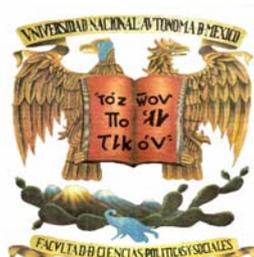


Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**Análisis de modelos de comunicación externa de organizaciones civiles
mexicanas, caso: Museo Interactivo Infantil Papalote e Instituto
Tecnológico de Monterrey**

Tesis

Para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tesista: María de la Luz Natali Mote González

Directora de tesis: Maestra Adriana Reynaga Morales

México, Ciudad Universitaria 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos:

No sé cómo comenzar, tal vez sea porque son los primeros agradecimientos que escribo en mi vida, así que comenzaré agradeciendo a mis padres, a esos dos seres que no sólo se han conformado con darme la vida, sino también se han empeñado en educarme, cuidarme, protegerme, pero sobre todo en apoyarme y amarme. Tengo que agradecerles el que me hayan enseñado a soñar, pero al mismo tiempo a luchar por cada uno de esos sueños y retos que día con día van surgiendo para mí.

Agradezco a mi madre el ejemplo que me ha dado de ser una mujer fuerte, trabajadora, inteligente, emprendedora y de gran carácter, pero a la vez tierna, amorosa, noble, paciente, soñadora y la mejor madre del mundo. Si tuviera que elegir al mejor súper héroe te elegiría a ti, eres una gran mujer y espero haber heredado la mitad de lo que representas. Te amo y cuando sea grande quiero ser como tú.

Gracias a mi padre que ha demostrado la capacidad con la que puede contar un ser humano para transformarse, salir adelante y cambiar el rumbo de su vida por el bien estar de su familia. Agradezco el que me hayas enseñado el significado de la nobleza, del trabajo y del amor, eres un gran hombre porque a pesar de las dificultades que has vivido, siempre vuelves al camino y a lado de tu familia que te quiere y te admira. Te amo.

Podría escribir una tesis llena de agradecimientos para mis padres, sin embargo no me resta más que agradecerles todo lo que han hecho de mí y por mí, sus sacrificios y su trabajo, haciéndoles saber que son la única razón por la cual me levanto todos los días a cumplir un nuevo reto y a buscar nuevos sueños que cumplir, mismos que al final del día se convierten en suyos. Por todo ello les dedico el presente trabajo de titulación, que no es más que el inicio de nuestro futuro. Gracias por enseñarme a volar sin tener que perder el piso, los amo.

Mi eterno agradecimiento a una personita que desde hace dieciocho años llegó a iluminar mi vida, a enseñarme a ser mejor persona y darme grandes lecciones de vida a pesar de su corta edad. Gracias a Monserrat que más que una hermana se ha convertido en una amiga y confidente, que es capaz de escucharme, soportarme y todavía aconsejarme. Le dedico la presente investigación no sólo porque fue parte de ella, sino también por ser la niña más linda del mundo, por la alegría, nobleza, inocencia y espontaneidad que la caracteriza, simplemente por ser uno de mis tres tesoros más valiosos. Te adoro enana.

Quiero agradecer a mis abuelos el apoyo y el cariño incondicional que me han dado y el que siempre se encuentren cerca de mi en los momentos más importantes y representativos de mi vida, y porque al final de cuentas sí ustedes no existieran yo tampoco lo haría, muchas gracias por ello y sólo espero que sigan conmigo como hasta ahora lo han hecho. Todo mi respeto y mi amor para ustedes.

Gracias a toda mi familia que me quieren y respetan. Agradezco su apoyo a Sergio, Consuelo, Álvaro, Efrén, Andrés, Carmen, Abigail, Felipe, Virginia y a Miguel que sin importar los miles de kilómetros que nos separan siempre ha seguido mi desarrollo personal y profesional. También deseo reconocer su apoyo a todos mis primos en especial a Arturo por el interés en el presente proyecto y Álvaro, por apoyarme siempre que lo que he necesitado, te quiero compadre.

Dedico la presente tesis a aquellos amigos que han sido parte de una de las etapas más lindas e importantes de mi vida, la universidad. Muchas gracias a Berenice por aliarse con nosotros, a Martha por su amistad y su apoyo, a Miguel Ángel por ser parte del grupo, a Marisol porque desde hace cinco años ha estado conmigo (Mercie Beacoup mon amie) y Yazmín, gracias a todos por compartir conmigo grandes alegrías, tristezas, frustraciones, éxitos y problemas, es decir, por estar conmigo y enseñarme el valor de la amistad, no saben lo importante que han sido en mi vida.

Quiero agradecer a Anahi, que desde hace diez años ha estado a mi lado en las buenas y en las malas aún sin importar los distintos caminos que hemos tomado. Un gran agradecimiento a Mariano, porque a pesar de las miles de diferencias que han surgido entre nosotros he encontrado en él a un gran amigo y un valioso apoyo.

También quiero dedicar mi trabajo a Laura, que me ha soportado, apoyado, escuchado y acompañado siempre que lo he necesitado, porque ha demostrado ser una persona con un gran corazón, sencilla, trabajadora y que es capaz de contar con todas aquellas características con las que cuenta una mejor amiga, simplemente gracias por estar presente en el lugar y momento preciso. Te quiero mucho amiga.

Gracias a Gilberto por el buen humor que lo caracteriza y que siempre alegra mis días, por ser un excelente amigo y porque sin querer fue parte de esta etapa tan importante para mi, al igual que a Tanya que ha depositado su confianza en mi y que con su sencillez, amabilidad, alegría y dinamismo ha logrado inyectar una nueva energía al equipo de trabajo que coordina, lo quiero mucho. También deseo agradecer a Rafael, Mauricio y Federico su confianza, el interés en mi desarrollo profesional y sus comentarios siempre positivos para mi persona, al igual que a Claudia por su apoyo incondicional, a Cristina por su amistad, a Alejandra por ser Alejandra, a Paulina por su ternura y madurez, a Germán por su sinceridad, a Miriam por sus palabras, a Fernando por saber escuchar y a Estefanie por su amabilidad, gracias por todo el apoyo que me han brindado, por escucharme siempre que lo he necesitado, por su confianza, sus palabras siempre alentadoras, sus consejos, su gran interés en el presente proyecto, pero sobre todo porque me han demostrado que no se necesita mucho tiempo para poder crear una linda y sincera amistad, los quiero mucho a todos.

Un infinito agradecimiento a Adriana Reynaga, porque más que una asesora de tesis se convirtió en un apoyo muy importante para mi y porque logró hacer menos complicado un proceso de titulación al que generalmente se le tiene pavor, gracias por esas palabras que siempre me alentaban a seguir adelante y por todo el tiempo e interés invertido en lo que hoy es nuestra investigación. También agradezco a Jaqueline el que se haya convertido en mi coasesora de tesis, por responder mis llamadas y resolver todas mis dudas, por su amabilidad, su tiempo, su interés, sus palabras de aliento y por ser el canal de comunicación más importante entre Adriana y yo, de verdad no tengo idea de cómo corresponder a todo lo que han entregado para nuestro proyecto y sólo me resta seguir agradeciendo el que hayan ayudado a cumplir uno de mis más grandes sueños.

Mi gratitud a cada uno de los profesores que me quitaron el sueño, pero a la vez hicieron que me enamorará no sólo de mi universidad y de mi facultad, sino también de mi carrera, convirtiéndome en una orgullosa universitaria y profesional de las ciencias de la comunicación.

Quiero agradecer a Dios el permitirme crecer como ser humano, el dejarme cumplir con cada uno de los retos que me he establecido a lo largo de mis veintitrés años, por contar con una familia que me ama y a la que amo por sobre todas las cosas, por tener a mi lado a grandes personas como amigos y en los que sé que puedo confiar, por permitirme caer y volverme a levantar cuantas veces sea necesario , por dejarme amar, ilusionarme, soñar y sentirme orgullosa de ser una gran mujer, simplemente gracias por la vida con la que hoy cuento.

Índice

	Página
Introducción.....	1
Capítulo 1 Comunicación en las organizaciones	
1.1. Comunicación.....	4
1.2. Organización.....	11
1.2.1. Principales elementos de las organizaciones.....	13
1.2.2. Tipos de organizaciones.....	14
1.3. Comunicación organizacional.....	16
1.3.1. Comunicación interna en las organizaciones.....	20
1.3.2. Comunicación externa en las organizaciones.....	22
Capítulo 2 Sociedad civil y organizaciones civiles	
2.1. Sociedad civil.....	26
2.2. Organizaciones civiles.....	30
2.2.1. Legislación de organizaciones civiles en México.....	34
2.3. Evolución de las organizaciones civiles.....	37
2.4. Sociedad civil y organizaciones civiles en México.....	43
2.4.1. Alcances y limitaciones de la sociedad civil en México.....	44
Capítulo 3 El papel de la comunicación externa en las organizaciones civiles	
3.1. Comunicación externa en organizaciones civiles.....	49
3.1.1. Limitaciones de la comunicación externa en las organizaciones civiles.....	56
3.2. Relación entre medios de comunicación externa y organizaciones civiles en México.....	58
3.2.1. Medios de comunicación externa.....	60
3.3. El uso de las relaciones públicas en las organizaciones civiles.....	66
3.3.1. Actividades concretas de las relaciones públicas.....	71

Capítulo 4 Análisis de los modelos de comunicación externa de organizaciones civiles mexicanas

4.1. Análisis de sitios web como medio de comunicación externa de organizaciones civiles mexicanas.....	77
4.1.1. Análisis del sitio web del Museo Interactivo Infantil Papalote.....	84
4.1.2. Análisis del sitio web del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.....	93
4.2. Análisis de anuncios publicitarios en prensa escrita de organizaciones civiles mexicanas.....	102
4.2.1. Análisis de publicidad en prensa escrita del Museo Interactivo Infantil Papalote.....	109
4.2.2. Análisis de publicidad en prensa escrita del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.....	120
Conclusiones.....	136
Referencias bibliográficas.....	144
Otras referencias.....	146

Introducción

Debido a las grandes transformaciones sociales, políticas, económicas y ecológicas que ha sufrido nuestro país, han surgido nuevas y diversas necesidades entre los integrantes de nuestra sociedad, originando así, la creación de organizaciones sin fines de lucro, o bien, organizaciones civiles con el único objetivo de satisfacer y cumplir con aquellas obligaciones no desarrolladas por el Estado por algunas razones.

Sin embargo, el mundo globalizado en el que nos desarrollamos, obliga a éste tipo de organizaciones a evolucionar junto con la sociedad en la cual surgen, buscando innumerables maneras de lograr su supervivencia y el cumplimiento de los objetivos para los cuales han sido creadas, por ello en la actualidad, podemos observar como las organizaciones civiles han creado, adoptado y/o adaptado modelos de comunicación innovadores para ayudar a obtener mayores y eficaces resultados en las actividades que realizan.

En el caso de las llamadas organizaciones civiles de cuarta generación, se caracterizan por conjugar el apoyo y la participación de diversos sectores sociales, tales como; el empresarial, el gubernamental, el de la sociedad civil y el de la sociedad en general, contando con modelos de comunicación (interna y externa) eficaces y permitiendo su desarrollo y evolución en el contexto en el que se desenvuelven.

Por lo general, los modelos de comunicación externa utilizados por las organizaciones civiles de cuarta generación, se encuentran apoyados por herramientas de la comunicación organizacional, como la publicidad social y no social, el marketing y las relaciones públicas, principalmente, sin descuidar por un momento la creación de su identidad organizacional y la manera en la cual es transmitida a sus distintos públicos.

Entre éste tipo de organizaciones encontramos al Museo Interactivo Infantil Papalote y al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), que han evolucionado hasta la cuarta generación de organizaciones civiles, manejando modelos de comunicación externa generalmente puestos en práctica en grandes empresas u organizaciones gubernamentales, sin dejar a un lado su esencia de organizaciones no lucrativas.

Por ello, el tema de investigación que se presenta se justifica, resultando relevante el conocer la evolución que han alcanzado las organizaciones civiles, no sólo socialmente sino también en su forma de organizarse y comunicarse con sus públicos externos (Instituciones privadas, gubernamentales y sociedad civil), considerando como objeto de estudio, el hecho de que una organización civil logre su éxito a través del manejo de modelos de comunicación externa, anteriormente considerados tan sólo para el uso empresarial y en algunas ocasiones, gubernamental.

De tal manera, se establece como principal objetivo de la presente investigación, el analizar los modelos de comunicación externa utilizados por las organizaciones civiles de cuarta generación, pues gracias a la constante evolución de este tipo de organizaciones, ha surgido la necesidad de crear y/o adoptar modelos de comunicación externa que les permita mejorar su desempeño y cumplir con los objetivos para los cuales han sido creadas.

Sin embargo, para poder desarrollar de manera eficaz el objetivo mencionado y tomando como base la hipótesis anterior, se ha decidido utilizar la metodología deductiva, ya que para poder desarrollar un análisis de modelos de comunicación de organizaciones civiles, antes debemos comprender el concepto de comunicación, organización, comunicación organizacional y la clasificación de ésta última para su estudio, sin olvidar la concepción de sociedad y organización civil, definiciones determinantes en el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, y contando con las bases teóricas suficientes, se llevará a cabo el análisis de los modelos de comunicación externa de dos organizaciones: Museo Interactivo Infantil Papalote y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), que para el desarrollo de la investigación se presentará como Instituto Tecnológico de Monterrey o Tecnológico de Monterrey, para lograr resultados y permitir la elaboración de conclusiones y recomendaciones que ayuden a mejorar los modelos de comunicación analizados y por lógica, el funcionamiento de las propias organizaciones.

Es así como se desea presentar una investigación que logre servir, no sólo a las organizaciones elegidas como objeto de estudio, sino también a la comunidad estudiantil y a toda aquella persona que tenga interés de conocer un poco acerca de la comunicación organizacional, de las organizaciones civiles y de la forma en éstas últimas se comunican con sus públicos externos.

Capítulo 1

Comunicación en las organizaciones

1.1. Comunicación

Comunicación es un concepto que ha acompañado al hombre a lo largo de su historia. En el momento en el cual el ser humano aparece en la tierra, surgen con él una serie de necesidades, tales como comer y protegerse del clima y otras especies animales, sin embargo, existía una necesidad que al parecer ayudaba a cubrir el resto de ellas, la cual era comunicarse.

Al lograr establecer un proceso de comunicación con los demás integrantes de su especie, el ser humano logra sofisticar su nivel de vida y adaptarse a un medio ambiente al cual pertenece, es así, como a través de los siglos, se ha logrado una relación interdependiente entre la evolución del hombre y el desarrollo de la comunicación, porque sí el hombre evoluciona es gracias al desarrollo vertiginoso de sus procesos de comunicación.

En la actualidad, la palabra comunicación la utilizamos y escuchamos a diario, desde que encendemos la radio o la televisión por la mañana, hasta en aquellos momentos cotidianos en los que acudimos a clases o, bien, a alguna terapia familiar o de pareja en la cual el diagnóstico puede llegar a ser falta de comunicación, pero... ¿realmente comprendemos el concepto de comunicación?, de no ser así, uno de los principales objetivos de este primer capítulo, es precisamente definir el concepto de comunicación, pues resulta ser la base no sólo para el desarrollo de la presente investigación, sino también, para el desarrollo del ser humano.

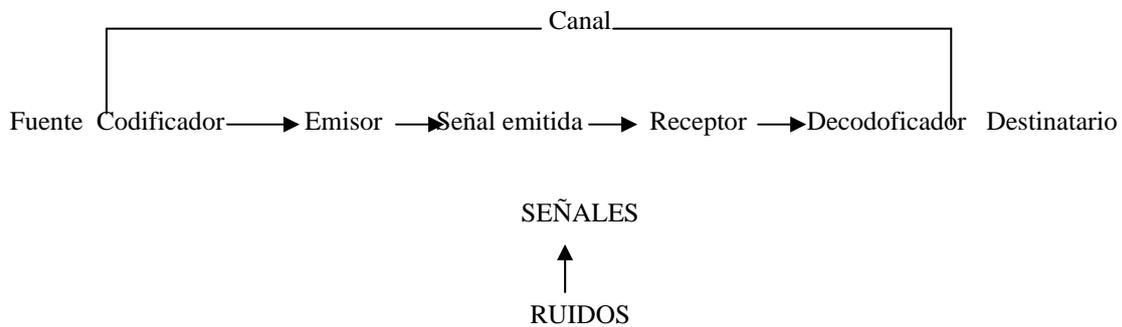
La comunicación se puede definir de distintas maneras, siendo una de ellas la que Alberto Martínez nos presenta en su libro “Comunicación organizacional práctica”, a través de la cual establece: *la comunicación puede ser vista como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra mediante un mensaje, esperando que esta última dé una respuesta, sin importar si es una opinión, actitud o conducta*¹, es decir, el autor maneja a la comunicación como una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, con la finalidad de encontrar una reacción al comunicado enviado, y así poder cerrar el círculo.

La comunicación, a diferencia de la información, consiste en intercambios de información con objeto de crear un proceso de retroalimentación, es decir, una respuesta al mensaje emitido, mientras que en el caso de información es simplemente la transmisión de conocimientos estructurados, sin importar si alguien la recibe o responde.

De esta manera, podemos decir que la intención de quien comunica, es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación a los tres niveles ya mencionados (opiniones, actitudes o conductas). El Interés por la comunicación ha propiciado el desarrollo de distintos modelos para ilustrar dichos procesos, siendo el primero de ellos, el proceso de la Retórica de Aristóteles, sin embargo, el modelo que ha sido más utilizado en la época actual es el creado por Shannon y Weaver en el año de 1948.

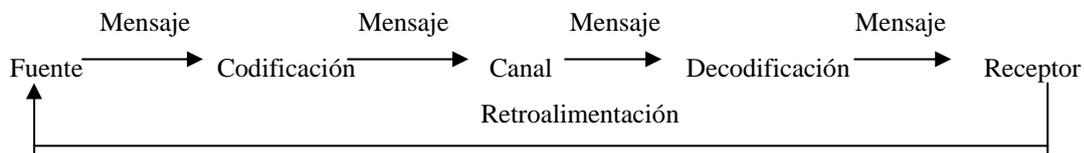
Diversos autores de las ciencias sociales y en específico de las ciencias de la comunicación, han tenido como base el modelo de Shannon y Weaver, sin embargo, tal modelo no fue creado con la finalidad de darle una explicación psicológica o social al proceso de comunicación humana, sino para explicar las señales en un circuito electrónico de telefonía, como a continuación se presenta.

¹ MARTÍNEZ, Alberto. *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*. Pág. 20.



Fuente: CIESPAL, *El proceso de la comunicación*. pp. 4 y 5. Escarpit. R. *Teoría general de la información y la comunicación*. pp. 32-35.

El modelo anterior ha sufrido algunas modificaciones con el tiempo, hasta llegar a modelos que explican de manera más sencilla, el proceso de comunicación interpersonal, tal como se representa a continuación.



Fuente: ROBBINS, Stephen. *Comportamiento Organizacional*. Pág. 379.

- a) Emisor: Puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. El emisor es un elemento fundamental, pues sin él, el proceso de comunicación no puede darse, se convierte en pieza clave y fundamenta la génesis del proceso comunicativo, aunque el emisor debe tomar en cuenta las características del público al cual va dirigido su mensaje, con la finalidad de utilizar el código adecuado.

- b) Codificación: Se refiere a cuando el emisor tiene una idea para comunicar y debe traducirla en palabras orales o escritas, o algún tipo de símbolos poseedores de algún significado claro y comprensible para el receptor, a tal traducción se le percibe como codificación, es decir, poner una idea en un código. Un ejemplo de lo anterior, es una persona que habla un idioma diferente al de nosotros, o bien, que cuenta con un código distinto, es entonces cuando el emisor debe cambiar su código y emplear el idioma del otro, de lo contrario el mensaje enviado no será entendido por nuestro receptor.

Junto a los dos elementos mencionados, existen cuatro factores mencionados por Alberto Martínez, lo cuales pueden llegar a aumentar la fidelidad en la comunicación: **Las habilidades comunicativas**, son todas aquellas ideas bien pensadas, facilidad de palabra y empleo claro de la misma, conocimiento de la ortografía, reglas gramaticales, en segundo lugar tenemos a **las actitudes**, definidos como los sentimientos de atracción o rechazo hacia otras personas, objetos, asuntos o temas.

Por otro lado, tenemos como tercer elemento **el grado de conocimiento** con el cual cuenta el emisor acerca del tema que trata, mismo que puede variar, según el grado de especialización o de la poca o nula información que se tenga y, por último, tenemos a la **posición del emisor dentro del sistema**, refiriéndose al prestigio que tiene ante los demás, etc.

- c) El mensaje: Es la forma dada a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sean en forma verbal o no verbal (entre los cuales encontramos, específicamente, al movimiento corporal). El mensaje se origina a partir de contar con una información acompañada de una intencionalidad y de esperar alguna reacción o respuesta por parte del receptor.

- d) El medio o canal: Es visto como el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor, los canales pueden ser elegidos dependiendo la circunstancia y el mensaje transmitido, sin embargo, es necesario determinar que mientras mejor se elija el canal la posibilidad de ruido se minimizarán.

- e) El receptor: Identificado como aquel sujeto encargado de recibir el mensaje del emisor y afectado por las habilidades comunicativas, sus actitudes, el grado de conocimiento y la posición en la cual se encuentra, remitiéndonos a los dos primeros puntos, en los cuales se establece como el emisor tomaba en cuenta las características del receptor, con la finalidad de emitir un mensaje fácil de comprender y de responder.

- f) La decodificación: Se refiere a que el receptor le encuentre sentido y significado al mensaje, es decir, se refiere a contar con el mismo código y así poder comprender el mensaje que se le ha enviado y pueda emitir la respuesta esperada.

- g) La retroalimentación: Es la respuesta recibida por el emisor del mensaje que ha enviado. La retroalimentación, se puede dar en dos sentidos, ya sea directamente, es decir, cara a cara o indirectamente. En el momento en el cual se da la retroalimentación, los papeles se intercambian en el proceso de comunicación, pues el receptor se vuelve emisor y el que funcionaba como emisor se convierte en un receptor. Para Homs Quiroga, la retroalimentación o feed back, se puede dar en dos tipos, en donde el primero se origina un intercambio de información y en el segundo sólo se certifica de que el mensaje llegó al receptor y que fue comprendido satisfactoriamente.

Una vez revisados los modelos básicos de comunicación y los principales elementos de los mismos, resulta importante conocer los diversos niveles en los cuales se puede dar un proceso de comunicación:

- a) **Comunicación Intrapersonal:** Es la comunicación que tiene lugar dentro del individuo, de manera más sencilla se refiere a cuando hablamos con uno mismo. En tal proceso de comunicación una persona puede ser emisor y receptor simultáneamente en su interior.

- b) **Comunicación Interpersonal.** Esta comunicación tiene lugar en forma directa entre dos o mas personas físicamente próximas con una retroalimentación inmediata, siendo sus principales características: La participación de dos o más personas físicamente próximas, existe un solo foco de atención cognitiva visual, la interacción se da mediante un intercambio de mensajes en el cual los participantes se ofrecen recíprocamente algunas señales y la interacción es cara a cara, mientras que el contexto interpersonal es en gran parte no estructurado, es decir, son regidos por pocas reglas.

- c) **Comunicación Grupal:** Desarrollado y utilizado cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

- d) **Comunicación Organizacional:** Es una forma de comunicación interpersonal pero de diferentes características. En una organización es necesaria la jerarquía y el flujo en función de decisiones del poder, es decir, en tal tipo de comunicación se requiere de reglas, programas y estrategias como lo veremos más adelante.

- e) **Comunicación Masiva:** Es la comunicación de difusión o de masas, es dirigida a grandes auditorios y con objetivos específicos y generalmente, recurre a la ayuda de la tecnología moderna bajo la

forma de medios masivos, tales como; la televisión, la radio, la prensa escrita o bien Internet.

Para Stephen Robbins, existen distintas funciones desempeñadas por la comunicación en los anteriores niveles de comunicación, sobre todo a partir de la comunicación interpersonal, es decir, en el momento en el cual contamos con uno o más receptores dentro del proceso de comunicación, tales funciones son las siguientes:

- a) **Control:** La comunicación puede llegar a controlar el comportamiento de los receptores. La función de controlar, es mayormente desarrollada en las organizaciones, en donde existen reglas y jerarquías y la comunicación se utiliza como una herramienta para controlar a sus integrantes y hacer respetar los lineamientos establecidos por la organización a la cual pertenecen.

- b) **Motivación:** La comunicación es una herramienta de motivación en diversas ocasiones, sobre todo en aquellas situaciones en las cuales se desea que el receptor realice algo deseado por el emisor, un ejemplo claro es cuando una organización pide a sus integrantes alcanzar alguna meta o simplemente apoyar alguna actividad, haciendo uso de la comunicación para convencerlos y motivarlos a llegar a donde el emisor, en este caso la organización, desea.

- c) **Expresión emocional:** En diversas ocasiones, no es suficiente el control y la motivación, para lograr por parte de nuestro mensaje el efecto esperado, por ello una función de la comunicación que puede ayudar a lograr nuestro objetivo, es la expresión emocional, pues el dirigirse a los sentimientos de nuestros receptores, puede lograr un mayor efecto.

d) Información: Una última función pero no por eso, menos importante, es la de informar, dada a través de la comunicación que se puede informar a un receptor o a un grupo de ellos, con la finalidad de ser capaces de tomar decisiones. Al hablar de la función de informar, nos referimos a una función un poco más objetiva, pero que cumple con su objetivo satisfactoriamente.

Como podemos observar, la función desempeñada por la comunicación, depende más de la situación y los objetivos con los que cuente el emisor en el momento en el cual envía su mensaje, sin embargo, es más sencillo que podamos ubicar tales funciones de la comunicación, dentro de las organizaciones, pues es en tal espacio, en el que se pueden llegar a desarrollar distintos niveles de comunicación, para comprender con mayor facilidad lo desarrollado hasta este punto, es necesario saber a qué nos referimos cuando hablamos de una o varias organizaciones.

1.2. Organización

En la actualidad nuestra sociedad se encuentra integrada por diversos tipos de organizaciones encargadas de influenciar y determinar el tipo de vida de las sociedades en las cuales se desarrollan, pero... ¿qué es una organización?

Existen diversas concepciones de organización, por ejemplo, Katz y Khan, establecen a las organizaciones como representantes un dispositivo social para el logro eficiente de propósitos determinados utilizando medios grupales, por el hecho de contar con fines sociales que cumplir y objetivos a lograr en un periodo para satisfacer a aquellos, una definición parecida es la de Talcott Parsons, estableciendo que las organizaciones son unidades sociales o agrupaciones humanas, deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos.

Desde el punto de vista del pensamiento administrativo, Héctor Álvarez establece lo siguiente: *La actividad humana es la generadora de las organizaciones. Es el medio en el que se basa el hombre social para modificar lo que lo rodea y tiene por fin satisfacer sus diferentes necesidades.*²

Para Álvarez, las organizaciones no sólo sirven para satisfacer las necesidades de quienes las crean, sino que al mismo tiempo, ayudan a regular la conducta individual y social, es decir, en diversas ocasiones puede fungir como un control social, contando con las siguientes características:

- 1) La división del trabajo, del poder, de las responsabilidades y de la comunicación. La división que no es obra de casualidad, no obedece a un esquema tradicional, más bien ha sido deliberadamente planeada para favorecer la realización de fines específicos.
- 2) La presencia de uno o más centros de poder que controlan los esfuerzos concertados de las organizaciones y los dirigen hacia sus fines. Tales centros de poder, además revisan continuamente la actuación de la organización y remodelan su estructura donde es necesario, para aumentar su eficiencia.
- 3) Sustitución de personal: las personas que no satisfacen con su desempeño pueden ser depuestas y sus tareas, asignadas a otras.

Héctor Álvarez establece a la organización como sistema social, puede ser vista como: *Una colectividad con una frontera relativamente identificable que tiene un orden normativo, con niveles de autoridad, con sistemas de comunicación y un sistema de coordinación de membresías.*³ Se puede observar la coincidencia del autor con la idea de una organización es una manera de control social, pues los integrantes de las organizaciones, para

² ÁLVAREZ, Héctor. *Principios de Administración*. Pág. 129.

³ *Ibidem*. Pág. 131.

poder pertenecer a ellas, deben someterse a las reglas y límites impuestos, tanto para el bienestar de la organización como de los propios integrantes.

Una vez que hemos conocido algunas concepciones de organización, toca el turno de señalar cuáles son aquellos elementos que le dan sentido a una organización y que permiten que evolucione, crezca y sea capaz de cumplir con sus objetivos.

1.2.1. Principales elementos de las organizaciones

La efectividad de una organización depende de las fuerzas y el equilibrio generado por ella misma, pero sobre todo de la capacidad requerida para superar los obstáculos que se presenten y para adaptarse a los diversos entornos en los cuales se desarrolla, a pesar de ello, Santiago J. Barcos establece algunos elementos fundamentales en el desarrollo organizacional:

- 1) **Recursos humanos:** Se refiere a los elementos activos de la organización y los constituyen el personal de la organización, los dueños, accionistas y socios dependientes.

- 2) **Recursos materiales:** Los integra la materia prima, inmuebles, edificios, instalaciones, maquinarias, muebles, vehículos y computadoras (hardware y software).

- 3) **Recursos naturales y energéticos:** Que encierran a elementos como la tierra. El agua, el aire, la luz solar y la energía en todas sus manifestaciones (eléctrica, hidráulica, solar, nuclear, etc.) y los combustibles.

- 4) **Ideas, conocimientos e información:** Implica a los recursos que originan el intelecto del hombre y el avance científico y tecnológico clave para el desarrollo y evolución de las organizaciones.

- 5) **Recursos tecnológicos:** Integra a los medios mecánicos para la producción de bienes y servicios y al mismo tiempo, reemplazo del esfuerzo humano. Se refiere a los medios estandarizados para lograr un objetivo.

Al leer y analizar las anteriores definiciones de organización puede surgir la duda de saber ¿sí existe alguna diferencia entre las organizaciones o sí todas son iguales? La respuesta tendría que ser no. Al igual que los seres humanos cada una de las organizaciones, cuenta con características y necesidades diferentes y han nacido para cumplir con ciertos objetivos, es decir, cada organización, como cualquier ser humano, cuenta con su propio ADN.

1.2.2. Tipos de organizaciones

Es muy cierto que pueden existir mil tipos de organizaciones, según sus características, objetivos y naturaleza, sin embargo, existe una manera en la cual se pueden dividir las organizaciones, y es dependiendo de los fines para los cuales haya sido creada la organización, viéndolo desde éste punto de vista, se puede integrar a las organizaciones en dos grandes grupos, siendo el primero de ellos; el de las organizaciones empresariales, mientras que en el segundo grupo encontramos todas aquellas organizaciones sin fines lucrativos, o bien, no empresariales.

- a) Organizaciones empresariales: Para Santiago J. Barcos una empresa es *Una organización económica que reúne diversos factores de la producción para combinarlos de tal manera que proporcionen, por su cuenta y riesgo, los bienes y servicios destinados a la satisfacción de las necesidades del consumo*⁴. Éste tipo de organizaciones, por lo general, realizan sus actividades de manera organizada, cuentan con capital, dueños y/o accionistas que utilizan sus conocimientos y recursos, para ofrecer cierto tipo de servicios o productos con fines totalmente lucrativos.

La clasificación de las organizaciones empresariales, se da según el ámbito geográfico al cual pertenecen, la actividad desarrollada, por su tamaño, sector de economía al que se integren, modalidad de ventas (mayoreo y menudeo) y la necesidad satisfecha a través de sus productos o servicios. Un ejemplo de organizaciones empresariales es, desde la tiendita de la esquina de nuestra casa hasta el consorcio transnacional Wal Mart, que tienen un fin lucrativo, dirigido a obtener ganancias económicas a través de la venta de sus productos.

- b) Organizaciones no empresariales: *Son conocidas como agrupaciones privadas, por lo general, voluntarias, formadas para actuar sobre el sistema político, las relaciones de clase o el sistema de acción histórico (v. gr., los partidos políticos, los sindicatos las organizaciones de empresarios o industriales, las avocaciones profesionales, etc.) o para brindar bienes o servicios a la sociedad, usualmente en forma gratuita o poco onerosa (v. gr., mutuales, fundaciones, clubes, centros de fomento, etc.)*⁵

⁴ BARCOS, Santiago J. *¿Qué es Administración? Las organizaciones del futuro*. Cáp. 1. Pág. 64.

⁵ *Ibidem*. Pág. 73.

Para Santiago J. Barcos, los fines de este tipo de organizaciones se vinculan, generalmente, con la mejora de calidad de vida de una parte de la sociedad, ya sea en aspectos sociales, políticos o religiosos, a diferencia de las organizaciones empresariales que cuentan con accionistas o dueños, las asociaciones ejercen la representación de sus miembros, mejor conocidos como “socios” o “afiliados”, en diversos campos, desde la cultura, deporte, seguridad social, recreación hasta la religión, como ya se había mencionado.

Un ejemplo de lo anterior son las organizaciones civiles, que tienen como objetivo satisfacer necesidades, sobre todo sociales, sin percibir más recursos económicos que los necesarios para seguir sobreviviendo y prestando sus servicios, como es el caso del Instituto Nacional de las Mujeres o la ya mundialmente famosa Green Peace, sin embargo, éste tipo de organizaciones (las no lucrativas y en específico las civiles), serán nuestro objeto de estudio y por tanto serán explicadas con mayor detenimiento en el segundo capítulo.

Es así y con la información ya analizada, que se observa a una organización como una entidad conformada por individuos con fin común y que cuentan con una estructura organizacional, que ayuda al buen funcionamiento de la misma y al cumplimiento de los objetivos para los cuales ha sido creada, pero entonces, ¿Qué es la comunicación organizacional?, ¿para qué sirve? y ¿qué elementos la componen?, tales preguntas tratarán de ser resueltas a continuación.

1.3. Comunicación organizacional

Un concepto compuesto por los dos elementos anteriormente desarrollados (comunicación y organización) es el de comunicación organizacional. Como disciplina tiene su origen en las teorías de la administración, que a su vez surgen de la teoría general de la administración.

A pesar de ello, si tuviéramos que investigar el verdadero origen de la comunicación organizacional, la observaríamos como un concepto que se practica desde siglos atrás, tal y como sucede con los conceptos de comunicación y organización, sin embargo con el paso de los años se ha transformado en uno de los objetos de estudio, más importantes para los investigadores de las ciencias sociales y sobre todo, de las ciencias de la comunicación.

La época de oro de la comunicación organizacional da inicio al finalizar la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual las Naciones triunfadoras en la guerra comienzan una gran labor de recuperación, en la que los grandes empresarios toman un papel importante.

Al mismo tiempo, los acontecimientos sociales comienzan a tomar interés en los estudiosos de las ciencias sociales e investigadores de todo el mundo, voltean sus ojos al funcionamiento empresarial, a lo sucedido dentro de aquellas organizaciones que le daban fuerza a la sociedad en general y a aquello que podía mejorar o empeorar el funcionamiento de cada una de las organizaciones, es decir, por fin perciben la importancia de la comunicación en las organizaciones o bien, de lo conocido hoy como comunicación organizacional.

En el caso de México, la comunicación organizacional, comienza a tomar gran fuerza en la década de los ochentas, sobre todo en el momento en que las grandes transnacionales comienzan a pisar suelo mexicano, a pesar de ser un área nueva se ha desarrollado de manera extraordinaria en pocos años, pues en la actualidad las organizaciones empresariales, gubernamentales y civiles, han logrado utilizar a su favor las herramientas de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional mexicana ha tenido una gran influencia estadounidense, pero sobre todo española, sin embargo le ha dado una nueva personalidad, ya que al darse cuenta que la comunicación no sólo se desarrolla en las organizaciones empresariales ha cambiado el nombre español de comunicación corporativa o empresarial, por el de comunicación organizacional.

De ésta manera se ha logrado abrir poco a poco, un campo para la práctica y el estudio de la comunicación organizacional, pues en la actualidad universidades de gran prestigio como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad Iberoamericana, han establecido a la comunicación organizacional como una especialidad y carrera de grandes méritos, con la finalidad de que en el campo laboral la comunicación organizacional sea puesta en práctica por verdaderos comunicólogos organizacionales y no por administradores o psicólogos como suele suceder.

Por otro lado, el gran avance de la comunicación organizacional se puede ver reflejado a través del origen de la teoría de las Relaciones Humanas, que surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial con la experiencia de Hawthorne (Investigación realizada en una empresa de los Estados Unidos para conocer las verdaderas necesidades de los empleados), la cual marcó durante sus cinco años de duración el inicio de una nueva teoría basada en valores humanísticos en la administración. Se desligó totalmente de la preocupación anterior de la escuela clásica y apoyada por Taylor, que era dirigida hacia la tarea y la estructura, basado en procesos burocráticos, para orientarse hacia la preocupación por las personas, no tanto como trabajadores sino como seres humanos.

Es así, como en la actualidad podemos encontrar diversas definiciones acerca del concepto de comunicación organizacional entre las cuales encontramos las siguientes: *La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo a una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte. Esto nos clarifica el hecho*

*de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos, pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización.*⁶

Por otro lado, para Goldhaber: *La comunicación organizacional no es más que el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización.*⁷ Goldhaber menciona que la comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales.

En la comunicación organizacional el comunicólogo forma la totalidad del mensaje organizativo y de esta manera se define la imagen e identidad corporativa, como el medio que conduce a la mejora de la relación organizacional.

La figura de un profesional de la comunicación es imprescindible en todo tipo de organización, ya que es el único con la capacidad de elaborar un determinado Plan Estratégico de Comunicación, sin embargo, en diversas organizaciones éste tipo de trabajo es realizado por amigos y familiares del empresario, o bien, graduados sociales, psicológicos y abogados, sin lograr los resultados esperados por la propia organización.

La finalidad de desarrollar la comunicación organizacional, en cualquier tipo de organización, es el lograr el buen funcionamiento y desarrollo de la misma, tanto interna como externamente y para iniciar cualquier proyecto de comunicación en una organización es importante desarrollar una labor de investigación, desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicios que la empresa ofrece a sus clientes, de esta manera se desarrollará correctamente la estrategia de

⁶ MARTÍNEZ, Alberto. *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial.* Pág. 22

⁷ G. Goldhaber. *Comunicación organizacional.* Pág. 21.

comunicación que se utilice en ella, para el reforzamiento de su identidad e imagen.

Una vez que se ha establecido lo que entendemos por comunicación organizacional, llega el momento de conocer las dos grandes divisiones con las que cuenta para su estudio, (comunicación externa e interna) que a pesar de analizarse independientemente, no deja de existir una interdependencia entre ellas, ya que si una falla, por consecuencia la otra lo hará, pero esto lo desarrollaremos en el siguiente punto.

1.3.1. Comunicación interna

Para Fernández Collado, la comunicación interna es: *El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales*⁸

Es decir, las organizaciones se basan en la comunicación interna para poder crear una relación eficaz con sus integrantes, ya que permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de sus valores y normas de comportamiento que acompañan el desarrollo organizacional, siendo su principal misión el satisfacer las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización.

El mismo Collado establece los principales objetivos de la comunicación interna en las organizaciones:

- a) *Integrar en forma absoluta a los miembros a los objetivos de la organización.*

⁸ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Quinta reimpresión. Cap. 2 Pág. 32.

- b) *Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la organización.*
- c) *Establecer un clima de comprensión entre la organización e integrantes.*
- d) *Crear una disposición favorable hacia la organización, por parte de la familia del trabajador.*
- e) *Fomentar la participación del personal en las actividades de la organización.*
- f) *Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible.*
- g) *Abatir los índices de rotación de personal.*
- h) *Tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal, con la finalidad de que los desacuerdos e insatisfacciones no maduren y puedan resolverse a tiempo.*
- i) *Fomentar las actividades sociales culturales y deportivas dentro de la organización.*
- j) *Ayudar a elevar el nivel de cultura personal.*
- k) *Motivar al colaborador a incrementar su desarrollo.*
- l) *Cuidar internamente la imagen de la empresa, a fin de que sea positiva.*
- m) *Evitar, si existe algún sindicato, que se vuelva un obstáculo para el entendimiento de la organización y el personal.⁹*

Los anteriores incisos, son una prueba de la existencia de diversos elementos internos que deben estar totalmente cuidados y analizados, pues un error en cualquiera de ellos puede provocar problemas en el resto y por ende, en el desarrollo de la organización, sin embargo, un elemento encargado de dar sentido a la comunicación interna, es la comunicación externa, pero... ¿cuál es la principal función de la comunicación externa en las organizaciones?

⁹ Ibidem. Pág. 34.

1.3.2. Comunicación externa en las organizaciones

Como ya mencionamos, para su estudio la comunicación organizacional cuenta con dos divisiones importantes: La comunicación interna y la comunicación externa de las organizaciones, en donde la última es percibida como la comunicación originada entre uno o varios miembros de una organización con las personas no pertenecientes a ella o bien, con otras organizaciones.

Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios¹⁰

Es importante señalar que la comunicación externa puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización y se encuentra apoyada por algunos medios de comunicación tales como; revistas promocionales, campañas publicitarias, comunicados y la realización de eventos sociales.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, etc., todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización, ya que cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera, por ello se dice que existe una relación dicotómica entre la comunicación interna y externa, pues si falla alguna de las dos, la otra por consiguiente fallará y afectará el desarrollo de la organización.

¹⁰ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Pág. 32. Cap. 2.

Ya mencionábamos las áreas existentes e importantes para la comunicación organizacional, como es el caso de las relaciones públicas, que han logrado no sólo ser parte fundamental de la comunicación externa, sino también un auxiliar de la comunicación interna. Sin importar el tipo de organización al cual nos refiramos, sea lucrativa o no, las relaciones públicas se han convertido en grandes aliadas de las organizaciones y de la comunicación organizacional.

Resulta cierto que las relaciones públicas han sido un gran fenómeno a lo largo del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, sin embargo, sí ponemos atención a la definición que presenta la Dansk Public Relations Club Of Denmark que establece, que las relaciones públicas *Consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven*¹¹.

Las relaciones públicas son tan antiguas como la propia comunicación humana y las antiguas civilizaciones, como Babilonia, Grecia y Roma, la población era persuadida para aceptar la autoridad de un gobierno o bien, una religión, utilizando técnicas que hoy en día se siguen observando en las campañas de nuestros gobernantes.

La realidad es que las relaciones públicas, son excelentes herramientas para las grandes empresas, pero también lo son para la mediana y pequeña empresa, y sobre todo, para las organizaciones civiles, que al no tener un fin lucrativo, crean efectivas estrategias basadas en las relaciones públicas, con la finalidad de recaudar fondos, para seguir subsistiendo y cumplir con los objetivos para los cuales han sido creadas.

Uno de los motivos por los cuales, la comunicación organizacional y las relaciones públicas son compatibles en su labor, es debido a que *ambas*

¹¹ WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H., etc. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Pág. 5.

*buscan la creación y mantenimiento de una imagen atractiva. La comunicación organizacional lo hace a través del manejo de información y las relaciones públicas a través de eventos y actos de carácter social, técnico o profesional.*¹²

Independiente a las relaciones públicas, encontramos algunas otras áreas de las ciencias sociales, que apoyan al desarrollo de la comunicación organizacional, pero sobre todo, de la comunicación externa por ejemplo, la publicidad tanto comercial como institucional, entendiéndola a la primera como la encargada de emitir mensajes a través de diferentes medios de comunicación masiva (radio, televisión, prensa escrita, internet, etc.) con el fin de dar a conocer e incrementar las ventas de algún servicio o producto.

Mientras que la publicidad institucional, a pesar de también encargarse de emitir mensajes a través de los medios de comunicación, lo que persigue es dar a conocer a la organización y ser una herramienta más para la creación de una imagen positiva de la misma.

Por último, en algunas ocasiones se cuenta con el apoyo de la propaganda o bien, de la promoción según sean las características de la organización, pues en el caso de la propaganda utiliza técnicas persuasivas, para la emisión de mensajes pertenecientes a organizaciones políticas o religiosas, mientras la promoción es una herramienta utilizada por la publicidad, para dar a conocer servicios o productos, es decir, es utilizada, prioritariamente, por organizaciones empresariales.

La comunicación externa de las organizaciones, cuenta con grandes herramientas para su desarrollo, sin importar el tipo de organizaciones del cual se trate, ya sean organizaciones empresariales o no empresariales, es por ello que en el tercer capítulo se podrá observar la utilización de la comunicación externa en el desarrollo de las organizaciones civiles.

¹² HOMS Quiroga, Ricardo. *La comunicación en las empresas*. Pág. 65.

Como se ha podido observar a lo largo del presente capítulo se han desarrollado tres conceptos que serán fundamentales para el desarrollo de la investigación y para una mayor comprensión de la misma, ya que en primer lugar, se ha presentado como la comunicación ha acompañado al hombre a lo largo de su historia y que ha ayudado a la evolución del mismo, llegando a un grado en el cual se habla de un proceso de comunicación que se encuentra integrado por los siguientes elementos; emisor, codificación, mensaje, canal, receptor, decodificación y retroalimentación.

Un segundo concepto es precisamente el de organización, pues a pesar de lo antiguo que puede ser éste concepto, no ha perdido vigencia alguna, ya que siempre habrá un grupo de personas unidas para lograr un fin común, sin embargo, dentro de tales organizaciones, siempre existirá algún tipo de comunicación que de no saberla guiar puede afectar el desarrollo de la propia organización, tal tipo de comunicación es mejor conocida como comunicación organizacional.

Es la comunicación organizacional, el concepto encargado de darle forma al primer capítulo de la presente investigación, permitiéndonos observar la importancia de analizar los mensajes enviados a través de una organización, ya sea interna o externamente.

Una vez explicados los conceptos claves de ésta investigación, llega el momento de concluir un primer capítulo, para que a continuación podamos desarrollar la segunda parte del proyecto, en la cual, se dará a conocer lo comprendido por sociedad civil y organizaciones civiles, aspectos de gran relevancia, pues recordemos que nuestro principal objeto de estudio son precisamente los modelos de comunicación desarrollados por las organizaciones civiles, como es el caso de Papalote y Tecnológico de Monterrey y para comprender tal análisis, es necesario saber a qué nos referimos cuando hablamos de una organización civil, sus características y su constitución.

Capítulo 2

Sociedad civil y organizaciones civiles

2.1. Sociedad civil

A partir de los últimos años los términos sociedad civil y organizaciones civiles, han sido objeto de diversas investigaciones y han despertado gran curiosidad, no sólo entre los investigadores de las ciencias sociales, sino también entre las diversas sociedades que conforman nuestro planeta, sin embargo, aún siguen existiendo grandes dudas e incertidumbre con relación a estos términos.

En las siguientes páginas se dará a conocer las distintas concepciones, que a lo largo de la historia social del hombre, han surgido para denotar lo comprendido por sociedad civil y organizaciones civiles. De esa manera se podrá conocer cuál ha sido el papel que han desempeñado los dos factores anteriores en el desarrollo de la sociedad mexicana, pero entonces... ¿Cómo podemos entender a la sociedad civil?

Para poder comprender el término sociedad civil, es importante iniciar con una distinción entre sociedad y sociedad civil. Aunque podemos llegar a pensar que la sociedad civil es mucho más compleja que la sociedad no es así, pues es muy cierto que el ser parte de un país o una ciudad te convierte, quieras o no, en parte de una sociedad, sin embargo, para ser parte de una sociedad civil no sólo se requiere de cumplir con obligaciones y ejercer derechos, pues la principal característica es el dinamismo social, un dinamismo con objetivos y metas por cumplir, no se queda en relaciones sociales como se puede llegar a dar en una sociedad.

Una sociedad, para sobrevivir y desarrollarse necesita de institucionalidad y relaciones estatales, es decir, en muchas vertientes depende del Estado para guiar su funcionamiento, en el caso de una sociedad civil no es de esa manera, ya que surge independientemente del Estado, no depende de él y es definida por los objetivos para los cuales fue creada y por sus problemas, tal y como lo establece Carlos Maldonado en su libro “Filosofía de la sociedad civil.

La sociedad civil no se define en términos funcionalistas o estructuralistas. Antes bien, se define por sus problemas. Son problemas propios de la sociedad civil, los derechos humanos y el derecho absoluto a la vida, la convivencia, la cohesión social, la calidad de vida y la dignidad de la misma, los espacios de acción y la ética civil, la acción colectiva de la misma y la posibilidad de hablar de manera sensata y razonable de racionalidad colectiva.¹³

La sociedad civil se encarga de cubrir aquellas necesidades sociales que el Estado no puede cubrir o simplemente se olvida de ellas, es decir, sus servicios son dirigidos a toda la sociedad, aunque no toda la sociedad la conforma, es por ello que el espacio en el cual se puede desarrollar es muy extenso, puesto que necesita resolver problemáticas observadas, sino en toda la sociedad, sí en gran parte de ella.

Como se ha mencionado, la sociedad civil no es parte del Estado, pero si pueden trabajar en conjunto, tal ideología no viene con el nuevo siglo, ya que para Hegel la sociedad civil, por primera vez, ya no comprende el Estado en su totalidad, sino más bien, representa un momento en la conformación del propio Estado, al mismo tiempo, que Marx realiza una separación entre Estado y sociedad civil.

Independiente a las anteriores concepciones de sociedad civil, existe una que no es muy alentadora y que surge con Rousseau en el siglo XVIII. Para él, la sociedad civil representaba el lado oscuro del ser humano y

¹³MALDONADO, Carlos. *Filosofía de la sociedad civil*. Pág. 17.

consideraba a la Barbarie, como una etapa donde el hombre buscaba sobrevivir más que dominar, pues como lo establece su obra “El discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres” (1754), la sociedad civil ofrecía tan sólo diferencias sociales y económicas, tal como se muestra en la siguiente cita.

Rousseau llama a este estado de corrupción société civile, atribuyéndole claramente al adjetivo civile el significado de civilizado, aunque le da una connotación axiológicamente negativa, que distingue su posición en referencia a la civilización de la mayor parte de los escritores de aquel tiempo y en general de la ideología iluminista del progreso¹⁴

Como se puede observar, la percepción que se tiene en la actualidad, con respecto al concepto de sociedad civil, coincide en mayor proporción con la de Hegel y Marx, que con la de Rousseau, puesto que hoy en día la sociedad civil ha significado el paso a la Democracia y como el propio Norberto Bobbio lo establece, es una prueba de emancipación ante el Estado, pero... ¿Por qué la sociedad civil es el paso a la Democracia?

Los autores que anteriormente han sido citados, nos muestran que la sociedad civil no es un concepto del siglo XX o de nuestro siglo, pero es importante tomar en cuenta la importancia que tal concepto toma a partir de la segunda mitad del siglo XX, para ser más exactos después de la Segunda Guerra Mundial.

Como se sabe, al finalizar la Segunda Guerra Mundial el mundo se divide en dos, Estados Unidos y su ideología capitalista y defensor de la “Democracia” y la ex Unión Soviética que con el comunismo pretendía extenderse por el mundo haciendo a un lado las ideas democráticas, sin embargo, tales hechos, provocan que la sociedad resultante de una terrible guerra, se fortalezca y sea parte de una nueva sociedad civil que se coloca en

¹⁴ BOBBIO, Norberto. *ESTADO, GOBIERNO Y SOCIEDAD*. Pág. 62.

contra del comunismo pero sobre todo, a favor de la Democracia y de la paz mundial.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la sociedad civil es capaz de crear sus propias organizaciones con objetivos que le convienen más que al Estado a la población común y corriente, demostrando la existencia de una sociedad civil incipiente pero crítica, que es capaz de proponer proyectos para un beneficio social, teniendo como principales aliados las nuevas tecnologías y siendo parte de un proceso del que no podía ser excluida, la globalización.

La sociedad civil ha sabido evolucionar en un mundo globalizado, en donde todo evoluciona constantemente, pero al mismo tiempo de la evolución, surgen nuevas necesidades que satisfacer y nuevos retos que superar, tal como lo muestra Carlos Maldonado a través de la creación de tres tesis relativas a la comprensión de la naturaleza de la sociedad civil en un mundo globalizado.

- 1) Teoría de la acción colectiva: Nos dice que cuando se destaca la no participación estatal en asuntos propios de la comunidad la participación ciudadana adquiere una significación y una carga de motivación determinante, de ahí la existencia de cuatro tipificaciones dentro de la presente teoría: a) la influencia del tamaño de los grupos participantes; b) la composición de los grupos, la asimetría en cada grupo y entre diversos grupos participantes; c) el papel jugado o bien, desempeñado por los incentivos selectivos, así como las estructuras institucionales; d) la tecnología de los suministros de los bienes públicos.
- 2) Teoría del Estado: Habla de la inexistencia y la necesidad de el Estado en la sociedad civil pero no de manera tan esquemática.

- 3) Teoría de la Racionalidad: Plantea que la sociedad civil significa la necesidad de una ciencia dedicada a estudiar lo particular y no sólo lo universal, teniendo como tema principal el problema de pensar al mismo tiempo, en lo particular y en lo universal.

Con las tres tesis anteriores y las distintas concepciones de la sociedad civil, podemos establecer que la sociedad civil se enfoca a tratar de cubrir aquellas necesidades sociales, que el propio Estado no puede, es decir, la sociedad civil no es parte de el Estado, aunque pueden trabajar en conjunto para lograr mejores resultados, mientras que uno de los principales aliados de la sociedad civil es el uso de las nuevas tecnologías, la cuales permiten un mejor desarrollo y mayor alcance, pues recordemos que al desarrollarse en un mundo como el nuestro, es parte de un proceso de globalización al cual no puede escapar y teniendo la necesidad de adaptarse si desea seguir funcionando.

Mientras que un segundo aliado son sus propias organizaciones, pues sólo a través de ellas se podrá trabajar de manera eficaz y con mayor relevancia, tales organizaciones son mejor conocidas como organizaciones civiles o no gubernamentales y serán explicadas a continuación.

2.2. Organizaciones civiles

Como se ha mencionado anteriormente, la sociedad civil tiene entre sus principales aliados a sus propias organizaciones, mismas que identificaremos a lo largo de la presente investigación, como organizaciones civiles, a pesar de que innumerables autores e investigadores pueden llegar a llamarlas organizaciones no gubernamentales u organizaciones del tercer sector, pues a pesar de las diversas formas en que pueden ser reconocidas, lo importante es conocer su definición y cuáles son sus funciones.

Roberto Abinzano, a través de su texto “Globalización regiones y fronteras”, nos explica cómo la globalización ha terminado con todo tipo de fronteras y ha llegado a los países pobres y en vías de desarrollo, los cuales han demostrado no estar listos para este tipo de proceso, sobre todo aquellos que no cuentan con organizaciones democráticas totalmente consolidadas, tal como se muestra en la siguiente cita.

*Vemos entonces, naciones débiles con organizaciones democráticas poco consolidadas y excesivamente formales empeñadas en una integración que, supuestamente, contribuirá a la solución de muchos de sus problemas pero que también integrará los problemas mismos: deuda externa voluminosa e impagable, atraso tecnológico, debilidad política, marcadas desigualdades sociales y espaciales, riesgo de ser víctimas de un efecto “domino” por la caída de alguna economía en particular, etc.*¹⁵

De allí la necesidad de contar con formas alternativas de representación social y política con características nuevas y demandas sectoriales que todavía no alcanzan a articularse en corrientes estructuradas con posibilidades de acceso al poder.

Tales alternativas de representación son las organizaciones civiles, que como nos explica Ariel François en *El crepúsculo del Estado-Nación*, “*las características y las ambiciones de dichas organizaciones son muy distintas a las de las empresas transnacionales, pues han surgido como respuesta a los grandes desafíos que se enfrentan en áreas como el medio ambiente, las emergencias complejas y los derechos humanos*”¹⁶, un claro ejemplo de este tipo de organizaciones son Green Peace, Instituto Nacional de la Mujer (INMUJER) y el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), por mencionar algunas.

¹⁵ ABÍNZANO, Roberto. *Globalización regiones y fronteras*. Pág. 3.

¹⁶ FRANCAIS, Ariel. *El crepúsculo del Estado-Nación. Una interpretación histórica en el proceso de globalización*. Pág. 16.

Las organizaciones civiles pueden ser explicadas de distintas maneras, según el autor que se consulte, un ejemplo de ello, es la definición presentada por el Banco Mundial, en la cual se establece a las organizaciones civiles como: *organizaciones privadas que realizan actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el ambiente, proveer servicios sociales básicos o llevar a cabo tareas de desarrollo comunitario*¹⁷, definición que se encuentra relacionada con las ideas de Kathryn Sikkink, autor de “Human rights, principled sigue-networks, and sovereignty in Latin America”, que establece que las organizaciones civiles a diferencia del resto tiene como base una comunidad de valores que las fortalece y les ayuda a cumplir con sus objetivos humanitarios.

Es así como podemos señalar que las organizaciones civiles pueden ser vistas como organizaciones privadas que persiguen objetivos públicos fuera del aparato formal del Estado, normalmente voluntarias y que no cuentan con un fin lucrativo, es decir, una organización civil es un grupo funcionando de manera independiente al Estado y a la Iglesia, dependiendo tan sólo de donaciones caritativas y del servicio voluntario y gratuito ofrecido por gran parte de sus integrantes, es por ello, que asociaciones religiosas, militares o bien, partidos políticos quedan totalmente fuera de la concepción de organización civil.

Es importante, comprender en su totalidad el concepto de organización civil, pues en ocasiones se llega a confundir con los llamados movimientos sociales. Es cierto que una organización civil puede surgir a partir de un movimiento social, sin embargo, tal y como lo comentan Gabriela Pérez Yarahuán y David García-Junco en *¿Una ley para organizaciones no gubernamentales en México?*, *la principal diferencia que existe entre un movimiento social y una organización civil, es que la segunda se crea a partir de objetivos y planes a futuro*¹⁸, es decir, tiene mayor duración que un movimiento social, además que para mantenerse viva necesita de relaciones

¹⁷ TORRES, Blanca. *Las organizaciones no gubernamentales*. Pág. 37.

¹⁸ YARAHUÁN Y GARCÍA JUNCO. *¿Una ley para organizaciones no gubernamentales en México?*. Pág. 453.

con otras organizaciones de su mismo tipo y/o distintas a ella, tal y como se ha comentado anteriormente.

La relación existente entre las organizaciones civiles y los movimientos sociales, puede llegar a ser poco positiva, sobre todo para las primeras, ello por el hecho de que con regularidad, los movimientos sociales surgen como oposición o reclamo al Estado, de tal manera, a las organizaciones civiles se les llega a observar como algo necesariamente, en contra del propio Estado, lo cual resulta totalmente falso.

Podemos identificar a este tipo de organizaciones como un complemento del Estado, más que como una oposición, sobre todo si recordamos a las organizaciones civiles como las encargadas de cubrir aquellas necesidades que el Estado no puede cubrir, y más que una guerra, debe ser un trabajo en equipo del cual se obtengan excelentes resultados para toda la sociedad, pero sobre todo para los más necesitados.

Es por ello, que Pérez Yarahuán y García-Junco establecen que la formación de organizaciones civiles pueden ser de dos corrientes: *Pueden ser organizaciones que se hayan formado para rechazar el régimen autoritario o bien, para proveer de servicios a ciertos segmentos de la población que el Estado no pudo o ha dejado de proveer*¹⁹, tal y como se ha mencionado a lo largo de éste capítulo.

Las anteriores concepciones muestran lo que deben ser las organizaciones civiles, sin embargo, en la actualidad no se puede hablar de una separación tajante entre las organizaciones civiles y el Estado o la Iglesia, ya que al final de cuentas necesita de ellos o de las empresas privadas, para poder desarrollarse, pues no sería lo mismo el Museo del Niño sin la participación de todos los patrocinadores existentes, el apoyo de los donantes, los visitantes o el propio gobierno, que con las visitas constantes de sus representantes apoyan al desarrollo del museo, aún así, debemos recordar que

¹⁹ Ibidem. Pág. 460.

tales relaciones no deben violar la autonomía, los objetivos y los valores con los que cuentan las organizaciones civiles.

En la actualidad, se habla de la creación de una verdadera legislación de organizaciones civiles, pues al parecer resulta imposible decidir cuál es la verdadera definición de éste tipo de organizaciones, cuáles son sus derechos, sus obligaciones y las relaciones que puede o no tener, sin olvidar los tipos de organizaciones que pueden llegar a existir, ya que como sabemos, cada una de ellas cuenta con características y necesidades distintas y es difícil saber en qué clasificación se deben situar.

2.2.1. Legislación de organizaciones civiles en México

Al hablar de legislación de organizaciones civiles, entramos a un gran debate, pues diversos autores, establecen la dificultad de crear una ley que pueda ser respetada y que abarque todo tipo de organizaciones y sus distintas características, pero aún así resulta necesario crear una ley que regule el funcionamiento de cada una de ellas, estableciendo en términos generales, cuáles son sus derechos, pero a la vez cuáles son sus obligaciones.

Un motivo más por el cual se debe contar con una legislación de organizaciones civiles, es el desempeño de sus actividades diarias, pues el contar con reglas más claras puede ayudar a reducir los costos de transacción y al mismo tiempo se puede evitar diversas confusiones, que se crean a raíz de que cada autor o investigador de las ciencias sociales, da a conocer una definición y clasificación distinta de las organizaciones.

Pero, ¿cómo lograr una legislación para todo tipo de organizaciones civiles? y ¿qué aspectos se deben tomar en cuenta para poder crear una efectiva legislación?, tales preguntas son muy difíciles de responder, sin embargo, Pérez Yahuarán nos da conocer los aspectos más importantes que se deben incluir en una legislación de organizaciones civiles, basado en

Edward A. Adin, quien publicó un análisis de la legislación local para las Organizaciones civiles en Croacia, Kenya, Rwanda y Uganda:

- *Reexaminar la definición de Organización civil para tomar en cuenta las realidades de la formación, tamaño y actividades, etc.*
- *De tal tipo de organizaciones, las leyes, regulaciones o acuerdos deben ser suficientemente claras y los procedimientos de registro, tan simples que promuevan la formación y el establecimiento de las organizaciones.*
- *La ley debe definir claramente los derechos y obligaciones de las organizaciones civiles frente a los cuerpos regulatorios.*
- *La información acerca de las organizaciones civiles y sus actividades debe ser publicada al alcance de la gente.*
- *Los gobiernos pueden usar cuerpos coordinados para fortalecer el diálogo con las organizaciones que permitan conocer las necesidades de la sociedad.²⁰*

En el caso de México, es muy cierto, que no existe una ley que rija y proteja el desarrollo de las organizaciones civiles, sin embargo, dentro del Código Civil Federal, específicamente en el Título Décimo Primero, de las Asociaciones y de las Sociedades, Capítulo Primero, se establece a través de dieciocho artículos, aspectos como: la definición de una Asociación Civil, sus características, derechos y obligaciones de lo asociados, construcción y disolución de Asociaciones Civiles y los órganos sociales y de vigilancia bajo los cuales se rige su funcionamiento.

²⁰ Ibidem. Pág. 462.

Un ejemplo de ello, es el artículo 2670, el cual se señala que una Asociación civil es considerada como tal *cuando varios individuos convinieren en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico*²¹, mientras que el artículo 2672 nos habla de que las Asociaciones Civiles tienen total libertad de excluir o aceptar asociados, siempre y cuando el proceso se lleve a cabo bajo el régimen establecido.

Como se mencionaba anteriormente, un punto clave en la constitución de una Asociación Civil son sus autoridades, que como lo establece el artículo 2674, *el poder supremo de las asociaciones reside en la asamblea general. El director o directores de ellas tendrán las facultades que les conceden los estatutos y la asamblea general con sujeción a estos documentos.*²²

Del artículo 2780 al 2685, se establecen cuáles son los derechos de los socios y sus obligaciones, señalando que en el momento que un socio se retira de la Asociación pierde totalmente los derechos sobre la misma y en caso de exclusión tendrán que ser explicadas las razones por las cuales se realiza el proceso.

El artículo 2686 del mismo capítulo, maneja las cuestiones de disolución de Asociación Civil, aclarando que *en caso de disolución, los bienes de la asociación se aplicarán conforme a lo que determinen los estatutos y a falta de disposición de éstos, según lo que determine la asamblea general. En este caso la asamblea sólo podrá atribuir a los asociados la parte del activo social que equivalga a sus aportaciones. Los demás bienes se aplicarán a otra asociación o fundación de objeto similar a la extinguida*²³

Por último, para poder ser registrada y aceptada una Asociación Civil, debe cumplir con los siguientes requisitos: debe ser integrada mínimo por dos

²¹Código Civil Federal. Título Décimo Primero, de las Asociaciones y de las Sociedades. Capítulo 1. (<http://www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/doc/2.doc>)

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

socios (sin contar con máximo de ellos), debe establecerse por un contrato privado, aunque para que tenga personalidad jurídica propia y surta efectos frente a terceros, se deberá otorgar en escritura pública e inscribirse en el Registro Público de personas morales no lucrativas y a pesar de que no es necesario contar con un capital social, se requiere de un patrocinio basado en cuotas.

El registrar una organización civil como Asociación Civil, no sólo trae obligaciones y requisitos, sino también algunas ventajas, como el hecho de contar con total libertad para incluir nuevos socios y de expandir actividades económicas, al mismo tiempo que puede existir participación de terceros e inversiones privadas. Como vemos, a pesar de no contar con una legislación especialmente para las organizaciones civiles, se puede acudir al apoyo de algunas otras opciones, como el Código Civil Federal y específicamente, al estatuto de Asociaciones Civiles, pues por las características de las organizaciones civiles, perfectamente caben en el registro de una A.C.

A pesar de lo anterior, en México, diversas organizaciones civiles siguen trabajando por una legislación propia, como es el caso del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) Asociación Civil sin fines de lucro, fundada en diciembre de 1988 y sin ninguna filiación de partido, raza o religión.

Sin embargo, aún no se ha llegado a ningún acuerdo que nos permita conocer de manera profunda, el entorno y el interior de las organizaciones civiles, y mucho menos, saber cuál sería una clasificación correcta, es por ello, que para la realización de la presente investigación y sobre todo para la realización del análisis de modelos de comunicación que se presentará en el cuarto capítulo.

2.3. Evolución de las organizaciones civiles

Es sorprendente la evolución que han logrado obtener las organizaciones civiles a nivel internacional, sobre todo en las últimas décadas, prueba de ello

son las diversas maneras que existen de clasificarlas, que van de acuerdo al autor que las crea, prueba de ello es la clasificación que presenta David C. Korten, autor de “Third Generation NGO Strategies a Key to People-Centered Development” y que crea una división generacional de las organizaciones, relacionada con la evolución estratégica de las mismas.

Korten presenta tres generaciones de organizaciones civiles, dejando en claro que la creación de una cuarta generación es urgente, ya que la evolución de tales organizaciones es tan rápida, que las características con las cuentan supera a aquellas que se puede ubicar en la tercera generación, ese es el caso de nuestros objetos de estudio Tecnológico de Monterrey y Museo del Niño, que al superar a aquellas organizaciones de tercera generación se han situado en la cuarta, pero para poder entender de lo que hablamos, resulta necesario conocer cuáles son esas cuatro generaciones de las que Korten nos informa.

Primera generación: Según Korten, este tipo de organizaciones tienen el principal objetivo de satisfacer las necesidades más primarias de ciertos grupos sociales, generalmente de bajos recursos, a través de acciones directas, tal como distribución de víveres, construcción de refugios temporales o bien campañas de salud.

Tal tipo de organizaciones surgen como consecuencia de alguna guerra, desastre natural (terremotos, huracanes, etc.), o como ayuda a zonas de extrema pobreza, es por eso que los lugares más propicios para organizaciones de primera generación son los países subdesarrollados, aunque también existen en países desarrollados como es el caso de Estados Unidos.

Mencionamos a los Estados Unidos, porque es un ejemplo de que a pesar de contar con una economía sustentable, un desastre natural, como los huracanes de octubre del 2005, puede traer consecuencias fatales que el propio Estado no puede resolver y es precisamente en tales situaciones que las organizaciones civiles de primera generación pueden llegar a cubrir aquellas necesidades inmediatas como el hambre y el frío.

Sin embargo, estas organizaciones sólo cuentan con objetivos a corto plazo, ya que lo único que pretenden es resolver necesidades temporales y según Korten, *no contribuyen en nada a fomentar la capacidad de los beneficiarios, generalmente pobres, para responder a sus necesidades sobre una base de sustentabilidad*²⁴, debido a ello y a que sólo cubría necesidades temporales, es que se comienza a pensar en trabajar a largo plazo y con objetivos más sólidos, como es el caso de la segunda generación.

Segunda generación: Las organizaciones que pertenecen a la segunda generación, no sólo se encargaran de proveer de servicios comunitarios o víveres a los grupos sociales a los que apoya, sino que se encargará de mostrarles como ellos mismos pueden obtener sus propios bienes, pero... ¿cómo se llega a eso?.

La labor que desarrollan las organizaciones, es la creación de proyectos de desarrollo comunitario, mediante los cuales generan autoestima y capacidad propia en los grupos que apoyan, para que posteriormente cuando las organizaciones partan o dejen de apoyarlos ellos sean capaces de mantener su bienestar y de resolver problemas de salud pública o vivienda.

Las organizaciones de segunda generación surgen, en su mayoría, en países subdesarrollados, sobre todo, en comunidades marginadas o alejadas de las principales ciudades, como es el caso de la Ciudad de México, en donde las zonas más susceptibles de que surjan tales organizaciones, son municipios que a pesar de la cercanía que tienen con el Distrito Federal, son olvidados y sumidos en la pobreza, al igual que cientos de comunidades indígenas que sin importar la relevancia cultural que tienen para nuestro país, son abandonadas por el Estado.

El principal problema al que se enfrentan las organizaciones civiles de segunda generación, es la falta de recursos, que permite ayudar a grupos o

²⁴ TORRES, Blanca. *Las organizaciones no gubernamentales*. Pág. 41.

comunidades reducidos y específicos, de tal forma, este tipo de organizaciones se da cuenta que no pueden trabajar solas, que necesitan el apoyo de empresas, Estado y demás organizaciones privadas, para poder trabajar en equipo y así mejorar y expandir el número de apoyo que otorgan, de ahí que surja una tercera generación.

Tercera generación: Las organizaciones de tercera generación saben perfectamente que su labor es beneficiar al mayor número de comunidades que se pueda, pero también se encuentran conscientes de que no pueden lograrlo solas, es por eso que buscan el apoyo de programas Nacionales o de patrocinios de grandes marcas.

Tales organizaciones se encuentran dispuestas a trabajar en equipo, con tal de lograr mejores resultados y saben que es una relación benéfica para todos, pues el Estado y las empresas ayudan a la organización a cumplir con sus objetivos, mientras que la organización por un lado, ayuda a que el Estado cubra aquellas necesidades de las que no se puede ocupar por completo y por el otro logra darle una imagen de responsabilidad social a las empresas que la apoyan.

Un ejemplo de ello es el Teleton, ya que es muy cierto que el gobierno no puede brindar apoyo a todos los niños con alguna discapacidad y es preferible apoyar a un proyecto como el Teleton que se encarga de cubrir esa necesidad que un gran número de población sufre y que el Estado no puede remediar.

Al mismo tiempo, el Teleton es patrocinado por decenas de marcas importantes a nivel nacional e internacional, siendo aquí en donde se demuestra que la participación de tales marcas en eventos como el Teleton, es para demostrar la responsabilidad social con la que cuentan y que están dispuestos a dar a la sociedad un poco de lo que ellos obtienen, creando una imagen positiva de la marca y un beneficio que se ve reflejado en sus ingresos.

Al leer lo anterior, se puede llegar a pensar que las organizaciones civiles han llegado a su límite de evolución, sin embargo no es así, ya que el propio Korten establece que las organizaciones civiles, evolucionan tan rápido como el entorno en el que se desarrollan, es por eso que plantea la necesidad de una cuarta generación.

Cuarta generación: El momento en el cual una organización civil se sitúa en una cuarta generación, es porque ha sido capaz de superar las tres etapas anteriores, siendo su principal característica *darle impulso a una masa crítica de iniciativas independientes y descentralizadas en apoyo a una visión social.*²⁵

Las organizaciones civiles de cuarta generación, cuentan con objetivos y visiones a mediano y/o largo plazo, sus alcances son mayores a los de las demás generaciones, tienen benéficas relaciones con el Estado y empresas privadas que se encargan de su patrocinio, pero sobre todo se enfocan a actividades que de manera directa, no cubren necesidades de primera necesidad, sino al impulso y difusión de actividades culturales, científicas o bien, protección del medio ambiente o de los animales.

Es por eso, que hemos situado al Tecnológico de Monterrey y al Museo del Niño, como organizaciones civiles de cuarta generación, ya que ambas cubren con los requisitos básicos de organizaciones civiles que pertenecen a la cuarta generación, pues ninguna de ellas, cuenta con algún fin lucrativo, los ingresos que recibe son para el mantenimiento de las instalaciones y para continuar con nuevos programas de desarrollo.

Ambas organizaciones se encuentran enfocadas al impulso de la educación, la ciencia y la cultura, en la niñez y la juventud mexicana, es decir, entre sus objetivos primordiales no se encuentra el interés de cubrir necesidades de primeras necesidades, el alcance que tienen es importante ya que por un lado Tecnológico de Monterrey ha logrado construir instalaciones en diversas partes de la República, mientras que en el caso de Papalote, a

²⁵ TORRES, Blanca. *Las organizaciones no gubernamentales*. Pág. 42.

pesar de que sólo cuenta con instalaciones en la segunda sección del Bosque de Chapultepec, con la creación de Papalote móvil, ha logrado recorrer gran parte de México y llegar a Guatemala.

Por la descripción que se presenta de ambas organizaciones, se puede deducir que cuentan con objetivos que van desde corto a largo plazo, contando con un gran apoyo por parte del Estado e importantes patrocinios, mediante los cuales se crean nuevos programas de desarrollo y se mejoran las instalaciones y los servicios que ofrecen.

En el caso de Papalote las contribuciones que realizan los donantes y los patrocinadores son de real importancia, ya que gracias a ellos es que el museo puede estar en constante remodelación y evolucionando en el contenido de sus exhibiciones que ofrece a los visitantes, permitiendo que cumpla eficazmente con su misión que es ofrecer un espacio interactivo en donde sus visitantes, principalmente los niños puedan aprender, al mismo tiempo que tocan y juegan, todo ello en un ambiente divertido y de convivencia.

Mientras que en el caso del Tecnológico de Monterrey, se puede notar que los patrocinadores también son de gran importancia, pues es gracias a ellos y a los ingresos que obtienen por sus servicios, que logran cumplir con el objetivo de brindar educación a los jóvenes de México, al mismo tiempo que impulsan la ciencia, la tecnología y la cultura en México.

Sin embargo, lo que realmente caracteriza a las dos organizaciones como cuarta generación, es que a través de sus actividades lo que pretenden es impulsar precisamente, el desarrollo de una población crítica, que sea capaz de cuestionarse y buscar respuestas de manera independiente al Estado o alguna creencia religiosa.

Lo citado anteriormente es muestra de lo que propone Korten para la creación de una clasificación de organizaciones civiles, pero también muestra el avances que tales organizaciones han logrado en México, sin embargo, no es la realidad de todas las organizaciones civiles y mucho menos de nuestra

sociedad civil, es por ello que a continuación se presenta de manera general cómo ha sido la sociedad civil mexicana y sus organizaciones, sobre todo en las últimas décadas.

2.4 Sociedad civil y organizaciones civiles en México

En el caso de México, la evolución de la sociedad civil y de sus organizaciones ha sido muy difícil, ya que es a partir de los años setenta, cuando esta esfera inicia su construcción, enfrentándose a una gran diversidad de problemas, siendo los principales: Las condiciones políticas precarias y estructuralmente inacabadas, junto con las características centralistas y autoritarias que adquirió el régimen político mexicano en el período pos-revolucionario, que impedían en aquel momento establecer los derechos para el ejercicio de las libertades ciudadanas, obstaculizando la puesta en vigencia del Estado de derecho.

Otro problema, al cual se enfrentaba la incipiente sociedad civil en la década de los setenta, era que gracias a aquel poder centralista, la población no contaba con una cultura política democrática, es decir, se trataba de una sociedad apática a causa de la falta de información y de una pasividad política, de tal forma, que en las décadas de lo sesenta y setenta, la sociedad civil mexicana se encontraba formada por distintos sectores sociales, en contra del centralismo, sociedad que fortaleció cada vez más con los nuevos movimientos que se creaban como forma de protesta, hacía el autoritarismo y el conservadurismo del Estado, siendo una prueba de ello, los distintos movimientos estudiantiles, el movimiento feminista y demás movimientos populares, que en la década de los ochenta se hicieron más visibles.

En aquella época la forma en que tales sectores sociales mostraban su inconformidad era a través de acciones violentas en su mayoría, sin embargo, conforme pasan los años, la sociedad civil evoluciona, dejando atrás la hostilidad y tratando de acercarse al gobierno para lograr acuerdos y

resultados, a pesar de ello en la actualidad siguen existiendo personas que creen que organización civil es sinónimo de violencia y que para ser una organización civil debe estar en contra de todo lo que propone o establece el gobierno, aún sin analizar cada una de las acciones.

Es por eso, que es importante establecer, que una organización emergente o civil, no es aquella que se encuentra en contra del gobierno, sino aquella que busca soluciones a los distintos problemas, sociales, culturales, políticos y económicos del país y que más que buscar confrontaciones con el gobierno, busca unir fuerzas y lograr acuerdos para un bien común, sobre todo en el nuevo siglo donde se ha logrado un avance y una apertura para este tipo de organizaciones.

2.4.1. Alcances y limitaciones de la sociedad civil en México

La sociedad civil en México, pero sobre todo en la Ciudad de México, ha tenido un desarrollo muy irregular, mismo que le ha impedido consolidarse como un ámbito defendido, diferenciado y autorregulado de la sociedad, viéndose más como una empresa en proceso.

Como espacio alternativo, es decir con respecto a la construcción de civilidad, la sociedad civil aún se encuentra inestable y poco consistente, mientras que en el plano político, su incidencia y sus alcances han sido totalmente limitados, dejando a un lado el tomar parte de los procesos decisorios.

A pesar de todas estas limitaciones a la que se ha tenido que enfrentar, la sociedad civil en México también ha tenido grandes logros, que de igual manera deben ser reconocidos, pues no debe ser nada fácil construir un espacio de autonomía social en la vida política capitalina dedicado a propiciar y profundizar el proceso de democratización rezagado, ante un Estado centralista y autoritario.

El mayor problema al cual se ha enfrentado la sociedad civil mexicana, es al Estado autoritario y centralista con el que se contaba a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, pues es necesario recordar a nuestro gobierno como inestable y no preparado para aceptar y trabajar conjuntamente con la incipiente sociedad civil, siendo prueba de lo anterior, la reacción al movimiento estudiantil del 68, pues resulta obvio que el país no estaba listo para un acto de tal magnitud, pero también recordemos que gracias a este tipo de movimientos, poco a poco la sociedad despertó e hizo conciencia de la situación que el país vivía.

Antes de continuar, es necesario aclarar cuál es la diferencia entre un movimiento social y una organización civil, ya que en ocasiones se llegan a confundir uno con otro. Por un lado, un ejemplo de movimiento social es precisamente el movimiento del 68, en donde un grupo de personas salen a protestar o dar su punto de vista acerca de un hecho, sin embargo, una organización civil puede surgir a raíz de movimientos sociales.

Un ejemplo de ello, son las distintas organizaciones que surgieron a raíz del propio movimiento del 68, pues después de tales acontecimientos algunos jóvenes se unieron para crear organizaciones que defendieran los derechos de los estudiantes, pasando de un movimiento social a una organización civil, que cuenta con objetivos claros y específicos.

Con lo anterior, se observa que el potencial democratizador de la sociedad civil se ha verificado, en la formación de nuevos actores y en el fortalecimiento de otros tantos que han podido llevar al plano público sus intereses particulares, logrando incidir de esa manera, mediante acciones y políticas muy puntuales, en el ejercicio de ciertas formas de control respecto a la acción estratégica estatal y las reglas impuestas por el libre mercado.

Sin embargo, aún queda mucho por hacer, sobre todo porque debemos reconocer que México es un país apático, en el cual surgen nuevas generaciones que se agotan en un inmenso esfuerzo hacia la inmovilidad

absoluta. Aquí la juventud, parece ser tan solo el movimiento de lo contingente que se transfigura en la inmovilidad.

Ikram Antaki menciona en su libro *El pueblo que no quería crecer, que difícilmente puede encontrarse a un mexicano que guste de la vida retirada; ellos no son ciegos: perciben amargamente la imperfección de su individualidad. El problema es la educación.*²⁶

La colaboración de los demás es necesaria para cualquier obra de educación y parece ser que los mexicanos no nos encontramos dispuestos a colaborar, tan sólo en los momentos dramáticos de nuestra historia surge una suerte de solidaridad masiva emocional, por ejemplo, en los terremotos de 1985 al ver que el gobierno no actuaba la sociedad decidió organizarse y ayudar al de a lado y ni hablar de los huracanes Stan y Wilma que azotaron las costas mexicanas en octubre del 2005, sin embargo, tal interés para la mayoría de las personas resulta pasajero y son sólo unas cuantas las dispuestas a realizar una tarea racional constructiva y a largo plazo.

Como habíamos mencionado, el problema es de educación y cultural, ya que se debe comenzar por educar de igual manera en la sociedad, en la casa y en la escuela, pues de nada sirve que en casa nos inculquen la participación, la solidaridad y la honestidad, si en la escuela vemos que abunda el individualismo y en las calles corrupción, ya que el no contar con tal coherencia en el proceso de nuestra educación nos lleva a una posición radical a la construcción colectiva, así como el sentido de la dignidad propia si opone a la dignidad del conjunto.

Otro problema cultural que no ha permitido el desarrollo de la sociedad civil en México, es que el mexicano suele confundir la libertad de organizarse y expresarse con el libertinaje, que se encuentra más relacionado con ponerse en contra de todo y creer que sólo él tiene la razón, prueba de ellos es lo que señala Ikram Antaki, al mencionar que *cuando vino a México conoció a sus*

²⁶ IKRAM, Antaki. *El pueblo que no quería crecer*. Pág. 49.

*hombres y todos afirmaron ser libres: en efecto, hacían lo que querían. Yo ligaba a la libertad a la razón, a la voluntad y al acto razonable, y ellos pretendían que la libertad que es voluntad no tiene razón de ser.*²⁷

Es así, que aún le resta mucho camino a la sociedad civil mexicana para lograr consolidarse, es por eso que Lucía Álvarez habla de una sociedad civil que debe promover el fortalecimiento de actores sociales con vocación democrática, que debe tratar de consolidar una cultura política democrática sustentada en la construcción y defensa de derechos, la tolerancia, el respeto a la diferencia, las prácticas argumentativas, la interlocución, la búsqueda de consensos y la inclusión, para lograr ampliar el espectro de esferas públicas autónomas.

Sin embargo, a nivel local existen una gran cantidad de organizaciones que están surgiendo para satisfacer las necesidades que surgen en su comunidad, pues se debe empezar por lo local para poder resolver lo global.

A lo largo del presente capítulo, se ha podido observar el desarrollo de dos grandes conceptos: sociedad civil y organizaciones civiles, conociendo cuál es el papel que juega cada uno de ellos, a nivel mundial y local, pero al mismo tiempo estableciendo que ambos son elementos que tienen su origen desde siglos atrás y que los grandes pensadores han puesto atención a su evolución.

Es así como se puede observar a la sociedad civil como un grupo de individuos que toman en cuenta su responsabilidad social y civil, que se unen para resolver aquellos problemas y/o necesidades globales o locales que surgen en la sociedad y que el Estado no puede cubrir.

Tal labor precisamente se realiza a través de las organizaciones civiles, que son conocidas también como: organizaciones no gubernamentales o no lucrativas, ya que su principal misión es satisfacer necesidades de la sociedad

²⁷ Ibidem. Pág. 59.

en la que se desarrolla, todo ello sin ningún fin lucrativo, es decir, su tarea no es ganar sino ayudar.

También se ha mostrado algunas de las dificultades a la que se enfrentan la sociedad civil y las organizaciones civiles, ya que en la actualidad a pesar de la evolución y logros que han obtenido siguen luchando por un espacio y por una legislación que les permita laborar sin problemas y malos entendidos, para poder cumplir con los objetivos por los que han sido creadas.

Otra dificultad a la que se enfrentan, en caso específico, las organizaciones civiles, es a una falta de clasificación universal, ya que cada autor consultado presenta una distinta clasificación de las organizaciones, es por ello, que como se mostró en el 2.3. del capítulo 2, se decidió elegir a un solo autor para desarrollo de la presente investigación, sobre todo porque las organizaciones elegidas para el análisis de modelos de comunicación externa que se presentará en el capítulo 4, coinciden con la última de las 4 generaciones que presenta el autor David C. Korten.

Es así como llegamos al final del presente capítulo, pero al mismo tiempo surgen algunas otras interrogantes como ¿cuál es el papel de la comunicación organizacional en el desarrollo de la sociedad civil y/o de las organizaciones civiles? o bien, ¿cuál es la importancia del uso de la comunicación externa en las organizaciones civiles?, es decir, ¿cuál es la relación que existe entre el primer capítulo y el segundo?

Lo anterior son preguntas que se buscarán resolver en el siguiente capítulo, ya que es en él en el cual se unirán los dos primeros capítulos, para poder desarrollar con claridad el papel de la comunicación externa en las organizaciones civiles, conociendo a fondo lo que hacen y cuáles son sus principales herramientas, ya que comprendiendo lo anterior se podrá realizar eficazmente el análisis de los modelos de comunicación de las organizaciones civiles elegidas.

Capítulo 3

El papel de la comunicación externa en las organizaciones civiles

3.1. Comunicación externa en organizaciones civiles

Anteriormente ya se había hablado del concepto de comunicación externa, estableciendo que la podemos entender fácilmente como: aquellos mensajes que una organización emite para su entorno. Es necesario aclarar que tal concepto funciona perfectamente para cualquier tipo de organización, es decir, las organizaciones civiles al igual que una organización empresarial o gubernamental utilizan la comunicación externa para comunicarse con los distintos públicos externos con los que cuenta, sin embargo, cada una de las organizaciones la utiliza a través de distintas estrategias según sean sus necesidades y tal vez su conveniencia.

Para las organizaciones civiles resulta muy importante un buen manejo de su comunicación externa, ya que representa el contacto entre la organización civil, Estado y demás sectores de la sociedad. Gracias a las herramientas que ofrece la comunicación externa una organización civil puede darse a conocer y sobre todo, informar de su desempeño y sus objetivos.

El uso de la comunicación fortalece la presencia de los ciudadanos y de la sociedad civil como un actor de influencia en los procesos y cambios estructurales requeridos para una sociedad más justa y digna.²⁸

La anterior cita es una muestra de la importancia de la presencia de la comunicación no sólo en la sociedad civil y en sus organizaciones, sino en la

²⁸ÁLVAREZ Icaza Longoria, Emilio. *Medios y Sociedad civil*. Pág. 1.

sociedad en general, pues es muy cierto que cuando se cuenta con el derecho y libertad de comunicarse y expresarse, se da un paso más hacia la Democracia, siempre y cuando el proceso se lleve a cabo con responsabilidad, tal como lo hacen o deben hacer las organizaciones civiles.

Pero... ¿por qué darle tanta importancia a las organizaciones civiles mexicanas y a sus modelos de comunicación externa? muy simple, es la muestra de la evolución que han logrado tal tipo de organizaciones, logrando pasar de una primera a una cuarta generación, sí recordamos a Kortén, pero al mismo tiempo es una prueba de la transformación positiva que ha sufrido nuestra sociedad civil, que sí bien no se encuentra en una edad adulta, tampoco se trata de aquella sociedad civil incipiente que surgía en medio de un movimiento estudiantil como el del 68.

En la actualidad, las organizaciones civiles se encuentran conscientes de los beneficios y oportunidades que puede brindarles el contar con excelentes modelos de comunicación interna y externa, ya que los primeros, les ayudarán a que sus integrantes trabajen en conjunto por un mismo fin, mientras que los segundos no sólo les permitirán darse a conocer, sino también impactar en la opinión pública, a través de herramientas como la publicidad o las relaciones públicas, tal como lo veremos más adelante.

Para Emilio Álvarez Icaza *un producto de la sociedad civil, son justamente las diferentes organizaciones o campos de acción, desde donde se resuelven los problemas que actualmente aquejan a una sociedad empobrecida por la aplicación de políticas, que únicamente privilegian lo económico y dejan fuera todo sentido social, siendo esta labor, un elemento informativo.*²⁹

Lo que Emilio Álvarez establece en la anterior cita es de gran relevancia, ya que nos habla de la importancia que tiene el que una organización civil sea

²⁹ ÁLVAREZ Icaza Longoría, Emilio. *Medios y Sociedad Civil*. Pág. 5.

capaz de comunicarse con su entorno, pues más allá de recibir beneficios económicos o de presencia se convierte en un actor informativo que es capaz de mostrar una parte de la realidad que aqueja a nuestra sociedad y que en ocasiones, es disfrazada o maquillada por el Estado.

Algunas de las actividades que, según el propio Álvarez realizan las organizaciones civiles para combatir tal realidad y ser una fuente informativa importante, son las siguientes:

1. El combate a la pobreza: organizaciones dedicadas a la generación de empleo a partir de talleres comunitarios, promoción de cooperativas y microempresas, producción alimentaria y desarrollo rural, atención a necesidades básicas como vivienda, hábitat urbano, salud, alimentación.
2. Educación y defensa de los derechos humanos.
3. Cultura: organizaciones dedicadas al fomento de la identidad y al fortalecimiento cultural.
4. Fortalecimiento de la sociedad civil: mediante su apoyo al trabajo democratizador de las organizaciones representativas de los sectores sociales y movimientos civiles específicos.
5. Asistencia a sectores específicos: discapacitados, tercera edad, niños, mujeres, etcétera.
6. Especializadas: ecologistas, laborales, académicas, educativas, asesorías en proyectos, orientaciones.
7. Fundaciones: proveedoras o gestadoras de fondos económicos.

Información proporcionada por el Foro de Apoyo Mutuo. 1995

Las organizaciones civiles se han percatado de la importancia que la comunicación Interna y/o externa tiene, procurando darle un lugar importante en la elaboración de sus proyectos y estrategias de desarrollo, como lo mencionan Osvaldo León, Rally Burch y Eduardo Tamayo en su texto "Movimientos sociales y comunicación", en el cual plantean que *en las organizaciones que han incorporado la comunicación a sus reflexiones y*

*debates, se puede apreciar que paulatinamente va emergiendo el desafío de definir estrategias y políticas comunicacionales, entendidas como un conjunto de principios, voluntades y decisiones que definen y orientan el comportamiento y rumbo de la comunicación de una organización, y que se ponen a prueba constantemente en la práctica de los procesos comunicacionales.*³⁰

Así, se puede observar el beneficio que trae consigo el buen uso de la comunicación externa, es por ello, que hemos tomado un ejemplo que Emilio Álvarez presenta en su texto “Medios y Sociedad civil”, donde nos habla de las estrategias de comunicación que fueron utilizadas por las organizaciones civiles en el Encuentro Nacional de Organizaciones Ciudadanas realizado los días 31 de junio y 1 de julio de 1995 en la Ciudad de México y que reunió a más de 1500 miembros de 800 organizaciones civiles y sociales de todo el país.

En el encuentro se lograron intercambiar estrategias de comunicación que han sido utilizadas por las organizaciones civiles con el fin de fortalecer al llamado tercer sector, pero también se dio la oportunidad de dar a conocer a la opinión pública y al Estado la propuesta proveniente de una sociedad civil activa que deja atrás la pasividad social.

Según el propio Álvarez la estrategia planteada atendió dos necesidades entre las que encontramos el comunicar al interior, es decir, *que los que participaron en el Encuentro conocieran los objetivos y avances, compartieran toda la información que se generó y en consecuencia pudieran decidir y llevar a cabo las acciones propuestas.*³¹

Sin embargo, también existía la necesidad de externar el mensaje que se había creado en el interior del Encuentro Nacional con la finalidad de lograr impactar a otros sectores, tales como: el Estado, los empresarios y los

³⁰ LEÓN, Osvaldo, BURCH, Rally y TAMAYO, Eduardo. *Movimientos sociales y comunicación*. Pág. 35.

³¹ ÁLVAREZ Icaza Longoria, Emilio. *Medios y Sociedad Civil*. Pág. 6.

ciudadanos, pero no sólo se trataba de enviar su mensaje, sino también de saber cómo enviarlo y qué medios utilizar.

Por ello se pensó en hacer uso de las relaciones públicas, ya que a través de ellas se podía lograr el contacto con medios de comunicación nacionales e internacionales, para que posteriormente, se les diera a conocer lo que en realidad es una organización civil y el motivo del Encuentro Nacional.

Dicha estrategia no sólo logró la atención de los medios, sino que abrió espacio a los miembros de las organizaciones creando un importante impulso al sector de las Organizaciones Civiles y Sociales, mientras que para Álvarez parte de los logros del Encuentro Nacional fue que *la organización civil y social comenzó a ser referente informativo, ganó un lugar en la opinión pública, se insertó en las agendas de gobierno, y como consecuencia fortaleció su capacidad de negociación.*³²

Por otro lado, algunos sectores que también lograron interesarse en las actividades y desarrollo de las organizaciones civiles fueron los estudiantes, investigadores y académicos de las ciencias sociales, que a lo largo de diez años han aportado bastante al rubro de las organizaciones civiles, pero sobre todo al de la comunicación organizacional.

Como se observa, la realización de foros y conferencias representan un buen uso de la comunicación externa, ya que es la oportunidad de que las organizaciones civiles se integren y se den a conocer a nivel mundial, es por ello, que en noviembre del 2002 se llevó a cabo en Brúcelas, el Primer Foro de Dialogo entre la Sociedad Civil de México y Europa organizado por la Comisión Europea con el objetivo de promover el dialogo entre las organizaciones civiles y los gobiernos.

También se repitió el 28 de febrero y 1° marzo del 2005 en la Ciudad de México, realizando el Cuarto Foro de Diálogo entre las Sociedades Civiles y las

³² Ibidem. Pág. 7.

Instituciones del Gobierno de México y de la Unión Europea. A través de una invitación emitida por la Secretaría de Relaciones Exteriores se pidió la colaboración y apoyo de los representantes de organizaciones civiles mexicanas y europeas, con la finalidad de abordar temáticas importantes para el desarrollo de la sociedad civil a nivel mundial, siendo algunos de los temas a discutir:

a) Evaluación de las relaciones entre México y la Unión Europea y sus Estados miembros:

- Diálogo político: fortalecimiento del multilateralismo, consolidación de la paz y la seguridad internacionales, consolidación de la democracia y el Estado de derecho.
- Asuntos Económicos: balance y perspectivas del Acuerdo de Asociación Económica y de la Ronda del Desarrollo de Doha.

b) Balance, perspectivas y prioridades de la Cooperación:

- Cooperación bilateral vigente, análisis de temas y áreas prioritarias para el desarrollo de la cooperación 2007-2013, incluyendo el intercambio cultural, perspectivas de la cooperación México-Unión Europea con terceros países.

c) Cohesión Social.

d) Institucionalización del Foro de Diálogo entre las Sociedades Civiles y las Instituciones de Gobierno de México y de la Unión Europea.

Fuente: <http://www.sre.gob.mx/uaos/convdialogosoc.htm>

Las organizaciones civiles organizan eventos o foros internacionales, en los cuales reúnen organizaciones de un solo rubro o actividad específica,

siendo un ejemplo, el Segundo Foro de ONGs (Organizaciones No Lucrativas) de Niñez y Adolescencia, realizado del 23 al 25 de septiembre del 2005 en León, España, a través del cual se lograron reunir a organizaciones civiles de más de 22 países de Iberoamérica que se encuentran comprometidas con la protección de los derechos de los niños y adolescentes.

Al final del evento, se presentó la “Declaración de León”, mediante la cual se estableció el compromiso de: *fortalecer la interrelación entre las organizaciones no gubernamentales de Iberoamérica para compartir experiencias y trabajos en común en favor de la infancia. Asimismo, expresa el establecimiento de mecanismos eficaces de participación de niños, niñas y adolescentes para luchar contra la exclusión social*³³

Podemos seguir mencionando algunos otros eventos importantes que han servido para el desarrollo de algún tipo de organizaciones civiles, como el IV Foro Mundial del Agua, celebrado del 16 al 22 de marzo de 2006 en la Ciudad de México, donde se reunieron representantes de diversa naciones, con la finalidad de tratar las principales problemáticas que enfrenta el vital líquido.

En el IV Foro del Agua, hubo participación de organizaciones civiles que estuvieron a favor del evento y en contra del mismo, en donde las primeras tuvieron un espacio de expresión en el desarrollo del evento, mientras que las segundas se reunieron en el Centro Histórico DEL Distrito Federal para hacer notar lo que para ellos fueron irregularidades en la realización del IV Foro del Agua.

³³ <http://www.agenciapulsar.org/nota.php?id=7378>

Es así como se demuestra la evolución que han logrado las organizaciones civiles con respecto a sus modelos de comunicación externa, aunque aún falta por trabajar, ya que los Foros Mundiales mencionados han sido representados por algunas organizaciones civiles de las miles que buscan un espacio para comunicarse, es por ello que aún se deben buscar oportunidades para la realización de eventos a nivel nacional, ya que la actividad local, al final de cuentas, se verá reflejada a nivel global en las grandes celebraciones y en el excelente manejo de su comunicación externa, demostrando que las dificultades que a continuación se presentan han sido superadas.

3.1.1. Limitaciones de la comunicación externa en las organizaciones civiles

A pesar de los grandes logros de las organizaciones civiles con respecto al uso de la comunicación organizacional, y por tanto al de la comunicación externa siguen existiendo diversas trabas que no les permiten seguir con su avance en tal rubro, siendo algunas de las principales problemáticas: la falta de coordinación entre los propios sectores de la sociedad civil y sus organizaciones y la necesidad de tener acceso a los medios de comunicación.

El que las organizaciones civiles no se encuentren coordinadas entre sí y existan tan sólo algunas muestras de acercamiento, como el ya mencionado Encuentro Nacional de 1995, se ve reflejado en el nivel de impacto que logran las organizaciones civiles en su entorno. La única solución puede ser la realización de Encuentros Nacionales anuales, que de cierta forma obliguen a las organizaciones del tercer sector a mantener contacto entre ellas y a crear nuevas estrategias de comunicación que les permitan estar presentes constantemente entre el resto de los sectores sociales.

Ahora bien, para lograr la creación y ejecución de estrategias de comunicación efectivas se necesita contar con especialistas en el área, es decir, comunicólogos organizacionales que sean capaces de analizar y

detectar las verdaderas necesidades de este tipo de organizaciones, para que con base en ello, se desarrollen estrategias que sean coherentes con los objetivos de las organizaciones y que les brinden la capacidad de desarrollarse con mayor facilidad y de lograr un mayor impacto entre los diversos sectores de la sociedad.

Por otro lado, mientras la sociedad civil no tenga acceso a los medios de comunicación de manera constante, sus necesidades no serán debidamente atendidas, se necesita urgentemente de una mayor relación entre medios de comunicación y organizaciones civiles, además de ser una muestra de Democracia, es una forma de dar fin a los excesos de poder y la corrupción, abriendo espacios para la sociedad civil y dando una voz mucho más fuerte.

La construcción de una alianza entre medios de comunicación y la sociedad civil puede ser uno de los mecanismos privilegiados para poner fin a los excesos al ejercicio del poder que tiene en la corrupción y la impunidad sus más acabadas representaciones.³⁴

Para las organizaciones civiles el hacer uso de los medios de comunicación externa tiene como prioridad darse a conocer, es decir, hacerle saber a la sociedad que existen. Sin embargo, hoy en día, existen aún demasiadas limitaciones para tener acceso a medios tan importantes como la televisión, ya que generalmente, las televisoras son manejadas por grandes empresarios que buscan un beneficio económico personal o bien, siguen una línea política o de poder, que no les permite otorgar un espacio a la verdadera sociedad civil y sus organizaciones.

Es por lo anterior que nos llegamos a preguntar ¿cuál es la verdadera relación entre medios de comunicación externos y organizaciones civiles?, ¿cuáles son las limitaciones a las que se enfrenta las organizaciones civiles para tener acceso a estos medios? y ¿cuáles son los medios, que sí son bien utilizados pueden brindar grandes beneficios al desarrollo de las

³⁴ Ibidem. Pág. 11.

organizaciones civiles?, todas esas preguntas se intentarán responder a continuación.

3.2. Relación entre medios de comunicación externa y organizaciones civiles en México

Los medios de comunicación externa son necesarios y útiles en el desarrollo de las organizaciones civiles, porque a través de ellos este tipo de organizaciones pueden dar a conocer las actividades y los objetivos por los que han sido creadas y funcionan, con la finalidad de mejorar sus procesos de comunicación, lo cual se verá reflejado en un crecimiento organizacional que permitirá la ampliación de los beneficios que ofrece a la sociedad mediante sus servicios.

*Las organizaciones no gubernamentales (ONG), que fueron las inventoras de la fórmula **think globally; Act localy (Pensar global; actuar local)**, renuevan entonces las formas de intervención social. Mientras que la mayoría de las organizaciones políticas y sindicales dudan aún con respecto a entrar de lleno en la cuestión de los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales, caracterizadas por su profesionalidad a toda prueba , establecen su propio dispositivo de comunicación, utilizan a fondo los medios y logran convertir su causa en acontecimiento.*³⁵

La cita explica en su totalidad el avance obtenido por las organizaciones civiles en los últimos años, siendo una prueba de que los modelos de comunicación creados por dichas organizaciones, son capaces de superar a los de organizaciones gubernamentales o sindicales y de igualar modelos de comunicación sofisticados utilizados por las grandes transnacionales alrededor del mundo.

³⁵ MATTERLART, Armand. *La mundialización de la comunicación*. Pág. 113.

Sin embargo, siguen existiendo algunas trabas que no permiten el libre acceso a los medios de comunicación externa, esta situación se acentúa mucho más en países latinoamericanos, en los cuales aún no se encuentran totalmente consolidadas las organizaciones civiles, siendo un ejemplo de ello, nuestro país.

Es cierto que México ha demostrado un gran avance en lo que se refiere al desarrollo del tercer sector, pero también lo es, el hecho de que siguen existiendo problemáticas que no dejan de entorpecer la relación entre organizaciones civiles y medios de comunicación, algunas de ellas las establece Emilio Álvarez Icaza: *a) la importancia que el sistema político en México le da a los MdC (Medios de Comunicación), especialmente los electrónicos; b) las carencias y limitaciones de los propios MdC para abordar la información y propuestas que vienen desde la sociedad civil y; c) las debilidades y deficiencias de la sociedad civil para comunicarse entre sí y relacionarse con los MdC.*³⁶

Con respecto al primer inciso el autor se refiere al poder que puede llegar a ejercer el Estado o ciertos actores políticos sobre los medios electrónicos más importantes del país, siendo un ejemplo de ello el apoyo, que en ocasiones las televisoras mexicanas brindan a algún partido político durante procesos electorales o ciertos eventos importantes para el desarrollo del país, la siguiente declaración, es un ejemplo.

*Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe*³⁷.

Eso fue lo que Emilio Azcárraga dijo a un reportero en una gira del candidato priísta Carlos Salinas, el 15 de enero de 1988, mostrando de esa manera, que la libertad de expresión no era muy aceptada hace 20 años. Sin

³⁶ ÁLVAREZ Icaza Longoria, Emilio. *Medios y Sociedad civil*. Pág. 2.

³⁷ FERNÁNDEZ, Claudia y PAXMAN Andrew. *El tigre, Emilio Azcarrága y su imperio Televisa*. Pág. 387.

embargo, a lo largo de dos décadas se ha venido trabajando a favor de la apertura de espacios en los medios de comunicación, lo cual no significa un total éxito, porque las organizaciones civiles siguen sin contar con un espacio prudente en medios de comunicación electrónicos que les permita decir quiénes son y a qué se dedican, pues en ocasiones el tiempo libre con el que se cuenta es utilizado para aquellas organizaciones presididas por las propias televisoras.

Una segunda problemática es la falta de recursos por parte de las organizaciones, algunas de ellas sólo cuentan con recursos suficientes para poder sobrevivir y cumplir sus objetivos y no pueden comprar un espacio en la prensa y mucho menos en la radio o televisión, de ahí la importancia de contar con excelentes modelos y estrategias de comunicación, al no contar con recursos, las relaciones públicas pueden convertirse en una herramienta, como lo veremos más adelante.

Otro problema es la falta de coordinación que existe entre las distintas organizaciones civiles, dificultad que limita su capacidad de impacto en la sociedad, por lo tanto, en su desarrollo la falta de cohesión y retroalimentación entre las organizaciones, no hay un verdadero proceso de comunicación entre ellas, no emiten mensajes, ni reciben respuesta, tan sólo intentan actuar solas ante un mundo globalizado.

Es así como se muestran algunas de las limitaciones con las que cuentan las organizaciones civiles en México, pero tal vez sea el espacio prudente para conocer cuáles son aquellos medios de comunicación que pueden hacer la diferencia entre el anonimato y el desarrollo de las organizaciones civiles en México.

3.2.1. Medios de comunicación externa

Existen distintos medios de comunicación externos que pueden ser utilizados por las organizaciones civiles, medios tradicionales como la prensa escrita,

electrónicos como la radio o la televisión o bien, innovadores como Internet, la clave es conocer las ventajas y desventajas que cada uno de ellos puede ofrecer.

La *prensa escrita* ofrece las ventajas de ser un medio de comunicación relativamente barato y puede ser un proyecto independiente, es decir, que la propia organización puede crearlo. Sin embargo, tiene en contra el que es difícil ofrecer un gran tiraje, como lo hacen los diarios de circulación nacional, así que el público externo al que puede llegar es muy reducido.

Otra desventaja es que en México, contamos con bajos índices de lectura, lo cual provoca que millones de personas no se encuentren interesados en leer, por lo menos, el diario matutino. Es por ello, que puede llegar a ser absurdo el hecho de que organizaciones campesinas, cañeras o mineras, coloquen a la prensa escrita como su principal herramienta, cuando, desafortunadamente, la mayoría de los integrantes de tales sectores no tienen un nivel educativo que les permita leer o desarrollar un interés por lo que sucede con el medio al cual pertenecen.

La prensa escrita, puede ser de los medios de comunicación utilizados con mayor facilidad, pero un periódico creado por una organización, no tendría el mismo tiraje que un diario oficial, por tanto, no puede competir y mucho menos ofrecer el mismo impacto. La solución es que logren obtener un espacio en la prensa nacional para darse a conocer ante la sociedad, de manera relevante.

La radio que a lo largo de su historia, ha demostrado el poder que puede llegar a tener, siendo un ejemplo claro, la Segunda Guerra Mundial, en la cual más que un medio de comunicación en diversas ocasiones se utilizó como un arma muy efectiva. A través de los recuentos de las batallas y la creación de héroes bélicos, transmitidos por la radio, se lograba enaltecer el orgullo de los rusos o de los alemanes alentándolos a seguir con la lucha, sin importar el precio que debían pagar.

A pesar del tiempo transcurrido la radio sigue siendo un medio importante y de gran impacto, puede llegar al rincón más recóndito de nuestro país y en donde una señal de televisión tal vez no lo haga. Este medio ofrece grandes ventajas, ya que no es necesario que el público sepa leer para poder enterarse de lo que sucede en su comunidad o fuera de ella, otra ventaja es que llega a millones de personas sin necesidad de ir a un puesto de periódicos y comprar un ejemplar.

Las organizaciones civiles regularmente no cuentan con bastantes recursos, de tal forma que tener acceso a la radio comercial puede ser un poco difícil, pero existe la posibilidad de acudir a pequeñas radiodifusoras que se encuentran en las ciudades y que pueden tener un gran alcance con poca inversión.

En ocasiones las organizaciones civiles no se encuentran en las metrópolis, sobre todo si se trata de organizaciones indígenas, lo cual no suele ser un gran problema, ya que en la actualidad las propias localidades indígenas puede llegar a contar con una pequeña radiodifusora, que sirve como un espacio de expresión para todos los habitantes, sin necesidad de pagar grandes cantidades o conseguir patrocinadores.

*Las experiencias radiales de las organizaciones sociales se inscriben dentro del amplio movimiento de radios comunitarias, educativas y populares, que surgió hace más de 40 años en América Latina bajo la divisa de dar voz a los que no tiene voz.*³⁸

Un caso que ejemplifica lo anterior, es la localidad de Cuetzalán que se encuentra ubicada en la Sierra Norte de Puebla y que cuenta con su propia radiodifusora, en la cual se transmiten programas en náhuatl, lengua que es practicada en la comunidad, ofreciendo un espacio de expresión para toda persona que lo busque o requiera.

³⁸ LEÓN, Osvaldo, BURCH, Rally y TAMAYO, Eduardo. *Movimientos sociales y comunicación*. Pág. 110.

En el caso de *la televisión* al ser un medio de comunicación externa, de gran audiencia, sería útil para el desarrollo de las organizaciones civiles, existen limitaciones, sobre todo económicas, que no permiten el acceso del tercer sector a la televisión.

Es muy cierto que la televisión es un importante escaparate, no sólo a nivel nacional sino también internacional, pero también es el medio de comunicación más caro y que son pocas las organizaciones civiles que tienen acceso a este medio, sobre todo porque los espacios gratuitos que existen son muy reducidos y ocupados por organizaciones civiles apoyadas o creadas por las propias televisoras.

Desafortunadamente las televisoras sólo miran hacia las organizaciones civiles en el momento en que surge un conflicto o protestan violentamente por la realización de algún Foro Internacional, provocando que la sociedad se forme una idea negativa y falsa de lo que son y hacen este tipo organizaciones, afectando no sólo a grandes organizaciones como Green Peace, sino a miles de pequeñas organizaciones que luchan día a día por conseguir recursos y cumplir con sus objetivos.

Como se puede observar, en ocasiones los medios de comunicación externa tradicionales no ofrecen bastantes alternativas para las organizaciones civiles, sea porque son caros o por falta de espacio, el caso es que este tipo de organizaciones se han visto en la necesidad de buscar nuevas formas y medios de comunicarse con el exterior y hacer saber quiénes son, logrando abrir con gran éxito, una puerta hacia las nuevas tecnologías.

Internet nace, durante el periodo que conocemos como Guerra Fría, como un proyecto militar estadounidense, sin embargo, es la sociedad estudiantil y académica la que logra explotar sus beneficios y transmitirlos al resto de la sociedad. La Internet ha significado un gran avance, en la forma en que se puede llegar a comunicar el ser humano, ya que en cuestión de segundos puedes estar conectado a cualquier parte del mundo, al mismo

tiempo que conversas con un amigo, revisas tu correo electrónico y escuchas música.

Para las organizaciones civiles más que una innovación tecnológica, Internet ha representado una herramienta de comunicación y al parecer, la han sabido aprovechar de manera extraordinaria, como lo establece Mattelart: *Las redes de las organizaciones civiles disponen de la flexibilidad que tanto escasea en los grandes aparatos centrales, ya sean estatales o privados. La utilización de las nuevas tecnologías para recoger, almacenar y analizar la información no encierra secretos para ellas.*³⁹

Como medio de comunicación externa, Internet ofrece grandes ventajas a las organizaciones civiles, hablamos de un medio de comunicación al cual pueden tener acceso millones de personas alrededor del mundo, a un costo relativamente bajo. Otra de las ventajas que ofrece es que a diferencia del resto de los medios de comunicación tiene un alcance ilimitado, puede llegar a distintos públicos al mismo tiempo.

Las organizaciones civiles se han percatado de que nos encontramos en un mundo globalizado, donde hay que avanzar y transformarse constantemente, ya que este tipo de organizaciones son consideradas no sólo como innovadoras en el uso de Internet, sino también como promotoras del desarrollo de tan importante medio de comunicación.

A través del correo electrónico, listas de contactos y realización de foros, las organizaciones civiles han logrado llegar a millones de personas alrededor del mundo, sin necesidad de trasladarse o gastar grandes cantidades de dinero para hacerse notar en algún medio de comunicación.

Ahora, las organizaciones civiles cuentan con la posibilidad de crear un medio de comunicación externa independiente y alternativo, como los sitios web que ofrecen la posibilidad de que cualquier organización civil por muy

³⁹ MATTELART, Arman. *La undialización de la comunicación*. Pág. 114.

pequeña que sea se mantenga en contacto con su entorno, ese el caso de organizaciones como Papalote y Tecnológico de Monterrey, que han sabido utilizar de manera eficaz un medio de comunicación como Internet, como será mostrado más adelante en la realización del análisis de modelos de comunicación.

En la actualidad es raro encontrar alguna organización civil que no cuente con un sitio web, ya que en ocasiones llega a ser su carta de presentación y un foro incluso a nivel mundial, a través del cual puede decir quién es y qué hace, al mismo tiempo que establece un medio de comunicación con otras organizaciones de su mismo tipo, sin embargo, la importancia de lo que hemos tratado hasta este momento, consiste en poder observar la evolución que las organizaciones civiles, sobre todo las mexicanas, han logrado con respecto a sus formas de comunicación.

Hasta aquí hemos desarrollado los distintos medios de comunicación que pueden ser utilizados por las organizaciones civiles, pero no son todos, ya que existen otras maneras más directas de llegar a distintos públicos externos, como las *conferencias o foros*, mediante los cuales las organizaciones civiles tienen la oportunidad de dar a conocer sus actividades y fomentar con mayor precisión el apoyo por parte de la sociedad.

La participación en conferencias o foros es una medida de comunicación muy efectiva, ya que independiente al trato directo con los públicos, surge la oportunidad de adquirir contactos y relaciones con otras organizaciones civiles o bien, con empresas u organizaciones gubernamentales que pueden apoyar mediante convenios el desarrollo de la organización civil, a lo cual se une el hecho de que es un medio gratuito.

Ya se ha desarrollado cuál es el papel que desempeña la comunicación externa en las organizaciones civiles y cuáles son los medios que pueden utilizar y los beneficios que éstos puede ofrecer, pero... ¿cómo lograr el acceso a tales medios de comunicación?, tal vez una respuesta clave sería el uso de las relaciones públicas.

3.3. El uso de las relaciones públicas en las organizaciones civiles

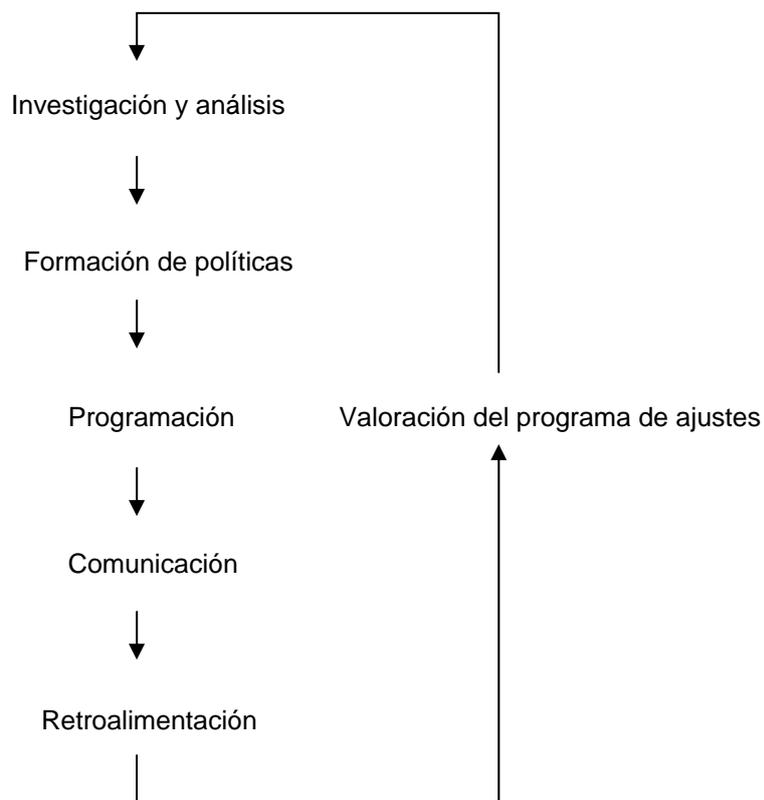
En el primer capítulo de la presente investigación se dedicó un espacio breve al área de las relaciones públicas, mencionando que *consisten en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos (Public Relations Institute Of. Southern Africa).*⁴⁰

Con esta definición, se puede observar que en el caso de las organizaciones civiles, las relaciones públicas ejecutan el papel de mediador y negociador entre organización y medios de comunicación, ya que al final de cuentas, lo establecen los autores de relaciones públicas, estrategias y tácticas, las relaciones públicas pueden ser vistas como un proceso en su totalidad, ya que tiene un orden de trabajo, mediante el cual se realizan un conjunto de acciones, cambios o funciones, que necesariamente implican resultados.

Una forma de describir el proceso que representan las relaciones públicas es a través de las siguientes siglas: *IACE (RACE en inglés), acuñadas inicialmente por John Marston en su libro The Nature Of. Public Relations. IACE significa que la actividad de relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave: 1) Investigación: ¿cuál es el problema o la situación?, 2) Acción (planificación de un programa): ¿qué se va a hacer al respecto?, 3) Comunicación (ejecución): ¿cómo se informará al público?, 4) Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿cuál fue el efecto?.*⁴¹

⁴⁰ WILCOX, Dennis, AULT, Phillip, etc. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Pág. 5.

⁴¹ *Ibidem*. Pág. 7.



Fuente: WILCOX, Dennis, AULT, Phillip, etc. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Pág. 8.

Es a partir de las última décadas del siglo pasado cuando las relaciones públicas logran un desarrollo a nivel mundial, sin embargo, es importante señalar que son más antiguas que todos nosotros, ya que en las antiguas civilizaciones como Grecia y Roma, la gente del pueblo era persuadida para aceptar a un gobierno o cierta religión, a través de tácticas de comunicación que hoy en día siguen siendo utilizadas y que en la actualidad conocemos como relaciones públicas.

Siendo hasta la mitad del siglo XX, específicamente después de la Segunda Guerra Mundial cuando las relaciones públicas logran evolucionar y extenderse, al mismo tiempo, que comienzan a tomar un papel importante en las empresas, organizaciones gubernamentales y civiles que emergían después de una catástrofe y ante un nuevo orden mundial.

Una de las razones por las cuales las relaciones públicas han sido una herramienta importante para el desarrollo de las organizaciones civiles, es porque son las encargadas de mantener una buena relación con los medios de comunicación, sobre todo cuando se busca que tales medios actúen a favor de los intereses de la organización.

Dicha actividad puede llevarse a cabo con la ayuda de lo que conocemos como *publicity* que *se encarga de divulgar mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los interés de la organización*⁴², la pregunta es ¿cómo lograr una buena relación con los medios de comunicación?.

Tal vez no existe una solución mágica para la pregunta anterior, pero se puede tomar en cuenta los “Principios recomendables para contar con unas buenas relaciones con los medios” presentados por Manuel Alonso Coratella, que forma parte de los autores del libro *Relaciones Públicas*, editado por la Academia Nacional de Relaciones Públicas.

Cabe aclarar que los consejos que se presentan son dirigidos a la persona que se encargue de llevar las relaciones públicas en una organización, tomando en cuenta que la persona debe ser un profesional de las relaciones públicas, al mismo tiempo que debe conocer profundamente a la organización a la cual representa y ser apoyado por las autoridades de la organización, es por ello que el encargado de las relaciones públicas sea parte de la organización y de una agencia externa, debe formar parte del staff directivo, debe participar en las decisiones de la organización, debe contribuir en aspectos como en qué, cómo y cuándo debe darse a conocer una información y de fungir como enlace entre el mundo interior y exterior de la organización.

⁴² Ibidem. Pág. 9.

Los SÍ y los NO en las relaciones públicas con los medios	
SÍ	NO
<ul style="list-style-type: none"> - Buscar oportunidades para obtener cobertura positiva. - Mantener una relación de trabajo positiva con periodistas claves. - Consultar con el departamento de relaciones públicas cualquier solicitud de medios. - Organizar sus ideas por escrito antes de hablar con un periodista. - Diga no lo sé cuando se le haga una pregunta que no está preparado o calificado para responder. - Responda a las preguntas completa y directamente. No debe aparentar superficialidad o que pretende esconder algo. Por otro lado, limite sus comentarios para no revelar información que pudiera favorecer a la competencia o poner en juego algún factor de seguridad de la compañía. - Sugiera al periodista desde un principio que, con el fin de asegurarse que la información sea tratada con certeza y equidad, le agradecería le permitiera revisar la nota para verificar sus comentarios. - Incluya u ofrezca la información general de la compañía. - Trate al periodista como a su propio cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca hable off the record (entre nosotros). Cualquier cosa que diga puede ser publicada. Sus comentarios serán considerados como la posición oficial de la organización. - Permita que la urgencia de un periodista lo orille a emitir un comentario irreflexivo. Es mejor perder una oportunidad que dar un paso en falso. - Proporcione material impreso a los periodistas a menos que sea parte integral del tema tratado. - Haga proyecciones sobre temas que pueden revertirse y afectarle. "Trate con hechos, no con fantasías. - Ceda ante la especulación, la controversia o la crítica. Esto sería inconsciente con una posición de seriedad y podría provocar que el periodista recurriera a la competencia en busca de información o comentario. - Deje sin respuesta una llamada de un periodista; sino la atiende, puede provocar la publicación de la información imprecisa o sugerida o rumores o fuentes no autorizadas. Tampoco lo haga esperar. - Dificulte u obstruya la labor de un periodista. - Se irrite, deje que el periodista lleve la conversación. - Le diga cómo hacer su trabajo.

Fuente: ALONSO Manuel, BONILLA Carlos. *Relaciones públicas*. Págs. 57-59.

Otro motivo por el cual las relaciones públicas son una buena herramienta para las organizaciones civiles, es porque más que un gasto excesivo, representa una inversión, pues los beneficios que ofrecen las relaciones públicas son mucho mayores que el gasto económico que representa su contratación, ya que el acceso a espacio gratuito en los medios de comunicación puede lograr una excelente estrategia de relaciones públicas.

Los servicios de relaciones públicas no necesariamente deben ser contratados a través de una agencia especializada, sobre todo aquellas

organizaciones civiles que no cuentan con suficientes recursos económicos. Una ventaja más es que la propia organización puede contar con un departamento de relaciones públicas, o bien, con un publirelacionista que se encargue específicamente de tales tareas.

Lo que puede resultar un error es dejar que personal de otras áreas se encarguen de la comunicación o de las relaciones públicas de una organización, sea o no civil, pues un contador o administrador tal vez no cuente con la preparación o las cualidades necesarias para desarrollar actividades enfocadas a la comunicación organizacional y específicamente a la comunicación externa.

Dennis L. Wilcox afirma que existen otros servicios que pueden llegar a ofrecer las relaciones públicas y que benefician a las organizaciones civiles:

- 1) *El manejo de asuntos gubernamentales: Que se refiere a mantener relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización.*
- 2) *Resolución o gestión de conflictos potenciales (Issues Management): En donde se identifican y resuelven diversas cuestiones que pueden llegar a afectar a la organización.*
- 3) *Relaciones financieras: Las relaciones públicas pueden ser capaces de crear y mantener buenas relaciones con la comunidad financiera.*
- 4) *Desarrollo de fondos y obtención de fondos: Se basa en la demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.*

- 5) *Acontecimientos especiales: Es el fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento en específico, así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.*
- 6) *Comunicación de marketing: Se refiere a la combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, espectáculos comerciales y acontecimientos especiales.*⁴³

Los servicios que pueden llegar a ofrecer las relaciones públicas son muy amplios y benéficos para quien los utiliza, sin embargo, sigue existiendo la duda de ¿cuáles son las tareas concretas que pueden realizar las relaciones públicas a favor del desarrollo organizacional?

3.3.1. Actividades concretas de las relaciones públicas

Como ya se ha mencionado, toda organización, civil o no, cuenta con necesidades y objetivos distintos, ya que *no es posible esperar que un programa copiado de un libro de relaciones públicas o desarrollado con base en la mejor buena voluntad de algunos socios logre poner a flote el prestigio de una asociación social, industrial o comercial moderna,*⁴⁴ es por ello que las acciones de la relaciones públicas deben adecuarse al problema al que se enfrenten, sin embargo, para César Hernández *cierto tipo de acciones son comunes para las organizaciones que realizan actividades regulares de relaciones públicas,*⁴⁵ citando como ejemplo las siguientes actividades:

⁴³ WILCOX, Dennis L. *Relaciones públicas, estrategias y tácticas.*

⁴⁴ ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, etc. *Relaciones públicas.* Pág. 194.

⁴⁵ *Ibidem.* Pág. 184.

- a) Producción de publicaciones, boletines, cartas de noticias y uso de otros canales de comunicación para dirigirse a los miembros de la organización o a sus públicos externos.
- b) Elaboración y difusión de información, noticias y publicidad institucional para los medios masivos de comunicación.
- c) Patrocinio y/o producción de presentaciones audiovisuales o películas para ser exhibidas entre los integrantes de la organización, instituciones educativas y otros sectores de la población, que sean del interés de la organización.
- d) Publicidad institucional y producción de materiales promocionales para uso de los integrantes en áreas comunes.
- e) Desarrollo de campañas de servicio público, tales como seguridad, salud, productividad, etc.
- f) Patrocinio de exhibiciones en ferias o foros.

Hay que comprender que la tarea de las relaciones públicas no consiste solamente en el hecho de *comunicarse con los públicos de una organización, sino también el de escuchar lo que el público dice o piensa sobre una asociación o un gremio,* ⁴⁶ por tal motivo a continuación presentamos los principales objetivos con los que cuentan las relaciones públicas:

- a) Crear y promover una imagen pública favorable para la organización y para quienes en ella participan y se benefician de sus actividades.
- b) Motivar a los diferentes “públicos” para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.

⁴⁶ Ibidem. Pág. 186.

- c) Aportar al público información adecuada, útil y precisa que no podría obtener de alguna otra fuente.
- d) Generar publicidad y propaganda para la asociación, de tal manera que se promuevan los productos o servicios que ofrece la organización.
- e) Promover el crecimiento de los integrantes de la organización en el caso de las organizaciones civiles, el de los patrocinadores.

Ahora bien, para fortalecer los resultados que las relaciones públicas pueden otorgar es necesario buscar o crear excelentes oportunidades tales como: el aniversario de la organización, entrega de reconocimientos a miembros de la organización, inauguración de nuevas instalaciones, anuncio de un nuevo servicio, nombramiento de algún directivo, presentación del informe anual de labores o plan de trabajo, organización de alguna exhibición o evento público, presentación de un experto extranjero, invitado especial de la organización, anunciar aportación social durante una emergencia en cierta comunidad, presentar resultados de reuniones con legisladores o empresarios, anunciar seminarios o cursos para los integrantes de la organización y público en general o presentar los puntos de vista de la organización con respecto a alguna prepuesta legislativa.

Existen diversas actividades o bien, oportunidades para un efectivo desarrollo de las relaciones públicas y por tanto de las organizaciones civiles y sus objetivos, lo importante es saber cómo aprovecharlas y para ello se necesita contar con la colaboración de verdaderos profesionales del área, procurando que tales publirelacionistas se encuentren respaldados por un grupo de comunicólogos organizacionales, publicistas y periodistas que apoyen la creación de estrategias funcionales y adaptadas a las necesidades de la organización a la que van dirigidas, ya que:

*Se requiere del ejecutivo, la aplicación de un amplio criterio sobre los problemas particulares del sector que representa. Debe pensar no sólo en términos de los probables efectos de sus acciones en la opinión de los diferentes públicos de la organización, sino también en sus diversas implicaciones sociales.*⁴⁷

El objetivo primordial del presente capítulo, ha sido presentar la relación que tienen entre sí, los conceptos desarrollados en los dos primeros capítulos de la investigación (comunicación, organización, comunicación organizacional, sociedad civil y organización civil) y conocer algunos nuevos. Todo ello, con la finalidad de poder demostrar, la importancia que la comunicación organizacional, en específico la comunicación externa tiene en el desarrollo de las organizaciones civiles, ya que es a través de este tipo de comunicación, que cualquier organización puede mantenerse en contacto y en constante retroalimentación con sus diversos públicos externos.

Una forma de mantener en óptimas condiciones la comunicación externa de una organización, es el uso efectivo de los distintos medios de comunicación, como la radio, la televisión o bien, la Internet, quienes ofrecen diversas ventajas para las organizaciones civiles, sin embargo, hay que saber utilizar tales medios y conocer su lado positivo como negativo, de lo contrario, en lugar de obtener un beneficio se puede perjudicar el desarrollo externo de la organización.

Es por eso, que antes de elegir algún medio de comunicación se deben conocer las necesidades y objetivos con los que cuenta la organización, pero sobre todo, sus oportunidades y limitaciones (tanto externas como internas), pues sólo así se podrá saber si el medio o medios que se desean utilizar son los correctos para ella.

Para poder comprender lo anterior es necesario conocer la relación que existe entre los medios de comunicación externa y las organizaciones, así que

⁴⁷ Ibidem. Pág. 94.

en la segunda parte del tercer capítulo, se presenta la situación que en la actualidad enfrentan las organizaciones civiles al no contar con un verdadero espacio en medios.

Una vez establecido cuál es la importancia de la comunicación externa en el desarrollo de las organizaciones civiles, el papel que los medios de comunicación juegan en el proceso y los beneficios ofrecidos, es necesario conocer algunas de las herramientas que pueden ser útiles para las organizaciones civiles, al momento que buscan contacto con algún medio de comunicación externa.

En la tercera y última parte del capítulo se presenta a las relaciones públicas como la clave para relación entre organizaciones civiles y medios de comunicación externa. A través del apartado se dan a conocer lo qué son las relaciones públicas, su función y el proceso que deben seguir para brindar grandes beneficios, proceso que según Dennis L. Wilcox se encuentra conformado por cuatro etapas fundamentales: Investigación: se trata de conocer a la organización y saber cuáles son aquellas necesidades que deben ser cubiertas, acción: se refiere a la planificación de un plan, comunicación: es la ejecución de plan y la evaluación: que se refiere a un proceso de retroalimentación que mostrará los aciertos y las fallas del propio plan.

Por otro lado, se muestra una pequeña semblanza de la evolución que han logrado las relaciones públicas a lo largo de las últimas décadas, para que posteriormente, se presenten algunas de sus ventajas y servicios que pueden llegar a ofrecer a las organizaciones civiles.

Se finaliza con un aspecto de verdadera relevancia para el desarrollo del próximo capítulo, éste maneja actividades, objetivos y oportunidades que las relaciones públicas desarrollan en beneficio de las organizaciones civiles, así, todo esto se verá plasmado en un modelo de comunicación externa y reflejado en los excelentes resultados que de él se obtengan.

En el siguiente capítulo, se dejará atrás la redacción teórica para demostrar que todos los conceptos que se han venido manejando desde la comunicación hasta las relaciones públicas, han sido comprendidos y que se cuenta con la capacidad suficiente de llevarlos a la práctica a través de la realización de un análisis de modelos de comunicación externa, de organizaciones civiles mexicanas, representadas por Papalote Museo del Niño y el Instituto Tecnológico de Monterrey cumpliendo con el principal objetivo de la presente investigación: *Analizar los modelos de comunicación externa con los que cuentan las organizaciones civiles de cuarta generación.*

Con el fin de demostrar la evolución que en los últimos años han logrado las organizaciones civiles mexicanas con respecto al manejo de la comunicación organizacional y, por tanto, de sus modelos de comunicación, principalmente de comunicación externa.

Capítulo 4

Análisis de los modelos de comunicación externa de organizaciones civiles mexicanas

4.1. Análisis de sitios web como medio de comunicación externa de organizaciones civiles mexicanas

Este capítulo desarrollará con mayor precisión la parte práctica de la investigación: la realización del análisis de modelos de comunicación externa del Museo Infantil Interactivo Papalote y del Instituto Tecnológico de Monterrey, ambas representantes de organizaciones civiles de cuarta generación y elegidas como principales objeto de estudio.

En el tercer capítulo, se habló de los distintos medios de comunicación que apoyan el desarrollo externo de una organización, al mismo tiempo que se presentó la importancia que las relaciones públicas tienen en tal proceso, ya que son las encargadas de mantener una buena relación entre las organizaciones que representan sean o no civiles y los medios de comunicación.

Sin embargo, a pesar de que las relaciones públicas son una herramienta básica en la relación organización – medios no son necesarias en el uso de algunos de los medios de comunicación externa que las organizaciones civiles utilizan, hoy en día, siendo un claro ejemplo Internet.

A diferencia del resto de los medios de comunicación que son utilizados por organizaciones civiles como: la televisión, la radio, la prensa escrita, misma que será analizada más adelante, Internet no necesita de una gran inversión o de un sofisticado programa de relaciones públicas, pues tan sólo con pagar una renta mensual se puede crear un sitio web que ayude a la organización a llegar a un público externo mucho más amplio.

La primera parte del capítulo desarrollará un análisis de los sitios web de Papalote y Tecnológico de Monterrey, con la finalidad de observar si ambos sitios cumplen con las principales características de un sitio web eficiente y si en realidad son capaces de brindar beneficios a la organización que representan.

La segunda mitad se enfocará específicamente a la realización de un análisis de medios de comunicación externa, mismo análisis que será representado por la prensa escrita.

Se ha elegido a la prensa escrita como representante del resto de los medios de comunicación externa por distintas razones, siendo la primera de ellas, el hecho de que a pesar del avance tecnológico con el que se cuenta hoy en día, y que al parecer han aprovechado eficazmente las organizaciones civiles, los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, siguen siendo los más accesibles para el público en general.

Gracias a las distintas características con las que cuenta la prensa escrita (desarrolladas en el capítulo tres), las organizaciones civiles han encontrado en ella un gran apoyo, sobre todo si tomamos en cuenta, el hecho de que es uno de los medios más baratos y de fácil acceso mediante el uso de las relaciones públicas, elementos que resultan de gran importancia, para un tipo de organizaciones que buscan ahorrar recursos económicos, para brindar mejores servicios a sus integrantes y así cumplir con sus objetivos, como es el caso de las organizaciones civiles que se han tomado como principal objeto de estudio para el desarrollo de la presente investigación.

Es por ello, que la prensa escrita resulta un medio representativo, ya que independientemente de ser uno de los medios de comunicación más utilizados por la población en general, en comparación con el resto de los medios de comunicación externa como radio y televisión, la prensa escrita es mucho más económica y brinda más espacios para dar a conocer las actividades que realizan no sólo las organizaciones civiles, sino cualquier tipo de organización,

ya sea empresarial o gubernamental, es decir, la prensa escrita puede ser observada como un medio de comunicación externa poco elitista.

Como se sabe, la respuesta a las distintas interrogantes que se han establecido a lo largo de la investigación pueden ser diversas, sin embargo se debe elegir una respuesta confiable y que sea comprendida por toda persona que se acerque al presente escrito, ya sea por curiosidad o en busca de un apoyo académico, es por ello, que se ha recurrido al sitio web www.enterate.unam.mx, proyecto que ha sido creado por el Instituto de Técnicas Computacionales de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México).

En tal sitio, Martha Patricia Ramos ofrece un texto titulado *Desarrollo de un sitio web*, a través del cual establece que: *Un sitio web es un conjunto de páginas web interconectadas de manera lógica y manejadas como una sola entidad*⁴⁸. Para tal autora, un sitio web puede ser considerado exitoso cuando cuenta con una afluencia creciente de visitantes y altas tasas de retorno de los mismos, como resultado de un servicio satisfactorio, la pregunta que surge es ¿cómo lograr tal satisfacción?

El primer paso es saber con qué tipo de sitio queremos contar, lo cual dependerá de las actividades de la organización y los objetivos que desea que el sitio cubra para ella. Un sitio web puede ser clasificado de cinco formas. La primera, como un *portal* cuando los servicios que ofrecen son de búsqueda y correo electrónico como lo es Hotmail y Yahoo.

Una segunda clasificación es la de *comercio* electrónico, que como su nombre lo dice se refiere a compras y ventas por Internet o bien, la realización de transacciones financieras, como son los servicios que ofrecen los sitios de bancos nacionales e internacionales o tiendas departamentales. Una tercera clasificación es la de sitio de *contenido* en donde lo principal es, obviamente, el contenido y la información que ofrece a los visitantes, siendo un ejemplo de ello

⁴⁸RAMOS, Martha Patricia. *Desarrollo de un sitio web*. www.enterate.unam.mx. Pág. 1.

sitios culturales que ofrecen biografías y datos curiosos de pintores, escritores o personajes importantes para la historia universal o, bien, sitios de organizaciones o empresas que tienen la principal finalidad de dar a conocer a los visitantes quiénes son y a qué se dedican, a través de un proceso de retroalimentación que mantiene en contacto directo al usuario con la organización, todo ello a través de la creación de una base de datos que permite a la organización quiénes son aquellos usuarios frecuentes o bien, clientes potenciales.

Una cuarta clasificación es la de sitio *promocional* que se refiere a sitios que cuentan con la finalidad de dar a conocer productos, servicios o eventos que son realizados por diversos tipos de organizaciones. Finalmente, el portal de *gobierno* cuenta con la finalidad de publicar información importante para la población en general, ya sea a nivel federal, estatal o municipal.

Sea cual sea el tipo de sitio que se utilice, es conveniente que la organización y los encargados de su comunicación externa, cuiden los principales elementos con lo que un sitio web debe contar y que según Martha Ramos son los siguientes:

- Navegación: Se refiere a la facilidad con la que un visitante accede y encuentra el contenido o el servicio de su interés.
- Estética: Son aquellos aspectos de apariencia y composición que visten a los sitios, sobre todo de tipo comercial.
- Búsqueda: Obviamente se refiere a la capacidad con la cual se puede localizar cierto tipo de contenido, tanto dentro como fuera del sitio.
- Contenido: Es la calidad y cantidad de información de utilidad para el visitante.

A continuación se presenta una tabla que integra y explica cada uno de los elementos que han sido desarrollados en los incisos anteriores.

Elementos de diseño web según el ámbito de aplicación

Sitio web	Navegación	Estética	Búsqueda	Contenido
Portal	Absolutamente vital para el éxito.	Menos importante en un sitio de comercio electrónico. Debe facilitar la navegación.	Esencial como la navegación.	Debe mantenerse al mínimo, proveyendo información de sus vínculos externos.
Comercio electrónico	Esencial para localizar los productos o servicios.	Los elementos del diseño deben incluir herramientas que ayuden al acceso del producto.	Esencial para conocer las preferencias del usuario.	Breve e informativo, puntual y comparativo.
Sitio de contenido	Sencilla, lo que permite que el contenido tome el centro del escenario.	Permite adaptar el diseño para que encaje con el contenido.	Sencilla y determinista.	Abundante y con buena redacción, es el centro del sitio, diseñado para una audiencia en línea.
Sitio promocional	Importante como en todos los sitios, pero no es el foco.	Utiliza el diseño con la finalidad de crear una atmósfera personal para el usuario.	Asegura que la información sea fácilmente accesible.	Equilibrio entre sitios minimalistas del comercio electrónico y la versatilidad de los sitios de contenido.
Portal de gobierno	Simple y consistente, tiene ligas en vez de controles o widgets, con ayuda para ubicación y navegación.	Minimalista y sencilla, con consistencia en todos los sitios de gobierno, además de accesible. De preferencia, sin publicidad ni gifs animados.	Poderosa, con opciones, de ámbito local y global, incorpora manejo de errores, sugerencias, ayuda y ejemplos.	Actualizado, claro, conciso, corto (de una página a la vez) en el lenguaje común estructurado con información de contexto, de fácil lectura y localización, que puede buscar y localizar texto en la página.

Fuente: RAMOS, Martha. *Desarrollo de un sitio web*. www.enterate.unam.mx.

Existe otro aspecto que ayuda a determinar el éxito de un sitio web, la usabilidad, que no es más que la medida de calidad que los usuarios experimentan al entrar en contacto con un sitio web, entre los principales puntos que ayuda a evaluar la usabilidad encontramos los siguientes:

- 1) Facilidad de aprender: Se refiere a la sencillez para que el usuario aprenda a utilizar el sistema.
- 2) Eficiencia en el uso: Es la rapidez con la que lleva a cabo sus tareas el usuario.
- 3) Fácil de recordar: La capacidad del sitio para fijarse en la mente del usuario.
- 4) Frecuencia y severidad de los errores: Con que frecuencia el usuario comete errores.
- 5) Satisfacción subjetiva: El agrado del usuario por el sitio.

Como podemos ver son varios los aspectos que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de un sitio web, no sólo se trata de crearlo y subirlo a la red sino de revisar detalladamente que cumpla con los objetivos deseados y que cumpla la función para la cual ha sido creado.

A pesar de ello, Martha Ramos también presenta una lista de los errores más comunes de un sitio web, pero que deben ser considerados y revisados, ya que la presencia de alguno de ellos puede representar el fracaso del sitio, pero también el fracaso de la relación entre organización y medio de comunicación, tales errores se presentan en la siguiente tabla.

Los diez errores más frecuentes en el diseño de páginas web

Error	Efectos	Severidad
Frames o marcos que reducen funcionalidad según la versión de browser utilizado.	Provocan la incapacidad de identificar el URL ⁴⁹ de frame destino.	Media
Tecnología no aplicada correctamente.	Los usuarios no toleran más de dos errores provocados por la tecnología del sitio (javascript), se impacientan y terminan abandonándolo. Les molesta que requieran descarga de software para acceder a la información (plug-ins).	Muy grave
Texto en movimiento y animación permanente.	Es necesario evitar que el texto se mueva y que existan demasiadas distracciones por animaciones (marquesinas, texto titilante y gifs animados).	Grave
URLs complejos	Los URLs largos complejos causan problemas por falta de atención del usuario, sobre todo cuando se requiere citarlos o ubicarlos.	Grave
Páginas huérfanas. Inconsistencia en la localización de las páginas y su directorio de origen.	Provocan que el usuario se pierda cuando está buscando la información, por lo que no ubica dónde se encuentra el documento, por ejemplo cuando se cita un URL.	Media
Desplazamiento de páginas.	90% de los usuarios no utilizan la barra de navegación o desplazamiento en páginas largas o de más de dos pantallas, pues les da flojera revisarla por completo, ellos sólo presionan las opciones visibles.	Poco
Falta de soporte de navegación.	Algunas no están acostumbradas a la navegación, así que conviene incluir elementos guía de navegación.	Grave
Inconsistencia en la presentación.	Los usuarios se confunden cuando la presentación de los vínculos no es consistente (colores, texto, texto subrayado).	Grave
Información no actualizada.	El material debe estar actualizado para ganar la confianza y no perder credibilidad.	Muy grave
Tiempo de descarga lento.	Los usuarios esperan un tiempo de respuesta máximo de 10 seg. cuando es mayor intentan otra URL.	Muy grave

Fuente: RAMOS, Patricia. *Desarrollo de un sitio web*. www.enterate.unam.mx.

Una vez que se cuenta con la información y bases suficientes, llega el turno de comenzar a desarrollar el respectivo análisis de sitio web de cada organización, cabe aclarar que cada uno de ellos, cuenta con el soporte principal de las tablas que han sido presentadas con anterioridad y que presenta Martha Patricia Ramos en su texto “*Desarrollo de un sitio web*”. El análisis que a continuación se presenta corresponde a la organización civil Museo Interactivo Infantil Papalote y posterior a tal análisis se presentará el del Instituto Tecnológico de Monterrey.

⁴⁹ URL (Universal Resource Locator): Manejado por todos los programas de Internet y consta de tres partes: Tipo de protocolo, dominio y directorio o archivo.

4.1.1. Análisis del sitio web del Museo Interactivo Infantil Papalote

Elementos del sitio web del Museo Interactivo Infantil Papalote

Tipo de sitio web	Navegación	Estética	Búsqueda	Contenido	Usabilidad
Sitio de contenido y promocional.	<p>-Cuenta con una navegación sencilla, sobre todo porque el público prioritario del sitio son los niños.</p> <p>-Incluye soportes de navegación, como mapa de contenido que ayuda a ubicar al usuario, con respecto al contenido del sitio web.</p> <p>-El elemento de la navegación no es la prioridad del sitio, sino el contenido que ofrece a sus públicos.</p>	<p>-Se adapta completamente al contenido de la página.</p> <p>-Cumple con el objetivo de crear una atmósfera personal para el usuario.</p> <p>-Cuenta con bastantes elementos atractivos, como texto en movimiento y animaciones, que para el público que visita el sitio web (niños), les parece divertido, aclarando que tales elementos no abundan y por tanto no distraen del objetivo principal del sitio que es informar y promocionar.</p> <p>-El desarrollo de su estética se encuentra relacionado con las principales características y necesidades de sus usuarios, que se encuentran representados por los niños.</p>	<p>-Cuenta con un espacio a través del cual se puede realizar preguntas acerca del servicio del museo o del contenido del mismo o bien, del sitio web, lo cual es realmente bueno para mantener un contacto directo con el usuario.</p> <p>-Al mismo tiempo, un espacio de sugerencias, en donde el usuario puede colocar su opinión acerca del servicio del sitio web o del propio museo.</p>	<p>-El contenido del sitio, cuenta con información suficiente para comprender las actividades del museo, servicios que ofrece, historia del museo, objetivos y demás información que permite al usuario empaparse de los datos más importantes del museo.</p> <p>-El vocabulario que se utiliza en el desarrollo del contenido es sencillo y fácil de comprender para los niños, que son el principal público del museo y por tanto, del sitio web.</p>	<p>-El sistema de navegación con el que cuenta el presente sitio web es sencillo comprender, sobre todo para un público como los niños.</p> <p>-La eficiencia en el uso es positiva, pues la velocidad de la navegación es aceptable.</p> <p>-Es un sitio fácil de recordar, sobre todo por el tipo de estética con el que cuenta, es decir, el diseño del sitio, que obviamente se encuentra relacionado totalmente con el contenido del sitio y con las características del museo, lo cual resulta muy conocido y familiar para todo tipo de usuarios, añadiendo el</p>

				<p>-A través de su contenido, el sitio web busca informar, al mismo tiempo que promociona eventos especiales o nuevos servicios del museo.</p> <p>-Cuenta con información actualizada, lo cual permite ganar confianza en los usuarios.</p>	<p>que el sitio es sencillo de localizar en cualquier buscador de la red, gracias a que su URL no es largo ni complicado.</p> <p>-Se puede hablar de un excelente resistencia de errores, sobre todo, si se toma en cuenta que los principales usuarios son niños y tienden a cometer muchos más errores que un adulto o un usuario frecuente de Internet.</p> <p>-Se puede considerar como un sitio web agradable para los usuarios, ya que cumple con los principales elementos de estética y de contenido que son características básicas de un sitio de contenido y promocional como lo es el del Museo Interactivo Infantil Papalote.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 4.1.

Como se puede observar, a través de la tabla anterior, el sitio web con el que cuenta Papalote, se refiere a un sitio de contenido, ya que el principal objetivo no es vender algún producto o la búsqueda a través de la navegación, sino simplemente otorgar información acerca de los diversos servicios que el museo ofrece a los visitantes a través de un lenguaje promocional, es por ello que el sitio de Papalote, ha sido considerado dentro de dos tipos de sitios web, como sitio de contenido y promocional.

Sin embargo, la clasificación que se ha mencionado, parte del análisis de las principales características y elementos con los cuales, según Martha Patricia Ramos Landero, deben contar de manera general, los sitios web, siendo el primero de tales elementos el de la navegación.

El sitio web de Papalote cuenta con una navegación muy sencilla, lo cual es muy importante, sobre todo si tomamos en cuenta que el público al cual se dirige se encuentra cubierto, casi en su totalidad, por niños, de los cuales un gran porcentaje no logran ser usuarios frecuentes, es decir, no cuentan con un alto grado de conocimiento de cómo navegar por Internet.

De lo anterior, resulta la importancia de que un sitio web como el de Papalote, que va dirigido específicamente a niños, cuente con un excelente soporte de navegación y sobre todo, con un mapa del sitio o menú que, en su caso, se encarga de ayudar a los diversos usuarios a navegar y saber lo que desean sin ninguna complicación.

Con respecto a la estética, el sitio web de Papalote presenta un buen desarrollo, ya que el diseño con el que cuenta logra adaptarse al contenido de la página, es decir, encaja de manera exacta con los objetivos y filosofía que persigue la organización, para comprender con mayor exactitud la relación y coherencia que existen entre los elementos del sitio web y la filosofía del museo, a continuación se presentan la misión y visión de Papalote



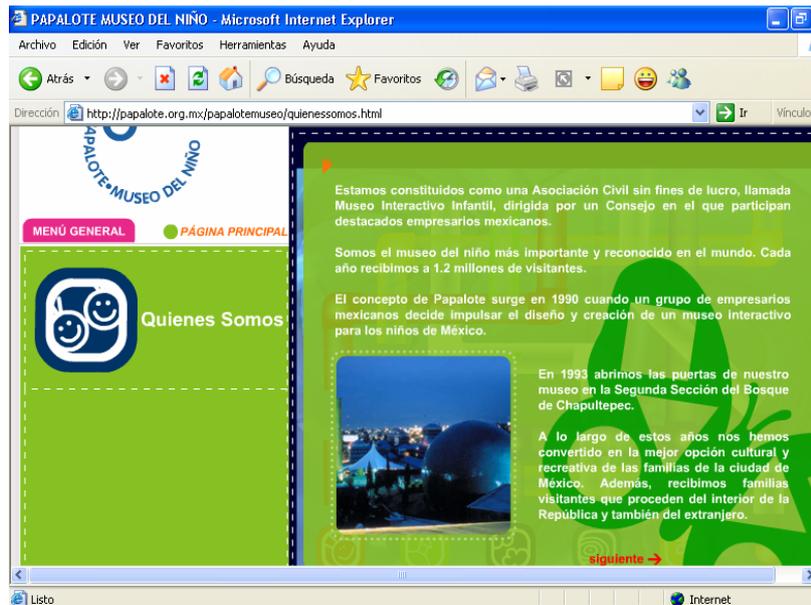
Fuente: www.papalote.org.com.mx

Misión: “Ofrecemos espacios interactivos donde los niños y sus familias tocan, juegan y aprenden en un ambiente divertido y de convivencia”.⁵⁰

Visión: “Ser líderes a nivel internacional en la creación y operación de ambientes innovadores de convivencia y comunicación para los niños y sus familias, contar con seis ambientes y modelos de comunicación adicionales a Papalote, Papalote Móvil, Papalote Móvil II y Papalote Móvil III, que respondan a las necesidades y características de diferentes tipos de población y operar con una total autosuficiencia económica.”⁵¹

⁵⁰ Manual de trabajadores del Museo Interactivo Infantil Papalote.

⁵¹ Ibidem.



Fuente: www.papalote.org.com.mx

Ahora, sí leemos con detenimiento la misión y visión de la organización y los relacionamos con la imagen del sitio web, que se presenta a continuación, veremos que existe una gran coherencia entre ambas partes, lo cual permite que el usuario, al momento de visitar el sitio, se sienta en una atmósfera agradable y al mismo tiempo acepte y asimile con mayor facilidad el contenido que se le presenta.

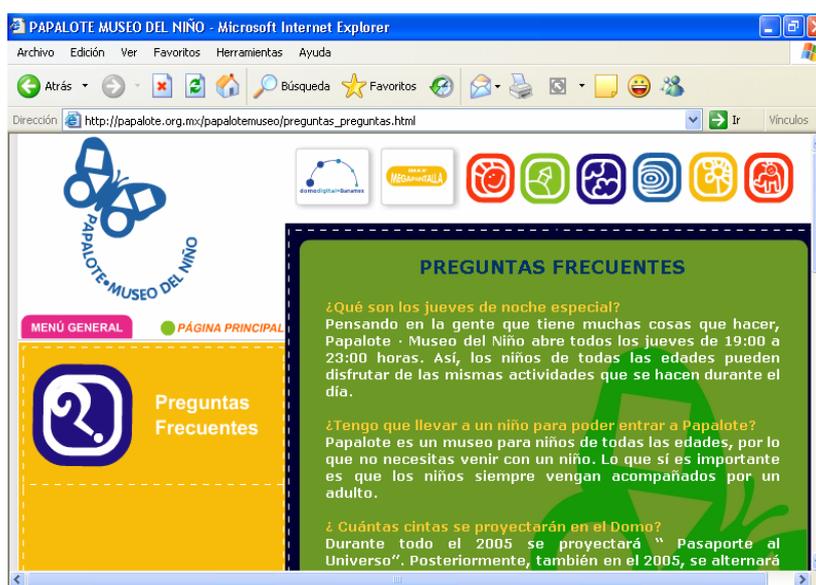


Fuente: www.papalote.org.com.mx

Sin embargo, Papalote no sólo se ha preocupado por la relación entre la estética y filosofía, ya que para lograr un mejor efecto en el usuario y lograr satisfacer sus necesidades, es necesario conocerlo, saber quién es ese usuario frecuente y qué es lo que busca, tanto informativamente como visualmente.

El tercer aspecto que se desarrolla en la tabla 4.1. es el de la búsqueda, mismo que es desarrollado de manera efectiva por el sitio web de Papalote, ya que en primer lugar, el sitio cuenta con excelente navegación y estética, elementos que permiten la ubicación de la información con mayor facilidad, pero al mismo tiempo cuenta con un espacio en donde puede realizar preguntas acerca del manejo del sitio web.

Lo anterior es muy importante, ya que independientemente de contar con un mapa de sitio, es fundamental el que el usuario pueda hacer llegar sus dudas al personal de papalote, no sólo del uso del su sitio web sino de los servicios que ofrece el propio museo, y que tales dudas sean resueltas, pues tal servicio indicará efectividad y eficacia por parte del sitio, pero al mismo tiempo, el usuario sabrá que la organización se preocupa por atenderlo y por cubrir las necesidades que puedan surgir, siendo una de ellas la búsqueda de ciertos elementos.



Fuente: www.papalote.org.com.mx

Con respecto al aspecto del contenido, el sitio web de Papalote cuenta con información fácil de comprender para cualquier usuario que visite el sitio, pero sobre todo, es acorde al público al cual se dirige la organización, que son los niños principalmente. Por otro lado, el sitio se encuentra actualizando constantemente la información que presenta, lo cual habla de un excelente servicio por parte de la organización y de su sitio.

Tal servicio, muestra el interés que tiene la organización por lograr que sus diversos públicos se encuentren enterados de los servicios y actividades que el museo ofrece y a la vez siembra confianza en los visitantes.



Fuente: www.papalote.org.com.mx

Es así como podemos hablar de un nivel de usabilidad positivo, tanto para el sitio web como para la propia organización, ya que se presenta un sistema de navegación aceptable gracias a su sencillez, velocidad y eficiencia con la que el usuario puede realizar su visita al sitio.

Un aspecto que ayuda al éxito de un sitio web como el de Papalote, es la facilidad con la cual se puede quedar en la mente del usuario, lo cual se puede lograr gracias a elementos de estética, pues en diversas ocasiones, un buen

diseño puede atraer la atención del usuario, es decir, lo puede atrapar y mantener navegando a través del sitio y hacer que lo vuelva a visitar, pues lo recordará con facilidad.

Sin embargo, no es suficiente recordar perfectamente el sitio, su contenido y su diseño para poder visitarlo de nuevo, ya que puede resultar que el USRL no sea tan fácil de recordar o de localizar por algún buscador de la red, es por ello, que al desarrollar un sitio web, también se debe pensar en un USRL sencillo y no muy largo, de lo contrario, el público recordará el sitio, pero al no encontrarlo con rapidez, se aburrirá y dejará de buscar.

Por suerte, Papalote cuenta con varias ventajas para poder localizar y recordar su sitio, el primero de ellos es el hecho de que papalote es una organización reconocida, por lo menos en México, lo cual ayuda a que si colocamos en cualquier buscador Papalote o bien, Museo del Niño, sin duda aparecerá el sitio web esperado, aunque también cuenta con un USRL muy fácil de recordar www.papalote.org.mx, mismo que facilita totalmente la localización del sitio.

Si pensamos en realizar un sitio web destinado para un público como los niños, tal vez lo primero que debe incluir tal sitio es una gran resistencia a los errores, pues a pesar de que hoy en día, el navegar por Internet no representa ningún problema para los pequeños, es muy cierto que la mayoría de ellos no son expertos en el uso de sitios web, así que comúnmente cometen errores.

El contar con una gran resistencia a errores, representa una gran ventaja en el mundo de la navegación, independientemente del público al cual se dirija el sitio web, pero si se trata de niños tal resistencia no sólo representa una ventaja sino un reto, pues tal aspecto será una muestra de que la organización a la cual representa el sitio web, no sólo se interesó por la estética o por el contenido, sino también por las necesidades y características de sus usuarios y por qué no, de sus clientes potenciales.

Una vez que se ha hablado de las distintas características y elementos con los que cumple el sitio web perteneciente a Papalote Museo del Niño, es momento de observar los errores que pueden aparecer al momento de navegar en él.

Errores encontrados en el diseño de la página web del Museo Interactivo Infantil Papalote

Tipo de error	Efectos	Tipo de severidad
Desplazamiento de páginas	-Algunas secciones del sitio web ocupan páginas largas, lo cual provoca que los usuarios no revisen completa tal sección o que les aburra el hecho de tener que desplazarse, sobre todo tomando en cuenta que su público principal son los niños.	Poco

Tabla 4.2.

Como se ha mencionado, al parecer, el sitio de Papalote cumple de manera positiva con los principales elementos de un sitio web de su tipo, recordando que ha sido considerado como un sitio de contenido y de promoción, logrando localizar tan sólo un error en el desarrollo y navegación del contenido.

Tal error es el desplazamiento de páginas, que a pesar de ser considerado de poca severidad, no deja de afectar, en un porcentaje mínimo, la calidad de navegación del sitio, ya que como hemos comentado, los usuarios al navegar por Internet desean que la información que buscan aparezca sin buscar mucho y sin la necesidad de desplaza la página, sobre todo en el caso de los niños, que sólo prestarán atención a lo que se les presenta a primera vista, sin saber que más adelante se puede ubicar la información que ellos están buscando.

Es así como, a pesar de contar con un error, el sitio web del Museo Interactivo Infantil, es considerado de gran calidad y cualquier usuario puede

navegar en él con total confianza en sus servicios y en la información que se presenta, es decir, cumple con las principales características, funciones y objetivos de un sitio de contenido y de promoción.

4.1.2. Análisis del sitio web del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

Una vez que se ha finalizado el análisis del sitio web de Papalote, llega el momento de continuar con el análisis de un segundo sitio web, el sitio del Instituto Tecnológico de Monterrey, para lo cual se seguirá el mismo orden que en el análisis anterior, comenzado por establecer que, al igual que el sitio de Papalote, el del Tecnológico de Monterrey es un sitio considerado de contenido, al mismo tiempo que de promoción.

Elementos del sitio web del Instituto Tecnológico de Monterrey

Tipo de sitio web	Navegación	Estética	Búsqueda	Contenido	Usabilidad
Sitio de contenido y promocional	<p>-Cuenta con una navegación sencilla, ya que su atención al contenido e información que brinda al usuario.</p> <p>-El desplazamiento de páginas es efectivo, ya que en las secciones que se divide el sitio no es necesario desplazarse más haya de la primer página para poder observar el contenido.</p>	<p>-El diseño con el que cuenta el sitio web es sencillo, sin embargo, se encuentra relacionado perfectamente con el contenido del mismo.</p> <p>-Gracias a su estética y los elementos que la conforman como los colores y el tipo de letra, los usuarios, que en su mayoría son universitarios, pueden navegar en</p>	<p>-La sencillez en su estética ayuda a que la localización de la información sea mucho más sencilla.</p> <p>-Cuenta con una sección de búsqueda, el cual permite la localización de elementos dentro y fuera del sitio, es decir, crea links con</p>	<p>-EL tipo de información que se presenta en el sitio es abundante y se encuentra relacionado con los intereses que pueden llegar a surgir tanto en públicos internos como externos.</p> <p>-La redacción con la que cuenta es correcta y sencilla, pues a pesar de que el sitio se dirige, principalmente a universitarios, la información puede ser</p>	<p>-El usuario puede aprender a usar el sitio con gran facilidad, aún sin ser usuario frecuente de Internet y contando con conocimientos básicos de navegación.</p> <p>-La eficiencia del sitio es de gran calidad ya que con gran facilidad y rapidez se puede navegar en él, permitiendo que el usuario realice sus tareas eficazmente.</p> <p>-El sitio es fácil de recordar, gracias a la sencillez y calidez del sitio.</p> <p>-También es un sitio</p>

	<p>-Cuenta con un soporte de navegación, que permite al usuario navegar con el apoyo de elementos guía como es el mapa de sitio.</p>	<p>una atmósfera amable y que brinda confianza.</p> <p>-A pesar de la sencillez de su diseño el sitio web representa cierta calidez a los usuarios.</p> <p>-El sitio cuenta con algunos elementos atractivos como texto en movimiento que aparece en algunas secciones del sitio, mismos que no son bruscos ni constantes, así que logra atraer al usuario sin distraerlo del elemento principal del sitio que es el contenido.</p>	<p>otros sitios que ofrecen resolver las dudas que pueden surgir en la navegación.</p>	<p>comprendida por cualquier tipo de usuario.</p> <p>-El contenido se actualiza constantemente, sobre todo porque también se encarga de promocionar eventos o actividades organizados por el Instituto o bien, en los que tiene participación.</p>	<p>que se recuerda, ya que el URL con el que cuenta no es largo e independientemente del URL, cualquier buscador localiza perfectamente al sitio, gracias al reconocimiento con el que cuenta la Institución a nivel nacional y mundial.</p> <p>-Con respecto a la frecuencia y severidad de errores, el sitio web cuenta con un gran soporte, tomando en cuenta que es un sitio que puede ser visitado por usuarios que tal vez no cuenten con gran conocimiento acerca de la navegación por Internet.</p> <p>- La satisfacción que un usuario puede llegar a tener, es aceptable, ya que el sitio cumple con los principales elementos de navegación, de estética, pero sobre todo, de promoción de los que es y lo que ofrece Tecnológico de Monterrey, que se ve reflejado en el éxito de su contenido.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 4.3.

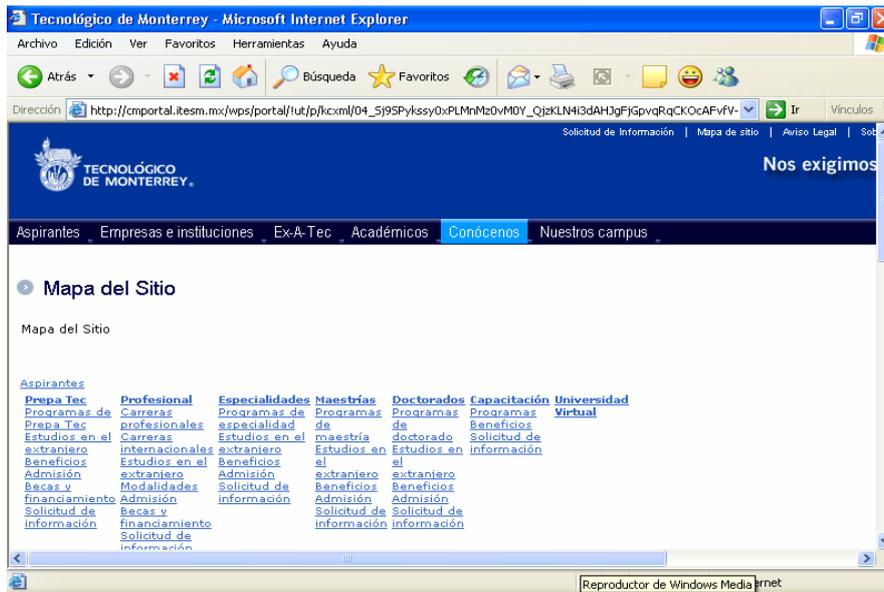
El sitio web del Tecnológico de Monterrey es considerado de contenido, por la razón de que el principal objetivo de éste es presentar información tanto para su público interno (alumnos, profesores y empleados), como para el

público externo (estudiantes de otras universidades o aspirantes del Tecnológico de Monterrey).

Sin embargo, una característica importante del presente sitio es el hecho de que a través de la información que presenta, es decir, de su contenido, logra la promoción tanto del sitio como de la organización a la cual representa y las actividades y eventos en los que participa ésta última, es por ello que se puede observar una perfecta combinación entre un sitio de contenido y de promoción, sin olvidar que el contenido es la prioridad.

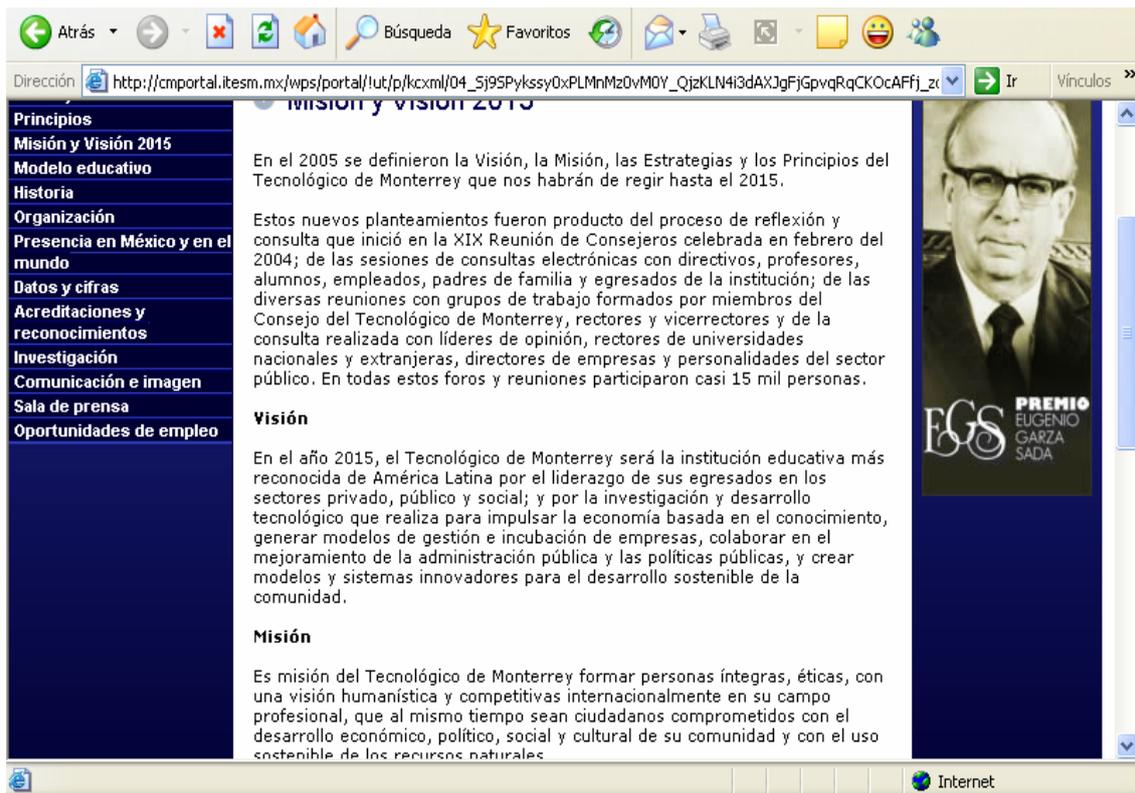
Comenzando con los elementos de diseño web, podemos hablar de su navegación, que a pesar de ser muy sencilla cumple perfectamente con la calidad que exige un sitio de su tipo, ya que no pierde la atención en su contenido, mientras que el desplazamiento de páginas se establece como eficaz, ya que en todas sus secciones el sitio presenta su información y sus imágenes en una sola página sin necesidad de obligar al usuario de ir más allá y desplazarse a una segunda página, lo cual ocasionaría un error de navegación como el que se presentó en el sitio web de Papalote.

Por otro lado, la navegación se encuentra respaldada a través de elementos de guía, como el mapa de sitio, que como se ha mencionado, es algo imprescindible en cualquier tipo de sitio, ya que representa seriedad y calidad y prueba de ello es la siguiente imagen.



Fuente: www.itesm.com.mx

Con respecto a la estética, a diferencia del sitio de Papalote no representa un sitio muy vistoso y llamativo, sin embargo, todo tiene una razón de ser y la de tal sitio, es que el público al cual se dirige es muy distinto al de Papalote, pues Tecnológico de Monterrey se dirige con mayor exactitud a estudiantes de preparatoria, universidad y posgrado, así que su estética se basa en el uso de colores llamativos pero a la vez elegantes, cumpliendo, de esa manera, con la coherencia que se debe tener entre la imagen y la filosofía de la organización, que a la vez se encuentra integrada al contenido del sitio web, como a continuación se presenta.



Fuente: www.itesm.com.mx

La misión y visión de la organización se ve reflejada no sólo a través de letras, sino también a través de los colores y la organización de su sitio web, pues ambos elementos representan la sobriedad, seriedad y calidez que busca un tipo de usuario como el estudiante de nivel medio superior o superior, es decir, la imagen del sitio no sólo se encuentra basada en una filosofía organizacional, sino también en las características y necesidades principales del tipo de usuario al cual se busca llegar.

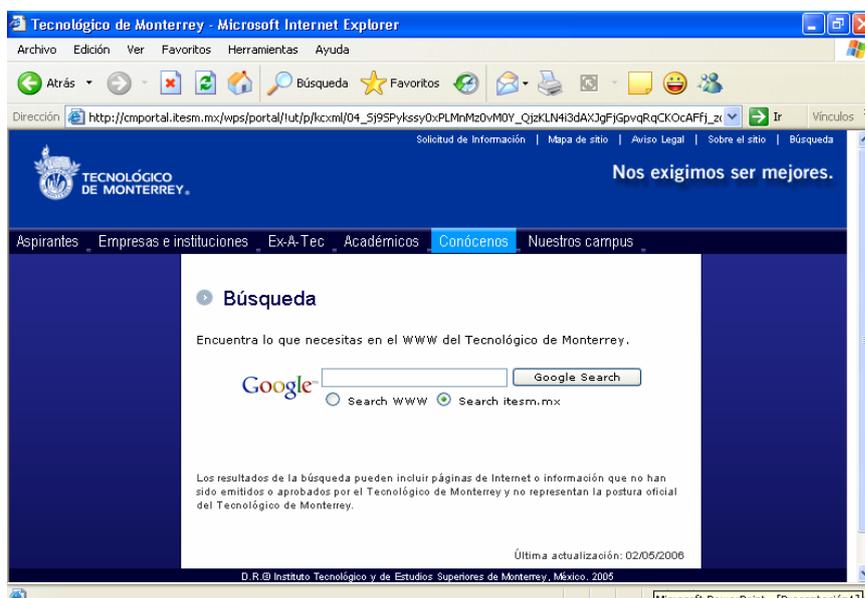
El que se hable de un sitio con imagen sobria y formal, no quiere decir que se aburrido o sin chiste, aspecto que al parecer lo comprende perfectamente Tecnológico de Monterrey, ya que en el anuncio de eventos, diplomados o bien, en la publicidad que se presenta dentro del sitio se puede observar texto o imágenes en movimiento.

Tales elementos más que distraer al usuario cumplen el objetivo de llamar la atención, pues después de dar un clic se puede descubrir más

información de la que se presenta a simple vista, dándole la oportunidad al propio usuario de decidir si desea enterarse de la nueva información o seguir en busca de lo planeado.

En el caso de búsqueda de información se puede establecer que gracias a la sencillez del diseño, el contenido puede ser localizado con mayor facilidad, sin necesidad de ser un usuario frecuente de la red o contar con conocimientos avanzados de navegación, pues tan sólo con saber manejar un mouse y prender una computadora se puede navegar en un sitio como el del Tecnológico de Monterrey.

El sitio analizado cuenta a su vez con una gran ventaja, que es la presencia de un buscador no sólo interno sino también externo, es decir es capaz de localizar información externa o de hacer contacto con otros sitios, gracias al servicio que Tecnológico de Monterrey ofrece a través del buscador Google.



Fuente: www.itesm.com.mx

El sitio de Tecnológico de Monterrey no sólo se preocupa por mantener guiados e informados a sus usuarios, sino también de estar en contacto directo con ellos para resolver las dudas que surjan ya sea del sitio web o de los servicios y funciones de la organización.

Con respecto al contenido, se puede hablar de una cantidad de información suficiente, ya que no es un sitio con demasiada información o bien, un sitio pobre de información, quedando en un punto medio en el cual el usuario puede disfrutar del contenido y contar con la información necesaria.

La información que se presenta en el sitio, es totalmente acorde a los intereses que puede llegar a tener el tipo de usuario al cual se dirige principalmente, que como se menciona, en gran parte se encuentra cubierta por estudiantes de nivel medio superior en adelante, sin embargo, la redacción y el vocabulario son tan correctos y sencillos de comprender, que cualquier persona que visite el sitio, puede comprender la información que se presenta sin ningún problema, lo cual demuestra que la organización no sólo piensa en estudiantes, sino en toda aquella persona interesada en conocer lo que es y lo que hace una organización civil como el Tecnológico de Monterrey, lo cual les permite llegar a públicos mucho más amplios.

Un atractivo más que ofrece el contenido del sitio, es la actualización constante de la información, ya que como se mencionó con anterioridad el sitio web del Tecnológico no sólo es de contenido, sino también de promoción y para poder promocionar los eventos que la propia organización realiza o bien, en los que simplemente participa, es necesario estar en una constante renovación, ya que de lo contrario, la credibilidad y la confianza que sus diversos públicos han depositado en la información que se presenta, se perdería por completo, representando un punto en contra tanto para las visitas al sitio web, como para la imagen de institución seria y confiable que ha presentado Tecnológico de Monterrey a nivel nacional e internacional en los últimos años.

De esta manera, se puede observar que el sitio web que representa a la organización Tecnológico de Monterrey, es un sitio confiable y con gran calidad, ya que gracias a su facilidad de navegación, cualquier tipo de usuario, frecuente o no, puede navegar en él sin ningún problema y encontrar la información deseada.

Por otro lado, el sitio cuenta con la ventaja de contar con una navegación rápida pero a la vez es eficaz y eficiente, logrando que por tales características, el sitio se fije con mayor facilidad en la mente del visitante, agregando el hecho de que cuenta con un URL corto y fácil de recordar y memorizar www.itesm.mx, sin embargo, el hecho de que el Tecnológico de Monterrey sea una organización reconocida no sólo a nivel nacional sino también internacional, no es un factor que sólo se presente a través de la imagen y calidad de su sitio, sino también a la hora de colocar Tecnológico de Monterrey en cualquier buscador de la red y saber con seguridad que el primer resultado será el sitio que se está buscando.

Con respecto a la frecuencia de errores, a pesar de no ser un sitio dirigido a niños como en el caso de Papalote, el sitio del Tecnológico de Monterrey cuenta con gran resistencia a errores, mostrando la importancia de que un buen sitio cuente con un gran soporte técnico pues de lo contrario, la incoherencia entre los elementos del sitio y la imagen que se desea proyectar se haría presente.

Por lo anterior, el sitio web que representa al Instituto Tecnológico de Monterrey, es un sitio más que aceptable, ya que representa un gran nivel de calidad no sólo en su diseño sino también en los servicios que ofrece, logrando de esa manera una gran satisfacción en sus usuarios, sin embargo, de los diez errores que presenta Martha Patricia Ramos en su texto, el sitio web del Tecnológico de Monterrey cuenta con uno de ellos que si bien no es de gran severidad si puede llegar a afectar el grado de efectividad frente al usuario.

Errores encontrados en el diseño de la página web del Instituto Tecnológico de Monterrey

Tipo de error	Efectos	Tipo de severidad
Desplazamiento de páginas	-A pesar de que el público al cual va dirigido el sitio son en su mayoría estudiantes a partir de nivel bachillerato, no se puede dejar a un lado que las personas al navegar por la red, desean ver al momento la información que buscan y el desplazamiento de páginas puede provocar que no se ubique rápidamente la información y el visitante abandone con facilidad el sitio con la idea de que el servicio no es eficiente.	Poca

Tabla 4.4.

Al igual que en el sitio web de Papalote, el sitio del Tecnológico de Monterrey presenta el mismo error de desplazamiento de páginas, que como se mencionó con anterioridad no es de gran gravedad pero si puede afectar la satisfacción del visitante. El desplazamiento de páginas en algunas secciones del sitio web, como en el mapa del sitio o en la presentación de los distintos campus del Tecnológico de Monterrey, se presentan dobles páginas, es decir el usuario debe desplazar su mouse hacia una segunda página para poder revisar toda la información y eso puede provocar aburrimiento o en otro caso, es posible que el visitante no se percate de que debe desplazar la página y abandone el sitio con la idea de que éste último no cuenta con la información deseada y de que el servicio no es bueno.

Una vez que se ha analizado los principales elementos con los que deben cumplir los sitios web de contenido y promoción de las organizaciones civiles elegidas para la elaboración de la presente investigación, toca el turno

de comenzar la segunda parte del presente capítulo, misma que corresponde a la realización del análisis de un medio de comunicación externa tradicional, es decir la prensa escrita.

4.2. Análisis de anuncios publicitarios en prensa escrita de organizaciones civiles mexicanas

Para comenzar la segunda y última parte del presente análisis, es necesario tomar en cuenta algunos aspectos teóricos que nos ayudarán a comprender con mayor facilidad tanto el análisis técnico como la relación de éste con el uso de las relaciones públicas, pero... ¿cuáles son tales elementos?

En el caso del análisis de los elementos técnicos de la prensa escrita, se ha tomado como referencia teórica a Juan Rey, autor español de la obra “Palabras para vender, palabras para soñar”, en la cual presenta una introducción a la redacción publicitaria que se presenta en los principales medios de comunicación, tales como la radio, la televisión y la propia prensa escrita.

Es a partir de tal obra, que partimos para poder señalar los principales elementos técnicos que conlleva un anuncio publicitario o bien, un reportaje o nota publicitaria, es decir, redacciones que tienen como principal misión publicitar a través de la información.

Para Juan Rey la redacción publicitaria en prensa escrita cuenta con elementos técnicos importantes para su eficiente comprensión, tales elementos se encuentran divididos en dos tipos de características; **las formales** y **las redaccionales**, en donde las primeras se refieren más que al contenido, a la presentación que se le dan a los elementos que conforman un anuncio publicitario sin embargo, con ello surge la duda de conocer cuáles son aquellos principales elementos de los que hablamos y que le dan sentido a un anuncio en prensa escrita.

El primer elemento importante en un anuncio publicitario es el título, que se puede identificar como una frase con tipografía destacada y que logra atrapar al receptor, al mismo tiempo que lo induce a seguir leyendo y da una idea general de lo que trata tal anuncio.

En segundo lugar se puede observar al subtítulo, que se refiere a una continuación del título, ya que dentro de sus principales funciones se encuentran la de complementar la información, que por espacio, no logra otorgar el propio título y ser un conector entre éste último y el cuerpo del texto, que es el tercer elemento que conforma el anuncio publicitario.

El cuerpo del texto se encuentra conformado por una serie de frases que a su vez conforman párrafos, teniendo como principales funciones: *Explicar, profundizar y ampliar el concepto básico expuesto en el título, desarrollar el argumento de venta principal y añadir argumentos secundarios que lo complementen, exponer las ventajas más relevantes del producto con el objeto de reducir los frenos y acentuar los motivos de compra, proporcionar la mayor información posible para despejar las posibles dudas del lector y convertir al lector en cliente, es decir, hacer que se decida por la mercancía ofertada.*⁵²

Con lo anterior podemos observar que el principal objetivo del cuerpo del texto, es mostrar los argumentos suficientes para convencer al receptor de que el producto o servicio que se presenta es lo mejor que puede tener, mientras que la información complementaria, cuarto elemento de un anuncio publicitario, va a tratar de dar los últimos argumentos para convencer completamente al lector de adquirir el producto o servicio, por tanto, tal tipo de información se presenta en la parte inferior del texto y con tipografía poco destacada, añadiendo a ella datos propios del producto, como teléfono o dirección de algunos puntos de venta.

⁵² REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Pág. 181.

Por último se encuentra la información identificadora, que como su nombre lo indica, nos ayudará a identificar el producto a través de la presencia de la marca y el eslogan, tales elementos se encuentran regularmente al final del anuncio y cuentan con mayor libertad con respecto a la tipografía que se utiliza.

Una vez que se han conocido los principales elementos de un anuncio publicitario, toca el turno de regresar a **las características formales**, de las cuales se había hablado anteriormente y que ayudan a cumplir el objetivo para el cual ha sido creado el anuncio que se presenta, siendo el primero de ellos la distribución del texto.

La **distribución del texto** se refiere al orden que se le da a cada uno de los elementos que conforman el anuncio, con la única finalidad de llamar la atención del lector sin embargo, para Juan Rey “existen diversas formas de disponer de un anuncio, mismas que dependen de diversos factores tales como: la fuerza del texto, la expresividad de la imagen, la interrelación entre ambos, el soporte donde aparece, el espacio disponible, el producto anunciado, los intereses del emisor, el fin perseguido...”⁵³

La siguiente característica formal es la **tipografía** del anuncio, que cuenta con la misión de presentar al mensaje de una manera amable, armoniosa y cómoda, para ello Henri Joannis propone tomar en cuenta: el tipo: que se refiere al hecho de que el anuncio debe estar presentado con el mismo tipo de letra, aunque en el caso del título el tipo y el tamaño de letra puede variar, el cuerpo: que al igual que en el tipo no es aconsejable contar con una extensa gama de cuerpos que puede llegar a distraer al lector, es por ello que se recomienda contar máximo con cuatro tipos de cuerpos, el mayor que es destinado para el título, un segundo para el subtítulo, un estándar para el cuerpo y uno pequeño para la información complementaria.

⁵³ Ibidem. Pág. 183.

La unidad también se debe tomar en cuenta dentro de la tipografía evitando que todo vaya en mayúsculas o bien, en minúsculas, es por ello que se aconseja que sólo el título vaya en mayúsculas y el resto del anuncio en minúsculas, sobre todo para mantener la sencillez del anuncio que es el aspecto en lo que se refiere a la tipografía, por tal motivo se debe evitar el subrayado o el abuso de negritas.

Dentro de las características formales también es importante **la ubicación** que se le da al anuncio, aunque a veces ello depende de algunas políticas de precio establecidas por lo propios periódicos, es decir, dependiendo el lugar en el cual se ubica al anuncio será la cantidad que se pague, aunque en ocasiones no importa tanto si el anuncio se encuentra en la portada o en la contra portada, lo que importa es el lugar que el anuncio ocupa en una página, pues se ha establecido que el mejor lugar para un anuncio es la parte superior y la parte derecha de la página, aunque el tamaño del anuncio también puede llegar a tomar cierta relevancia.

Es así como, no sólo la ubicación del anuncio puede traer beneficios o pérdidas, sino también **el tamaño**, pues es común que según el tamaño es el impacto del anuncio, pues no es lo mismo un anuncio que ocupa una pequeña porción y comparte la página con algunas notas informativas, o bien, con otros anuncios a tomar toda una página entera para un solo anuncio publicitario.

Como se logra observar, es muy importante la manera en la cual se presenta un anuncio, pero al igual que en un ser humano, en ocasiones las apariencias engañan y puede tener una presencia agradable, pero interiormente puede no cumplir con los objetivos deseados, es decir el contenido no puede funcionar al igual que la presentación, es por ello que Juan Rey destaca la importancia de las características redaccionales de un anuncio publicitario.

La primer característica **redaccional** se refiere a la **importancia del título**. Ya se había establecido la importancia que tiene el título en un anuncio publicitario, ya que es el encargado de atrapar la atención de lector y de invitarlo a seguir leyendo, es por ello que su tipografía puede ser en negrita o más que el resto del anuncio, es decir, cuenta con la libertad de contar con una redacción distinta, pero al mismo tiempo se debe buscar cubrir algunos otros aspectos.

Se debe tomar en cuenta que el espacio que se le dedica al título debe ser reducido no sólo por el hecho de que en caso de que sea largo se corre el riesgo de perder la atención del receptor, sino también porque el espacio que se le destina al título es muy corto, por ello se evita el uso de preposiciones o conjunciones, reduciéndolo a la presencia de sustantivos y en algunas ocasiones de verbos ya que semánticamente pueden decir más que una preposición.

Lo anterior va unido a la necesidad de una sintaxis sencilla y corta, que el título sea directo, concreto y que no resulte difícil de leer y comprender, pero sobre todo que sea impactante, original, expresivo y coherente con el resto del anuncio y con el producto o el servicio que se presenta, pues de lo contrario el lector entrará en un conflicto, no prestará atención y seguirá a la siguiente página.

Juan Rey nos presenta las **estrategias redaccionales** del cuerpo de texto, en donde a su vez se incluyen cuatro distintos elementos: **la extensión del cuerpo** que depende de la superficie disponible, el producto publicitado y la argumentación requerida, todo ello depende de las necesidades que se requieran cubrir y de los recursos económicos con los que cuente el anunciante, pues no va a hacer lo mismo un anuncio de doble página a un anuncio de cuarto de página, pues un anuncio de un auto lujoso no requiere la misma argumentación o el mismo espacio que el de un shampoo o el de una organización civil, como las que han sido elegidas como objeto de estudio para la presente investigación.

Dentro de las estrategias redaccionales también encontramos **la disposición** que se refiere al hecho de darle una estructura adecuada al cuerpo de texto, con la finalidad de que éste sea sencillo de comprender pero sobre todo de persuadir, por tal motivo Juan Rey presenta cinco bloques que facilitarán la tarea del anuncio publicitario: *Define el tema central de manera que parezca una continuación del título, insiste en la necesidad que tienen el lector de emplear el producto o servicio, explica detalladamente el modo en que satisface las necesidades del lector, aporta argumentos secundarios, testimonios y referencias y resume la idea básica y solicita al lector una acción rápida y concreta.*⁵⁴

Una vez que se ha establecido la disposición del anuncio, se piensa en la mejor manera en la cual se debe y se puede **distribuir el texto**, ya que para el lector es muy cansado un anuncio lleno de párrafos y más si éstos son largos, por ello es recomendable procurar organizar el cuerpo del texto en pocos párrafos, que se encuentre correctamente estructurados y que de forma concreta y concisa cumplan su cometido.

La correcta comprensión del cuerpo no sólo depende de la extensión de los párrafos sino también del ancho de la columna, que según el propio Juan Rey *una lectura cómoda y fluida se consigue utilizando un ancho similar al empleado por el medio en el que aparece el anuncio. Sin embargo cada anuncio es un caso particular en el que la legibilidad depende de factores inherentes al anuncio: extensión, disposición, ubicación del texto, título, etc. o factores inherentes al medio: dimensión, formato, impresión, calidad.*⁵⁵

Como último elemento de las estrategias redaccionales tenemos a **la sintaxis**, la cual es muy sencilla de comprender. Para que un anuncio sea comprensible debe omitir lo secundario y mostrar lo más importante, mientras que en la actualidad los signos de puntuación han cambiado un poco, ya que

⁵⁴ Ibidem. Pág. 194.

⁵⁵ Ibidem. Pág. 195.

dentro de los anuncios publicitarios se comienzan a utilizar con mayor frecuencia los puntos.

Lo anterior es con la idea de que los lectores buscan frases cortas e impactantes, lo cual es muy cierto, pues se considera que la mayoría de los lectores dedican tan sólo 17 minutos a leer el diario, incluyendo cartelera y anuncios publicitarios, por tal motivo los anuncios deben cumplir su objetivo de manera eficaz y eficiente, pero eso no significa que se abuse de un sólo signo de puntuación el punto.

Se puede observar que la redacción y la presentación de un anuncio publicitario conlleva un gran trabajo, pues no sólo se trata de pagar o conseguir gratuitamente un espacio en la prensa escrita, sino de saber aprovechar de la mejor manera tal medio, pues puede ser que la empresa u organización cuente con un sustento económico que le permita aparecer diariamente en periódico, pero habrá otras que no cuentan con tales beneficios y tendrán que saber utilizar el espacio que se les brinda.

Así que una vez que se ha revisado la información teórica necesaria, es el momento de desarrollar el análisis del uso que le dan las organizaciones civiles a la prensa escrita como medio de comunicación externa, ya sea a través de la compra de espacios publicitarios o mediante el uso de las relaciones públicas, según sea el caso y las necesidades de cada organización, no sin antes establecer que el análisis del cual se habla se encontrará basado en los anuncios publicados por ambas organizaciones (Papalote Museo del Niño y Tecnológico de Monterrey) en los principales diarios de circulación nacional durante el primer y segundo trimestre del año 2006.

4.2.1. Análisis de publicidad en prensa escrita del Museo Interactivo Infantil Papalote

Características formales de publicidad en prensa escrita de Papalote Museo del Niño

Distribución del texto	Tipografía	Ubicación	Tamaño
<p>-Con respecto a Papalote, sus anuncios no cuentan con un orden estricto con respecto a los elementos que los conforman.</p> <p>-En la mayoría de los anuncios, el título se encuentra en la parte de en medio, con la finalidad de captar la atención del lector e invitarlo a que siga leyendo.</p> <p>-El impacto del anuncio logra ser mayor gracias a la relación existente entre la expresividad de las imágenes que se presentan y la fuerza del texto.</p> <p>-Sin embargo, mantiene el orden de algunos elementos importantes y básicos en los anuncios publicitarios de</p>	<p>-Los anuncios de Papalote, por lo regular, cuentan con una tipografía muy sencilla y clásica, por llamarla de alguna manera.</p> <p>-Tal tipo de letra es totalmente coherente con el mensaje que el anuncio quiere emitir y sobre todo, con la imagen que Papalote como organización dirigida a los niños ha manejado.</p> <p>-Los anuncios de Papalote, cuentan solamente con tres cuerpos distintos, ya que no cuentan con un subtítulo, así que del título saltan directamente al cuerpo del anuncio.</p> <p>-El primer cuerpo del anuncio, que es representado por el</p>	<p>-La mayoría de los anuncios de Papalote se encuentran ubicados en páginas interiores, específicamente en la cartelera de los diarios.</p> <p>-Por tanto no cuentan con una ubicación en específico, ya que depende de lo que se encuentre anunciando, del espacio que se le otorgue al anuncio, según los intereses de la organización anunciante y de sus recursos económicos.</p> <p>-Tampoco cuentan con un tipo de página en específico, pues como se pueden encontrar en páginas impares, también se pueden ubicar en páginas pares.</p>	<p>-El tamaño de los anuncios de Papalote, pueden llegar a variar, ya que en el caso de los que se encuentran en la sección de cartelera, compartiendo el espacio con anuncios de obras de teatro y horarios de cine, el espacio que se otorga es muy pequeño, sin embargo, algunos otros llegan a ocupar un cuarto de página y realmente en muy pocas ocasiones, Papalote como anunciante, aparece en medias o páginas completas.</p>

<p>prensa escrita, como la presencia de la información complementaria e informativa, que se presentan al final del anuncio, que es el lugar que generalmente deben ocupar tales elemento.</p>	<p>título, cuenta con un tipo de letra que se diferencia del resto de los cuerpo, ya que se encuentra en negrita y es más grande, sin embargo, no pierde la sencillez que caracteriza a la tipografía de sus anuncios.</p> <p>-En el caso del cuerpo del texto, se puede observar una letra en un formato mucho más sencillo que la del título y más pequeña, sin embargo, el tipo de letra que se presenta en el tercer cuerpo, representado por la información complementaria e identificadora, es aún mucho más pequeña y sencilla, pero legible y comprensible para el lector en general.</p> <p>-Con respecto a la unidad de la tipografía, todos los anuncios se encuentran en minúsculas, salvo algunos títulos, como de Domo digital o</p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	Megapantalla, en los cuales se observan mayúsculas, letras en cursiva y en negrita.		
--	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabla 4.5.

Como se puede observar en la tabla anterior, los anuncios publicitarios emitidos por Papalote Museo del Niño en prensa escrita cumplen con lo establecido por el autor español Juan Rey, ya que en el caso de las características formales los anuncios cuentan con una excelente distribución de texto, pues a pesar de que no cumplen con el orden estricto de colocar primero el título y posteriormente un subtítulo, cuerpo del texto e información complementaria, los anuncios logran perfectamente el primer objetivo de llamar la atención del lector colocando los títulos en la parte media del anuncio.

El anunciante representado en este caso por Papalote, sabe que el primer contacto que busca el lector con cualquier anuncio es el título y si le parece interesante y atractivo el primer elemento, obviamente el público seguirá leyendo el resto del anuncio, por tal razón el título ocupa un gran espacio a la mitad de los anuncios ya que de esa manera se impacta de mejor manera al lector, tal como se presenta en la siguiente imagen.



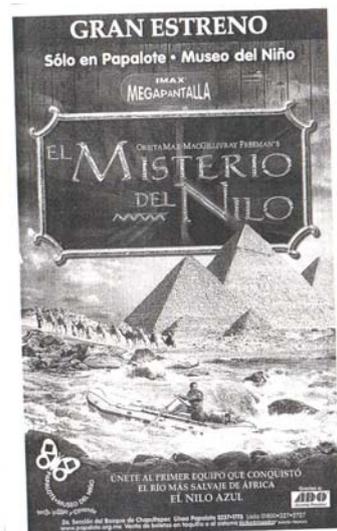
Fuente: Diario Reforma. Gente. Jueves 11 de Mayo del 2006. Pág. 4.

Existen dos elementos de gran relevancia con respecto a la distribución del texto, tales aspectos son el de la información complementaria e

identificadora, ya que los anuncios de Papalote no tienen como meta principal el vender un producto como normalmente se ve en un anuncio publicitario sino que su finalidad es informar de los nuevos servicios o eventos de los que forma parte el museo, así que resulta importante que al final del anuncio se cuente con datos como el sitio web del museo, teléfonos y dirección con la finalidad de que el lector haga contacto con la organización y se informe realmente de lo que le ofrece como posible invitado del museo.

Entre tales elementos complementarios encontramos al eslogan y logotipo del museo que dan mucha más fuerza al anuncio, ya que ambos se encuentran totalmente posicionados entre el público y al observarlos se darán cuenta de que la información que se presenta es confiable, pues el logotipo y eslogan de Papalote respalda al anuncio y su contenido.

En los anuncios de Mega pantalla y Domo digital se observa que al final no sólo se ubican el eslogan y logotipo del museo sino también el patrocinador, ya que recordemos que ambas atracciones, como la gran mayoría de las exhibiciones con la que cuenta Papalote, se encuentran apoyadas o patrocinadas por empresas u organizaciones de gran renombre a nivel nacional siendo un claro ejemplo el siguiente anuncio.



Fuente: Diario Reforma. Gente. Sábado 13 de Mayo del 2006. Pág. 4

Con respecto a la tipografía de los anuncios de Papalote, se puede establecer que sólo cuentan con tres cuerpos distintos ya que no presentan subtítulos, es decir, del título pasan directamente al cuerpo del texto para finalizar con la información complementaria.

En el caso del título se ocupa un tipo de letra muy distinto al del resto del anuncio, pues lo que se busca es llamar la atención del lector y eso sólo se logra a través de una tipografía llamativa en el título, apoyada de elementos fantásticos como la cursiva o negrita, mientras que el cuerpo del texto como se explica en la tabla 4.5, aparece con un estilo de letra mucho más sencillo, menos llamativo y más pequeño, pero muy fácil de leer, para terminar con letra más sencilla y pequeña en la información complementaria.

Lo anterior lleva a una unidad muy representativa, pues que lo que Papalote quiere reflejar a través de sus anuncios es la imagen de una organización dedicada a llevar conocimiento de una forma divertida y sencilla a los niños, es por ello que todos sus anuncios cuentan con una tipografía muy sencilla, utilizando solamente minúsculas y dejando las mayúsculas para el inicio de ideas o para títulos que merecen una mayor exaltación, ya sea por el contenido o por lo que se desea que represente el propio título.

En el caso de la ubicación y el tamaño de los anuncios no se puede hablar de algo establecido, ya que los espacios que éstos pueden ocupar en un diario son muy diversos y dependen del espacio disponible y sobre todo de las posibilidades económicas con las que cuente el anunciante.

Para Papalote la mayoría de sus anuncios se encuentran en la sección de cartelera, en donde se le dedica un espacio muy pequeño, mientras que la minoría de sus anuncios llegan a ocupar un lugar en alguna sección importante del Diario o bien, alguna contra portada, tales anuncios pueden ser encontrados en la parte inferior derecha o en la parte superior izquierda, sin importar que se ubiquen en alguna página impar o par.

Aspectos como el tamaño del anuncio, tiene que ver con el espacio disponible y con las posibilidades económicas de la organización, pero en el caso de Papalote se puede llegar a pensar que el tamaño de sus anuncios es tomado en cuenta según la importancia que se le da al evento o a la información que se emite, ya que si se trata de un evento importante o fecha especial, como el día del padre o el mundial de fútbol, pueden llegar a dedicarle desde un anuncio de cuarto de página hasta una página completa.

Con respecto a las características formales, los anuncios que presenta Papalote cumplen perfectamente con la mayoría de los elementos establecidos por el autor Juan Rey, y las modificaciones o diferencias existentes son realizadas para una mayor eficacia y eficiencia de los mismos anuncios, pues es obvio que no existe una receta mágica sino que cada uno de ellos se debe acoplar a las necesidades del anunciante y a los objetivos que desea cumplir, pero ¿qué hay del interior de los anuncios de Papalote?, ¿su interior es igual de eficiente que su presentación?.

Características redaccionales de publicidad en prensa escrita de Papalote Museo del Niño

	Estrategias redaccionales del cuerpo de texto			
Importancia del título	Extensión	Disposición	Distribución	Simplicidad gramatical
-Los títulos de los anuncios de Papalote, cumplen con el papel de caza miradas, por características como letras en negritas y cursiva, que logran captar la atención del lector.	-La extensión que los anuncios de Papalote necesitan y presentan en la prensa escrita, no es muy extensa, ya que se tratan de anuncios informativos más que publicitarios, es decir su	-Los anuncios de Papalote, como se mencionó, no anuncian sino que informan, es por ello, que no presentan argumentos dirigidos a presentar las ventajas competitivas y la	-Gracias a que los anuncios de Papalote no necesitan grandes argumentos no son muy extensos, es por ello, que su distribución resulta sencilla y es presentada en párrafos	-La sintaxis de los anuncios de Papalote es muy sencilla, sobre todo tomando en cuenta al público al cual se dirige y la imagen que desea transmitir. -Así que el lenguaje que se maneja dentro

<p>-Tales títulos cumplen con el hecho de no utilizar conjunciones y preposiciones de más, es decir, se enfocan a ser breves y a utilizar verbos y sustantivos, que suelen ser más fuertes y por tanto captan la atención del lector con mayor facilidad.</p> <p>-La sintaxis de los anuncios y sobre todo de los títulos es muy sencilla y concisa, ya que generalmente se presentan como una sola frase en la mayoría de los anuncios.</p> <p>-Cumplen con factores como; originalidad, adecuación y expresividad, lo cual habla de que el mensaje que es emitido a</p>	<p>objetivo primordial más que posicionar un producto en el mercado, es informar acerca de un producto que ya se encuentra posicionado en el mercado desde hace algunos años.</p>	<p>satisfacción de necesidades.</p> <p>-Es por ello, que más que argumentos secundarios, lo que se presenta es información complementaria e identificadora.</p>	<p>pequeños, que muestra la información suficiente, facilitando la lectura del propio anuncio.</p> <p>-Con respecto al ancho de la columna no es excesivo, ya que generalmente el tamaño de los anuncios son de un cuarto de página, lo cual permite una mayor aceptación para el lector.</p>	<p>de los anuncios es muy sencillo y sin ninguna complicación, se trata de un lenguaje que puede ser comprendido desde un niño que a penas aprendió a leer hasta un padre de familia con nivel licenciatura o sin él.</p> <p>-A tal simplicidad gramatical, se le agrega el poco manejo de signos de puntuación, ya que los únicos que podemos observar es el punto, para separar párrafos y la coma, que ayuda a ser más comprensible las ideas presentadas, sobre todo en la información complementaria.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>través de los anuncios son coherentes no sólo con la imagen que quiere transmitir Papalote, sino también con las características con las que cuentan sus públicos, que son los niños y sus padres.</p> <p>-Por otro lado, cada uno de los títulos que se presentan en los anuncios de Papalote se encuentran relacionados no sólo con el resto del anuncio, sino también con las imágenes que complementan al propio anuncio y hace más comprensible y llamativo el mensaje que se desea enviar al lector.</p>				
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Tabla 4.6

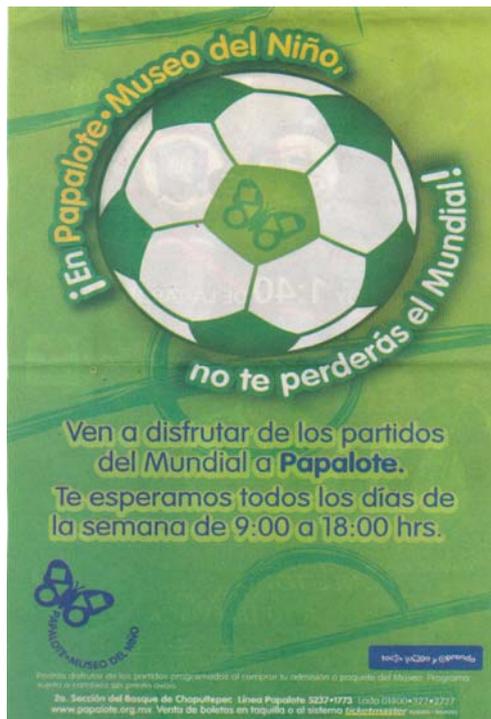
Como se puede ver en el contenido de la tabla anterior, al parecer los elementos redaccionales de los anuncios de Papalote son igual de eficientes y

efectivos que los formales, ya que en el caso de la redacción de sus títulos se observa que cumplen perfectamente con el trabajo de caza miradas, pues al utilizar elementos fantásticos como negritas y cursivas se logran diferenciar no sólo del resto del anuncio, sino también del resto de los anuncios con los que comparten el espacio de una sola página es decir, el anunciante sabe que debe competir por la atención del lector y debe comenzar a hacerlo desde el inicio de sus anuncios.

Los títulos también cumplen con lo establecido por Juan Rey referente a evitar el uso de preposiciones y conjunciones, ya que lo que se busca es ocupar menos espacio y dar mayor impacto, lo cual se logra con sustantivos y verbos que otorgan mucha más fuerza semántica a la idea que se puede presentar en la redacción de un título, atrayendo con mayor facilidad la atención del lector.

En el caso de la sintaxis, como ya se había mencionado, es muy sencilla no sólo en la redacción del título sino en cada una de las partes que conforman los anuncios publicitarios de Papalote, dando paso a la posibilidad de una mayor expresividad, originalidad y sobre todo adecuación.

Al hablar de adecuación no sólo se refiere al hecho de que el título debe estar relacionado y ser coherente con el resto del anuncio y con las imágenes que posiblemente se presenten en él, sino también que sea coherente y adecuado con el público al cual va dirigido y con la imagen que desea crear Papalote como organización ante sus distintos públicos, que como se había dicho, es la de un museo interactivo dirigido a ofrecer aprendizaje y conocimiento de forma divertida a los niños, independientemente de que el Diario sea revisado por los padres de tales pequeños, lo cual se debe reflejar en el título, en el desarrollo y en las imágenes que conforman sus anuncios, tal como se muestra en el siguiente ejemplo.



Fuente: Diario Reforma. Mes de Julio del 2006.

En el caso de las estrategias redaccionales, como se presenta en la tabla 4.6, la extensión de los anuncios no es muy pronunciada pues a pesar de que son anuncios informativos más que argumentativos y se necesita aclarar todas las dudas del lector, los anuncios encontrados cumplen perfectamente con su objetivo sin necesidad de extenderse demasiado y de manera sencilla.

En lo que se refiere a la disposición de los anuncios se puede observar que no es necesario el contar con distintos tipos de argumentos, ya que como se ha mencionado lo que se busca es informar, pues para argumentar se necesita tratar de vender un producto y aún viendo a Papalote y sus servicios como un producto, resulta innecesario la presencia de argumentos pues independientemente de que se encuentra totalmente posicionado en el mercado, no cuenta con una competencia directa, ya que el único museo de su tipo y con el cual podría competir es UNIVERSUM, museo perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, sin embargo tal museo no cuenta con la comercialización y la publicidad con la que cuenta Papalote.

La distribución con la que cuentan los anuncios de Papalote es efectiva, por el hecho de que saben lo que van a comunicar y cómo lo van hacer, de tal forma, la información que se ofrece se presenta en pequeños párrafos de fácil lectura mientras que el ancho de columna es muy cómoda, sobre todo porque la mayoría de los anuncios son de un cuarto de página y se ajusta perfectamente para una lectura cómoda y rápida.

Como último aspecto y parte de la sintaxis de los anuncios, el uso de los signos de puntuación no es muy complicado, pues lo que más se utiliza es el punto y la coma para separar las ideas y permitir una fácil comprensión del mensaje que el anunciante desea emitir.

De esta manera y con base en lo que se redactó tanto en interior de las tablas como en su respectiva explicación, se establece que los anuncios publicitarios emitidos por Papalote Museo del Niño, en los principales Diarios de circulación nacional, de manera general cumplen con los principales elementos redaccionales y formales con los que debe contar cualquier anuncio que se desea publicar en prensa escrita.

Sin embargo, pueden llegar a contar con algunas limitaciones como por ejemplo el tamaño que se les da a los anuncios, ya que la mayoría de ellos suelen ocupar un cuarto de página o un espacio mucho más pequeño, disminuyendo el impacto que puede llegar a tener en el lector mientras que otro problema es la falta de anuncios en los distintos Diarios de circulación nacional, pues es muy raro encontrar un anuncio de Papalote de manera frecuente en tales fuentes, teniendo como principal medio al Diario Reforma, con el cual tiene una relación estrecha por el hecho de que tal medio es patrocinador de una de las exhibiciones con las que cuenta Papalote.

El resto de las conclusiones acerca del uso de la prensa escrita y de sitios web, se presentarán al final de la presente investigación con la finalidad de realizar conclusiones y aportaciones generales por lo cual, a continuación se da paso al análisis de prensa escrita del Instituto Tecnológico de Monterrey,

para posteriormente relacionarlos con el uso y estrategias de Relaciones públicas con las que cuenta cada una de las organizaciones.

4.2.2. Análisis de publicidad en prensa escrita del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

Características formales de publicidad en prensa escrita del Instituto Tecnológico de Monterrey

Distribución del texto	Tipografía	Ubicación	Tamaño
<p>-Con respecto a la distribución de los principales elementos, lo anuncios del Tecnológico de Monterrey no cuenta con un orden en específico, ya que en algunos el título se encuentra en el inicio y parte superior del anuncio, mientras que en algunos otros, el título se encuentra en la parte media, respetando el orden del resto de los elementos.</p> <p>-La expresividad y las imágenes que acompañan al texto, contribuyen a la fuerza y efectividad que el anuncio puede</p>	<p>-En la mayoría de los anuncios del Tecnológico de Monterrey, se pueden ubicar cuatro tipos de cuerpos, ya que en el caso del título, se puede observar un tipo de letra mucho más grande y en negritas, lo cual lo hace diferenciarse del resto del anuncio.</p> <p>-En el caso de los subtítulos, obviamente la letra es mucho más sencilla y pequeña que la que presenta el título, sin embargo, es un tipo de letra que sigue resaltando y llamando la atención, gracias a</p>	<p>-La mayoría de los anuncios se encuentran en páginas interiores de las secciones principales de los diarios.</p> <p>-Con respecto al margen de su ubicación, los anuncios no cuentan con un lugar en específico, ya que generalmente se encuentran ubicados en páginas dedicadas a la publicidad, compartiendo el espacio con otros anunciantes, que los anuncios así como se pueden encontrar en parte inferior derecha, pueden</p>	<p>-El tamaño que presentan los anuncios es totalmente variable, ya que a pesar de que la mayoría de ellos son presentados en un cuarto de página, hay algunos otros que ocupan media página o bien, una página entera, según el mensaje que desea enviar y los objetivos del mismo.</p>

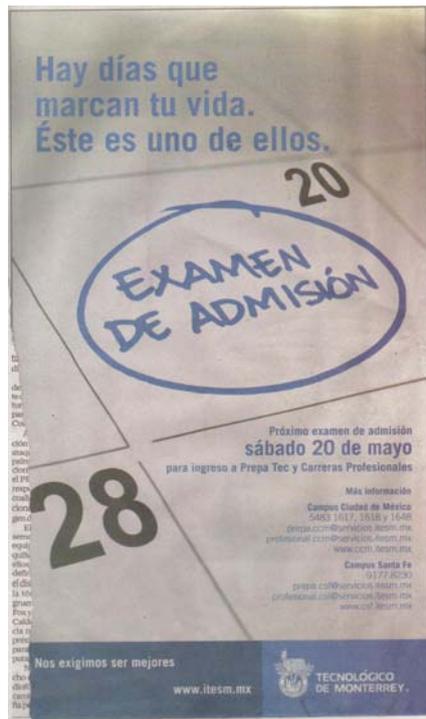
<p>llegar a tener en los lectores.</p> <p>-En el caso de la información complementaria e identificadora, se ubican perfectamente en la parte final de los anuncios, es decir lo único que llega a cambiar es el orden del cuerpo del texto y del título, lo cual no afecta el mensaje, sino que en ocasiones lo hace mucho más efectivo y logra el objetivo que el anunciante desea.</p>	<p>elementos como letras en negritas y cursiva.</p> <p>- En el tercer cuerpo, que es representado por el cuerpo del texto, la letra que se utiliza es mucho más sencilla y estándar, mientras que en el caso de la información complementaria e identificadora se presenta en letra mucho más pequeña y sencilla, ya que su función no es llamar la atención, sino brindar información de apoyo.</p> <p>-En el caso de la unidad de los anuncios, la mayoría de los anuncios presentan en su contenido letras minúsculas y sólo los títulos llegan a contener algunas letras mayúsculas.</p> <p>-Con respecto a los elementos fantásticos (negritas, subrayado y cursivas), Tec. De Monterrey, los utiliza frecuentemente no</p>	<p>estar en la parte superior izquierda, o bien, en páginas pares o impares, es decir, tales circunstancias, en ocasiones, no dependen de las necesidades o posibilidades económicas del anunciante, sino del espacio disponible que ofrece el diario.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>sólo en sus título sino en varios subtítulos y pocas ocasiones en el cuerpo del texto, así que se debe tener cuidado en el abuso de tales elementos, ya que más que llamar la atención, puede distraer al lector del objetivo principal del mensaje publicitario.</p>		
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabla 4.7

En el caso de los anuncios publicitarios emitidos por el Instituto Tecnológico de Monterrey se puede observar que al igual que Papalote, cumple perfectamente con los aspectos establecidos en lo que se refiere a las características formales, ya que la distribución que presentan la mayoría de sus anuncios, incluye los elementos básicos presentados por el propio Juan Rey como; el título, subtítulo, el cuerpo del texto y la información complementaria e identificadora.

Sin embargo, en algunos de los anuncios emitidos por tal organización, el título no se presenta en la parte superior del anuncio, sino que aparece en la parte media con la finalidad de impactar mayormente al lector, tal como lo hace en sus anuncios Papalote y como se presenta en la siguiente imagen.



Fuente: El Universal. México. Domingo 7 de Mayo del 2006. Pág. A21.

Por el lado de la expresividad los anuncios presentan una excelente relación entre su contenido y las imágenes, lo cual se ve reflejado en una mayor fuerza, dirigiendo la mirada y la atención del lector a donde el anunciante lo desea.

Los dos aspectos que respetan totalmente el lugar en donde comúnmente se ubican, son el de la información complementaria e identificadora, ya que al final de cada uno de los anuncios se puede ver teléfonos, página web y direcciones de la organización, dependiendo del evento o la información que se da a conocer, todo ello acompañado y protegido por el logotipo de Tecnológico de Monterrey.

El segundo aspecto que se analiza en la tabla 4.7 es el de la tipografía, que en el caso de los anuncios emitidos por Tecnológico de Monterrey cuentan con cuatro tipos de cuerpos, siendo el primero de ellos el título, el cual presenta un tipo de letra mucho más grande que el resto del anuncio, agregando algunos elementos fantásticos como el uso de cursiva y negrita, mientras que

en los subtítulos se ocupa un tipo de letra un poco más pequeño pero sin dejar utilizar los elementos fantásticos ya mencionados.

El tercer sitio lo tiene el cuerpo del texto, que es donde se presenta la información y el mensaje deseado a través de un tipo de letra mucho más estándar que las utilizadas en el título y en el subtítulo, dejando a un lado a las negritas, aunque las cursivas siguen siendo utilizadas en tal parte de los anuncios.

Para la redacción de la información complementaria e identificadora, el tipo de letra que se utiliza es mucho más pequeña que la del resto del anuncio, olvidándose de la letra cursiva y en negrita, ya que su misión es apoyar a la información presentada en el anuncio, más obtener la atención del lector. Por el lado de la unidad tipográfica, se puede establecer que la mayoría de los anuncios manejan las letras minúsculas, dejando las mayúsculas tan sólo para los títulos o ideas que realmente se desean resaltar dentro del anuncio, todo ello se ve reflejado en el siguiente anuncio.



Fuente: El Universal. Estados. Domingo 12 de Marzo del 2006. Pág. A28.

A pesar de la sencillez de algunos de sus elementos, los anuncios que emite Tecnológico de Monterrey utilizan diversos elementos fantásticos, ya mencionados, lo cual nos habla de la particularidad y originalidad que se desea destacar, pero también se debe tomar en cuenta que el público al cual se dirige tal organización, es mucho más específico y cerrado que el de Papalote, por ejemplo, si emite tal tipo de mensajes y con tales características es porque conoce a su público y sabe que ellos esperan eso y más de la organización, todo ello agregado a la imagen que ha transmitido de una organización educativa prestigiosa y reconocida a nivel nacional e internacional.

Un tercer elemento dentro de las características formales es la ubicación de los anuncios. Se puede observar que la mayoría de los anuncios ocupan páginas en las principales secciones de los Diarios de circulación nacional, sin embargo, con respecto al margen de su ubicación en el contexto general del periódico, no se cuenta con un lugar específico o destinado para ese tipo de anuncios, es decir según la disponibilidad de espacios, será la ubicación de los anuncios.

Lo anterior se da por la razón de que los anuncios de Tecnológico de Monterrey, generalmente, comparten una sola página con otros anuncios, es decir como puede estar en la parte inferior derecha de una página impar, pueden ubicarse en la parte superior izquierda de una página par.

Regularmente el tamaño también tiene mucho que ver con la ubicación de los anuncios, ya que aquellos anuncios que deben compartir una página y pelear por la atención del lector, son los que se ocupan un cuarto de la página, mientras que los que ocupan media o una página completa tienen mucha más ventaja no sólo para elegir su ubicación, sino también para captar la atención del público lector.

Los anuncios de Tecnológico de Monterrey, en su mayoría, ocupan espacios de un cuarto de página, aunque frecuentemente se observa el uso de medias y páginas completas, lo cual depende de la importancia que le otorgue la organización a la información y al mensaje que quiere transmitir y

obviamente, a las posibilidades económicas de la propia organización, como ya se había mencionado anteriormente en el análisis de Papalote Museo del Niño.

Una vez que se han analizado las características principales de la presentación formal de los anuncios, observando un gran cuidado en la presentación de los mismos y una gran eficiencia, se dará paso al análisis de las características redaccionales, ya que para que la eficiencia sea integral, se necesita poner el mismo cuidado en la presentación como en la redacción de los anuncios.

Características redaccionales de publicidad en prensa escrita del Instituto Tecnológico de Monterrey

	Estrategias redaccionales del cuerpo de texto			
Importancia del título	Extensión	Disposición	Distribución	Simplicidad gramatical
- En el caso de los anuncios del Tec. De Monterrey, muchos de sus títulos, presentan tamaños distintos, aunque muchos de ellos son muy extensos, y ocupan más de una sola frase, -Tal situación, implica el hecho de que al anunciante no le importa tanto la cantidad de palabras que se	-El cuerpo del texto de la mayoría de los anuncios del Tec. de Monterrey, son informativos y argumentativos, ya que es muy cierto que en la mayoría de ellos se anuncian eventos o convocatorias de la organización, es decir informan, pero aprovechan el espacio para presentar las posibles ventajas	-Como se mencionó, el principal objetivo de los anuncios del Tec. de Monterrey es informar, sin embargo, se dan a conocer de manera detallada las ventajas que se pueden obtener si el lector asiste a sus eventos o se convierte en uno de sus estudiantes. -En el caso de los anuncios del	-El cuerpo del texto de los anuncios del Tec. de Monterrey, cuentan, en general, con párrafos pequeños, pero que logran satisfacer las necesidades informativas que pueden surgir en el lector. -En el caso del ancho en las columnas, se presentan según la importancia de	-La sintaxis que presentan los anuncios del Tec. de Monterrey, es muy sencilla y fácil de comprender por cualquier tipo de lector, sin importar que el público al cual se dirige el anunciante sea estudiantes de nivel medio superior y/o superior. -Sólo presentan la información

<p>utilicen en sus título, sino que éstos sean capaces de explicar de manera detallada la información necesaria para que el anuncio sea comprendido en su totalidad, sin dejar de ser atractivo para el lector, pues es importante recordar que el título es el caza miradas de un anuncio.</p> <p>-Como ya se mencionó, todos los títulos de los anuncios del Tec. De Monterrey cuentan con elementos fantásticos, es decir, se encuentran en negritas o en cursiva, lo cual le permite diferenciarse del resto del anuncio.</p> <p>-Con respecto a</p>	<p>que puedes llegar a obtener si haces caso a la información que se presenta.</p> <p>-Así que como la mayoría de los anuncios tienen varios objetivos por cumplir, la extensión es notable, sin embargo, es aceptable tomando en cuenta, que para el anunciante lo importante no es la extensión sino la efectividad y eficiencia del mensaje que se envía.</p>	<p>Tec. De Monterrey no aporta gran cantidad de argumentos secundarios, más bien lo que hace es entregar referencias o datos extras, como; página web o teléfonos a donde se puede comunicar el lector si encuentra interesado en saber más acerca de la información que se presenta en el anuncio.</p> <p>-Al final, los anuncios logran resumir el mensaje y lo manda de forma más directa al público lector, pero no ocupa el modo imperativo o persuasivo para hacer que la gente requiera de sus servicios, simplemente hace una invitación, sobre todo porque es</p>	<p>cada una de las partes del anuncio, ya que el título utiliza un ancho de columna mucho más amplio que el del resto del anuncio.</p> <p>-Aunque, el ancho del anuncio, también depende del tamaño del mismo, pues un anuncio de un cuarto de página no ocupa el mismo ancho de columna que el que ocupa media o una página completa.</p>	<p>necesaria, lo cual permite que los anuncios sean comprendidos en su totalidad y no se atosigue al lector con sobre información.</p> <p>-Con respecto al uso de signos de puntuación, se puede observar que sólo se ocupan el punto y la coma, para ser más comprensibles las ideas que se presentan, pero en sí no son muy frecuentes, sobre todo porque la mayoría de los anuncios cuentan con párrafos pequeños e ideas cortas.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>la relación entre el título y la imagen que presentan los anuncios, se puede decir que es muy estrecha, lo cual representa una ventaja para el anunciante, ya que tal coherencia entre los dos elementos hará mucho más comprensible el mensaje al lector, apoyándose en la fuerza de la expresividad.</p> <p>-En el caso del Tec. De Monterrey, hay algunos títulos que si presentan ventajas y beneficios de pertenecer a tal organización, es decir, no sólo intentan informar, sino también vender la imagen y servicios que ofrece la organización.</p>		<p>una organización importante y reconocida a nivel nacional, que por decirlo de alguna manera, se encuentra posicionado en el mercado.</p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabla 4.8

Como se observa en la tabla anterior, las características redaccionales con las que cuentan los anuncios de Tecnológico de Monterrey son las necesarias para cumplir el objetivo del anunciante, ya que en el caso de sus títulos según sea el mensaje de cada anuncio es el tipo de título que se presenta, ya que ni uno es igual a otro, ni la tipografía en la redacción.

Muchos de los anuncios presentados son cortos, sin embargo otros utilizan oraciones mucho más largas con el objetivo de informar más que cazar miradas, sobre todo si se trata de convocatorias para exámenes de admisión o algún tipo de cursos, aplicando lo establecido por Juan Rey respecto al hecho de que el mejor título en ocasiones no es el más corto, sino aquel que se adecua al mensaje que se está enviando.

Juan Rey también establece el hecho de que hay que tratar de darle la mayor fuerza semántica que se pueda al título, es por ello que en el caso de los anuncios de Tecnológico de Monterrey sus títulos evitan utilizar demasiadas conjunciones y preposiciones, abundando los verbos y sustantivos, que son los que otorgan mayor fuerza y toque imperativo que es característico no sólo en los títulos sino también en el resto del cuerpo de los anuncios.

Con respecto a la relación existente entre título e imágenes cada uno de los títulos de los anuncios del Tecnológico de Monterrey son coherentes no sólo con el resto del contenido del anuncio, sino también con la imagen que acompaña al anuncio, logrando una expresividad mucho más fuerte y atractiva, la cual se ve reflejada en la aceptación y asimilación del mensaje en el público lector, como a continuación se presenta.



Fuente: El Universal. Estados. Domingo 5 de Febrero del 2006. Pág. A21.

La gran mayoría de los anuncios emitidos cuentan con una característica en común, que todos sus títulos se encuentran redactados en forma imperativa, es decir desde el inicio del anuncio están invitando al lector a realizar ciertas actividades o a recordar algunas de ellas, para que posteriormente se presenten ventajas y argumentos que respaldan la redacción imperativa que se presenta en el título, elementos que se ven reflejados en el siguiente anuncio.



Fuente: El Universal. Estados. Domingo 5 de Marzo del 2006. Pág. A30.

Como se puede observar en la tabla 4.8 y en los anuncios anteriores, la extensión de cada uno de ellos llega a variar ya que algunos suelen ser cortos, sobre todo si tienen como único objetivo informar, sin embargo si el objetivo es argumentar al mismo tiempo que informar, los anuncios suelen presentarse mucho más amplios, volviendo al argumento anterior en donde según el objetivo del anuncio y del anunciante, será la presentación y la extensión no sólo del título sino de los propios anuncios, es cuestión de adecuar el anuncio a las necesidades del anunciante y del público lector.

En el caso de la disposición los anuncios pertenecientes a Tecnológico de Monterrey, no es como se presenta comúnmente un anuncio publicitario, ya que la finalidad de Tecnológico de Monterrey no es vender un producto, sino otorgar información confiable al público lector y a pesar de que en ocasiones intervienen argumentos que trata de convencer que son la mejor opción como organización educativa, no llega al punto de insistir en la necesidad que el lector tiene por lo servicios que la organización ofrece.

Es por ello que tampoco incluye argumentos secundarios, pasando directamente del cuerpo del texto a la información complementaria e identificadora, sin necesidad de dar algún tipo de referencias o testimonios, simplemente invita a tomar una acción determinada y relacionada con la información que se le brinda.

La distribución que presentan los anuncios es muy sencilla y práctica para el lector, ya que regularmente el tamaño de los anuncios define el ancho de columna y en el caso de los anuncios de Tecnológico de Monterrey ocupan un cuarto de página, de tal forma que el ancho de columna es el perfecto para una lectura cómoda y comprensible.

Otro aspecto que ayuda a la fácil lectura de tales anuncios es la distribución de sus párrafos, ya que regularmente se presentan ideas cortas que no aburren al lector y le dan la información necesaria de manera concreta y efectiva, por tal razón el manejo de la sintaxis es muy amable, ya que los signos de puntuación que se llegan a observar son sólo los necesarios para

separar ideas tales como el punto y la coma, dando pie a que tales anuncios puedan ser leídos por cualquier tipo de lector, a pesar de que en el caso del Tecnológico de Monterrey van dirigidos a un público específico, que se encuentra representado por estudiantes de nivel medio superior y superior.

Como se puede observar tanto Papalote Museo del Niño como Tecnológico de Monterrey, cumplen perfectamente con la gran mayoría de los elementos formales y redaccionales que para Juan Rey debe incluir un anuncio publicitario, sin embargo, existen algunas diferencias entre los anuncios de ambas organizaciones, lo cual es una prueba de que no existe una receta mágica para la redacción de anuncios publicitarios, sino que cada anuncio se adecua a las necesidades de los anunciantes y a las características del público lector al cual se dirige.

Resulta claro que un anuncio de Papalote no puede ser igual a uno emitido por Tecnológico de Monterrey, ya que el público meta de Papalote son los niños y eso se debe reflejar en su imagen como organización y por tanto en sus anuncios publicitarios.

Mientras que en el caso de Tecnológico de Monterrey, su público principal son los alumnos de nivel medio superior y superior de tal forma, debe emitir mensajes adecuados a tal tipo de lector y sobre todo relacionados con la imagen que la organización siempre ha dado de sí misma es decir, anuncios publicitarios relacionados con el prestigio y la calidad que siempre a manejado Tecnológico de Monterrey como organización educativa.

Es así como se puede concluir que ambas organizaciones han sabido utilizar de manera efectiva, eficiente y benéfica un medio de comunicación tan importante como la prensa escrita, aún sin importar la cantidad de anuncios que son emitidos, pues no puede ser comparable la cantidad de anuncios que presenta Papalote con la que presenta Tecnológico de Monterrey.

Cada una de las organizaciones se encuentra consciente de la importancia que tiene el tener presencia en un medio de comunicación como la prensa escrita, es por ello que han buscado nuevas formas de conseguirla y si es de manera gratuita mucho mejor.

Como se mencionó al inicio del presente capítulo, el vínculo existente entre el uso de medios de comunicación externa y las relaciones públicas, es importante para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, a pesar de ello, es trascendental conocer el valor que llegan a obtener, no sólo las relaciones públicas para el acceso a los medios, sino también el papel que desempeñan los medios de comunicación, en el cumplimiento de objetivos y/o estrategias pertenecientes al área de relaciones públicas, sobre todo cuando hablamos de una organización civil, que en ocasiones basa gran parte del desarrollo de su comunicación organizacional, en el uso efectivo de las relaciones públicas.

En el caso de Papalote y Tecnológico de Monterrey, se puede establecer, que efectivamente, el uso de medios de comunicación externa y específicamente el uso de la prensa escrita, es parte fundamental dentro de los objetivos que desarrollan sus relaciones públicas, ya que de manera general y retomando lo señalado por la obra “Relaciones Públicas” de Carlos Bonilla, ambas organizaciones civiles hacen uso de las relaciones públicas para facilitar, por ejemplo, el manejo de asuntos gubernamentales; con la finalidad de construir relaciones importantes con agencias legislativas y reguladoras, ya que como organización civil el contar con tal servicio puede abrir muchas puertas y resolver muchos problemas.

El desarrollo y obtención de fondos, es otro de los servicios más relevantes, que las relaciones públicas ofrecen tanto a Papalote como al Tecnológico de Monterrey, ya que como organizaciones civiles, basan su desarrollo económico en las ganancias que ellas mismas generan a través de los servicios que ofrece, así que para incrementar sus entradas cuentan con distintos programas de relaciones públicas a través de los cuales, se realizan convenios con grandes marcas, tanto nacionales como transnacionales, ya sea

para el apoyo en la realización eventos especiales como; conferencias, festivales y talleres, o bien, en el caso de Papalote para el patrocinio de las exhibiciones que presenta el propio museo.

Un tercer uso que las organizaciones civiles ya mencionadas, le dan a las relaciones públicas es el de comunicación de marketing, que entre sus principales actividades encontramos, precisamente, la obtención de espacios gratuitos en medios, que se logra a través de la generación de información.

En el momento en el cual Papalote se encuentra a punto de inaugurar nuevas exhibiciones o de prestar sus instalaciones para algún festival cultural o alguna feria de libros, o bien, Tecnológico de Monterrey gana algún concurso en el extranjero de robótica o de investigación científica, se convierten en noticia para los medios de comunicación, se vuelven atractivas y fuente de información y en lugar de buscar un espacio en medios de comunicación, son éstos últimos los que se acercan a las organizaciones con la finalidad de ofrecer ya sea una nota informativa o un publireportaje, es decir, lo que para la prensa escrita, específicamente, puede representar información importante para sus lectores, para Papalote y Tecnológico de Monterrey, representa un escaparate importante y una constante relación con sus distintos públicos.

De esa manera, tanto Papalote como Tecnológico de Monterrey logran: la creación y promoción de una imagen favorable para ellas mismas, para sus integrantes y los propios beneficiarios de sus servicios, logran informar de manera correcta, útil y precisa a sus distintos públicos acerca de sus nuevas actividades, servicios y beneficios que ofrece, al mismo tiempo que genera un tipo de publicidad gratuita y confiable, ya que va de por medio no sólo el nombre de la organización, sino también el del Diario y el periodista que presenta la información.

Sin embargo, esa presencia en prensa escrita no sólo le da un valor y un reconocimiento entre sus visitantes (en el caso de Papalote) o estudiantes (en el caso de Tecnológico de Monterrey), sino que también llama la atención de marcas y empresas importantes que se interesan en lo que hacen y en lo que

son, llegando a ofrecer un patrocinio o donativo, que al final de cuentas ayuda ambas organizaciones a seguir cumpliendo con su labor.

Lo anterior demuestra la relevancia de un eficiente uso de las relaciones públicas dentro de las organizaciones civiles, recordando que tales organizaciones deben encontrarse en una constante búsqueda de oportunidades para obtener una cobertura positiva por parte de los medios de comunicación, sea prensa escrita o no, evitando ceder ante la especulación y controversia, y confiando en que el otorgar información real y verdadera, no sólo permitirá el crecimiento de Papalote o Tecnológico de Monterrey, con respecto a su credibilidad e innovación en sus modelos de comunicación, sino que se logrará abrir un espacio más, para la información generada por cualquier organización civil, que al final de cuentas, es por lo que siempre ha luchado la aún incipiente sociedad civil mexicana.

Conclusiones

A lo largo de la investigación se han venido desarrollando conceptos básicos, como el de comunicación, que ha acompañado al ser humano a lo largo de su desarrollo social, conociendo los principales elementos de un proceso comunicativo, desde el emisor hasta el receptor, sin olvidar el papel fundamental del resto de los integrantes (codificación, canal, decodificación, retroalimentación).

Sin embargo, para poder comprender en mayor escala el concepto y funcionamiento de comunicación en las organizaciones (comunicación organizacional), hubo que comprender a la organización como un conjunto de personas en busca de un fin común, contando con necesidades y características distintas para satisfacer, sobre todo dentro de una sociedad tan heterogénea como la nuestra.

La sociedad en la que nos desarrollamos obliga a sus integrantes a vivir en su complejidad y a evolucionar junto con ella, de ahí el requerimiento de la existencia de una sociedad civil que sea capaz de organizarse y de cubrir aquellas necesidades de las cuales se han olvidado el estado y las grandes marcas comerciales.

Una manera en la cual la sociedad civil ha podido llevar a cabo sus actividades y desarrollar sus objetivos, ha sido a través de la creación de organizaciones civiles, que aún al no contar con un fin lucrativo se enfrentan a un mundo globalizado al que se han tenido que adaptar para poder sobrevivir. Las organizaciones civiles han aprendido y comprendido, que la mejor forma de enfrentar los conflictos y retos que se presentan día con día para ellas, es mediante una excelente organización y desarrollo de sus modelos de

comunicación externa, es decir, depende de la forma en que tales organizaciones se comunican con sus distintos públicos externos.

Mediante la presente investigación se ha podido observar que efectivamente, debido a la constante evolución de las organizaciones civiles en la última década, éstas últimas se han visto en la necesidad de crear y/o adoptar modelos de comunicación externa que les permita seguir evolucionando e innovando en los servicios que ofrecen, pero sobre todo en la forma en que comunican a los demás, lo que hacen y el como lo hacen.

Un claro ejemplo de lo anterior, han demostrado ser las dos organizaciones elegidas como principales objetos de estudio de la presente investigación, Papalote Museo del Niño y el Instituto Tecnológico de Monterrey, que no sólo han conseguido adaptarse al mundo tan complejo al que se enfrentan las organizaciones civiles, sino también han logrado situarse en la cuarta generación de organizaciones civiles, que según Korten, es el estatus más representativo que puede alcanzar cualquier organización del tercer sector hasta este momento.

Tanto Papalote como Tecnológico de Monterrey, son organizaciones que se encuentran enfocadas a cubrir necesidades que no son ubicadas como de primera necesidad, ya que a pesar de que para algunos, la educación nos puede parecer una necesidad básica, para otros no lo es. Así que el hecho de ambas organizaciones se dediquen a desarrollar actividades educativas, promuevan eventos culturales, la investigación científica y tengan objetivos a largo plazo las convierte en organizaciones civiles de cuarta generación, sin contar que ambas organizaciones, gracias a su desempeño y a su labor, han establecido estrechas relaciones no sólo con organizaciones de su mismo tiempo a nivel nacional e internacional, sino también con el gobierno de México y con grandes marcas comerciales nacionales y transnacionales, que funcionan como patrocinadores o donadores.

Sin embargo, el que sean parte de la cuarta generación de organizaciones civiles, no sólo se ve reflejado en el tipo de actividades que

desarrollan, también se nota al analizar la innovación aplicada en la forma en que se comunican con el exterior.

En el caso de Papalote, a lo largo de su análisis, se pudo observar la importancia que tienen las nuevas tecnologías para el desarrollo de su comunicación externa, ya que al parecer se encuentra consciente de que en la actualidad las nuevas tecnologías, como el uso de sitios web, ofrecen diversas ventajas que facilitan sus procesos de comunicación.

A través de su sitio web, Papalote logra estar en constante comunicación con diversos públicos a la vez, principalmente con sus visitantes, aunque gracias al alcance de tal medio, Papalote puede llegar a estar presente y darse a conocer en cualquier parte del mundo, logrando un mayor impacto a nivel mundial y creando alianzas con organizaciones de su mismo tipo o bien, con colaboradores o marcas comerciales que pueden convertirse en donadores o patrocinadores potenciales.

Ahora bien, para que Papalote desarrolle lo anterior, ha necesitado tomar en cuenta varios elementos técnicos para la elaboración de su sitio web, que de manera general y tomando como base la información teórica presentada en el capítulo cuatro, cumple sin ningún problema, ya que el único problema que fue encontrado en la presentación y funcionamiento de su sitio web, es el desplazamiento de páginas que suele ocupar más de una página, provocando el aburrimiento y la probable falta de atención del visitante.

Otro problema que se observa en el sitio web de Papalote, es el referente a que a pesar de que se cuenta con un espacio mediante el cual el visitante puede expresar su opinión o dudas acerca del contenido del sitio o bien, de los servicios ofrecidos por el museo, la organización tarda bastante en contestar, aproximadamente dos meses, o en ocasiones no responde los correos, lo cual hace que el visitante pierda la confianza no sólo en el sitio, sino también en Papalote como organización, afectando la imagen de la propia organización y sus procesos de comunicación, pues tal tipo de mensajes

suelen ser una rica fuente de información para cualquier organización que cuente con un sitio web como el de Papalote.

Con respecto al uso de la prensa escrita, como medio de comunicación externa y como medio publicitario, se puede decir que los anuncios publicitarios de Papalote cumplen muy bien con los aspectos técnicos, su sintaxis, su contenido y su presentación son las adecuadas y son coherentes con el tipo de público al cual se dirigen, con los objetivos de la organización y con la imagen que Papalote siempre ha emitido a sus públicos.

Sin embargo, lo que más llama la atención en el caso de Papalote, son las estrategias de relaciones públicas con las que cuenta, ya que una de las más importantes en el caso de la presente investigación, es la que se enfoca a la presencia gratuita en medios de comunicación externa, como lo es la prensa.

Al parecer el presupuesto que destina Papalote a la publicidad en prensa escrita no es muy alto, prefiriendo aprovechar la información que origina como organización, para convertirse en noticia y ocupar un lugar gratuito, pero serio y con credibilidad, en tal medio. Lo anterior no es favorable sólo para su economía, sino que al mismo tiempo demuestra que ha sabido adaptarse a un mundo en donde todo se da a cambio de todo, pues lo que Papalote realiza es un intercambio, en donde el museo ofrece información a cambio de publicidad y promoción gratuita en medios, es decir, sabe cómo relacionarse con sus públicos, con los medios y sobre todo como seguir cuidando su imagen y estar al día con respecto al desarrollo de estrategias de comunicación.

Es así, como se establece que Papalote cuenta con un modelo de comunicación eficiente y eficaz, que le ayuda a cumplir con sus objetivos y a seguir creciendo como organización civil, a pesar de ello, es cierto que siempre se puede mejorar, por tal motivo a continuación se presentan algunas recomendaciones que pueden ayudar a mejorar las distintas formas de comunicación con las que cuenta Papalote:

- a) Mejorar el desplazamiento de páginas de su sitio web, tomando en cuenta que su público principal se encuentra cubierto por niños, los cuales muy difícilmente les interesará desplazar páginas constantemente o tal vez ni siquiera se lleguen a enterar, de que lo deben hacer para poder revisar toda la información que el sitio web les ofrece, es decir, procurar que el desplazamiento que se haga sea de una sola página.

- b) Cubrir las necesidades de los usuarios de su sitio web, ya que no basta con tener un espacio en donde se puede emitir dudas o comentarios, la importancia de ello es que la organización se tome la molestia de responder a tales cuestionamientos y que el tiempo de respuesta no sobre pase las dos semanas, o en todo caso la creación de un chat puede ser una solución mucho más eficiente y motivadora para los usuarios, pues el que sus comentarios sean resueltos de manera inmediata, no sólo hará sentir al usuario que su colaboración es valiosa y tomada en cuenta por la organización, sino que en verdad es una fuente de información muy importante y refleja el estado y funcionamiento de la propia organización.

- c) Se debe contar con una mayor presencia en medios de comunicación externa, como la prensa escrita, pues a pesar de que es una organización que se encuentra totalmente ubicada entre el público al cual va dirigida y no tiene algún tipo de competencia, es una buena manera de comunicar a sus visitantes lo que está pasando con ella y lo que ofrece no sólo como museo interactivo, sino también como sociedad civil. Para ello, no hay necesidad de pagar algún tipo de publicidad, basta con fortalecer sus estrategias de relaciones públicas que se encuentran ligadas a la presencia en medios, con la finalidad de saber cuál es el tipo de información que le puede dar presencia en prensa escrita, en distintas secciones a la de cartelera, cultura y entretenimiento.

Como se puede observar, las recomendaciones realizadas para Papalote, son muy pocas y muy pequeñas, pero se espera que sean tomadas en cuenta, pues a veces hay que confiar en lo que ven los ojos externos, que suelen ser mucho más objetivos.

En el caso de Tecnológico de Monterrey, no hay mucha diferencia a lo que sucede con Papalote, ya que lo que se pudo ubicar a través de su análisis, es que se trata de una organización que cuenta con un efectivo modelo de comunicación, basado en el uso eficiente de medios de comunicación externa y reforzados con excelentes estrategias de relaciones públicas.

Con respecto al uso de las nuevas tecnologías se encuentra al día, y cómo no hacerlo si en ocasiones ella misma es creadora de tecnología a través de sus investigaciones científicas y del trabajo constante de sus integrantes, es por ello que su sitio web, cumple de manera general, con los elementos técnicos establecidos, mientras que el único error técnico encontrado fue, de nuevo, el desplazamiento de páginas, ya que se debe insistir en el hecho de que es muy sencillo lograr que el usuario se aburra o abandone el sitio, por éste problema que aparente ser pequeño e insignificante.

Otro problema que enfrenta Tecnológico de Monterrey, al igual que Papalote, es la falta de atención a los comentarios y dudas que emiten, a través de su sitio web, ya que por medio de una prueba realizada para el desarrollo del análisis, se pudo comprobar que a más de dos meses de haber enviado diversos comentarios y duda, ninguna de esos usuarios fue correspondido.

En el uso de la prensa escrita, no se encontró problema alguno, ya que técnicamente, los anuncios publicitarios que presenta en tal medio de comunicación, se encuentran correctamente estructurados, toman en cuenta las características del público al cual se dirigen y son coherentes con la imagen y con los objetivos que siempre ha presentado Tecnológico de Monterrey como organización no lucrativa y educativa.

Por otro lado, el número de anuncios que pueden ser ubicados en la prensa escrita, es muy importante, lo cual dice que la organización destina una fuerte inversión a este tipo de publicidad. Lo que llama la atención en el uso de la prensa escrita, es que a pesar de que forma parte de sus estrategias de relaciones públicas, tienen una mayor presencia en tal medio, gracias a la publicidad pagada, mientras que su presencia por publireportajes o notas informativas no es igual de prominente, sin embargo, y de manera general la manera en que se comunica con el exterior es efectiva y eficiente reduciendo las recomendaciones a los siguientes aspectos:

- a) Al igual que a Papalote, la primer recomendación para Tecnológico de Monterrey es intentar que el desplazamiento de páginas de su sitio web no sea muy extenso, pues como se mencionó anteriormente eso puede provocar el aburrimiento y la distracción del usuario.
- b) Una segunda recomendación es cuidar el contacto con los usuarios de su sitio web, pues de nada sirve recibir comentarios y dudas que no van a ser tomados en cuenta o resueltos, incluyen la imagen negativa que se puede crear en el usuario no sólo del sitio web, sino de la propia organización, cayendo en incoherencias con la imagen que Tecnológico de Monterrey siempre ha emitido, siendo una posible solución el que al menos cada dos semanas, se dedique estrictamente un espacio a resolver tal tipo de cuestiones, o bien, otra solución es la creación de un chat que de manera inmediata resuelva esta clase dudas y comentarios.
- c) Con respecto a las estrategias de relaciones públicas, lo único que se puede recomendar es que se aproveche en mayor medida la información que produce como organización, para lograr elevar su presencia gratuita en medios de comunicación, específicamente en prensa escrita, con la finalidad de reducir la cantidad de publicidad pagada, sin perder presencia y destinando tal inversión a la creación

de festivales o eventos culturales y científicos, que a su vez se verán reflejados en mucha más publicidad gratuita.

Como se puede observar, las recomendaciones que se realizan son muy sencillas, ya que de manera general, ambas organizaciones presentan modelos de comunicación ubicados en un excelente nivel, comprobando que no es necesario ser una gran empresa transnacional o una organización gubernamental, para poder contar con efectivos procesos de comunicación.

Se concluye la presente investigación, estableciendo una vez más que la hipótesis presentada al inicio de la misma resulta cierta, ya que las organizaciones civiles de cuarta generación, como el Museo Interactivo Infantil Papalote y el Instituto Tecnológico de Monterrey, han logrado evolucionar junto con la sociedad en la que se desarrollan y han aprendido del mundo globalizado al cual pertenecen

Esta experiencia ha permitido comprender que la base de un buen desarrollo integral como organización es el contar con un excelente modelo de comunicación comprobando una vez más, que la comunicación es el fundamento de cualquier tipo de organización, pero sobre todo, es el cimiento del desarrollo y evolución del ser humano.

Referencias Bibliográficas:

ABÍNZANO, Roberto Carlos. *Globalización regiones y fronteras*. 35 p. (www.unesco.org.mx).

ALVAREZ, Héctor Felipe. *Principios de administración*. Argentina, 2000.

ÁLVAREZ Icaza Longoria, Emilio. *Medios y sociedad civil: Una alianza para el control político*. No. 18. 12 p.

ÁLVAREZ, Lucía. *La sociedad civil en la Ciudad de México. Actores sociales, aportaciones políticas y esfera pública*. UNAM, Centro de Investigación Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades y Plaza y Valdez Ed. México, 2004. 270 p.

ARRIETA Erdozain, Luis. *Conceptos de comunicación organizacional*.

BARCOS, Santiago J. *¿Qué es administración?. Las organizaciones del futuro*. Capítulo 1.

BARTOLI, Annie. *Comunicación y organización: La organización comunicante la organización organizada*. Buenos Aires y México. Ed. Paidós, 1992. 221 p.

BONILLA, Carlos, Alonso Manuel, DICKINS, Ronald, entre otros. *Relaciones Públicas*. Ed. EDAMEX. Academia Nacional De Relaciones Públicas. Segunda edición, México, D.F., 1997. 215 p.

CAÑIZÁLEZ, Andrés. *Medios, estrategias de comunicación y sociedad civil: la mediación mediada*. 9 p.

DEWER, Maurice. *Métodos de las Ciencias Sociales*.

FERNÁNDEZ, Claudia y PAXMAN Andrew. *El tigre, Emilio Azcarrága y su imperio Televisa*. Ed. Grijalbo. México, 2001. 670 p.

FERNÁNDEZ C., Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Trillas. Quinta reimpresión. México, 1999. Págs. 32-42, 107-123.

GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*. México. Ed. Diana, 1984. 423 p.

GÓMEZ, Darío. *Diagnóstico Organizacional*. Ed. Alfa-Omega.

IKRAM, Antaki. *El pueblo que no quería crecer*. Ed. Océano. México, 1996. 133 p.

LEÓN, Osvaldo, BURCH, Sally y TAMAYO Eduardo. *Movimientos sociales y comunicación*. Agencia Latinoamericana de Información, AL AI. Quito, febrero 2005.

MALDONADO, Carlos. *Filosofía de la sociedad civil*. México. Ed. Siglo del hombre. Págs. 15-38.

MATTERLART, Armand. *La mundialización de la comunicación*. 123 p.

MÉNDEZ, José Luis. *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centro América*. Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas A.C., International Society for Third Sector Research, Miguel Porrúa Grupo Editorial. México, 1998. 495 p.

RAMOS Padilla, Carlos G. *La Comunicación, un punto de vista organizacional*, Ed. Trillas. México, 1991.

REY, Juan. *Palabras para vender palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Ed. Paidós. España, 1996. 315 p.

ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 21 ed. México. Ed. Plaza y Valdes, 1998, 437 p.

WILCOX, Dennis L., Aula, Phillip H., entre otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 6 ed. Madrid, México, Buenos Aires, etc. Ed. Pearson.

Otras referencias:

El Universal. Estados. Domingo 5 de Febrero del 2006. Pág. A21.

El Universal. Estados. Domingo 5 de Marzo del 2006. Pág. A30.

El Universal. Estados. Domingo 12 de Marzo del 2006. Pág. A28.

El Universal. México. Domingo 7 de Mayo del 2006. Pág. A21.

Diario Reforma. Gente. Jueves 11 de Mayo del 2006. Pág. 4.

Diario Reforma. Gente. Sábado 13 de Mayo del 2006. Pág. 4

Diario Reforma. Mes de Julio del 2006.

www.agenciapulsar.org/nota.php?id=7378. Mayo y Junio del 2006.

www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/doc/2.doc. Junio del 2006.

www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/ponencias/Emilio_Felieu.pdf.
Junio del 2006.

www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/144.pdf. Junio del 2006.

www.enterate.unam.mx. Agosto del 2006.

www.itesm.com.mx. Del mes de Mayo al mes de Agosto del 2006.

www.papalote.org.com.mx. Del mes de Mayo al mes de Agosto del 2006.

www.sre.gob.mx/uaos/convdialogosoc.htm. Junio del 2006.