



Universidad Nacional Autónoma de México

**Programa de Especializaciones en Ciencias de la
Administración**

Caso Práctico

***“Plan de Relaciones Públicas “Proyectos de Alto Rendimiento,
A.C.”***

Que para obtener el grado de:

Especialista en: Mercadotecnia

Presenta: Ileana Salinas Aguirre

Tutor: Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado

**México, D.F. a 11 de Septiembre del
2013.**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Abstract	3
Introducción	4
Metodología.....	6
Planteamiento del problema o Justificación.....	6
Objetivos.....	8
<i>General</i>	8
<i>Específicos</i>	8
Desarrollo Capitular	8
Presentación y descripción del Caso Práctico	8
<i>Proyectos de Alto Rendimiento, A.C.</i>	8
Marco Teórico	15
1. <i>Relaciones Públicas</i>	15
2. <i>Fundraising</i>	30
3. <i>El fundraising como técnica de relaciones públicas</i>	39
Marco Referencial.....	43
<i>Presencia de Instituciones/Organizaciones sin fines de lucro en el Mundo</i>	43
<i>Instituciones Filantrópicas en México</i>	44
<i>Referencia: Empresas que persiguen los mismos objetivos que PAR A.C.</i>	47
Propuesta.....	53
Presentación.....	55
Audiencia Meta	55
Estrategias	60
Cronograma de Trabajo	63
.....	66
Presupuesto anual.....	67
Conclusiones	69
Fuentes de información.....	71
Anexos	72

Abstract

Este trabajo explora el mercado en el que está presente PAR A.C. Se propone una campaña de Relaciones Públicas para dar a conocer la imagen de la empresa, así como también la captación de fondos de manera estratégica para el cumplimiento y desarrollo de objetivos de la misma.

Introducción

Las características propias de un país en vías de desarrollo, como México, implican una gran desigualdad en la distribución del ingreso: los de menor son la mayoría. En este país esa brecha se ha marcado aún más con la paulatina desaparición de la clase media mexicana. Hoy existen más personas a quienes podemos denominar “nuevos pobres”. La idea de dejar que las cosas sigan igual o dejar que el gobierno, principal coautor de estas desigualdades, componga esta situación nos deja como una sociedad conformista. Hoy en día las personas no se pueden quedar esperando a que una mano santa u omnipotente les arregle su vida. Tampoco aquellos que de alguna manera han recibido el apoyo de la sociedad, a través de los impuestos, y han terminado alguna carrera universitaria, pueden quedarse de brazos cruzados para ver si la situación de millones de personas, cambia por arte de magia. La sociedad mexicana debe buscar la forma de mejorar las condiciones de vida de sus integrantes, creando y desarrollando programas que de alguna forma impulsen a los individuos a que sean autosuficientes en empleo y por lo tanto en ingresos. Lo que es bueno para un sector de la población, de alguna manera será bueno para el conjunto. Con la implementación de programas de capacitación empresarial bien establecidos dirigidas a la población con menores ingresos, llamado mercado de la BDP (*Base de la Pirámide*), éstos con potencial productivo, se apuesta por la igualdad, por el desarrollo, por una sociedad más sana en todos sus elementos conformadores y, por consiguiente por un mejor país.

Es definitivo esto no es tarea de un pequeño grupo de soñadores o idealistas; es necesario contar con los conocimientos en áreas administrativas, de negocios, sociales, sociológicas y es necesario también contar con la infraestructura para poder realizar estos programas, pero para todo lo anterior lo más importante es el capital que se debe obtener para sobrellevar toda la planeación de lo anterior.

Las tareas, entonces, implican la organización y la actuación de diferentes sectores de la sociedad y para esto lo que se buscará es tener alianzas

estratégicas con: individuos que tengan presente el compromiso social, empresas privadas, instituciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro.

Lo anterior ha movido a un grupo de profesionales en diferentes áreas para crear una asociación civil, con la finalidad de desarrollar un programa nacional de capacitación empresarial. Ésta Asociación Civil llamada “Proyectos de Alto Rendimiento” está en la búsqueda de gestiones con ONG’s, empresas privadas e instituciones gubernamentales, así como también con personas físicas para la creación de fuentes de financiamiento, la obtención de apoyo económico (*fondos*), y logístico con el cual se buscará el fomento de una cultura empresarial en personas que cuentan con un ingreso de 2000 a 3000 dólares anuales (*Top Heavy de la BDP*) y que se desempeñen en alguna actividad productiva y que de alguna manera ese potencial que tienen los convierta en “emprendedores sociales” o microempresarios.

El objetivo de este trabajo será la planeación y ejecución de estrategias mercadológicas, para generar nuevas alianzas estratégicas con las diferentes instituciones que puedan estar relacionadas tanto nacional e internacionalmente, para funcionar con mayor capacidad orgánica, sostener y ampliar los servicios que se tienen en PAR.

Dentro de los capítulos que describen diferentes puntos en relación con el objetivo de este trabajo, con el fin de la obtención de conocimientos para ponerlos a la práctica. Conceptos de Relaciones Públicas y de Fundraising que son estrategias para llevar a cabo esto. También se presenta la presencia de organizaciones no lucrativas en el mundo el porcentaje que se tenía en los años 90’s, la cual ha ido en aumento. El porcentaje de las empresas filantrópicas en nuestro país y la descripción de dos empresas que persiguen los mismos objetivos de PAR A.C. y son caso de éxito.

En el último capítulo se propondrá una programa de Relaciones Públicas relacionado con el Fundrasing para la empresa “Proyectos de Alto Rendimiento, A.C.”, con el fin de emplear una forma estratégica de captar fondos, promover su imagen y objetivo de ser uno de los principales pilares para la contribución en la

construcción de una sociedad autosuficiente, trabajadora, emprendedora y, de esta forma, mejorar la calidad de vida de todas las familias involucradas de nuestro país, así como también la oportunidad de abrir mercados y productos.

Esta asociación civil apenas comienza, motivo por el cual con el presente trabajo se espera generar diferentes tipos de acuerdos que sean de beneficio para la empresa y para la sociedad, factor importante en el desarrollo futuro de PAR, A.C.

Metodología

Planteamiento del problema o Justificación

Es indiscutible el hecho de que hoy en día existe una crisis de valores que ha llevado a un desequilibrio social, económico y ambiental. Esto se ha visto reflejado en una falta de confianza en las mismas capacidades personales de cada individuo, lo que trae como consecuencia crisis de identidades, familiares y empresariales.

Es importante desarrollar empresas sustentables en el tiempo y no de corto plazo, impulsando una cultura de negocios éticos y responsables para con la sociedad, mejorando su calidad y nivel de vida, teniendo como consecuencia la generación de empleos, y aportación al crecimiento económico del país. El gran objetivo de PAR A.C. es ser el principal instructor de lo mencionado anteriormente.

Por otro lado, es considerable mencionar el concepto de **Fundraising** o captación de fondos, es un elemento clave dentro las Relaciones Públicas de este tipo de instituciones como lo es PAR, A.C. La función del Fundraising, efectivamente, para **Nicole Fabisch** nos menciona que es el proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general. Este término se refiere a la construcción de relaciones, al fomento de valores, a la mejora de la calidad de vida de las personas y al cambio social.

De acuerdo con **Kotler**, es un principio del marketing a partir del cual las entidades analizan, planifican, realizan y controlan proyectos con el fin de establecer y

consolidar relaciones que son provechosas para el público interesado de acuerdo a los objetivos definidos.

Las Relaciones Públicas son un elemento clave en la gestión de la comunicación en las empresas. PAR A.C., que desea participar en un ecosistema social, es necesario que se abastezca de instrumentos, herramientas y estrategias adecuadas. El Fundraising será una de las estrategias más significativas y con mayor desarrollo social cuyo objetivo será el de conseguir aportaciones de dinero, en especie o de conocimientos para el desarrollo de las diferentes acciones contempladas por la institución.

El valor de las empresas sociales en nuestro País y en Latinoamérica está en crecimiento, las nociones de responsabilidad social e inversión social representan un cambio de la caridad a un efecto a largo plazo como resultado de una inversión que debería tener un impacto sostenible en la sociedad, todo lo anterior para que pueda responder a las necesidades sociales, puedan ejercer los valores del altruismo y la solidaridad, y puedan contribuir al fortalecimiento de la ciudadanía en general. Se puede decir que las donaciones son factores que marcan la diferencia, si se tiene un número mayor de donaciones se tendrá una mejor ejecución de los programas contemplados.

Para que se pueda tener una buena organización de lo anterior es necesario que exista un equilibrio entre los objetivos de la compañía, las necesidades sociales, los donantes, beneficiarios y de los empleados.

Por esto, es necesario que PAR, A.C. tenga la aplicación de un sistema de planeación de Relaciones Públicas, que permita el desarrollo, el debate y los recursos para la solución de uno de los problemas que se tienen en nuestro País, éste se enriquecerá, propiciándose así un mejor desarrollo nacional.

La responsabilidad de un programa de planeación de Relaciones Públicas debe de tomar en cuenta las opiniones, los deseos, los objetivos, todo lo que esté relacionado tanto de PAR, A.C. como de los donantes y beneficiarios. Las preguntas clave en este proceso de planeación son: ¿Cuál es el primer paso que se debe de dar?, ¿Adónde quieren llegar?; por otro lado, ¿Qué técnica de Relaciones Públicas en conjunto con el Fundraising se llevará a cabo?

Mediante el crecimiento y desarrollo de PAR, A.C. tratará de satisfacer las necesidades de la comunidad en la que se introducirá y generará alianzas exitosas entre las organizaciones de ambos sectores.

Objetivos

General

- *Elaborar un programa de Relaciones Públicas para la Asociación Civil “Proyecto de Alto Rendimiento” con el fin de captar fondos y promover su imagen.*

Específicos

- Determinar el perfil de cada uno de los posibles donantes y la forma de dirigirse ante ellos.
- Implementar una técnica de Fundraising.
- Proporcionar los instrumentos y estrategias necesarias para poner en marcha una captación de fondos eficaz.
- Determinar las diferentes herramientas y acciones para la transmisión de mensajes que conlleve una comunicación en forma efectiva dentro y fuera de la empresa.
- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia PAR y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre PAR y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Desarrollo Capitular

Presentación y descripción del Caso Práctico

Proyectos de Alto Rendimiento, A.C.

Existe una tendencia a nivel mundial de desarrollar negocios o empresas que de alguna forma innovadora apoyen a la sociedad o al medio ambiente. Esta tendencia tiene el nombre de Emprendurismo Social y es difundida por varias

instituciones como lo es Harvard University y la Schwab Foundation¹. En si esta tendencia es un término que captura un acercamiento único a los problemas económicos y sociales. No se limita a ciertos sectores o giros. Por medio de la aplicación de métodos prácticos, innovadores y sostenibles para el beneficio de la sociedad con el objetivo de apoyar a los marginados, rezagados y al medio ambiente. Además de generar recursos económicos, también se tiene un reto como empresa que es tener la firme convicción de ser un agente de cambio.

Proyectos de Alto Rendimiento (PAR), es una empresa dedicada a apoyar el desarrollo social y económico de nuestro país. Principalmente se encarga de desarrollar empresarios de la Base de la Pirámide (BDP) que posean un compromiso profesional y sobre todo la actitud positiva de mejorar su calidad de vida. Esto se logra primordialmente a través de la comercialización de los productos de nuestros socios afiliados a los programas de desarrollo empresarial PAR.

La idea de negocios de PAR se basa en la venta de servicios empresariales (consultoría) para personas de la BDP cuyo ingreso promedio varía entre los dos mil dólares hasta los tres mil dólares anuales. Los servicios que se ofrecen incluyen: capacitación en cinco áreas administrativas, desarrollo de habilidades gerenciales, desarrollo integral, desarrollo de plan de negocios, implementación de cambios en procesos productivos y administrativos, creación de imagen, implementación de plan de comercialización, entre otros.

El objetivo de PAR es ayudar a personas de bajos recursos a crear y concretar oportunidades de negocios que les permita mejorar el estado de sus familias y comunidades. El reto recae principalmente en la posibilidad de llegar al mercado BDP, lograr un financiamiento viable para los beneficiarios y ser una empresa sustentable y precursora de la innovación empresarial. La consolidación del área de servicios es el primer paso en el proyecto PAR el cual pretende ser un programa de referencia nacional y sobre todo que sea implementado masivamente para poder beneficiar a más del cincuenta por ciento del mercado BDP. Esto se conseguirá por medio de alianzas estratégicas con diversos entes públicos y

¹ <http://www.schwabfound.org/sf/index.htm>

privados que permitirán agregar presencia, alcance, confiabilidad y fondos a este proyecto. Además para concretar y consolidar a las micro-empresas. Se pretende incluir a algún o algunos inversionistas privados o entes financieros con los cuales se podrá colaborar para gestionar una colocación de fondos acorde las necesidades de los beneficiarios PAR.

Una vez concretada el área de servicios, se iniciará la línea comercial premium de productos PAR, la cual se encargará de promover los productos de nuestros beneficiados en el mercado nacional e internacional.

Misión

Democratizar el conocimiento empresarial dentro del sector social marginado productivo para guiar y apoyar empresarios que puedan llegar a desarrollar competencias y habilidades personales que les permitan desenvolverse en un mercado global altamente competitivo.

Visión

Ser el programa líder de educación empresarial y el principal creador empresas del sector social marginado productivo del país, el cual cuente con el soporte de organismos nacionales e internacionales para el 2018.

Mantra

“Abriendo las puertas al mundo”

PAR aspira a ser una empresa rentable la cual genere oportunidades de desarrollo para miles de personas en México y en el mundo. Dado el impacto que este proyecto está destinado a tener y su cobertura, existen ciertas debilidades y amenazas que se tiene que considerar. Para esto se elaboró un análisis FODA que se presenta a continuación:

Fortalezas

- Personal joven, emprendedor y dinámico.
- Cobertura en las principales ciudades de México.

- Apoyo y colaboración de instituciones como MIDE, Banco de México, IMEF, CATO, entre otras.
- Poca competencia.
- Múltiples fuentes de ingresos.
- Cursos con precios cuotas de recuperación simbólicos.
- Excelentes consejeros del proyecto.
- Concepto innovador de negocio.

Debilidades

- Poca experiencia laboral debido a que todos los involucrados son recién egresados de la carrera.
- Retraso en captación de recursos económicos y materiales.
- Infraestructura limitada.
- Relaciones públicas en desarrollo.

Oportunidades

- Amplio mercado potencial (nacional y de exportación).
- Nueva conciencia social de autoayuda y/o emprendedora.
- Políticas gubernamentales de apoyo a instituciones que ayudan a la BDP.
- Crisis económica: gente en busca de cómo ganar más dinero.
- Tasa alta de desempleo.
- Falta de abastecimiento del gobierno para ayudar a la gente de la BDP.

Amenazas

- Crisis económica: Consumidores en busca de los precios más bajos.
- Dado el tamaño y envergadura del proyecto hay muchos aspectos que cuidar.
- Tamaño potencial de la BDP.
- Cobertura de diversas ciudades.
- Es posible que al mercado Premium no le atraiga el producto y concepto de PAR.
- La cultura de la BDP no está acostumbrada a trabajar en equipo.

Se divide en dos secciones en donde cada una cubre una vértebra importante de PAR. La primera sección trata sobre el área de servicios de PAR que se centra en la consultoría para la BDP y la segunda sección analiza la viabilidad del área de comercialización incluyendo algunos productos en específico que ya se tienen detectados.

Esta joven empresa ha logrado captar el interés de varias instituciones que han decidido apoyar en diversas formas al proyecto. Primeramente se cuenta con el apoyo de la Universidad Panamericana, quien ha proporcionado cursos de capacitación para los emprendedores, la asignación del ex subgobernador de BANXICO, el Ing. Guillermo Güemez, como asesor del proyecto dando sesiones de capacitación para el personal de la empresa y los beneficiarios del servicio. Además se cuenta con el apoyo del Museo Interactivo de Economía como editores y colaboradores en la elaboración del programa de capacitación empresarial para personas de la BDP. Igualmente se cuenta con la colaboración de otra asociación civil que cuenta con presencia en toda Latinoamérica, llamada UNIMOSS Mujeres, con la cual se planea llegar al mercado meta de manera masiva.

En el estado de Jalisco, existe el Instituto Jalisciense de Asistencia Social al cual PAR está por afiliarse y se recibirá apoyo económico por parte del Estado así como ciertos activos como son oficinas, bodegas o autos.

Es importante mencionar que un integrante del equipo directivo ha ya trabajado previamente con la Secretaria de Desarrollo Social a nivel federal, desarrollando un programa de Educación Financiera básico el cual se ha implementado en diversas ciudades del país.

De acuerdo lo anterior a PAR, A.C. se encuentra en la etapa de introducción como empresa, motivo por el cual le falta un programa de Relaciones Públicas con el cual pueda implementar estrategias para dar a conocer su imagen y demás a nivel nacional e internacional hacia los donantes, para tener alianzas estratégicas y llevar a cabo una buena técnica de Fundraising para el cumplimiento de sus objetivos. Es por eso, que mediante este caso práctico se planea llevar a cabo todo lo anterior para la generación de una empresa con potencial de crecimiento en nuestro país.

Industria

Tendencias positivas:

Una tendencia que ha comenzado a tomar fuerza, ha sido el interés de las empresas en la planeación e implementación de programas diseñados para influir en cambios sociales, todo esto es encabezado tanto por el gobierno y empresas privadas para mejorar el bienestar interno y el de la sociedad. Algunos aspectos que se pueden enfatizar de esta tendencia son los siguientes:

- El fortalecimiento del sector empresarial pequeño y mediano por parte del gobierno.
- El interés general por parte de empresarios de cambiar sus políticas comerciales debido a las recientes crisis.
- Lo anterior lleva a otra nueva tendencia de interés empresarial para fomentar el comercio justo y la responsabilidad social corporativa.
- La tecnologización que permite a las personas estar informadas en tiempo y forma real, lo que crea las necesidades de consumo de servicios a nivel empresarial y particular.
- Estrategia de desarrollo digital, fomento a la tecnología.
- La responsabilidad social corporativa para el menor pago de impuestos.
- La humanización en formato de ayuda social para las partes vulnerables.
- La creciente búsqueda de medios de ingresos propios, microempresas todo esto por la falta de empleo.
- La conciencia ambiental que provocan los cambios climáticos y se reflejan en desastres naturales.
- La tendencia a la contratación por el entorno de los valores (incluye la conciencia social).

Estas tendencias actuales en el entorno empresarial favorecen a la naturaleza de este proyecto, por lo que PAR no sólo tiende a ser innovador, sino integrador y redituable.

Tendencias negativas:

- Desastres naturales que inducen a que el gobierno se preocupe más por eso que por desarrollar a las personas.
- La constantes crisis y problemas económicos a nivel mundial provocan una hostilidad por parte del sector empresarial en resistencia al apoyo a personas de escasos recursos “*Primero es mi supervivencia y después la ayuda humanitaria*”.

Escenario actual:

Se cuenta con diversos programas por parte del gobierno que no se han aprovechado de manera factible, ya que son poco efectivos por que no cuentan con la promoción y el capital humano necesario para cubrir todos los sectores a los que va dirigido. Esta situación coloca a PAR como punto estratégico ya que este tipo de servicios se encuentran estancados, motivo por el cual se estaría encargado de cubrir esta demanda de capacitación.

Dentro del sector privado también se tienen diversos programas, pero tampoco se han aprovechado, ya que aparentemente no son redituables para que éste mismo los cubra en su totalidad.

Por consiguiente, PAR no cuenta con una competencia directa en nuestro país, ya que la plataforma que la engloba es diferente a las demás instituciones. Existe una terna de asociaciones que imparten educación a los segmentos de la población menos favorecidos. Estas son: Impulso Verde, UNIMOSS y Ashoka. Cada una de ellas trabaja bajo su propio esquema de reclutamiento, metodología educativa y promoción de proyectos potencialmente viables. La captación de recursos resulta variable de una a otra, mientras que las primeras reciben ayuda por parte de gobiernos, la segunda sólo recibe ayuda financiera de particulares.

Se puede deducir que, lamentablemente, no son suficientes y que es necesario que más asociaciones se dediquen a impartir capacitación empresarial a las personas para aumentar el número de micro, pequeñas y medianas empresas en

el país. De esta forma se combate el rezago laboral, se aumentan los ingresos de la población más vulnerable y se crean nuevas empresas que generen impuestos.

PAR cuenta con competencia internacional que se explicará a más detalle en uno de los siguientes capítulos.

Las Relaciones Públicas para instituciones como PAR son una herramienta básica para generar acuerdos, alianzas estratégicas y una forma estratégica de captación de fondos.

Marco Teórico

1. Relaciones Públicas

Como ya se mencionó con anterioridad el objetivo de este caso práctico es la planeación de un programa Relaciones públicas, motivo por el cual es importante conocer lo que nos mencionan diferentes autores acerca de este término en las diferentes ramas; las RRPP Internacionales, las RRPP en México, la comunicación de las RRPP y las RRPP en Internet, todo esto para el desarrollo del mismo.

Definición

- La definición dada por la **Internacional Public Relations Association**:
"Las relaciones públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".
- De acuerdo con los autores **Lerma y Bárcena** la define como un conjunto de acciones coordinadas, provenientes de los rangos jerárquicos más altos de la empresa cuya meta es mejorar las relaciones y comunicación de la

organización con los diferentes públicos que interactúan con ella. Para conseguir el mejoramiento y fortalecimiento de esos vínculos, las organizaciones deben informar, escuchar y convencer a cada uno de sus públicos.

- **Lamb, Hair y Mc Daniel**, definen las *relaciones públicas* como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.
- Para **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, las **relaciones públicas** son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.
- **Stanton, Walker y Etzel**, definen las **relaciones públicas** como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.
- **Cutlip, Center y Broom**, en su libro (Relaciones Públicas Eficaces), nos brindan la siguiente **definición**: *Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas*

entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

En relación a lo anterior las RRPP son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente a organizaciones e instituciones tanto públicas como privadas, sin fines de lucro, etc. Con lo anterior, PAR A.C. busca el conquistar y mantener la comprensión, el apoyo y la comunicación de todos aquellos públicos con lo que se tiene o se tendrá vinculación para en conjunto se tenga una cooperación productiva y la realización eficaz de los intereses que tienen en común.

Gracias a esto contribuirán al posicionamiento de la empresa con los diferentes públicos, generar empatía y evitar que la organización sea percibida como una unidad de producción fría y con fines económicos.

Por otro lado, el plan de relaciones públicas es el documento escrito donde se plasma la visión reputacional de una empresa o institución especificando las acciones que se habrán de desarrollar para promover la imagen, aceptación y buen nombre de la empresa. Se debe adecuar a la visión general de la empresa. Sirve para dar coherencia a la acción comunicativa de las organizaciones, evita esfuerzos y costos innecesarios con el propósito de maximizar los resultados al enfocar los esfuerzos a los públicos que se consideres prioritarios y urgentes.

Los públicos

Se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado.

Los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno: son los que participan de manera directa en los procesos de la organización. Por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Público Externo: está conformado por grupos del entorno que son importantes para la empresa o institución. Por ejemplo: los que están vinculados con nuestra organización por una relación de tipo laboral, de giro de actividad o comercial; los que no se cuenta con vínculo laboral o comercial tienen un impacto en nuestro desempeño y desarrollo.

Existen diferentes públicos que los planes de RRPP tienden a considerar. Sin embargo, los públicos a los que debe atender el plan dependen de las circunstancias y condiciones precisas de la empresa. De acuerdo a los que se enfocará PAR serán los siguientes:

1. **Prensa:** es un público de tipo externo que requiere de un especial cuidado al estar gestionando la imagen de la empresa con él. Por poseer los medios necesarios para la amplia difusión de un mensaje, la prensa representa la puerta de acceso a muchos otros públicos.
2. **Comunidad o sociedad en términos generales:** muestra características muy especiales:
 - Es muy extenso, heterogéneo y diverso, dinámico y cambiante, es poderosa, es un proceso y no una estructura.
 - La comunicación con la comunidad es un instrumento mediante el cual la empresa se involucra en el proceso de desarrollo de la sociedad produciendo beneficios, promoviendo valores y siendo transparente en la información que obtiene y genera.
3. **Gobierno:** resulta determinante en la supervivencia y desarrollo de las empresas. El gobierno es un actor que:
 - Posee una gran cantidad de recursos (humanos, materiales, financieros e informativos).
 - Influye ambiente en el ambiente que circunscribe a la empresa.

4. **Clientes:** si una organización no dirige correctamente su estrategia de relaciones públicas hacia el cliente, estará arriesgando su propia supervivencia. Una manera de reforzar interlocución con el cliente es esforzarse por rescatar formas más personalizadas de comercialización mediante la gestión de la atención al cliente: enviar información mediante cartas y/o revistas; mercadeo de base de datos; mercadeo directo; mercadeo por internet, entre otras.

De acuerdo a una enciclopedia online nos mencionan que toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, motivo por el cual se planteará para ponerlo a la práctica, todo esto mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en

psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying* (*cabildeo*)
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - ✓ Diarios: Permite a la organización acceder al público general.
 - ✓ Revistas: Permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - ✓ Radio: Permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - ✓ Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
 - ✓ Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

De acuerdo a un portal de RRPP nos mencionan que las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
- Establecer un entendimiento mutuo.
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional.
- Su contribución a la comunidad.

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones como lo es PAR A.C., para actuar en forma decisiva en beneficio al éxito y el crecimiento de dicha organización.

a. Relaciones Públicas Internacionales

Las Relaciones Públicas Internacionales son la consecuencia de la dinámica internacional, en la que se está produciendo un acercamiento entre empresas, organizaciones, Estados, pueblos, etc., y en esas interacciones es imprescindible desarrollar estrategias que lleven a una profundización del entendimiento mutuo entre los participantes.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna por que hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Las RRPP constan de una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones, los individuos y los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen por medio de la promoción de sanas y productivas relaciones con consumidores, empleados y con el público en general, para la adaptación al medio ambiente en beneficio a la sociedad. Las RRPP no tienen fronteras, motivo por el cual existen las RRPP Internacionales cuando surge la necesidad de métodos de comunicación entre dos o más países.

El autor **Wilcox** define las relaciones públicas internacionales como la “campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países. A su vez, estos públicos pueden definirse como los distintos grupos de personas que se ven afectados por (o que pueden afectar a) las operaciones de una empresa, institución o gobierno específico”. En consecuencia, las relaciones públicas internacionales pueden ser realizadas por entidades públicas y privadas. En muchas ocasiones, las acciones se realizan conjuntamente ya que unas y otras pueden ser ayudadas tanto por una entidad pública como privada. Existen empresas que requieren el apoyo de instancias públicas para conseguir todo tipo de soporte en contactos internacionales en los que compiten con empresas de otros países. Por otro lado, pueden existir determinadas actividades que no pueden ser realizadas por instituciones públicas y se vehiculan mediante empresas.

Las posibilidades de relación en las relaciones públicas internacionales son muy variadas y pueden abarcar, tanto cuantitativa como cualitativamente, relaciones entre Estados-organizaciones, Estados-Estados, Estados-individuos, individuos-organizaciones y organizaciones-organizaciones.

El papel de las relaciones públicas internacionales

Las relaciones públicas internacionales han tenido y están teniendo un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de relaciones públicas que coadyuvan a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países.

Los objetivos de los programas de las relaciones públicas internacionales son:

- Proteger la reputación general de los productos y servicios y,

- Reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa o industria.

En este sentido, toda organización que actúa en el contexto internacional es catalogada, en gran medida, por la percepción que se posea sobre el país en el que está asentada. Sin embargo, esa situación únicamente ocurre cuando la organización está muy ligada a la imagen del país. De ahí, que las organizaciones intenten velar por una posición individual, en principio, dejando paso a acciones políticas cuando se debe actuar en ámbitos de influencia directa de instancias políticas, tales como contratos gubernamentales, servicios públicos o cualquier otra actividad que necesite el permiso o la aquiescencia gubernamental.

La imagen internacional es el “conjunto de elementos cognitivos y afectivos que determinan el comportamiento de cada actor internacional o el conjunto que cada persona, grupo o país se forma de sí mismo y de todo lo que le rodea”.

La actividad de las relaciones públicas internacionales está directamente relacionada con el incremento del volumen exportador de los países, cuanto mayor es la implicación empresarial en otros países, mayor desarrollo cualitativo y cuantitativo de las relaciones públicas. A su vez, la implantación y apertura de delegaciones empresariales en otros países conlleva el aumento de las relaciones públicas internas, ya que los trabajadores e, incluso, los accionistas deben poseer canales de comunicación internos que les permita disponer de una comunicación adecuada. Para ello se puede recurrir a la multitud de instrumentos tecnológicos al alcance de la comunicación en las organizaciones, tales como Internet, Intranet, Videoconferencias, correo electrónico, etc.

Técnicas de relaciones públicas internacionales

- Aconsejar en aspectos culturales del país de recepción.
- Organización de encuentros con responsables de medios de comunicación.
- Organización de reuniones específicas con otras organizaciones que actúan en el mismo ámbito profesional.

- Presentar a personas que ocupan posiciones estratégicas en el sistema político que puedan ayudar a la organización.
- Entablar encuentros con líderes de opinión.
- Información sobre la estructura económica, social, política, cultural y otros ámbitos.
- Asesorar en los cambios que deben hacer las organizaciones que desean actuar en otros países.
- Poseer contactos con empresas de relaciones públicas de otros países, ya que se puede planificar la estrategia en el país de origen y aplicarse por parte de una empresa del país de destino.
- Contar con especialistas en las materias y no acometer actuaciones basadas en el voluntarismo.
- El idioma es esencial por lo que hay que contar con expertos en las traducciones, comunicados de prensa, rotulaciones diversas, realización de impresos, etc.

Toda entidad que desee actuar en otros países debe valorar los riesgos que esa acción conlleva para sus intereses. Esos riesgos pueden encuadrarse en una serie de temáticas:

- **Política**, respecto a la estructura política y el funcionamiento del sistema. Eso implica un análisis de la estabilidad del sistema, el posicionamiento de los actores políticos, la cultura política y la dinámica de la acción política.
- **Económica**, que pueden depender del propio país o del contexto regional o internacional. Así, crisis económicas de ese país, la conflictividad laboral o condiciones socio-laborales deben ser analizadas para enmarcar nuestra actividad en ese contexto económico.
- **Jurídica**, que implica la regulación normativa del país y las normas de derecho internacional, así como los convenios específicos y bilaterales entre nuestro país de origen y el de destino. Es necesario disponer de asesoramiento jurídico completo asociado a la normativa, pero también a las traducciones efectuadas sobre los contratos, condiciones de trabajo o cualquier otro documento que sea redactado en varias lenguas

- **Tecnológico**, que puede abarcar desde la dificultad para recabar material productivo hasta la necesidad de importar determinadas tecnologías y la normativa que la regula.
- **Cultural**, en relación a las costumbres, tradiciones o pautas y formas de comportamiento social y personal del país. Las relaciones internacionales deben acomodarse a las características propias de los países (“Pensar globalmente pero actuar localmente”). En este sentido, el International Institute for Management Development (IMB) publica el *World Competitiveness Yearbook* en el que se analizan los países a partir de nueve factores:
 - Economía nacional (crecimiento, tamaño, distribución sectorial).
 - Internacionalización (apertura e intercambios internacionales).
 - Gobierno (eficacia y estructura).
 - Administración (tipología, calidad, cantidad, corrupción, entre otras cuestiones).
 - Finanzas (solidez de las estructuras financieras).
 - Infraestructuras (nivel de desarrollo, kilómetros de autopistas, número de aeropuertos, trenes de alta velocidad).
 - Ciencia (inversión, investigación, I+D).
 - Tecnología (nivel de industrialización).
 - Población (calidad de la mano de obra, nivel de estudios).

Las RRPP son un componente esencial del Marketing Mix Global, entendiéndose como la segmentación del mercado en una serie de submercado de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos internacionales, se puede lograr una plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por una empresa. La nueva era del Marketing global se nutre de la televisión por satélite, correo electrónico, sistemas de telefonía celular, redes sociales y servicios integrados de redes digitales que permiten a los usuarios enviar voz, datos, imágenes y video al mismo tiempo.

Es importante mencionar cuando se tiene una combinación de Marketing Global, innovación tecnológica y RRPP Internacionales se superan las diferencias lingüísticas, culturales y legales cuando una empresa decide iniciar una negociación exitosa en países extranjeros.

b. Las Relaciones Públicas en México

En un reporte más reciente de estado actual de la industria de las RRPP en nuestro país emitido el 1ero de Julio del 2007 emitido por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas nos mencionan que de acuerdo a la globalización y el rápido progreso de la tecnología de la información las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina estratégica, tanto para el crecimiento de los negocios como para la gobernabilidad.

En México las Relaciones Públicas son una disciplina que carga muchos mitos y es malentendida. Esto debido a que en su desempeño son más visibles algunos de sus roles como los eventos, los asuntos protocolares o las relaciones con medios, restringiendo su valor creativo. Es necesario lograr un mejor entendimiento y aplicación estratégica en apoyo a los ámbitos de negocios, gobierno y organizaciones no gubernamentales.

Las principales tareas de las Relaciones Públicas en la Actualidad.

Las principales tareas de las relaciones públicas en la actualidad son:

- Ayudar en la creación y mantenimiento de la reputación.
- Gestionar la relación entre instituciones, autoridades y la sociedad civil.
- Generar nuevas oportunidades de negocio.
- Diseñar e implementar acciones de responsabilidad social.
- Prevenir y manejar las situaciones de crisis.

Para todo lo anterior debe estar siempre presente la Honestidad, la Lealtad y la Integridad.

c. La Comunicación de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

La comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido.

- *El mensaje personal:* tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.
- *El mensaje personalizado:* puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor – emisor.

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. Debemos ser nosotros mismos los que nos encarguemos de despertar la atención

de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados. Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debemos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

"La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético ésta es la base de las relaciones públicas".

"Hacerlo bien y hacerlo conocer".

Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. Así, "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

d. Relaciones Públicas en Internet

Otro punto relevante a tocar en este trabajo son las RRPP en Internet ya que se ha tenido un gran avance dentro del mismo. Debido al impacto que está teniendo el Internet en la actualidad, es importante establecer diferentes estrategias útiles en relación con las RRPP, esto para que sea de aplicación en el mismo.

Una campaña de relaciones públicas en Internet (online), es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión.

Las 3 principales formas de hacer relaciones públicas en Internet

i. *Crear un blog de empresa*

Crear un blog de empresa (blog corporativo) consiste en crear un blog en donde se publiquen notas o noticias relacionadas con la empresa, a las actividades diarias de ésta, los eventos, proyectos, puntos de vista, etc.; y en donde el público pueda interactuar con nosotros y compartir sus comentarios, opiniones, impresiones, sugerencias, etc.

La idea de un blog de empresa es humanizar la relación entre la empresa y los consumidores, además de poder obtener información valiosa de ellos, tal como sus impresiones de la empresa y de los productos, sus sugerencias o consejos, sus nuevos gustos o preferencias, etc.

Un punto a considerar en la creación de un blog de empresa, es que éste debe contar con un diseño profesional y ser actualizado constantemente.

ii. *Enviar notas de prensa a medios de comunicación en Internet*

Otra forma de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en enviar notas de prensa a medios de comunicación en Internet tales como diarios o revistas digitales, sitios de noticias, blogs, etc.

Una nota de prensa podría consistir en la noticia del lanzamiento de un nuevo producto, la aproximación de un evento importante, una historia, anécdota o relato relacionado con la empresa, etc.

Si la nota o noticia es atractiva, los encargados de dichos medios tal vez decidan publicarla o hacer una reseña favorable sobre nuestra empresa o producto, y, lo que es mejor aún, la nota o noticia podría ser tomada por otros medios electrónicos, llegando así a una cantidad de audiencia.

iii. *Participar en redes sociales*

Otra de las estrategias de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram, You Tube y Tumblr.

Lo anterior, con la finalidad de escribir en dichos sitios mensajes relacionados con alguna actividad o noticia de la empresa, y si tiene una cantidad considerable de lectores o seguidores, y la nota o noticia es atractiva, ésta será tomada y reproducida por otras personas, generando el efecto del “boca a boca” y pudiendo llegar a una gran cantidad de público.

2. *Fundraising*

La obtención de fondos tiene mucho en común con los negocios. La filantropía que quiere decir amor a los hombres, es decir, a los demás.

Fundraising, la etimología de este término procedente del inglés: ‘*fund*’ viene de ‘fondo’ y ‘*to raise*’ significa ‘conseguir o captar’. Sin embargo esta definición no agota todos los aspectos de la palabra.

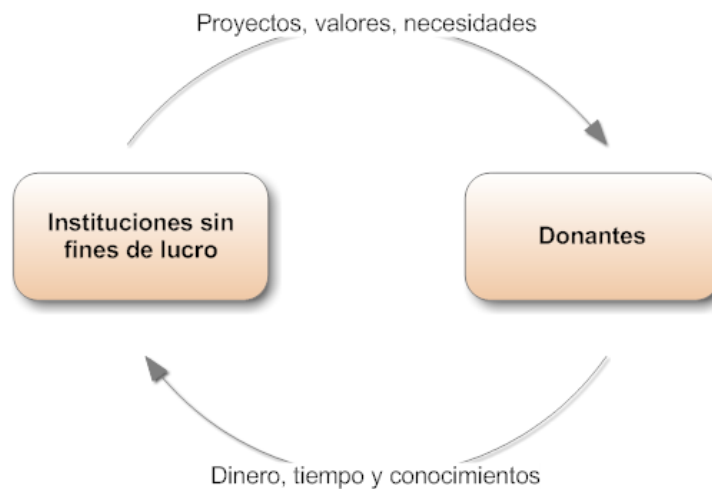
El término, que tuvo su origen en los Estados Unidos, fue definido por **HAIBACH** como la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y, especialmente recursos, que no tienen formas estables de financiación ni llegan de forma continuada. **KIM KLEIN** lo aclara de forma más simple: “*fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more.*”

Desde otra perspectiva lo aprecia **HANK ROSSO**: “*Fundraising is the gentle kind of teaching people the joy of giving.*” El economista **URSELMANN** lo entiende no tanto en el sentido de una estrategia comunicativa como una ecuación económica. Se trataría de la captación de fondos necesarios sin que la entidad tenga que dar una contrapartida material adecuada con el mercado. Para **FABISCH** es el proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general.

El término se refiere, por tanto, a la construcción de relaciones, al fomento de valores, a la mejora de la calidad de vida de las personas y al cambio social. Todo ello obliga al estudio del Fundraising bajo el prisma del marketing.

Por otro lado, es importante mencionar que el *fund raiser* es un profesional que puede trabajar con este tipo de instituciones u organizaciones ya que son expertos en captación de recursos y que pueden fungir como consultores externos.

Estas entidades realizan actividades económicas de forma continuada con el fin de satisfacer un objetivo social que ni el sector público ni el privado cubren. Son entidades que, orientadas al mercado, ofrecen a la comunidad bienes y servicios vinculados a la consecución del bienestar social. En el caso de operar en el ámbito de la cooperación internacional las entidades persiguen mejorar las condiciones de vida en los países en vías de desarrollo. Para que las Instituciones sin fines de lucro puedan garantizar la consecución de este objetivo sin aportación alguna de los beneficiarios han de realizar acciones que deben ser desarrolladas siempre mediante marketing. Se debe convencer a contribuyentes potenciales de los países ricos del significado, valor y utilidad de sus proyectos con el fin de que se interese lo suficiente en los mismos como para realizar aportaciones, sean estas donaciones financieras o de otro tipo. Las instituciones sin fines de lucro lograrán este objetivo si, en primer lugar, saben captar la atención de los clientes sobre su trabajo, bienes o servicios y, después, motivar el apoyo prestado mostrando una imagen rigurosa y seria de mejor opción frente a la competencia.



(Fuente: FABISCH 2002, p. 24)

FABISCH, NICOLE: Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr (Las donaciones, patrocinios y mucho más) 2002..München: dtv. "EL CONCEPTO DE FUNDRAISING Y SU APLICACIÓN A LAS DONACIONES MONETARIAS PROCEDENTES DE PARTICULARES". CIES.

El marketing en las instituciones sin fines de lucro presenta una particularidad esencial: el hecho de la no coincidencia entre cliente y beneficiario del producto o servicio prestado. Tal circunstancia evidencia que las deben trabajar diversos mercados, atender a diversos perfiles de donantes. Sus posibles patrocinadores, sean públicos o privados, representan mercados con determinadas necesidades, deseos o demandas. El marketing provocará procesos de intercambio mediante los cuales las personas o instituciones que donan a las instituciones sin fines de lucro recursos de cualquier tipo reciben la satisfacción de ayudar de forma altruista a mejorar las condiciones de vida de los necesitados o a construir una imagen social oportuna de las empresas en las que trabajan. El marketing busca, por tanto, en convicciones personales, en el principio de la filantropía, en los valores de la sociedad, los instrumentos que terminen posibilitando o creando la necesidad de donación. Saber crear y gestionar esa necesidad supondrá para las instituciones el desarrollo o no de sus proyectos. Abrir primero los corazones y, después, los pensamientos para mantener abiertos los monederos define la estrategia general del marketing sobre la que estas instituciones deben trabajar.

El Fundraising, por otra parte, requiere siempre una planificación estratégica a largo plazo. En la elaboración de dicha planificación encontramos las siguientes fases:

Primera fase: *Análisis de la situación actual de la entidad.* Se trata de un análisis útil para conocer la filosofía e intereses de la entidad y las posibilidades o riesgos existentes en la realización de los mismos. Se estudiará el prestigio, el perfil y la trayectoria de la entidad, además de su personal y sus estrategias de comunicación. En este análisis se abordarán también aspectos externos que inciden en el funcionamiento de la institución sin fin de lucro, por ejemplo la situación demográfica y social del lugar en que se ubica la misma, la legislación a ella aplicable, la situación política, el desarrollo tecnológico o el estudio de las actividades realizadas por entidades similares. En definitiva este análisis establecerá las fortalezas y las debilidades de la entidad, que determinarán si está preparada o no para hacer fundraising.

Segunda fase: *Fijación de una visión común.* Esta visión debe ser delimitada por una mayoría suficientemente representativa de las personas que pertenecen a la entidad, ya sean empleados, voluntarios o miembros de un patronato, con el fin de que pueda identificarse con él. Esta visión, por tanto, debe reflejar la filosofía y los valores generales de la entidad y marcar nuestros objetivos.

Tercera fase: *Identificación del posible donante.* Se trata de hacer un estudio de mercado para fijar el perfil del donante que mejor se ajusta al objetivo marcado. Los posibles donantes se identificarán a partir de tres criterios: relación con la entidad, capacidad de donar y los intereses existentes por parte del donante en el trabajo de la entidad.

Cuarta fase: *Establecimiento de la estrategia de Fundraising aplicable a la consecución del objetivo anteriormente marcado.* Aquí se deben especificar los métodos que se van a utilizar para comunicarse con los donantes, la temporalización en la que se han de alcanzar los objetivos, los responsables de su ejecución, el presupuesto con el que se cuenta y las medidas para garantizar el normal desarrollo del proceso por el que se pretende alcanzar el objetivo marcado.

Quinta fase: *La realización de los métodos ya establecidos para captar y mantener donantes.*

En esta fase interesa tanto conseguir nuevos donantes como lograr la fidelización del donante que comparta los valores y los objetivos de la entidad. Estos aspectos apuntan al crecimiento del número de donantes y a la sostenibilidad del mismo. Se trata de conseguir, en todo caso, que los donantes tengan un alto grado de satisfacción.

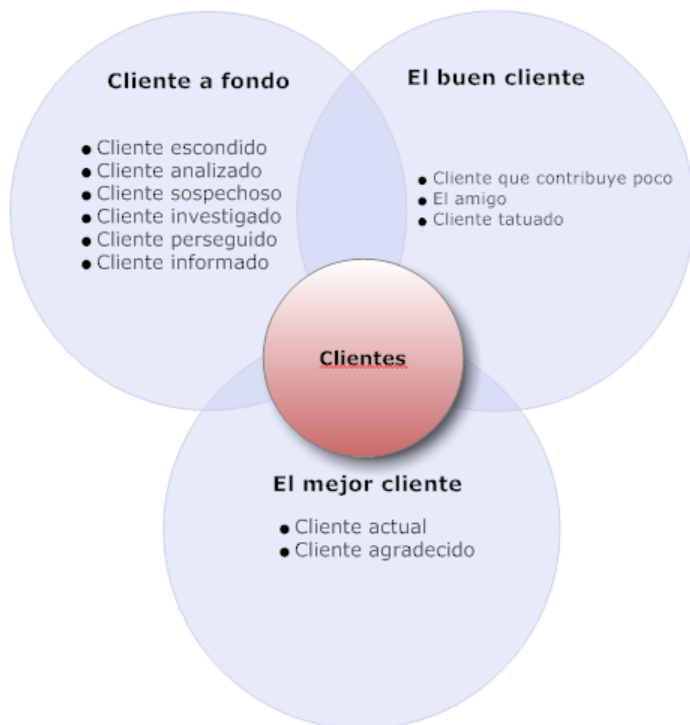
Sexta fase: *Evaluación del proceso.* Con ella se pretende señalar los éxitos alcanzados, los problemas encontrados en la consecución del objetivo, las deficiencias observables con el fin de realizar una reflexión útil para el establecimiento de propuestas de mejoras en futuros proyectos de la entidad.

El fundraising debe garantizar precisamente la diversificación de las fuentes de financiación. Estas fuentes pueden ser tan variadas como las que siguen a continuación:

- La financiación de las administraciones públicas en sus distintos niveles (regional, nacional e internacional),
- La venta de productos (comercio justo, merchandising, christmas),
- La organización de eventos,
- Las donaciones empresariales,
- Las donaciones de fundaciones y otras organizaciones no lucrativas,
- La financiación procedente de la colaboración con otras entidades o
- Las donaciones de personas particulares.

El mantener y consolidar relaciones a largo plazo entre donantes y la institución debe recurrirse al marketing relacional, mediante el cual la entidad divulga información y sensibiliza, por un lado, sobre las necesidades existentes y, por otro, sobre los objetivos y la labor de la entidad, y cuida también las relaciones existentes. Para ello se recurre a técnicas tan variadas como las campañas sociales, face to face, marketing directo, telemarketing o webfundraising.

Tipos de clientes



Q. KELLEY, DANIEL: Más dinero para su causa; 2000. Panorama; págs. 25-31.

Personas

Son las que pueden dar un donativo porque son ellas las que están interesadas en colaborar. No importa que la aportación de una de ellas venga por medio de la chequera de una empresa que dominen, porque la idea es que está actuando por razones personales y no por los intereses de la compañía.

- Son sencillos: las propuestas y las negociaciones son más breves.
- Hay seguridad en los números.
- Impresionan.

¿Cómo son?

- Promueven la autoayuda.
- No les gustan los impuestos.

¿Cómo encontrarlos?

- En listas: nombres de donantes en los informes de otras instituciones sin fines de lucro, miembros de clubes, asociaciones profesionales, etc.

- En los medios de comunicación.
- Organizaciones de la Sociedad Civil.

¿Cómo trabajar con ellos?



Q. KELLEY,
DANIEL: Más
dinero para su
causa; 2000.
Panorama; pág. 38.

El autor Daniel Q. Kelley autor de la pirámide de oro nos dice que tiene muchos escalones de igual altura, y que cada uno representa un donante. Es la descripción del cultivo de los clientes.

La base: donantes grandes que sostienen a la institución de dos formas: dan la gran mayoría de oro, pero también inspiran la generosidad de otros donantes, grandes y pequeños. El trato con ellos es personal. Se les habla de donativos en efectivo, acciones, bienes raíces, etc.

La cima: nuevos donantes, que suelen ser pequeños. El contacto con ellos, es menos personal, se inicia por correo, eventos y otras herramientas.

La construcción: mediante campañas para obtención de fondos.

¿Con qué herramientas?

- **Medios de comunicación:** periódicos, revistas, radio y televisión se utilizan para solicitar contribuciones, anunciar campañas, y para publicar las virtudes de este tipo de instituciones.

- **Internet:** página web, redes sociales y páginas dedicadas en darte publicidad para que puedas conseguir donantes de cualquier parte del mundo.
- **Teléfono:** cobro del donativo en el recibo del mismo.
- **Eventos:** comidas, bailes, carreras de beneficencia, en general todos los eventos son útiles ya que generan publicidad y sentimientos positivos.
- **Correo electrónico:** la construcción de varias listas de donantes potenciales organizadas según su trayectoria de donante a otras instituciones de esta rama o por sus características demográficas. Para cada lista se compone de una carta especial.
- **Tarjetas de crédito:** VISA, Mastercard, un banco puede otorgar a los miembros de la Asociación de Amigos tarjetas de afinidad, que llevan el escudo y el nombre de la Institución. Un porcentaje de cualquier venta se aporta a esta misma.
- Entre otras.

Las personas son menos exigentes y actúan más por su corazón que por su cabeza en comparación con los otros donantes.

Empresas

- Dan donaciones: en especie, alimentos, máquinas, etc.
- Dan asistencia técnica: contribución de un servicio, por ejemplo: capacitar a uno de los integrantes de la institución para que la haga mejor.
- Dan contratos.

¿Cómo son?

Más dinero para su causa, la de la empresa. Cuando se le da dinero a este tipo de instituciones, quieren ganar más D-I-N-E-R-O.

D= Deducción de impuestos

I= Imagen

N=Negocios nuevos

E=Entorno propicio

R=Reconocimiento

O=Orgullo de los empleados

¿Cómo dan?

- **Comité de Filantropía:** grupo de ejecutivos, y algunos empleados de menor rango, que por su interés personal o por la designación de sus jefes, deciden los donativos. Dedicán dos o tres horas cada mes o cada año a la tarea.
- **Fundación de la empresa:** su dinero proviene de la empresa, ésta decide la cantidad que la fundación manejará cada año, y su junta directiva está controlada por los ejecutivos de la empresa. Promoción de sus intereses activamente.
- **El Depto. de Mercadotecnia:** se ocupa de alianzas y el mercadeo con causa.
- Organizaciones de la Sociedad Civil.
- Directorios, internet y congresos.

¿Cómo encontrarlas?

Pasos a seguir:

- Investigar.
- Proponer un negocio.
- Negociar.
- Estudiar antes de firmar.

Instituciones

Dentro de estas se tienen a las fundaciones, los gobiernos y las entidades multilaterales.

- Dan dinero.
- Prestan prestigio.

- Aportan asistencia.

¿Cómo son?

Son colegas profesionales. Tienen experiencia de años en la solución de los mismos problemas. El reto, respecto a las instituciones, consiste en interesar a un colega que tiene su propio punto de vista, que se su socio en la solución de un problema. Su papel es el de comenzar y nosotros darle la continuidad.

¿Cómo encontrarlas?

- En los directorios.
- En Internet.
- Congresos donde asisten representantes de las instituciones que dan dinero.

¿Cómo trabajar con ellas?

- Estudiar: el informe anual, sus criterios de selección de proyectos, formato de solicitud, sus intereses, miembros de su junta directiva, estudiar su sitio web, etc.
- Crear propuestas e ideas que vayan de la mano.

3. *El fundraising como técnica de relaciones públicas*

Las RRPP pueden ser las responsables de la adecuación de los mensajes que personas, empresas e instituciones envían a sus diferentes públicos en su actuación diaria, tratando de que lleguen por los canales adecuados y sean comprensibles para ellos.

Herramienta de gestión que lleva un proceso integral de comunicación que una empresa realiza en cualquier momento del día, tanto de manera consciente como inconsciente.

Toda campaña de movilización de donantes tiene que estar enmarcada en el plan de comunicación de la organización, tratando de buscar la coherencia necesaria con su propia identidad, las relaciones públicas son un elemento clave.

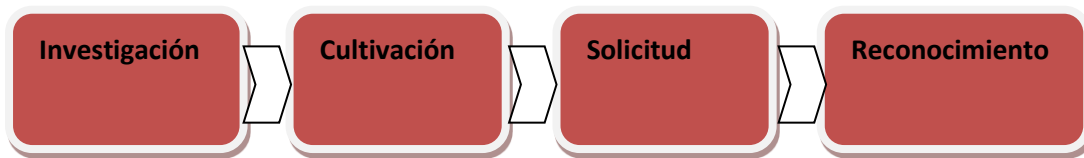
Al igual que las RRPP, la función del fundraising es una función de comunicación. Las teorías de comunicación pueden ser muy útiles en el tratamiento del fundraising. La persuasión que es un proceso de comunicación, representa el esfuerzo de transmitir información, tratando de cambiar o neutralizar las opiniones hostiles de la gente.

Muchos de los profesionales de las RRPP que trabajan en instituciones/organizaciones sin fines de lucro reconocen la importancia de las teorías de la comunicación en los procesos de fundraising.

Objetivos de comunicación de las RRPP y del Fundraising
Relaciones Públicas



Fundraising



PALENCIA LEFLER MANUEL. FUNDRAISING. El arte de captar recursos; 2001, pág. 259. Instituto de Filantropía y Desarrollo.

El fundraising es una técnica de las RRPP ya que su práctica requiere unos objetivos de comunicación ante sus públicos, en este caso los donantes, están basados en la comunicación.

La obtención de fondos tendría que considerarse como una de las oportunidades resultantes de un programa sostenido de RRPP, y al mismo tiempo, una campaña

de obtención de fondos es una oportunidad para enfocar y expandir el programa de RRPP.

Ciclo y principales técnicas del Fundraising de acuerdo al Instituto de Filantropía y Desarrollo

Según Henry A. Rosso, es un ejercicio disciplinado que permite a las ONL bien organizadas responder a oportunidades inesperadas y obtener donativos. Una disciplina que avanza en orden lógico a partir de la preparación de un programa, pasando por la planificación, la ejecución y su control.



PALENCIA LEFLER MANUEL. FUNDRAISING. El arte de captar recursos; 2001, pág. 188. Instituto de Filantropía y Desarrollo.

TÉCNICAS DEL FUNDRAISING		
	Se dirigen a un posible donante	Se dirigen a un colectivo de personas
Universo de donantes de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista personal • Carta personal • Carta personalizada • <i>E-mail</i> • Llamada telefónica personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Acto social contributivo • Colecta • <i>Merchandising</i>
Más allá del universo de donantes de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta por puerta • <i>Mailing</i> • <i>Telemarketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prescriptores sociales • Publicidad • Maratones • Sorteos • <i>Web</i> de internet

Fuente: Palencia-Lefler (2000)

PALENCIA LEFLER MANUEL. *FUNDRAISING. El arte de captar recursos*; 2001, pág. 248. Instituto de Filantropía y Desarrollo.

Marco Referencial

Presencia de Instituciones/Organizaciones sin fines de lucro en el Mundo

Es importante mencionar un estudio que se hizo en los 90's acerca del porcentaje de Instituciones (como PAR A.C.) que estaban presentes, las cuales han ido incrementando con el transcurso de los años.

De acuerdo a un análisis comparativo para 36 países efectuado por el Centro para el Estudio de la Sociedad Civil de la Universidad Johns Hopkins, el porcentaje de donaciones respecto al Producto Interno Bruto se presenta de la siguiente manera:

País	Porcentaje del PIB
Estados Unidos	1.85
Israel	1.34
Canadá	1.17
Argentina	1.09
España*	0.87
Irlanda	0.85
Reino Unido	0.84
Uganda	0.65
Hungría	0.63
Tanzania	0.61
Kenia	0.57
Portugal	0.53
Australia	0.51
Países Bajos	0.49
Sudáfrica	0.47
Bélgica	0.46
Eslovaquia	0.41
Suecia*	0.40
Finlandia	0.36
Noruega	0.35
Francia	0.32
Colombia*	0.32
Brasil	0.29
Polonia	0.28
República Checa	0.27

Perú*	0.26
Filipinas	0.23
Paquistán	0.23
Japón	0.22
Corea del Sur	0.18
Austria	0.17
Alemania	0.13
Italia	0.11
Rumania	0.10
India*	0.09
México*	0.04

* No se incluyen donaciones a agrupaciones religiosas.

Fuente: The Comparative Nonprofit Sector Project, Center for Civil Society Studies at the Johns Hopkins University Institute for Policy Studies. 1999.

Instituciones Filantrópicas en México

De acuerdo con el último corte del *Directorio de Instituciones Filantrópicas* del Centro Mexicano para la Filantropía (11 de mayo del 2009), el número de instituciones registradas en el país formalmente constituidas es de 10 mil 704 organizaciones, y se distribuye geográficamente de la siguiente manera:

Entidad Federativa	No. OSC
Aguascalientes	159
Baja California	417
Baja California Sur	76
Campeche	107
Coahuila	482
Colima	93
Chiapas	233
Chihuahua	439
Distrito Federal	2851
Durango	78
Guanajuato	350
Guerrero	114
Hidalgo	152
Jalisco	734

México	547
Michoacán	357
Morelos	224
Nayarit	34
Nuevo León	721
Oaxaca	345
Puebla	307
Querétaro	219
Quintana Roo	153
San Luis Potosí	170
Sinaloa	175
Sonora	294
Tabasco	71
Tamaulipas	155
Tlaxcala	42
Veracruz	316
Yucatán	245
Zacatecas	44
TOTAL	10704

Fuente: 2008, Información sobre el sector no Lucrativo. Centro Mexicano para la Filantropía. Programas: Información 3er Sector.

Por otro lado, para el ejercicio fiscal 2008, el Cemefi contabilizó un total de 6267 donatarias autorizadas para expedir recibos deducibles de impuestos. En cuanto al rubro en el que operan las organizaciones donatarias la distribución se ajusta de acuerdo al siguiente cuadro (incluye fideicomisos):

Letra	Categoría	#	%
A	Asistenciales	4143	66.1%
B	Educativos	1014	16.2%
C	Investigación Científica	168	2.7%
D	Culturales	353	5.6%
E	Becantes	108	1.7%
F	Ecológicos	114	1.8%
G	Especies en protección y peligro	7	0.1%
H	Apoyo económico a otras donatarias	269	4.3%
I	Obras o Servicios Públicos	53	0.8%
J	Bibliotecas Privadas con acceso al público general	12	0.2%

K	Museos Privados con acceso al público general	26	0.4%
TOTAL		6267	100.0%
L	Convenios para evitar Doble Tributación	1012	

Fuente: 2008, Información sobre el sector no Lucrativo. Centro Mexicano para la Filantropía. Programas: Información 3er Sector.

La distribución geográfica en las 32 entidades federativas de las donatarias autorizadas se presenta de la siguiente manera:

Entidad Federativa	Donatarias	Porcentaje	Entidad Federativa	Donatarias	Porcentaje
Aguascalientes	81	1.29%	Morelos	96	1.53%
Baja California	160	2.55%	Nayarit	24	0.38%
Baja California Sur	32	0.51%	Nuevo León	405	6.46%
Campeche	23	0.37%	Oaxaca	99	1.58%
Chiapas	84	1.34%	Puebla	222	3.54%
Chihuahua	288	4.60%	Querétaro	153	2.44%
Coahuila	171	2.73%	Quintana Roo	60	0.96%
Colima	64	1.02%	San Luis Potosí	108	1.72%
Distrito Federal	1871	29.85%	Sinaloa	149	2.38%
Durango	55	0.88%	Sonora	214	3.41%
Guanajuato	214	3.41%	Tabasco	37	0.59%
Guerrero	45	0.72%	Tamaulipas	103	1.64%
Hidalgo	70	1.12%	Tlaxcala	19	0.30%
Jalisco	425	6.78%	Veracruz	190	3.03%
Estado de México	398	6.35%	Yucatán	138	2.20%
Michoacán	240	3.83%	Zacatecas	29	0.46%
Total			6267		

Fuente: 2008, Información sobre el sector no Lucrativo. Centro Mexicano para la Filantropía. Programas: Información 3er Sector.

De acuerdo con el último corte del directorio de Instituciones Filantrópicas del Centro Mexicano para la Filantropía del año 2011, el número de instituciones registradas en el país formalmente constituidas es alrededor de 20 mil organizaciones. De éstas, sólo 6 mil 267 son donatarias autorizadas y cerca de

500 cuentan con la Acreditación de los Indicadores de Institucionalidad y Transparencia en todo el país.

Cabe mencionar, que del total de donatarias autorizadas, 1,014 se dedican al ámbito educativo, es decir, un 16.2%.

Referencia: Empresas que persiguen los mismos objetivos que PAR A.C.

Otro punto relevante a mencionar es que se tiene de referencia un par de instituciones que persiguen los mismos objetivos que PAR A.C. y han sido caso de éxito, las cuales se describirán a continuación.

Social Enterprener Indonesia



¿Quiénes son?

En septiembre de 2007, PT SEI fue fundada y patrocinada por Iniciativas Empresariales de Base (GBI) / Corporación Financiera Internacional (CFI), en colaboración con cuatro ángeles inversores prominentes en Indonesia (Teddy Permadi Rachmat, Poesposoetjpto Shanti, Surjaudaja Pramukti, Amit Lohia) con apoyo a la gestión de PyMES y cumplimiento de sus objetivos con una misión social, y, al mismo tiempo lograr mayores respaldos comerciales para aumentar el empleo y la potenciación económica de los pobres y desfavorecidos.

En el 2008, Iniciativas Empresariales de Base (GBI) se reorganizó como una organización autónoma sin fines de lucro, el Fondo Empresarial de Base (FGB). Los objetivos del PT SEI es llevar los insumos de negocios para las empresas e iniciativas, que son prometedores, más allá de su fase piloto inicial, tienen una sólida combinación de comercialización y difusión para la gente de la base de la pirámide, pero están en necesidad de fortalecer sus procesos antes de su ampliación y/o replicación.

¿Qué hacen?

Misión/ Visión

La visión de PT SEI es desarrollar y fomentar el espíritu empresarial en Indonesia, que contribuirá sustancialmente al desarrollo económico y social en Indonesia, mientras que la misión de PT SEI es apoyar a las pequeñas y medianas empresas para crecer y para sostener social y económicamente. PT SEI es también la esperanza de convertirse en la institución de elección de los institucionales o los inversores sociales que están interesados en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en Indonesia.

PT SEI ofrece los siguientes servicios:

- Inversión: Apoyo en inversión de capital / participación de utilidades para la ampliación y revelado de las empresas y los programas.
- Asistencia Técnica: Prestar asistencia técnica especializada (formación, asesoramiento) a partir de la necesidad, para apoyar a las empresas a crecer o ser elegible para obtener financiamiento de PT SEI.
- Mentoring: Proporcionar asesoramiento y servicios de asesoramiento empresarial a las empresas.
- Redes: Proporcionar las introducciones y las referencias a otros posibles financiadores y patrocinadores o socios de la cadena de suministro y comercialización, o para proporcionar reunión de la red de las empresas participadas para el intercambio de negocios.

Mercado objetivo

PT SEI centra sus actividades en apoyar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas a través de variedad de productos de inversión:

1. Sustentabilidad Financiera: Ganar suficiente es decir haya un retorno sobre la inversión (mayor que la inflación y tasa de corte tasa de ahorro) que asegure la continuidad y el crecimiento de la empresa. Emplear las operaciones de derecho y la tecnología que mantener operaciones eficientes que garanticen la

rentabilidad que se gane de una manera honesta y evitar la transmisión de la eficiencia en el precio pagado por el cliente final. La construcción del acuerdo comercial se basa en el enfoque comercial que permitirá negocio que se cumpla con la dinámica del mercado.

2. Sostenibilidad Social: Con el crecimiento de la compañía, el potencial de creación de nuevos puestos de trabajo que se espera respetar las diferencias y promover la no discriminación de empleo contra diferencias de religión, raza, etnia, discapacidad física y de género. Por supuesto que no se empleen menores de edad.
3. Medio Ambiente/ Sostenibilidad: Asegurándonos de que el proceso de producción, los productos y subproductos evitará cualquier daño al medio ambiente. Cualquier uso de los recursos naturales debe estar seguro de que se produjo de fuentes legales y no va a destruir cualquier entorno.

¿Cómo funciona?

Criterios de financiamiento. A través de la participación de los miembros del Club de Ángel, los recursos de la IFC o el GBI, un pequeño equipo de apoyo cuidadosamente elegido y las particulares, se apoyara a las empresas de la base de la pirámide a través de una serie de actividades:

- Empresas de Orientación y Tutoría - prestación de asesoramiento y los modelos para ampliación, el desarrollo de la buena gobernanza, el asesoramiento sobre la estructura y organización, apoyo para la implementación, entrenamiento e intercambio de experiencias y lecciones aprendidas.
- Asistencia técnica – tradicional "consultoría de negocios," como la comercialización y planificación de negocios, mejora de la producción, así como la formación en áreas tales como contabilidad básica y la previsión de ventas.
- La inversión - inversión de capital o subvenciones para el desarrollo y crecimiento de las empresas y los programas, así como proporcionar vínculos a otras fuentes de las finanzas.

- Creación de redes - las introducciones y referencias a otros posibles donantes y partidarios o de socios de la cadena de suministro o comercialización.

Miembros de la SEC (Empresariado Social Consejo de Inversiones) son individuos dedicados que están dispuestos a ver las micro, pequeñas y sector empresarial, para convertirse en un contribuyente importante a crecimiento económico y el desarrollo en Indonesia. Durante reuniones recientes del Club, los miembros de la SEC, se acordaron comprometer US \$ 400.000 para el Club.

En general se centra en productos y servicios que mejoren la calidad de vida de las comunidades marginadas. Se lleva a cabo su misión de la organización a través de las siguientes actividades: elaboración y difusión de tecnologías apropiadas para mejorar el nivel de vida de comunidades y promover su autosuficiencia, que actúa como intermediario entre las comunidades de destino y las organizaciones de desarrollo, y proporcionar capacitación a las organizaciones no gubernamentales juveniles, el desarrollo y la tecnología apropiada.

Desde sus comienzos, se ha creado una serie de innovaciones notables, tales como cocinas que aumentan la eficiencia que genera calor a partir del 2% al 26%, y reducir así la cantidad de leña necesaria para preparar la comida. También está trabajando con las comunidades pesqueras pobres para fabricar productos de cuero con piel de raya, de formación de pescadores para convertirse en proveedores independientes de accesorios de moda.

Funciona ayudando a las comunidades de bajos ingresos para mejorar su nivel de vida a través de procesos de auto-ayuda y participación.

SURevolution

Otra de las instituciones que ha tenido éxito es SURevolution.

SURevolution se inspira en el mundo artesanal de gran riqueza cultural. La misión es crear productos sofisticados para el mercado de lujo que las tradiciones, la artesanía y los recursos naturales.



SURevolution es un negocio impulsado por la misión en consonancia con los principios del comercio justo con un enfoque en el alivio de la pobreza en las regiones en desarrollo del mundo, estableciendo un puente entre las comunidades en desarrollo y los mercados desarrollados. Esfuerzos de la marca SURevolution se dirigen hacia la sensibilización, la humanización de las relaciones comerciales, de trabajo

hacia la creación de capacidad y eficiencia de la cadena de valor.

SURevolution se centra en cinco pilares de la sostenibilidad:

- **Respeto a las personas:** SURevolution se involucra en relaciones a largo plazo con los artesanos individuales, cooperativas y organizaciones no gubernamentales en un proceso que tiene como objetivo humanizar las relaciones comerciales.
- **Respeto a las diferentes culturas:** SURevolution proporciona una oportunidad para los artesanos a seguir haciendo la vida de sus artesanías tradicionales para que puedan sobrevivir y se inspira en los diseños tradicionales.
- **Respeto a la naturaleza:** las obras SURevolution con los métodos de producción responsable con la materia prima cosechada de manera sostenible y evitar los procesos químicos cuando sea posible.

- **Up cycled (aumentar los ciclos):** SURevolution cree en dar nuevos usos a los materiales y productos a través de innovadores enfoques de diseño que le dan valor a los materiales, técnicas e ideas.
- **Utiliza materiales certificados:** Alentamos y promover el uso de materiales certificados y procesos que incluyen algodón orgánico certificado y madera certificada FSC.

La marca, fundada en 2005 por Marcela Echavarría, ha logrado el reconocimiento mundial gracias a una exitosa experiencia de venta al por mayor con los minoristas de lujo, las colaboraciones con diseñadores de moda conocida, y la exposición a los medios de comunicación excepcional.

Cerca de 1.000 artesanos trabajan directamente para SURevolution y un adicional de 1.500 personas participa de forma indirecta en el proceso de fabricación de la empresa. Los resultados son de seguimiento de acuerdo con las Bases de negocios Fondo "Métrica" de impacto social.

SURevolution es un ganador del 2008 en EE.UU. Secretario de Estado el Premio a la Excelencia Empresarial (ACE).

Estas son dos de varias empresas que se dedican a ciertas actividades de las que plantea PAR A.C. en su proyecto, pero cabe mencionar que en México no se tiene una empresa como tal, motivo por el cual PAR A.C. quiere emplear su introducción de una manera estratégica planteando que es un caso de éxito, además una oportunidad para muchas personas y para el País como tal.

Propuesta

Todas las acciones y labores humanas que actúan en nuestro país y en el mundo en general necesitan y requieren ser publicitadas para ser reconocidas o rechazadas para la sociedad.

En cuestión de las ONG'S viven tiempos difíciles, por motivos de recortes financieros en general, motivo por el cual se ha dado la necesidad de reinventarse para avanzar y tener una supervivencia a largo plazo. El gran desafío de estas mismas es que los diferentes sectores de la sociedad en general entiendan los mensajes que se quieren transmitir, trayendo consigo una llamada de atención hacia la solidaridad y el apoyo. Para esto se necesita mucha creatividad al armar un plan de Relaciones Públicas para PAR para que la meta que es la captación de fondos sea de todo un éxito.

Hoy en día, es ya conocida la generosa importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan.

A continuación, se presenta un esquema de un plan de Relaciones Públicas en relación con el Fundraising con diferentes componentes establecidos para ponerlos a la práctica, todo lo anterior con el objetivo de fortalecer algunas definiciones y aprendizaje que se tuvieron durante el desarrollo de mi especialidad en Mercadotecnia.

Es importante mencionar que las comunidades con menos oportunidades de acceder a recursos económicos y garantizar una vida digna, requieren de apoyo en áreas primordiales como: salud, empleo, educación, vivienda, derechos humanos, género y adaptación al cambio climático.

El crecimiento del tercer sector y el progresivo aumento del número de fundaciones e intervenciones de empresas y universidades, a través de sus áreas

de Responsabilidad Social en los últimos años, hace necesario que al interior de estas se establezcan mecanismos de planificación para la mejora y lograr un buen impacto en beneficio a estos mismos.

Un punto relevante es que en nuestro país se tiene un gran número de personas que producen cosas de mucho valor artesanal y por algún motivo no reciben la educación necesaria para poder dar a conocer sus productos mediante conocimientos básicos acerca de cómo poder ellos tener una empresa propia y poder manejarla con las diferentes áreas para que puedan tener un control dentro de la misma, es aquí donde PAR A.C. quiere intervenir en apoyar a las personas que tengan un plus en sus productos mediante programas para dar cursos básicos y apoyarlos a distribuir sus productos, viendo una proyección hacia el futuro de un crecimiento múltiple, como de PAR A.C. y de los beneficiados.

También son aún pocas las organizaciones y empresas que tienen la capacidad y la autonomía suficiente para poder generar fondos propios a través de la prestación de servicios o la elaboración de proyectos sociales que se puedan presentar a donantes en busca de otras fuentes de financiamiento. Se hace por tanto imprescindible recurrir al balance esperado entre las fuentes de financiación, una tarea genera la necesidad de ampliar el conocimiento y la información sobre una estrategia de acción denominada “Fundraising”.

Este programa que se efectuará por la empresa, está siendo elaborado con estrategias indispensables y valoradas para una correcta aplicación a los diferentes mercados meta y segmentos a los cuales nos dirigiremos todo para un inicio fundamental.

Se propone la aplicación en un periodo de dos años, donde estos se dividirán por diarios, mensuales, trimestrales y anuales, todo esto con un grupo profesional para que los principales objetivos sean alcanzables y medibles, tanto cualitativamente como cuantitativamente.

Los objetivos que nos proponemos están, destacar la imagen, el conocimiento y la importancia de este proyecto en México.

Este programa está esquematizado, tomando en cuenta los factores o circunstancias cambiantes del mercado en general, por lo que se propone flexibilidad para ser ajustado a componentes exteriores e interiores que se puedan presentar.

Presentación

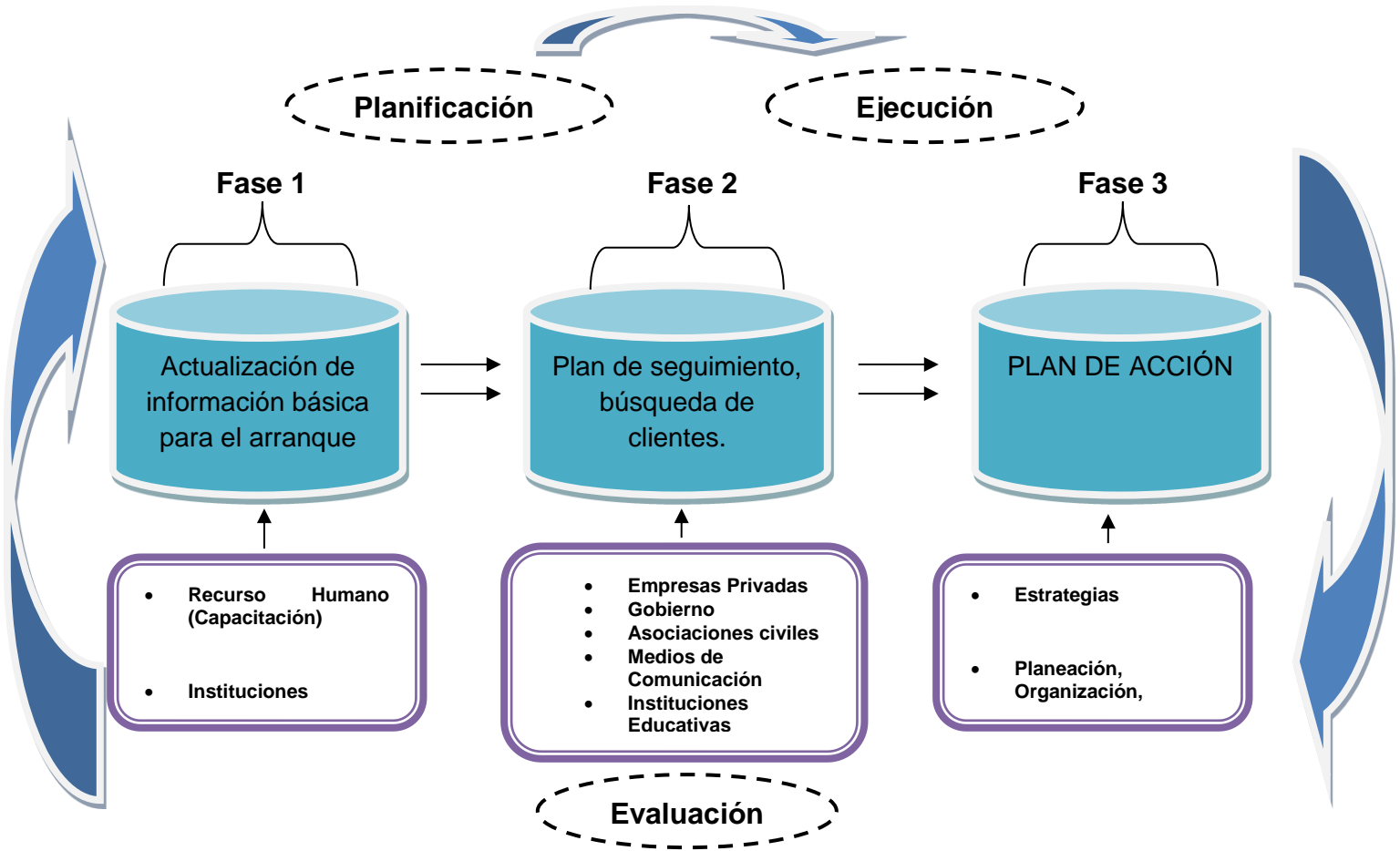
PAR A.C. es una empresa que apenas comienza, está en su etapa de introducción motivo por el cual un plan de relaciones públicas en conjunto con la técnica de Fundraising serán dos herramientas y estrategias importantes para su desarrollo.

Este programa que se efectuará por la empresa, está siendo elaborado con estrategias indispensables y valoradas para una correcta aplicación a los diferentes mercados meta y segmentos a los cuales nos dirigiremos todo para un inicio fundamental.

Se propone la aplicación en un periodo de dos años, donde estos se dividirán por diarios, mensuales, trimestrales y anuales, todo esto con un grupo profesional para que los principales objetivos sean alcanzables y medibles, tanto cualitativamente como cuantitativamente.

Se tendrá un proceso con una serie de técnicas y procedimientos a seguir para el logro de objetivos ya planteados, donde se tendrá una planificación, una ejecución y una evaluación, donde esta última nos servirá para determinar los resultados obtenidos de todo el proceso.

Plan de RRPP-Fundraising “Campaña Caminemos a la PAR”



Planificación

Fase 1: Actualización de información básica para el arranque.

Las relaciones públicas en conjunto con la técnica de Fundraising serán dos herramientas y estrategias importantes para su desarrollo.

Es conveniente contar con la información básica sobre las actuaciones en desarrollo y previstas para el 2014 para que todo esto sea adecuado a la realidad del proyecto en marcha.

La propuesta para el plan de Relaciones Públicas contendrá los antecedentes, la misión, visión y objetivos de PAR A.C. (mencionados anteriormente), con el propósito que el lector conozca de manera general a la empresa.

- Dentro del mismo se tendrá la situación actual de la empresa, donde se desarrollará el análisis FODA, la industria, el mercado, la competencia, que la mayor parte de la información ya se tiene. El Objetivo de lo anterior, es plasmar toda la información recabada concerniente de los procesos internos positivos y negativos. Así como también el entorno del mercado, es decir, la competencia, las condiciones sociales, culturales, económicas, de salud, tecnológicas y las características del mercado actual y potencial.

Por otra parte es fundamental tener un equipo de trabajo que esté dispuesto a trabajar por este proyecto, poniéndose la camiseta, con mucho empeño empleando el trabajo en equipo. Dentro del Recurso Humano de PAR A.C. se cuenta ya con seis personas de diferentes áreas especializadas y también se tiene una propuesta con apoyo del *IMEF Universitario* tener una alianza estratégica para que los socios de diferentes Instituciones a nivel nacional puedan colaborar poniendo en práctico sus conocimientos y trayendo consigo su servicio social como resultado a esta colaboración.

En estos momentos se tiene el apoyo como ya se había hecho mención, la *Universidad Panamericana*, el ex subgobernador de BANXICO, el *Ing. Guillermo Güemez*, como asesor del proyecto donde se compromete a dar sesiones de capacitación para el personal de la empresa. Además se cuenta con el apoyo del *Museo Interactivo de Economía* como editores y colaboradores del programa de capacitación empresarial para personas de la BDP, para que el equipo de trabajo también esté familiarizado con todo lo que engloba este proyecto.

El *Instituto Jalisciense de Asistencia Social* con el se busca el apoyo de ciertos activos como son oficinas, bodegas o autos.

Aquí es donde se tendrá la capacitación del personal y este se dará trimestralmente.

Las políticas que PAR A.C. manejará para su personal son:

1. Disciplina, unidad, valentía y esfuerzo
2. Estar dispuestos a ayudar a los demás

3. Honestidad y claridad
4. Ser un ejemplo en la comunidad
5. Comportamiento profesional
6. Puntualidad
7. Respeto hacia el personal PAR
8. Respetar las diferencias
9. Calidad en todos los trabajos PAR
10. Puntualidad en los trabajos
11. Transparencia en cuestiones de dinero
12. Compromiso y fidelidad
13. Respeto a la información confidencial
14. Asistencia obligatoria a los programas de capacitación y a las Reuniones Mensuales.

PAR A.C. buscará con este programa un posicionamiento y reconocimiento en el mercado llevando consigo un esfuerzo de su personal y de estrategias mercadológicas que puedan alcanzar satisfacción de las necesidades de los clientes.

Esto se convierte en un gran reto para todos nosotros, ya que estamos dispuestos a ponernos la camiseta haciendo un gran equipo de trabajo dispuesto a afrontar con una total convicción de que se logrará lo que se tiene pensado.

Ejecución

Fase 2: Plan de seguimiento, búsqueda de clientes.

Este plan de RRPP será dirigido a clientes: *Personas, Empresas e Instituciones* buscando mantener *Alianzas Estratégicas* para el desarrollo de los objetivos que tiene PAR, A.C.

Este plan de RRPP será dirigido a clientes: *Personas, Empresas e Instituciones* buscando mantener *Alianzas Estratégicas* para el desarrollo de los objetivos que tiene PAR, A.C.

Los clientes (llámese también consumidores, compradores, hasta inversionistas) son nuestros donantes y los que podrían llegar a ser. Justamente, todas esas Personas, Empresas e Instituciones son el mercado que tenemos para la captación de fondos algunos serían:

- ***Empresas Privadas mediante sus fundaciones:***
 - ✓ Banamex
 - ✓ Procter & Gamble
 - ✓ Fundación Carlos Slim
- ***Gobierno Mexicano:***
 - ✓ Sedesol
 - ✓ Secretaría de Economía
 - ✓ Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano
 - ✓ MIDE
- ***Asociaciones Civiles***
 - ✓ IMEF
 - ✓ CEMEFI
- ***Medios de Comunicación:***
 - ✓ MVS Radio
 - ✓ Televisa
 - ✓ Radio Fórmula
- ***Instituciones Educativas:***
 - ✓ Universidades Mexicanas ya sean privadas o públicas.

De acuerdo al análisis que se tuvo que para dirigirnos a nuestros clientes ya mencionados con anterioridad será fundamental primero que nada el investigar en medios como el internet, congresos, y en otras asociaciones sin fines de lucro los datos de clientes posibles aparte de los ya mencionados, que puedan estar relacionados con los objetivos de la empresa, administrar una base de datos con toda la información, teniéndola regionalizada y clasificada en el tipo de cliente, con una previa investigación de su perfil.

El siguiente paso sería la aplicación de Telemarketing y Mailing. Donde se mandarían folletos, cartas personalizadas, brochures, de lo que es PAR, A.C., los cuales se tiene soporte por parte de Fernando Campo que reside en Barcelona, España, para dar un curso remoto y asesoramiento a nuestro personal, tomando en cuenta también su apoyo con el diseño para la página web, las redes sociales y el blog.

También se tendrán visitas a los diferentes clientes foco que ya se tienen contacto para que con estos se empiece la campaña de difusión y se puedan conseguir patrocinios.

El producto son los beneficiados, seres humanos que participan en nuestros programas y hacen un impacto en la sociedad.

Fase 3: Plan de Acción

Estrategias

Otro punto importante a seguir será: cuáles y qué tipos de estrategias utilizaremos para dar a conocer la imagen de PAR, A.C.; para la obtención de fondos del mismo, que tendrá como nombre esta campaña **CAMINEMOS A LA PAR**.

Nuestras estrategias se basarán en cuatro aspectos importantes para su realización y desarrollo:

Planeación: Para poder realizar este plan se evaluará de forma estratégica y ordenada los recursos humanos, financieros y técnicos principales con los que se dispondrán para poder empezar de una forma recta. Se evaluará por adelantado la posibilidad de errores y contingencias que se podrán presentar en este mismo para poder recurrir a otro tipo de táctica.

Organización: Se establecerá una norma organización en el cual se delimitará un orden jerárquico con niveles de autoridad de cada área esto con la finalidad de cada integrante importante para la realización de este programa realice sus tareas

con armonía y completa responsabilidad con sus demás colegas, buscando apoyo, unidad y trabajo en equipo.

Dirección: El liderazgo es un punto importante dentro del trabajo en equipo, donde los principales responsables de cada área se encargarán de que se tenga un ambiente de confianza, respeto y buena comunicación.

Control: Esencial para el logro de los objetivos que se tienen en el presente, por consecuente este plan estará en constante inspección y analizado. Esto permitirá la verificación y comparación de todo lo planeado a alcanzar, lo que se ha ido ejecutando y logrando, todo con la finalidad de que a tiempo se den las correcciones indicadas de las partes que el plan requiera, con eficiencia, eficacia y por objetivos.

CAMINEMOS A LA PAR:

- **Medios de comunicación:** se buscará tener negociaciones diferentes periódicos pero primero que nada con el Universal y Metro para que se publiquen los objetivos de la empresa. En la radio se propondrá tener una entrevista con Carmen Aristegui de MVS y con Denise Maerker para que todos los radioescuchas tengan el conocimiento de este proyecto. Se planteará a Televisa el proyecto para que ayude con la difusión del mismo.
- **Internet:** Se tendrá una página web donde se explicarán todas las actividades que se tienen día con día, redes sociales (Facebook, Twitter, Tumblr, Youtube, Instagram) y se tendrá presencia en todo tipo de página donde se pueda conseguir donantes de cualquier parte del mundo.
- **Eventos:** se propondrá una carrera en la capital del país de beneficencia que genere publicidad y sentimientos positivos, esto con la ayuda de diferentes medios de comunicación, buscando patrocinios de estos mismos y pidiendo una cantidad mínima de donación.
- **Telemarketing:** Con la lista que se tenga de las posibles empresas, se les hablará al área indicada para poder comentarles acerca del proyecto.

- **Correo electrónico:** Mailing quincenal a todos los contactos posibles que se puedan recaudar con la información más relevante y los motivos por los cuales puede asociarse para una donación, así también tenerlos informados de todas las actividades que tienen, mandando folletos con información y brochures.
- **Tarjetas de crédito:** Se propondrá a Banamex tener una alianza de ayuda y apoyo con herramientas para el desarrollo de los cursos y para gestionar los proyectos que se tengan.
- **Aplicación en los teléfonos:** Una aplicación especial donde puedan estar enterados de los principales objetivos que tenemos como empresa.
- **Charlas con Universidades:** Se buscará tener conferencias con las principales Universidades para que los alumnos que puedan colaborar dentro de la empresa sepan los principales objetivos del proyecto y a donde se quiere llegar.

Evaluación

Se contará con reuniones mensuales, sesiones formativas de todo el equipo de trabajo para poder dar a conocer los resultados, donde cada área tiene que dar su evaluación (recopilación de toda la información, análisis e informe) y sacar conclusiones.

Evaluar los pros y los contras para la determinación e implementación de una mejora para el siguiente mes con mayor eficacia y sostenibilidad.

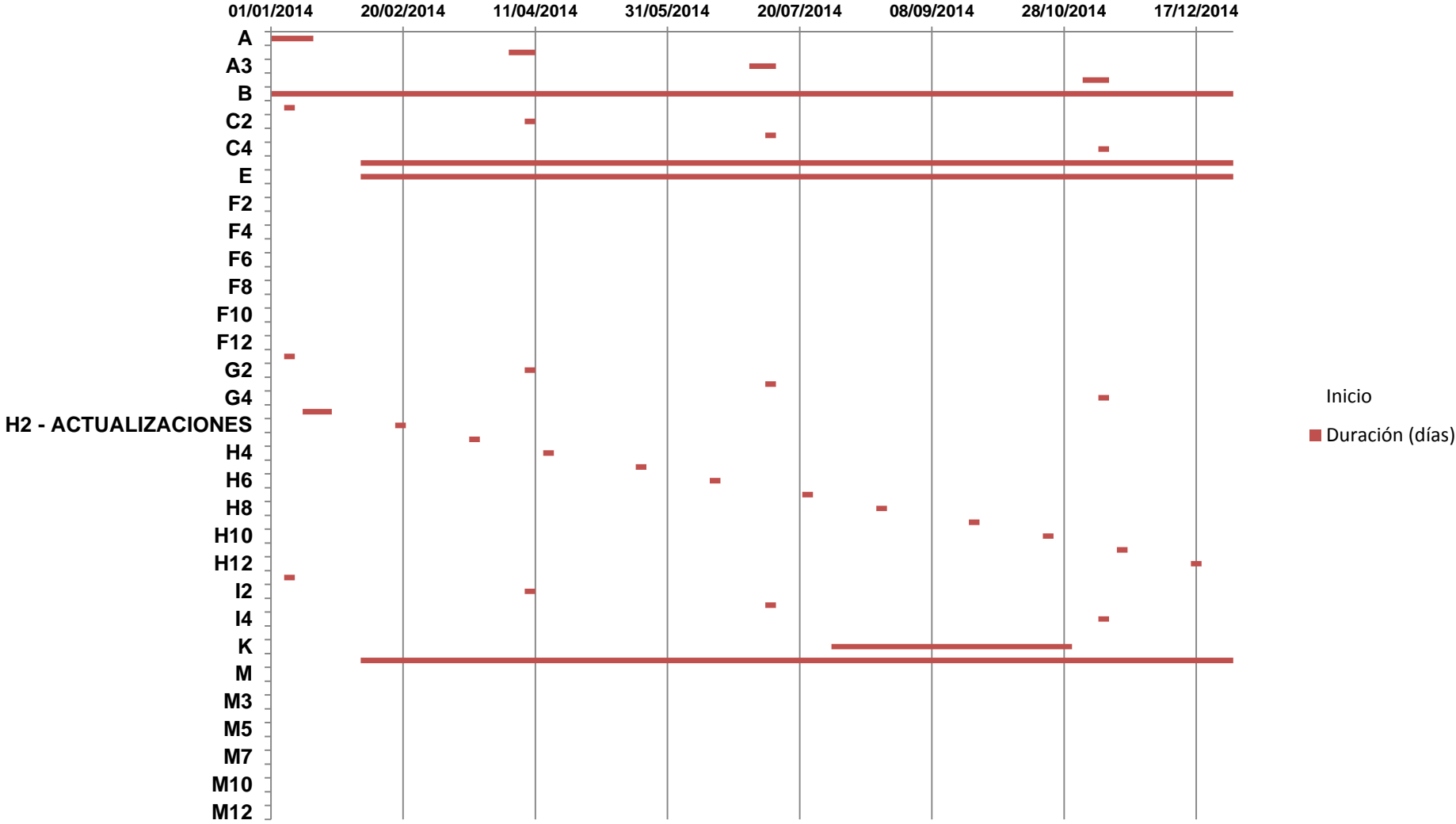
Cronograma de Trabajo

Se realizará un calendario de las actividades por los 2 años de los pasos a seguir en esta área, se demostrarán ciertas actividades en un año mediante un diagrama y conforme hayan sido los resultados será el seguimiento y realización del siguiente calendario anual.

	Actividad	Frecuencia			
		Diaria	Mensual	Trimestral	Anual
A	<i>Capacitación al Equipo de Trabajo</i>			*	
B	<i>Búsqueda de posibles clientes para Base de datos</i>	*			
C	<i>Preparación de folletos y brochures</i>			*	
D	<i>Telemarketing</i>	*			
E	<i>Mailing</i>	*			
F	<i>Reuniones</i>		*		
G	<i>Medios de Comunicación</i>			*	
H	<i>Internet (Página web, blog, redes sociales)</i>	*	*		
I	<i>Búsqueda de patrocinios</i>			*	
J	<i>Eventos</i>				*
K	<i>Aplicación en celulares</i>				*
L	<i>Tarjeta de crédito</i>				*
M	<i>Charla con Universidades</i>		*		

Actividad	Inicio	Duración (días)	Fin
A	01/01/2014	16	17/01/2014
A2	01/04/2014	10	11/04/2014
A3	01/07/2014	10	11/07/2014
A4	04/11/2014	10	14/11/2014
B	01/01/2014	364	31/12/2014
C	06/01/2014	4	10/01/2014
C2	07/04/2014	4	11/04/2014
C3	07/07/2014	4	11/07/2014
C4	10/11/2014	4	14/11/2014
D	04/02/2014	330	31/12/2014
E	04/02/2014	330	31/12/2014
F	31/01/2014	0	31/01/2014
F2	28/02/2014	0	28/02/2014
F3	31/03/2014	0	31/03/2014
F4	30/04/2014	0	30/04/2014
F5	30/05/2013	0	30/05/2013
F6	30/06/2014	0	30/06/2014
F7	31/07/2014	0	31/07/2014
F8	29/08/2014	0	29/08/2014
F9	30/09/2014	0	30/09/2014
F10	31/10/2014	0	31/10/2014
F11	28/11/2014	0	28/11/2014
F12	31/12/2014	0	31/12/2014
G	06/01/2014	4	10/01/2014
G2	07/04/2014	4	11/04/2014
G3	07/07/2014	4	11/07/2014
G4	10/11/2014	4	14/11/2014
H	13/01/2014	11	24/01/2014
H2 – ACTUALIZACIONES	17/02/2014	4	21/02/2014
H3	17/03/2014	4	21/03/2014
H4	14/04/2014	4	18/04/2014
H5	19/05/2014	4	23/05/2014
H6	16/06/2014	4	20/06/2014
H7	21/07/2014	4	25/07/2014
H8	18/08/2014	4	22/08/2014
H9	22/09/2014	4	26/09/2014
H10	20/10/2014	4	24/10/2014
H11	17/11/2014	4	21/11/2014

<i>H12</i>	<i>15/12/2014</i>	<i>4</i>	<i>19/12/2014</i>
<i>I</i>	<i>06/01/2014</i>	<i>4</i>	<i>10/01/2014</i>
<i>I2</i>	<i>07/04/2014</i>	<i>4</i>	<i>11/04/2014</i>
<i>I3</i>	<i>07/07/2014</i>	<i>4</i>	<i>11/07/2014</i>
<i>I4</i>	<i>10/11/2014</i>	<i>4</i>	<i>14/11/2014</i>
<i>J</i>	<i>29/11/2014</i>	<i>0</i>	<i>29/11/2014</i>
<i>K</i>	<i>01/08/2014</i>	<i>91</i>	<i>31/10/2014</i>
<i>L</i>	<i>04/02/2014</i>	<i>330</i>	<i>31/12/2014</i>
<i>M</i>	<i>30/01/2014</i>	<i>0</i>	<i>30/01/2014</i>
<i>M2</i>	<i>27/02/2014</i>	<i>0</i>	<i>27/02/2014</i>
<i>M3</i>	<i>30/03/2014</i>	<i>0</i>	<i>30/03/2014</i>
<i>M4</i>	<i>29/04/2014</i>	<i>0</i>	<i>29/04/2014</i>
<i>M5</i>	<i>16/05/2014</i>	<i>0</i>	<i>16/05/2014</i>
<i>M6</i>	<i>10/06/2014</i>	<i>0</i>	<i>10/06/2014</i>
<i>M7</i>	<i>28/08/2014</i>	<i>0</i>	<i>28/08/2014</i>
<i>M9</i>	<i>29/09/2014</i>	<i>0</i>	<i>29/09/2014</i>
<i>M10</i>	<i>30/10/2014</i>	<i>0</i>	<i>30/10/2014</i>
<i>M11</i>	<i>27/11/2014</i>	<i>0</i>	<i>27/11/2014</i>
<i>M12</i>	<i>08/12/2014</i>	<i>0</i>	<i>08/12/2014</i>



Presupuesto anual

Se establecerá un presupuesto en forma general de cuando costaría difundir la Imagen de PARA A.C. y el desarrollo de las estrategias para llevar a cabo las técnicas de Fundraising. Se estimará a dos años y se espera que ya se haya cumplido los objetivos del presente y este mejor posicionado para llevar a cabo otro tipo de campaña de Relaciones Públicas.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<i>Capacitación al Equipo de Trabajo</i>	\$ 5,000.00			\$ 5,000.00		
<i>Búsqueda de posibles clientes para Base de datos, Telemarketing y Mailing</i>	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
<i>Preparación de folletos y brochures</i>				\$ 5,000.00		
<i>Reuniones</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
<i>Medios de Comunicación</i>	\$ 20,000.00			\$ 20,000.00		
<i>Internet (Página web, blog, redes sociales)</i>	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
<i>Búsqueda de patrocinios</i>	\$ 3,000.00			\$ 3,000.00		
<i>Eventos</i>						
<i>Aplicación en celulares</i>						
<i>Tarjeta de crédito</i>						
<i>Charla con Universidades</i>	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 35,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 40,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00

	<i>JULIO</i>	<i>AGOSTO</i>	<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>OCTUBRE</i>	<i>NOVIEMBRE</i>	<i>DICIEMBRE</i>	
<i>Capacitación al Equipo de Trabajo</i>	\$5,000.00				\$5,000.00		
<i>Búsqueda de posibles clientes para Base de datos, Telemarketing y Mailing</i>	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
<i>Preparación de folletos y brochures</i>	\$5,000.00				\$5,000.00		
<i>Reuniones</i>	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
<i>Medios de Comunicación</i>	\$20,000.00				\$20,000.00		
<i>Internet (Página web, blog, redes sociales)</i>	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
<i>Búsqueda de patrocinios</i>	\$3,000.00				\$3,000.00		
<i>Eventos</i>					\$15,000.00		
<i>Aplicación en celulares</i>						\$8,000.00	
<i>Tarjeta de crédito</i>						\$10,000.00	
<i>Charla con Universidades</i>	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	
TOTAL	\$40,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$55,000.00	\$25,000.00	
					COSTO TOTAL ANUAL APROXIMADO		\$244,000.00

Conclusiones

Los objetivos que persigue PAR A.C. son muy importantes para el desarrollo de nuestro país, pero como todo se tienen pros y contras del mismo, ya que sin dinero no se puede hacer nada.

La problemática con la que nos encontramos es que en realidad es un proyecto interesante que puede traer muchas ventajas y que se debe dar conocer.

Es por eso que se plantea esta campaña para dar a conocer la imagen de la misma y se genere una buena captación de fondos para su desarrollo.

De acuerdo a lo investigado de lo que son las RRPP y el fundraising se encontraron cosas muy interesantes para que se lleven a la práctica, cosas que serán de mucha utilidad para que PAR pueda generar un valor en la sociedad.

Tener conciencia de que se tienen diferentes tipos de clientes, ayudará a la empresa de cómo enfocarnos y dirigirnos con cada uno.

Primero se buscará todos los medios para encontrar información de estos, para después ser contactados mediante teléfono o mail para plantearle lo que es PAR, buscando citas de presentación.

El comunicar y el difundir es el principal objetivo para PAR, se espera que toda la información recabada sea de ayuda para la empresa y que la propuesta planteada se lleve a cabo lo antes posible.

El integrar nuevas tecnologías, como la utilización de blogs como espacios para la captación de fondos, generar notoriedad, conseguir que nuestros clientes y socios participen de una forma más activa en todas las actividades. La utilización de aplicaciones en teléfonos de última generación donde se puedan enviar imágenes,

incluso pequeños clips de video que muestren lo que se está haciendo, nuevos formatos de publicidad, esto es lo que buscaremos para poder dar a la conocer la imagen de PAR.

Todo este tipo de trabajos nos fomentan un desarrollo e incentivan nuestra preparación y capacitación para brindar iniciativa propia e imaginación en las organizaciones y empresas en donde se presenten oportunidades de prestar de nuestros servicios.

Fuentes de información

- 1: *Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel, 2002, Marketing, de International Thomson Editores S.A., Sexta Edición, Pág. 475.*
- 2: *Kotler, Philip, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, 2004, Marketing, Prentice Hall, Décima Edición, Pág. 542.*
- 3: *Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker, 2004, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill interamericana, 13a Edición, Pág. 643.*
- 4: *Cutlip, Scott, Allen Center y Glen Broom, 2001, Relaciones Públicas Eficaces, Ediciones Gestión 2000, Primera Edición, Pág. 37.*
- 5: *Wilcox, Dennis, Philips Autt, W. Agee, y G. Cameron, 2001, “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, editorial Pearson Educación S.A., Madrid; 6ª edición, páginas 373, 374.*
- 6: *Strenski, J.B. (1975), “Problems in international public relations”, Public Relations Journal, 31 (5), páginas 27-29.*
- 7: *Llano Domecq, Martín Rubén, México 2009, “Manual de Relaciones Públicas, Tomo I”, Asunción-Paraguay. Tercera edición.*
- 8: *Q. Kelley, Daniel, 2000, Más dinero para su causa, Panorama Editorial, 1era. Edición, México D.F.*
- 9: *Mintzer, Rich, Inc. 2003, The Everything Fundraising Book, Ed. Publications.*
- 10: *Reyes López, Oscar 1996, Relaciones Públicas y Marketing Social, Editorial Panamericana, 1era Edición.*
- 12: *Palencia, Manuel, Lefler Ors e Instituto de Filantropía y Desarrollo, 2001, Manual estratégico para las organizaciones no lucrativas. Fundraising “El arte de captar recursos”, Gráficas Jocar Barcelona, 1era Edición.*
- 11: *Revista: R&A Marketing, 2008, Artículo: Las Relaciones Públicas.*

Cibergrafía:

- *Nonprofit Bookstore: www.nonprofitbooks.org*

- www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais_castillo.htm.

Anexos

Antecedentes

En México y en varios países en vías de desarrollo, existe la problemática general de que las personas de escasos recursos no cuentan con la atención necesaria por parte de los diversos sectores productivos del país para salir adelante, y que por el contrario, se les dan soluciones a corto plazo que no resuelven de raíz el problema de la pobreza.

Mediante un programa básico de educación empresarial elaborado por algunos integrantes de PAR para la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), se incursionó a la idea de extender el programa a un plan más robusto que apoyara a más personas de una manera más profesional y personalizada. Se inició con esta idea a desarrollar una investigación la cual permitiera evaluar la viabilidad de la idea y la aceptación que esta tendría primeramente en el mercado BDP y después en la línea de comercio con los productos.

En el estudio elaborado por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Secretaría de Economía (SE) y la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) llamado Oportunidades de Mercado en la Base de la Pirámide (BDP) se concluye el siguiente hecho que indica una oportunidad latente de la idea de negocio que se está desarrollando en esta empresa.

“Se encontró que cerca de la mitad de las personas entrevistadas desarrollan ya algún género de actividad empresarial. Del resto de las personas entrevistadas, aproximadamente dos de cada tres desean iniciar su propio negocio. La mayoría de estas personas han identificado ya una oportunidad de negocio y no la han podido aprovechar por falta de capital para invertir. No existen diferencias importantes entre las áreas urbanas y las rurales. De entre los

emprendedores entrevistados, algunos mencionaron que requieren, no sólo de financiamientos a costos accesibles (alrededor del 2% mensual), sino también de capacitación para poder vender más y hacer crecer sus negocios. La mayoría de los emprendedores trabajan con el apoyo de familiares, aunque algunos lo hacen solos y solamente unos pocos contratan empleados no familiares. Los entrevistados mencionaron que sería fácil conseguir personal, ya que lo que falta es empleo y, en general, no requieren de mano de obra calificada. En algunas poblaciones, existen recursos naturales que pudieran aprovecharse para desarrollar industrias locales, si se diera una inversión directa en infraestructura y en canales de distribución.”²

Partiendo de esta base, se encontró que en efecto hace falta cierto tipo de capacitación para manejar los pocos recursos que tienen de una forma eficiente y un financiamiento que este acorde a la realidad de este mercado. No es extraño ver en los emprendedores o micro empresarios de la BDP, cierta frustración ante el hecho de desconocer la razón por la que no pueden crecer o no consiguen llegar a las oportunidades detectadas que existen en su entorno.

La BDP en México, según el mismo estudio citado hace unos momentos, necesita varios productos y servicios básicos que sean adecuados para su situación actual de carencia y poder mejorar su calidad de vida. A continuación se mencionan algunas de estas necesidades con el afán de contextualizar la realidad a la que se enfrenta el proyecto y con las que se tuvieron que trabajar para considerar la metodología de trabajo PAR en el área de consultoría.

1. Contar con agua potable entubada en todos los hogares.
2. Drenaje y tratamiento de aguas residuales en todas las comunidades.

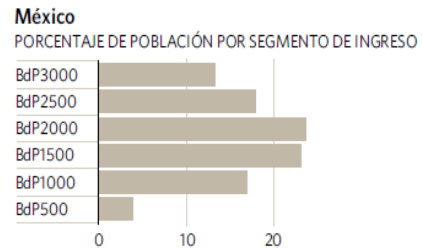
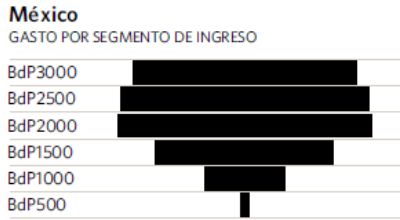
² <http://www.movimientobdp.org/images/Upload/Estudio%20de%20CampoBDP.pdf>

3. Servicios más económicos de telefonía fija y, en algunas poblaciones, mayor disponibilidad de líneas.
4. Más servicios relacionados con Internet, incluyendo la capacitación para el uso de la red.
5. Créditos a bajo costo para el establecimiento y/o crecimiento de micro negocios.
6. Sucursales bancarias para incentivar el ahorro y ofrecer otros servicios como cambio de cheques y recepción de remesas.
7. Atención médica de especialidad a precios accesibles.
8. Más alternativas locales en educación media superior y superior.
9. Formación de jóvenes y adultos para la creación de micro negocios, su administración y crecimiento.
10. Más alternativas locales de compra; Más surtido, precios accesibles y pagos cómodos.
11. Más alternativas de compra de ropa, calzado y artículos para el arreglo personal, especialmente en zonas rurales, de manera que los habitantes de estas zonas no se vean en la necesidad de desplazarse a las ciudades cercanas.
12. Creación de fuentes de empleo y auto-empleo.

Mercado Base de la Pirámide

De acuerdo al economista hindú, C.K. Prahalad, en su libro "La Fortuna en la Base de la Pirámide"(Ediciones Granica), el término "Base de la Pirámide" se refiere a las personas con ingresos por debajo de la línea de pobreza que necesitan servicios y productos básicos tales como medicamentos, agua, alimentos, energía, transporte y crédito.

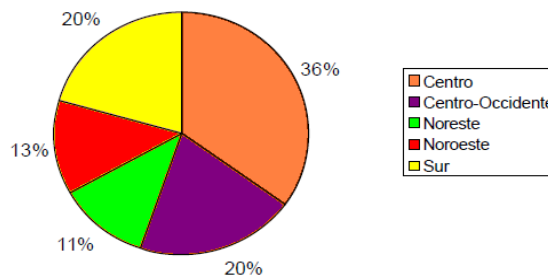
Los mercados de la BDP pueden ser descritos como bottom heavy (concentrados en los segmentos de menores ingresos de la BDP, de 500 a 1500 dólares) y **top heavy** (concentrados en los segmentos de mayores ingresos, de 2000 a 3000 dólares) o planos; en éste último se enfocará PAR A.C.



Fuente: Estudio del World Resources Institute, International Finance Corporation

Total Promedio de Mercado BDP en México = 64.3 Millones de personas = 62% de la Población Mexicana.

División Regional: Participación de cada región en el Mercado BDP Nacional (pesos)



- Sur - Sureste:** Campeche, Yucatán, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Guerrero y Veracruz.
- Centro - Occidente:** Jalisco, Michoacán, Colima, Aguascalientes, Nayarit, Zacatecas, Guanajuato y Querétaro.
- Centro:** Distrito Federal, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Morelos, Estado de México.
- Noreste:** Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila, San Luis Potosí.
- Noroeste:** Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Chihuahua y Durango.

Fuente: Programa Desarrollo de Nuevas Oportunidades de Mercado en la BDP (Estudio de Campo).³

³ www.movimientobdp.org

**Promedio
de
personas
por hogar**

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	23.5	32.6
Vivienda	14.3	15.6
Agua	0.7	0.8
Energía	4.6	5.5
Bienes/hogar	10.3	9.7
Salud	3.3	3.2
Transporte	12.5	9.8
ICT	4.0	3.0
Educación	5.5	4.6
Otros	21.3	15.4
Total	100.0	100.0

Fuente: Estudio del World Resources Institute, International Finance Corporation

En México el 38.58% de los hogares sobreviven con menos de dos salarios mínimos como ingreso (Tomando en cuenta las percepciones por trabajo, jubilación, renta, intereses bancarios, ayudas de familiares desde otro país, ayudas de gasto social del gobierno federal, becas y ayudas de otras instituciones. Fuente: INEGI), es decir, los ingresos diarios de más de 8 y medio millones de hogares son de menos de \$111.54 pesos. Con esto tienen que cubrir los gastos de alimentación, vivienda, salud, vestido, educación, transporte, entre otros. Si proyectamos estos datos a personas, tomando en cuenta que los hogares con cuatro integrantes son los que tienen el mayor número de hogares dentro de la segmentación de INEGI, serían alrededor de 34 millones de personas en esta situación económica. Por lo tanto las oportunidades para este segmento de la población son bastante limitadas. Muchas empresas en este país no han tomado en cuenta que su responsabilidad social y legal no sólo debe enfocarse en ofrecer fuentes de empleo y pagar impuestos, sino que deberían plantearse la tarea de buscar el bienestar general de la comunidad en donde está su campo de acción. Se ha visto que entre mayor es el nivel educativo, mayores son los ingresos y, por ende, mayor es el consumo. Las empresas parecen ignorar estos datos.

El Estado mexicano a su vez, ha sido rebasado por la realidad y por su incapacidad, en los diferentes Poderes de la Unión, para detectar, modificar y revertir esta situación de desamparo. Las políticas sociales, si bien han tenido un

génesis de buena voluntad, han tenido ejecuciones que no han beneficiado en casi nada a su público meta.

Por otro lado, parecería que sus prioridades están flotando en el limbo, nadie sabe a ciencia cierta cuáles son éstas. En un país en donde casi 21 millones de personas tienen hasta la secundaria como educación, con una población analfabeta de 15 años o más de alrededor del 8%, deberíamos suponer que la educación y/o la capacitación es un tema prioritario, pero no es así. Otro dato interesante es que sólo existen en el país 240 mil escuelas, para todos los niveles educativos. México cuenta con el doble de población entre los 0 y 14 años que España, y casi el doble que Canadá y Corea. Por eso no existe explicación válida para que en 2010 sólo se otorgaron \$211, 186, 159, 110.00 pesos para su ejecución en educación. Para ponerlo en contexto internacional, según la OECD (por sus siglas en inglés), estamos a niveles de educación terciaria (es decir después de estudios secundarios) comparados con la República Checa, Hungría, Portugal, Italia y Turquía, que fluctúan entre un 10.4 y un 17.9% de su población con este nivel de educación; muy lejos de Canadá, Japón, Estados Unidos, Corea o Nueva Zelanda, por mencionar algunos y que fluctúan entre un 32.9 y un 47% de su población con educación terciaria. En México, en 2006, sólo un 15.4% de la población tenía este nivel de educación.

Beneficios particulares PAR

1. Persona

Asesoría personalizada que potencia mediante capacitaciones, charlas y programas sociales especializados, las habilidades, y capacidades de gestión y desarrollo de cada sector productivo, generando a su vez modelos que ayuden a la ampliación de sus procesos que contribuyen al crecimiento del sector BDP (Hombres y Mujeres) en sus 3 categorías de ingreso: Top heavy (3000, 2500, 2000).

2. Empresa

Desarrollar procesos específicos, especializados y enfocados a cada proyecto y región, que generen nuevos casos de éxito, promoviendo la cultura aspiracional y de generación de empleos, estableciendo modelos de eficiencia de desarrollo y generación de valor en la sociedad.

3. Región (impacto económico)

Hacer de cada uno de nuestros proyectos un objeto de estudio y creador de casos de éxito, innovando los patrones de desarrollo regional por distribución geográfica estratégica, mediante canales de comunicación, nivel de enseñanza y actualización de información, instituyendo ligas de negocio sectorial (productores en común), formando una cultura de compromiso social entre nuestros socios que colabore con el plan de desarrollo nacional.

4. Social

Crear una conciencia ambiental y de desarrollo sostenible, en cada uno de nuestros socios para el impulso de sus comunidades, crear una cultura de bienestar y conocer la capacidad de aportación del mercado BDP, donde cada socio reconozca su capacidad de crecimiento regional y su potencial de contribución. Esto constituye un primer paso muy importante en la identificación de oportunidades y modelos de negocio, desarrollo de nuevos productos y expansión de la economía nacional.

Elementos Clave

Para poder implementar de manera exitosa este proyecto, se han delimitado e identificado ciertos elementos clave los cuales marcarán la pauta de trabajo y delimitarán las bases para las ventajas competitivas de PAR. Siguiendo estas estrategias en cualquier decisión y acción a tomar, nuestros objetivos serán alcanzados y el equipo no se desviará de la razón de ser. A continuación se mencionan las estrategias clave:

1. Metodología de trabajo: **KISS (Keep It Straight and Simple)**. Realizar las cosas desde el punto de vista básico y práctico.

2. Productos de línea a **precio competitivo**.
 - a. Cualquier producto o servicio que se provea no deberá ser el más caro ni el más barato de su categoría.
3. Productos artesanales altamente **comercializables y que vayan acorde con los gustos y necesidades del mercado** objetivo.
 - a. Todo bien que la línea PAR productos decida comercializar, tiene que estar alineado a los gustos del mercado premium previamente identificados en los constantes estudios de mercado.
4. Asistencia empresarial al mercado BDP: plan de negocios **personalizado**.
 - a. Elaborar planes de negocio y estrategias personalizadas acorde a las necesidades y situación actual del beneficiario.
5. Ser el vínculo entre el ámbito empresarial-emprendedor BDP.
6. Ser el canal por el cual la gente que quiere apoyar a los necesitados pueda hacerlo de una manera viable y confiable.
7. **Conveniencia** de productos.
 - a. Cuidar que los productos y servicios sean factibles en localización, promoción y distribución.
8. **Tecnologías de la Información**.
 - a. Uso, implementación y promotor de diversa herramientas tecnologías para entrar en competencia ante los mercados internos y externos más desafiantes.
9. Manejo de productos y servicios **altamente rentables** y sustentables.

Descripción de la división de secciones de PAR A.C.

Servicios

Al ahondar en el análisis del mercado BDP, se decidió que dada la naturaleza del proyecto, se podría trabajar de manera efectiva con el sector de la BDP. Específicamente el área de servicios PAR, está diseñada para personas que cuentan con un ingreso de 2000 a 3000 dólares anuales (a esta parte de la BDP se le conoce como Top Heavy) y que ejercen alguna actividad productiva.

En PAR se ha desarrollado una metodología la cual mediante tres pasos estratégicos, los microempresarios que requieran nuestros servicios podrán convertirse en empresarios integrales, capaces y generadores de valor económico y social tanto en sus comunidades como en el país. Los primeros dos pasos competen el área de servicio y capacitación, mientras que el tercer rubro se enfoca al área de la línea de productos PAR.

PASO 1: PROGRAMA DE EDUCACIÓN EMPR

El Programa básico de capacitación de educación empresarial consiste en transmitir información esencial y concreta acerca de la **actividad empresarial, administrativa, financiera y mercadológica** para introducir a las personas al orden básico que toda empresa debe llevar. Cada curso tiene como objetivo compartir las bases de un negocio estructurado y lograr la permanencia por medio de material didáctico especializado o testimonios de viva voz de empresarios exitosos.

Los temas vistos en este programa son:

¿Qué significa ser un empresario?

Mercadotecnia

Introducción a la Contabilidad y Finanzas Empresariales

Administración

Una vez impartidos los cursos de educación empresarial, se harán pruebas psicométricas para conocer los perfiles, niveles de innovación, valor del capital humano y grado de potencial según la naturaleza de la industria de los beneficiarios. Una vez realizadas y analizadas las pruebas, se procederá a trabajar en conjunto con aquellos beneficiarios que cumplan con el perfil, ahora

denominados “Socios PAR”, para lograr desarrollarlos como microempresarios competitivos.

PASO 2: IMPULSO Y SEGUIMIENTO A EMPRESAS CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Esta segunda etapa tiene como objetivo brindar los conocimientos que se consideran elementales para establecer las bases que toda empresa sólida y rentable posee. De acuerdo al perfil del Socio PAR que busca esta empresa para comenzar el desarrollo integral y profesional:

Descripción del Producto: Línea PAR

Dentro de la mezcla de productos **PAR**, se manejarán orgánicos no perecederos y artesanías que se posicionarán en los mercados medio altos y altos de México; posteriormente a nivel global en mercados específicos.

El valor agregado y la estrategia en la que se enfocará es el fomento al desarrollo y mejora de la calidad de vida de personas de nuestro país. De esta manera se crea una forma sencilla y práctica en la que cualquier persona puede ser factor de cambio.