplicó la posesión de computadoras en los hogares mexicanos, por arriba de la TV y la radio y de cada 100 viviendas en México 29 poseen una computadora y de éstos 21 tienen internet, es decir un 70% según datos de la AMIPCI⁵⁴. Aunque la adquisición es aun baja, habrá que monitorear el aumento que se espera en los próximos años en México, ya que el gobierno tiene un especial interés por poner al alcance de la población éste acceso.

Internet fue creado por motivos de seguridad militar logrando su mayor esplendor en economías democráticas y de libre mercado, bajo la protección del neoliberalismo que tenía la necesidad de transacciones rápidas y seguras. Se le vio como una poderosísima herramienta de comunicación y como medio comercial que brindaría acceso a otros mercados. Sin embargo, la caída de las empresas.com, suceso que le quitó toda esperanza de bonanza para las empresas que apostaron por la red, hizo que la inversión en éste medio fuera más cautelosa.

Pero tecnológicamente, representó un salto a un medio más interactivo: descarga de archivos, alimentación de base de datos, aplicación de audio y video los cuales fueron la consecuencia más prometedora para el comercio electrónico. Las redes sociales, los wikis, los blogs son el uso más representativo de esta llamada Web 2.0. y como se señaló con anterioridad,

⁵⁴ AMIPCI, *Hábitos de los usuarios de internet en México*, Mayo, 17, 2011, [en línea], Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/estudios> [consulta: 11 de noviembre de 2011].

permite al usuario ser partícipe de contenidos y vocero de sus propias circunstancias.

Algunos autores han manejado el concepto de Web 3.0. y Web 4.0 en donde un software detecta los gustos, preferencias, hábitos de una persona en base al perfil del usuario y con ello brindarle sugerencias de las miles de opciones que hay en la red. En tanto la Web 4.0 vislumbra concepto de inteligencia artificial, en donde la web sería capaz de tomar decisiones por cuenta propia.

Sin duda, estos cambios tecnológicos han sido de beneficio para la industria publicitaria que ha cambiado la forma de llegar a sus consumidores potenciales y cautivos desde una perspectiva más informal y de escucha. Asimismo, se verán cambios en la frecuencia de uso. Según la AMIPCI el número de visitas a Facebook irá disminuyendo, mientras que twitter va en ascenso.

Facebook y Youtube son de las redes sociales que han ido evolucionando para fines comerciales y se complementan con otras plataformas que permiten una interacción con otros sitios.

Por ejemplo, Facebook es un gestor de servicio para las empresas y que por su estructura, permite segmentar perfiles para campañas más eficaces. Existe la posibilidad de usar el perfil como página web en caso de que la empresa no cuente con suficientes recursos para mantener una por cuenta propia. En éste caso, el servicio que provee la red social es como gestor de pedidos y servicio al cliente. Como estrategia de medios, no hay que perder de vista que los usuarios pueden ingresar datos sin que éstos respondan del todo a la realidad: sin embargo, no dejan de ser una opción para las empresas, fundaciones e instituciones de mantenerse presentes en los medios interactivos a un costo relativamente bajo.

En el caso de Youtube son los usuarios quienes hacen el portal con videos caseros. Está de más mencionar, que ha sido un escaparate para aficionados en canto y comedia. Desde una perspectiva comercial permite a las empresas subir videos de comerciales en un sitio propio o bien, pagando banners, videos

promocionados o insertos en los videos que el usuario desee ver. La originalidad en la producción aumenta la viralización⁵⁵ entre los usuarios.

El marketing electrónico es hoy una de tantas posibilidades que las Instituciones sin fines de lucro pueden explotar ante las carencias presupuestales que generalmente tienen, al menos en el tema de publicidad. La óptima utilización de la página de internet y las redes sociales, así como el uso de correo electrónico como mailing son un recurso de la red que permite la permanencia en los medios interactivos.

Para el caso del Programa Lazos se propone calendarizar actividades anuales en especial el “Día Internacional del Altruismo” para difundir la imagen corporativa enfatizando los valores que promueve la institución.

Por medio de la red social de Facebook se pretende hacer partícipes de la causa a los usuarios enviando desde el perfil de la institución felicitaciones a las personas que a su criterio merecen ser reconocidos por su valor y generosidad. Misma funcionalidad estaría disponible en la página principal de Lazos. Por otro lado, en el twitter se enviaría felicitaciones a quienes siguen el programa.

En la campaña por mailing se utilizaría la base de datos de la institución para felicitar y agradecer a los padrinos por su apoyo y con la invitación de hacer llegar el mensaje a quienes consideren ser reconocidos por su valor altruista.

Se planearían actividades en torno al tema del Altruismo buscando difundir la imagen corporativa en las páginas de las asociaciones y patrocinadores con quienes se tiene algún tipo de relación. El seguimiento de dichos eventos sería difundido día a día en las redes sociales de la institución: Facebook, Twitter y Youtube.

⁵⁵ Marketing viral

Es conveniente utilizar el marketing electrónico como complemento de la estrategia de comunicación de marketing. Si bien, los medios interactivos son una opción por su relativo bajo costo es imperativo mantener actualizada la información y buscar estrategias que hagan partícipe al usuario quien visita cotidianamente el sitio a fin de mantener el interés y a la vez, hacerlo vocero de la causa. Sin duda, es una tarea de 7x24 que implica respuestas rápidas y eficientes: el no hacerlo será mantener un recurso sin probabilidades de éxito.

Fuentes de consulta

Bibliográfica

Aldrich Douglas F, *Dominio del mercado digital: estrategias para la competitividad en la nueva economía*, México, Oxford University Press, 2001, pp. 367.

Águila Obra Ana Rosa Del, *Comercio electrónico y estrategia: hacia la economía digital*, Madrid, Ra-Ma, 2000, pp.194.

Alsina Miguel Rodrigo, *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, pp. 235.

Álvarez Enríquez Lucía, *La sociedad civil en la Ciudad de México*, Colección Alternativas, UNAM, 2004, pp. 270.

Antiga y Tenorio, *Metodologías de la Ciencia*, México, Trillas, 2006, 182 pp

Ávila y Lugo José, *Introducción a la economía*, México, Plaza y Valdez, 2004, pp. 390.

Benet J. Vicente, Nos Aldás Eloisa, *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria, 2003, pp. 253.

Burgos Daniel, *Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet*, Madrid, Mc Graw-Hill Interamericana, 2001, pp. 215.

Cadena Roa Jorge, Alonso Jorge, *Las organizaciones civiles mexicanas hoy*, México, UNAM, 2004, pp. 424.

Cohen Jean L., Arato Adrew, *Sociedad civil y teoría política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, pp. 635.

Cordera Rolando, Cabrera Adame Carlos Javier, *La política social en México: tendencias y perspectivas*, UNAM, 2007, pp. 401.

De Moragas Miguel, *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1984, pp. 362.

De Sebastián Luis, *La solidaridad “guardián de mi hermano”*, Barcelona, Ariel, 1996, pp. 199.

Ferronato Jorge, *Aproximaciones a la globalización*, México, Macchi, 2000, pp. 98.

García Izquierdo Bernardo, *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*, Bilbao, Universidad de Deusto, 2000, pp. 84.

González Cobo Ma. Ángeles, Carrero Enrique, *Manual de Planificación de Medios*, Madrid, ESIC Bussines Marketing School, 2008, p.p. 200.

Harvey David, *Breve historia del neoliberalismo*, Volumen 49 de Cuestiones de antagonismo, Ediciones AKAL, 2007, pp. 252.

Janal Daniel, *Marketing en internet, como lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*, México, Pearson Educación, 2000, pp. 386.

Jornada Argentina del Sector Social, *De la necesidad al servicio*: Fundación Compromiso, Buenos Aires, Granica, 1999, pp. 143.

Lavilla Raso Montse, *La actividad publicitaria en internet*, Madrid, RA-MA, 1999, pp. 145.

Otero Edison, *Teorías de la comunicación*, Textos Universitarios, Universitaria, 2004, pp. 245.

Rodríguez Fernández Oscar, Bravo de Roberto Troncoso Sagrario, *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa*, Madrid, Anaya Multimedia, pp. 2009.

Rodríguez Gregorio (compilado), *Estado, privatización y bienestar: un debate de la Europa Actual*, Icaria Editorial, 1991, pp.284.

Soriano Soriano Claudio, *Internet: el plan estratégico, como dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico*, Madrid, Díaz de Santos, 1997, pp. 220.

Varela Mateos Ana, *Breve historia del neoliberalismo*, AKAL, 2007, 252 pp.

Wimmer D. Roger, *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, 6ta Ed., 500pp.

Electrónica

Adell Jordi, *Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información*, [en línea], Dirección URL:

<http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec7/revelec7.html> [consulta: 21 de noviembre de 2011].

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), *AMAI actualiza la regla de medición de Niveles Socioeconómicos en México (8x7)*, [en línea], Dirección URL:

<http://www.amai.org/congreso/2011/>

[consulta: 11 de noviembre de 2011].

AMIPCI, *Hábitos de los usuarios de internet en México*, Mayo, 17, 2011, [en línea], Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/estudios> [consulta: 11 de noviembre de 2011].

AMIPCI, *Se incrementan a 36.5 mil millones de pesos las ventas del comercio electrónico en 2010: AMIPCI*, [en línea], Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/temp/ComunicadoAMIPCI-EstudioComercioElectronico2011-VF-0666925001321463499OB.pdf> [consulta: 02 de enero de 2012].

Aranguren Luis, *La Solidaridad se dice de muchas maneras*, “Iniciativas en Red, de las Teoría a la Práctica”, [en línea], Fundación Jóvenes y Desarrollo, 2009 Dirección URL: http://www.iniciativasolidaria.org/file_uploads/materiales/Iniciativas%20en%20ReD12638352151680877431.pdf, [consulta: 27 de agosto de 2011].

Biagini Hugo E. *Precursores del Estado Benefactor*, [en línea], Dirección URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27049>, [consulta: 25 de septiembre de 2011].

Bravo Carlos, *La Evolución de los Ad Exchanges revoluciona el mercado publicitario online*, [en línea] Dirección URL: <http://news.omexpo.com/2010/02/la-evolucion-de-los-ad-exchanges-revoluciona-el-mercado-publicitario-online-2-1453/> [consultado 22 de febrero de 2012].

Cajiga Calderón Juan Felipe, *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*, Cemefi, 2009 [en línea], Dirección URL: <http://www.cemefi.org/> [consulta: 11 de febrero de 2012].

Castells Manuel, *¿Fin del Estado nación?*, [en línea], Dirección URL: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/Manuel%20Castells%20Fin.pdf>, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

Centro Mexicano para la Filantropía, *Decálogo*, [en línea] Dirección URL: www.cemefi.org/ESR, [consultado 22 de enero de 2012].

Charry S. Clara Inés, *Geoestadística de las ONG´s en México hoy*, [en línea] Dirección URL: http://www.cseiio.edu.mx/biblioteca/libros/escuelaycomunidad/las_ongs_en_mexico.pdf, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

Corbella Luciano, *Focus Group 2.0 Conociendo al consumidor online*, [en línea] Publicado el 23 de febrero 2011, Dirección URL: <http://blog.guiasenor.com/archives/2011/02/focus-group-20-conociendo-al-consumidor-online.html>, [consulta: 04 de agosto de 2011]

De Melo Armando, *Organizaciones no gubernamentales*, [en línea], Dirección URL: http://www.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/organizaciones_no_gubernamentales.pdf [consulta: 10 de septiembre de 2011].

De Vicente José Luis, *Inteligencia Colectiva en la web 2.0*, [en línea], Dirección URL: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf>, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

Diamond Larry, *Repensar la Sociedad Civil*, en Revista Metapolítica, [en línea], No. 2 Vol.1, Abril-Junio, México 1997, pp.13 Dirección URL: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:gUL1VHHT9eUJ:scholar.google.com/+repensar+la+sociedad+civil&hl=es&as_sdt=0,5 [consulta: 18 de septiembre de 2011].

Dietz Gunther, *Movimientos indígenas y ONGs en México, Desarrollo, autonomía y ciudadanía en México*, [en línea] Dirección URL: http://www.nuso.org/upload/articulos/2810_1.pdf, [consultado 10 de septiembre de 2011].

Dvoskin Roberto, *Fundamentos de Marketing*, Ediciones Granica, 2004 [en línea] Dirección URL: <http://books.google.com.mx/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=>

[es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#), [consultado 22 de enero de 2012].

Fuentes Pedro, *El voluntariado como agente de la nueva solidaridad*, [en línea] Dirección URL: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/trs/02140314/articulos/CUTS9696110263A.PDF>, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

García Roca Joaquim, *Fundamentos antropológicos de la acción social: reinventar la solidaridad* [en línea] Dirección URL: http://rseapv.webs.upv.es/web/anales/%5C01_02%5CA_Fundamentos_antropologicos_de_la_accion_social.pdf, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

JAPDF, Antecedentes Históricos, [en línea] Dirección URL: http://www.jap.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=124, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

Nafría Israel, *Web 2.0, Gestión 2000*, Barcelona, 2008, [en línea] Dirección URL: http://books.google.com.mx/books?id=1fZi_ndyc-wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [consulta: 23 octubre 2011].

Grzybowski Cándido, *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización*, [en línea], Comunicar 16, 2001 pp. 25-32 Dirección URL: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/966> [consulta: 10 de septiembre de 2011].

Huerta Lara Ma. Del Rosario, *La Asistencia Social en México*, [en línea] Dirección URL: <http://www.letrasjuridicas.com/Volumenes/14/huerta14.pdf> [consulta: 10 de septiembre de 2011].

Inostrosa Fernández Luis, “Organizaciones sociales y desarrollo local”, [en línea] en *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, enero-febrero, 2010,

Dirección URL: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/101101.pdf>, [consulta: 10 de septiembre de 2011].

Martínez Fátima, *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, [en línea] Dirección URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>, [consultado el 15 de septiembre de 2011].

Martínez Fátima, *Nuevos medios, nueva comunicación: la teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, [en línea], Universidad San Pablo CEU, Madrid, Dirección URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf> [consulta: 5 de septiembre de 2011].

Pérezbolde Guillermo, *¿Cuánto cobras por twittear?*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/cuanto-cobras-por-twittear/>, [consultada: 04 de marzo de 2012].

Pérezbolde Guillermo, *La realidad aumentada*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-realidad-aumentada/> [consultada: 03 de marzo de 2012].

Pérezbolde Guillermo, *Las 5 tendencias de Marketing que veremos en el 2012*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/las-5-tendencias-de-marketing-que-veremos-en-2012/> [consultado 15 de diciembre de 2011].

Rabotnikof Nora, *La caracterización de la sociedad civil en la perspectiva del BID y del BM*, Perfiles Latinoamericanos15, 20 pp., [en línea] Dirección URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2212295> [consulta: 18 de septiembre de 2011].

Sen Amartya, *El Futuro del Estado de Bienestar*, [en línea] Dirección URL: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp->

content/uploads/biblioteca/Amartya_Sen_El_futuro_del_Estado_Bienestar.pdf
[consulta: 10 de septiembre de 2011].

Sen Amartya, *Teorías del desarrollo a principios del siglo XXI*, 26 pp., [en línea]
Dirección URL:
http://www.ghedinconsultora.com.ar/PUBLICACIONES_FILE/TEORIA-DEL-DESARROLLO-SigloXXI.pdf, [consulta: 25 de septiembre de 2011].

s/a, *Comercio electrónico en América Latina crecerá 40% en 2012*, en Merca2.0, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/comercio-electronico-en-america-latina-crecera-40-en-2012/> [consulta: 2 de enero de 2012].

s/a, *Los beneficios de los cupones digitales*, [en línea] Dirección URL: <http://www.lagangaonline.com/news/2012/jan/13/los-beneficios-de-los-cupones-digitales/> [consulta: 3 de marzo de 2012].

Thompson Andrés A. Toro Olga Lucía, *El voluntariado social en América Latina. Tendencias, influencias, espacios y lecciones aprendidas*, [en línea]
Dirección URL:
http://new.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/thompsontoro_copy4.pdf,
[consulta: 28 de noviembre de 2011].

Hemerográfica

Fair Rzezak Hernán, “Las utopías consensualistas del fin de la política” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Núm. 208, UNAM/FCPyS, enero-abril, 2010, pp. 13-37.

Consultas

www.amai.org

www.amipci.org.mx

www.ejournal.unam.mx

www.fundaciondialnet.es

www.jap.org.mx

www.lazos.org.mx

www.merca20.com

Almacenamiento

Bajo este término genérico se agrupan dispositivos y software dedicados al archivo de datos e información. Existen diferentes tipos de dispositivos de almacenamiento: discos, disquetes, discos ópticos, cintas, cartuchos, etc. Cada uno de ellos tiene ventajas e inconvenientes, y resultan más o menos adecuados para diferentes utilidades. En el caso de la microinformática, los dispositivos de almacenamiento más habituales son los discos duros o fijos, los disquetes o discos flexibles (de diferentes tamaños estandarizados) y los CDROM, que si bien no permiten almacenar información desde un PC estándar, sí facilitan el acceso a más de 600 MB de datos fácilmente.

Aplicaciones

Programa informático que permite a un usuario utilizar una computadora con un fin específico. Las aplicaciones son parte del software de una computadora y suelen ejecutarse sobre el sistema operativo. Una aplicación de software suele tener un único objetivo: navegar en la web, revisar correo, explorar el disco duro, editar textos, jugar (un juego es un tipo de aplicación), etc. Son ejemplo de aplicaciones Internet Explorer, Outlook, Word, Excel, etc.

Blogs o bitácoras

Es un sitio web personal donde se escriben periódicamente, como un diario online, sobre distintos temas que le interesan al propietario. Cada escrito está ordenado cronológicamente y en general posee enlaces a otras páginas para ampliar el tema que se habla.

Browser

Explorador o navegador web. Aplicación que sirve para acceder a la WWW y navegar por ella a través de los enlaces. Generalmente estos programas no sólo traen la utilidad de navegar por la WWW, sino que pueden también administrar correo, grupos de noticias, ingresar al servicio de FTP, etc. Actualmente los navegadores más populares son Internet Explorer, Netscape, Opera y Firefox.

Buscadores

En Internet sitios especializados que poseen herramientas para facilitar la búsqueda de la información de entre las millones de páginas existentes. Son ejemplos de estos sitios: Google, Yahoo, Altavista, Excite, Lycos.

Comercio Electrónico

Dícese del último tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor a través de nuevas tecnologías, tales como internet/WAP/TV Web.

Descarga

Término utilizado en redes para hacer referencia a la descarga o transferencia de archivos remotamente hacia la computadora local.

Dispositivos

En las computadoras los distintos dispositivos conectados a ellas deben ser reconocidos por el sistema operativo y para ello se utilizan controladores (drivers). Por ejemplo, teclado, mouse, escáner, micrófono, entre otros.

Dominios

Nombre único que permite ingresar a un servidor sin saber la dirección IP exacta donde se encuentra. El servidor suele prestar servicios, especialmente el acceso a un sitio web. Conjunto de letras (dos o más caracteres) que determinan el ámbito o país de una página web. Por ejemplo, los dominios mx pertenecen a México, .com sitios comerciales, .org organizaciones, etc.

Hardware

En computación, término en inglés que hace referencia a cualquier componente físico tecnológico, que trabaja o interactúa de algún modo con la computadora. No sólo incluye elementos internos como el disco duro, CD ROM, sino también hace referencia al cableado, circuitos, gabinete.

Hipervínculo

También se conoce como enlace o vínculo. Es una referencia en un documento de hipertexto a otro documento o recurso. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, se puede utilizar para acceder al recurso referencial. El cual se puede guardar, ver, o mostrar como parte del documento referenciador.

Son referencias entre varias páginas que se encuentran en la red Internet o Intranet.

Informática

Ciencia que estudia el tratamiento automático de la información en computadoras, dispositivos electrónicos y sistemas informáticos. La informática se basa en múltiples ciencias como la matemática, la física, la electrónica, etc.

Interactividad

Capacidad de una aplicación para posibilitar la acción del usuario y para ejecutarse según sus indicaciones.

Link

Enlace. Unión. Se llama así a las partes de una página web que nos llevan a otra parte de la misma o nos enlaza con otro servidor.

Mailing

Correo directo utilizado como instrumento en marketing directo o interactivo consistente en la comunicación con clientes –actuales o potenciales- mediante el envío postal de documentos informáticos o publicitarios, debidamente personalizados conforme a las características del receptor.

Marketing

Actividad humana encaminada a satisfacer las necesidades y deseos por medio de los procesos de intercambio.

Marketing electrónico (e-marketing)

Se refiere al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones para realizar actividades de marketing.

Marketing mix

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Marketing social

Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Marketing viral

Un término web usado para describir cualquier técnica para conseguir que los usuarios extiendan por el mundo un sitio web o servicio.

Medios digitales

El término digital alude a la tecnología empleada, que tiene como elemento de trabajo las técnicas binarias, consistentes en el análisis de los fenómenos según la presencia o ausencia, representadas respectivamente por 1 y 0, de un elemento.

Medios electrónicos

La electrónica es una rama de la ciencia que estudia los fenómenos basados en el movimiento de los electrones.

Mercado potencial

Conjunto de personas que, aunque aún no ha comprado el producto, poseen las características apropiadas para poder convertirse en compradores, por lo

que se consideran compradores en potencia conformando el mercado potencial de dicho producto. El término se utiliza como complementario de mercado actual, que es conjunto de compradores que en un momento determinado compran el producto.

Off-line

Ejecutado sin conexión a la red.

On-line

Ejecutado mediante conexión a la red.

Ordenadores

Es una máquina electrónica que recibe y procesa datos con la misión de transformarlos en información útil.

Outsourcing

Término en inglés y su vocablo equivalente es subcontratación. Consiste en movilizar recursos hacia una empresa a través de un contrato. De esta forma, la compañía subcontratada desarrollará actividades en nombre de la primera.

Personalización

La quinta P del marketing electrónico es la personalización, tecnología que combina dos de las otras P, promoción y producto, para que los clientes reciba información personalizada o visiten la página principal de un sitio de forma adaptada a sus necesidades.

Plataforma

En informática, determinado software y/o hardware con el cual una aplicación es compatible y permite ejecutarla. Una plataforma es, por ejemplo, un sistema operativo, un gran software que sirve de base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con éste.

Portal

En internet, es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal de internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

Procesamiento

En computación, un proceso es una instancia de un programa. Actualmente los sistemas multitarea soportan la ejecución de múltiples procesos, dando la apariencia de que pueden correr simultáneamente (de forma concurrente). De hecho, sólo un proceso puede estar siendo ejecutado al mismo tiempo por el CPU (excepto los CPU con múltiples procesadores). Los procesos son creados, destruidos y comunicados entre sí por el sistema operativo. En Windows se pueden ver los procesos en ejecución desde el Administrador de Tareas.

Protocolo

Número asignado a una computadora que se usa como dirección destino en los paquetes enviados a esa computadora. Cada dirección IP es de 32 bits de longitud; otras familias de protocolo usan otros tamaños de dirección de protocolo.

Redes Sociales

Plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información en unos casos, y en otros, interconectan a personas con afinidades comunes.

Scroll

Un sinónimo de desplazamiento. Las barras de scroll de una pantalla o ventana permiten que estas se desplacen de forma horizontal o vertical.

Software

En computación, el software -en sentido estricto- es todo programa o aplicación programado para realizar tareas específicas.

Soporte

En el ámbito informático, el término presenta una referencia: la cinta, el disquete, entre otros, en los cuales se almacena una información determinada, un documento, una imagen.

Target

Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing.

Usuarios

En informática, un usuario es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático.

Por lo general es una única persona. Un usuario también puede ser anónimo si no posee una cuenta de usuario, por ejemplo, al navegar por un sitio web sin registrarse el usuario puede considerarse parcialmente anónimo (parcialmente porque puede ser identificado por su dirección IP).

La navegación anónima sólo puede lograrse utilizando un proxy anónimo (sólo es más seguro, no es 100% anónimo).

También se puede acceder a un servicio de forma anónima, por lo general se poseen menos opciones y posibilidades que un usuario registrado. Los usuarios anónimos a veces son referidos simplemente como "invitados".

Wikis

Todo sitio web en donde colaboran múltiples autores. En estos lugares cualquiera puede editar su contenido generalmente utilizando un navegador web. Wiki significa "rápido" en hawaiano. Actualmente el ejemplo más importante de este tipo de proyectos es la enciclopedia gratuita Wikipedia.