



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS FUNDACIONES COMO UNA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS
EMPRESAS EN MÉXICO: FUNDACIÓN
TELMEX**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
(ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL)**



**PRESENTA:
JACQUELINE ORTEGA MEJÍA**

**ASESORA:
ESPERANZA ALEJANDRA CABRERA
MARTINEZ**

MÉXICO D.F.

2007



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.

Agradezco a Dios, por estar a mi lado y darme la oportunidad de estar rodeada de gente valiosa.

A mis Padres, por darme la vida y demostrarme su apoyo, confianza y amor incondicional
(Lourdes y Fermín).

A una persona muy especial en mi vida Carlos Alberto Castillo Hernández, de quien agradezco a Dios y a la vida la oportunidad de haberle conocido y permitirle estar en mi vida.

A mis amigos, quienes saben lo importante que son en mi vida, pues de cada uno he aprendido diferentes cosas (Lulú, Edith, Alejandra, Diana, Marisol Hernández, Viridiana, Marisol Sánchez, Judith, Oscar, Marco)

Introducción	
Capítulo 1. Organización y su entorno social	
1.1 Entorno y organización.....	6
1.2 Teoría de las contingencias.....	15
1.3 Teoría de las necesidades.....	18
1.4 Teoría de movimiento de recursos.....	22
Capítulo 2. Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social	
2.1 Comunicación Organizacional, comunicación interna y externa.....	25
2.2 Planeación estratégica en la organización.....	33
2.3 Publicidad, Promoción Institucional, Relaciones Públicas e Imagen.....	37
2.4 Responsabilidad Social de las organizaciones.....	43
2.5 Responsabilidad Social y enfoque sociológico comunicativo.....	47
Capítulo 3. Fundaciones, Asociaciones Civiles, Organizaciones Sociales y Responsabilidad Social Empresarial	
3.1 Aspectos legales a seguir en México para la creación de una fundación.....	55
3.2 Fundaciones como estrategia de comunicación externa.....	69
3.3 La Responsabilidad Social Empresarial en México.....	71
Capítulo 4. Estrategia de Comunicación Externa de Fundación Telmex	
4.1 Fundación Telmex (Historia, identidad y programas).....	85
4.2 Descripción de su estrategia de comunicación externa.....	111
4.3 ¿Qué es la estrategia de comunicación externa de Telmex?.....	112
4.4 ¿Con qué fin es desarrollada la estrategia de comunicación externa de Telmex?.....	112
4.5 ¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de comunicación externa?.....	114
4.6 Logro de Responsabilidad Social a partir de su estrategia de comunicación externa.....	125
Capítulo 5 Propuestas.....	128
5.1 Estrategia.....	130
5.2 Publicidad.....	138
5.3 Fundación.....	139
Conclusiones.....	156
Bibliografía.....	165
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas desempeñan en la sociedad un papel fundamental, donde el ser humano busca satisfacción más allá de un producto o servicio, para ello espera un proceso de retroalimentación traducido en acciones capaces de lograr la plenitud como seres humanos, lo cual se explica como una preocupación por su bienestar.

Las fundaciones, tienen lugar a partir de una organización con fines de lucro denominada empresa, las cuales surgen con el propósito de establecer un vínculo con la sociedad para satisfacer los deseos de la población.

Cuando la acción del fin de lucro comienza a interesarse por la sociedad, surge el término Responsabilidad Social Empresarial, el cual se trata de la conciencia generada en las organizaciones con fines de lucro, al saber que toda acción realizada repercute de manera interna y externa, por lo cual se ocupa de ofrecer calidad de vida al interior y al exterior un compromiso con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente.

Cabe señalar la importancia del papel desempeñado por las fundaciones con los públicos internos y externos de las empresas, ya que en México no existe la suficiente información para ser presentada a estudiosos del área de Comunicación Organizacional, cuando se trata de un tema en auge.

El objetivo de la presente investigación, es describir la función de las fundaciones como estrategia organizacional de comunicación externa basado en el concepto de “Responsabilidad Social Empresarial” en México.

Para ello es importante explicar y dar a conocer qué es una fundación y los requisitos necesarios a cubrir en México para la instrumentalización de una por parte de organizaciones lucrativas, con el propósito de contextualizar al lector respecto al tema, acompañado esto de información obtenida de un abogado conocedor, a través de una entrevista, aunado a documentación presentada en el apartado de los anexos.

Posterior a ello se busca describir la actuación de las organizaciones lucrativas al difundir su Responsabilidad Social a través de sus fundaciones, es decir, cómo hacen para darse a conocer, cuáles son las estrategias principales utilizadas y para ello se ejemplificará y analizará la estrategia de comunicación externa de Fundación Telmex.

Todo lo antes señalado es concebido a partir de la siguiente idea: actualmente las fundaciones y Organizaciones Civiles A.C. son utilizadas entre otras cosas, como una estrategia de comunicación externa de las empresas, con lo cual buscan lograr ser reconocidas entre sus públicos externos con base en la “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE) en México.

Los capítulos 1, 2 y 3 presentan un desarrollo de información teórica, lo cual se ha considerado como base de la investigación, para hacer posible la comprensión clara de la información obtenida, relacionada con la parte práctica de acuerdo con lo ya planteado.

En el capítulo 1 se comienza por hablar de la Organización y su entorno social, con el fin de explicar el vínculo existente entre ambos tópicos para determinar la situación dada y la forma en cómo será abordado cada caso.

Para entender mejor el fenómeno de las fundaciones en México como una estrategia de comunicación externa, se exponen tres teorías, las dos

primeras administrativas con enfoque de Comunicación Organizacional y una más perteneciente al área de la Comunicación.

La primera es la Teoría de las contingencias de Joan Woodward Burns, Stalker, entre otros autores, la segunda es la Teoría de las necesidades de Maslow, dicho supuesto hace referencia a la motivación del ser humano para poder alcanzar los fines planteados previamente.

Por último se abordará la Teoría del movimiento de recursos, la cual pertenece a la Comunicación, en este caso enfocada al fenómeno de la formación de grupos sociales (organizaciones), a partir de lo cual se generan movimientos sociales donde intervienen la motivación y el entorno, factores necesarios para el manejo de recursos.

En el capítulo 2 se definen los conceptos: Comunicación Organizacional (vista como una disciplina, al ser llevada a la práctica sin quedar inserto de manera teórica únicamente), comunicación interna y externa, para lo cual se habla de la organización. Posterior a ello se explican los conceptos de estrategia con sus elementos y herramientas.

Las herramientas consideradas para ser empleadas en una estrategia de cualquier organización son las Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción Institucional, e Imagen, entre otras más no analizadas en esta indagación. De acuerdo con el estudio de caso, Fundación Telmex es la manera como planean el logro de sus objetivos.

Cabe resaltar el origen del logro de una estrategia, el cual va en función de la planeación realizada y de los fines buscados, para lo cual se requiere la presencia tangible de las herramientas antes señaladas, acompañadas de otros elementos no reconocidos como tales.

Los siguientes elementos a desarrollar con base en los temas antes abordados son la Responsabilidad Social Empresarial a partir de las fundaciones, las cuales hacen uso de la Filantropía.

En el capítulo 3 se desarrolla el marco jurídico necesario para la instrumentalización de una Fundación, para ello se presenta la idea de una Asociación Civil y se habla de cada uno de los pasos a seguir, para llevar a cabo el proceso.

El propósito es dar al lector la posibilidad de conocer desde un enfoque de las Ciencias de la Comunicación, específicamente de la opción Organizacional, la labor de las organizaciones civiles en la sociedad y como es qué se aplica el marco jurídico legal a las mismas de manera práctica.

Para lograr lo antes señalado se recurrió a la opinión de tres abogados, uno egresado de la Universidad Latinoamericana, quien se encarga de proporcionar definiciones referentes al tema y dos más pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México, responsables de aportar información y formatos necesarios para hacer el capítulo más interactivo y práctico al lector, con el fin de no presentar únicamente el marco legal.

Los siguientes dos capítulos presentan la parte práctica del tema, es decir se aterrizan las ideas teóricas presentadas, para que el lector logre una comprensión adecuada del tema.

En el capítulo 4 se desglosa qué es Fundación Telmex, la labor realizada desde su inicio, su misión, visión y valores, asimismo se desarrollan y explican cada uno de los programas manejados para lograr el desarrollo de la sociedad.

En el capítulo 5 se habla de la estrategia manejada por la Fundación para el logro de sus objetivos, así como su programa de Responsabilidad Social

Empresarial, para ello se realizó un análisis con base en los elementos señalados en capítulos anteriores, principalmente las herramientas pertenecientes a la Comunicación Organizacional: Relaciones Públicas, Publicidad y Publicidad Institucional.

El análisis realizado se hizo con base en la disciplina Comunicación Organizacional, para mostrar la estrategia implementada a través de modelos, con el propósito de un mejor entendimiento. Con base en la investigación realizada se presenta una propuesta para alimentar lo realizado por Fundación Telmex.

La idea consiste en lograr una Responsabilidad Social Empresarial real en la empresa a través de la implementación de un espacio propio creado por la Fundación para realizar sus programas sin olvidar el apoyo de otras instituciones.

Es éste capítulo el más importante, debido a la propuesta realizada, pues se presentan modelos y caminos de lo que la Fundación puede llevar a cabo para obtener un trabajo más completo y de mayor calidad, motivo por el cual se explica la finalidad de la estrategia y de las tácticas presentadas.

La propuesta es importante, pues en ella se desglosa la parte teórica presente, utilizada por el profesional del área, con el fin de aterrizar las ideas en lo tangible y conocer de manera clara la manera en la cual es posible adaptar los conocimientos adquiridos durante la Carrera.

CAPÍTULO 1. Organización y su entorno social

1.1 Entorno y Organización

En una organización o empresa el entorno se encarga de determinar su actividad, siempre en constante movimiento y cambio, por lo cual es necesario para permanecer dentro del mercado y en el gusto del público conocer sus necesidades y con base en ello tratar de cubrirlas sin descuidar su labor.

Con base en las necesidades dadas en una sociedad, una empresa busca estrategias con el fin de ir evolucionando de acuerdo con la población, para ser reconocida más allá de la obtención de un producto, es decir busca pertenecer a algo y con ello sentir seguridad en su desempeño cotidiano.

Actualmente la labor de una empresa para ser tomada en cuenta por la sociedad se basa en proporcionar ayuda con el objetivo de permanecer en el mercado y evitar quedarse en ser reconocida por una marca o un producto, para entonces ser considerada por su labor al realizar alguna acción en beneficio de la sociedad o del medio ambiente.

Es importante conocer qué es una organización y a partir de ella saber como es el entorno, para una mejor comprensión del tema, pues finalmente todo requiere de ello, de otra manera no sería posible concebir ni siquiera el funcionamiento del cuerpo del ser humano.

Para dar una introducción al tema del entorno de la organización se presenta la concepción siguiente, una organización se refiere a un conjunto de personas, con el propósito de lograr el o los objetivos planteados en común. Es durante el proceso de toma de decisiones de una organización donde interviene el ambiente, de otra forma no es posible plantear sucesos esperados.

El entorno o ambiente, es definido como; “todo aquello que rodea externamente a una organización (o un sistema). Es el contexto dentro del cual se halla inserta”¹, es decir una organización surge de acuerdo con una situación dada en un determinado momento, es posible entonces explicarse a una organización como resultado del ambiente presente, de otra manera no sería posible ubicar un fin.

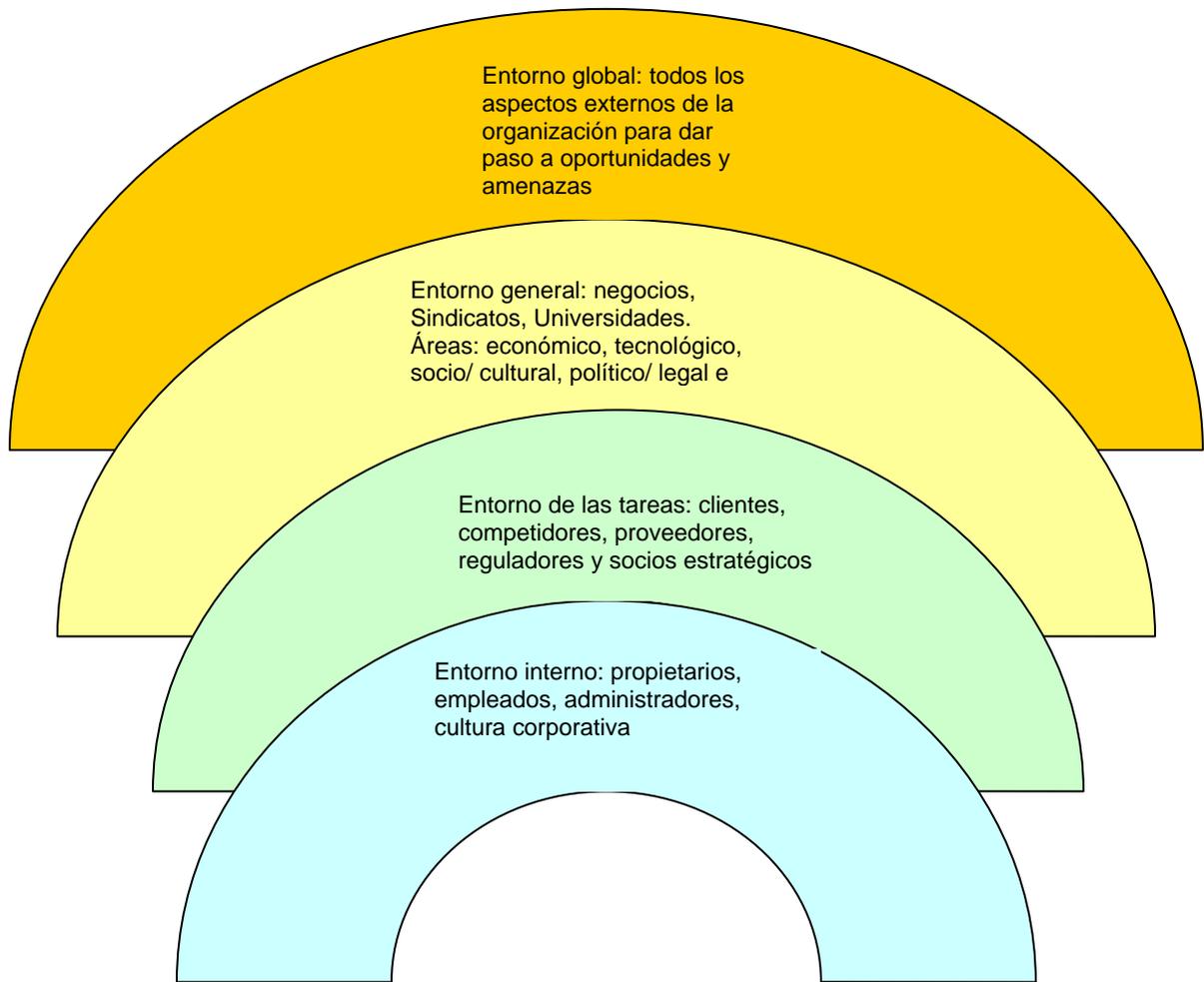
De acuerdo con Richard Daft, el entorno se refiere al todo presente fuera de la organización, donde interviene lo sensible a ella y por tanto debe responder para poder sobrevivir, entonces el entorno organizacional queda definido como: “todos los elementos que existen fuera de los límites de la organización y que tienen el potencial de afectarla en todo o en parte”².

El entorno se trata de todo el contexto político, social, económico y cultural dado en el lugar donde la organización ha decidido desarrollarse, el nicho en el cual deseé interactuar depende de la planeación y la visión para en función de ello reaccionar.

Cuando se habla del origen y reacción de las organizaciones de acuerdo con el entorno, se debe tomar en cuenta la falta de posibilidad para cambiar, renovarse y ubicarse en otra situación. Con base en lo antes señalado se pueden considerar diferentes tipos de entorno:

¹ Idalberto Chiavenato. *Introducción a la teoría general de la administración*. p. 112.

² Richard Daft. *Teoría y Diseño Organizacional*. p. 82.



Fuente: esquema realizado por Jacqueline Ortega, con base en la información del autor Richard Daft. *Teoría y Diseño Organizacional*. p.55.

De acuerdo con los entornos antes señalados, se comprende la función de una organización al ofrecer un servicio o producto a cada uno de los factores intervinientes: fundadores, empleados, instituciones del territorio donde se encuentran. Es importante considerar el factor económico, legal, político, cultural e internacional, para abrir nuevas oportunidades.

En toda organización se presentan cada uno de los actores señalados y con base en las necesidades surgidas de éstos, se busca una adaptación al entorno y a cada uno de los elementos.

Es un trabajo en conjunto con comunicación constante, para el logro de un fin en común, que se trata de la obtención de resultados benéficos a los intereses de los involucrados. En el proceso de comunicación se utiliza un mensaje creado con información, decodificación y finalmente retroalimentación, por lo cual nos podemos referir a un sistema con oportunidades y amenazas.

“Las oportunidades asumen la forma de mercados, recursos y otras condiciones externas que la organización puede explorar para crecer y prosperar. Por otra parte las amenazas son las fuerzas que pueden obstaculizar el desarrollo de sus actividades, perjudicar su crecimiento, su eficacia, o incluso amenazar su supervivencia”³

Las oportunidades se presentan en la sociedad: avances tecnológicos, fallas en el producto o servicio de un competidor, el cual puede ser mejorado o adaptado de acuerdo con las necesidades del consumidor. Otra forma de aprovechar la situación es realizar un análisis para obtener un diagnóstico de la situación, conocer las necesidades y la forma de darles atención.

Las amenazas se tratan de factores limitantes del crecimiento de la empresa, lo cual puede ser la aprobación de una nueva ley, por ejemplo, donde se prohíba la venta de algún servicio o producto o alguna desacreditación de los insumos utilizados, lo cual es dado a conocer por medios de comunicación, o bien puede ser difundido por un competidor.

En una organización se debe realizar un análisis situacional del entorno en el cual se desarrolla, para en función de ello conocer las áreas de

³ Idalberto Chiavenato. Op. cit., p.55.

oportunidad y las amenazas, con el propósito de satisfacer las necesidades del equipo de trabajo y con base en ello las personas del exterior presentarán una efectiva empatía frente al producto o servicio brindado.

Por lo cual el estudio de mercado y el análisis logran una adaptación perfilada al éxito, para lanzar una estrategia con previa investigación, de otra manera es muy probable el gasto de recursos sin obtener un resultado efectivo.

En el análisis situacional del entorno la organización se enfrenta a la complejidad ambiental, de acuerdo con información revisada del autor Richard Daft, la cual se refiere a la cantidad de información presente en el entorno, la cual deber ser analizada y comprendida, para lograr resultados factibles a los intereses que se tienen.

Cuando no es posible entender todos los elementos del entorno se puede llegar a un nivel de confusión e incertidumbre, provocando una toma inadecuada de decisiones, estrategias mal implementadas, fuera de contexto y como consecuencia un desgaste de recursos.

La complejidad ambiental de una organización se presenta en cuatro estados, explicados a continuación en dos cuadro realizados por el autor Richard Daft, esto de acuerdo con el entorno estructura y el grado de incertidumbre presente.

Complejidad Ambiental de una Organización

Estable	Simple + estable = baja incertidumbre	Complejo + estable = Incertidumbre baja-moderada
	1. pocos elementos externos y son similares 2. los elementos permanecen iguales o cambian con lentitud Ejemplos: embotelladores de refrescos, distribuidores de cerveza, fabricantes de envases, procesadores de alimentos	1. Gran cantidad de elementos externos y estos son disímiles 2. Los elementos siguen igual o cambian con lentitud Ejemplos: universidades, fabricantes de enseres para el hogar, compañías de materias químicas, aseguradoras
CAMBIO AMBIENTAL		
Inestable	Sencillo + estable = Incertidumbre alta-moderada	Complejo + inestable = Alta incertidumbre
	1. pocos elementos externos y son similares 2. los elementos cambian con frecuencia y en forma impredecible Ejemplos: cosméticos, ropa de moda, industria de la música, fabricantes de juguetes	1. Gran cantidad de elementos externos y son disímiles 2. Los elementos cambian con frecuencia y en forma impredecible Ejemplos: fabricantes de computadoras, compañías aeroespaciales, empresas de telecomunicaciones, líneas aéreas.

SIMPLE

COMPLEJO

Fuente: Richard Daft. *Teoría y Diseño Organizacional*. p. 89.

estados de incertidumbre de una organización

	Incertidumbre baja	Incertidumbre baja-moderada
Estable	<ol style="list-style-type: none">1. Estructura mecánica, formal, centralizada2. Pocos departamentos3. Ninguna función de integración4. Poca imitación <p>Orientación a las operaciones actuales</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Estructura mecánica, formal, centralizada2. Muchos departamentos, algunos enlaces sobre los límites3. Pocas funciones de integración4. Alguna imitación <p>Alguna planeación</p>
CAMBIO AMBIENTAL		
Inestable	<ol style="list-style-type: none">1. Estructura orgánica, trabajo en equipo, participativo, descentralizado2. Pocos departamentos, muchos enlaces sobre los límites3. Pocas funciones de integración4. Rápido para imitar <p>Orientación a la planeación</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Estructura orgánica, trabajo en equipo, participativo, descentralizado2. Muchos departamentos diferenciados, extensos enlaces sobre los límites3. Muchas funciones de integración4. Mucha imitación5. Planeación y proyección extensas

SIMPLE

COMPLEJO

Fuente: Richard Daft. *Teoría y Diseño Organizacional*. p. 89.

De acuerdo con los cuadros presentados y la experiencia como consumidores, observamos mayor movimiento de recursos y necesidad de nuevas estrategias en cuestiones de tecnología, moda, juguetes y música, debido a las demandas de la sociedad en constante cambio, lo cual no significa que en otras industrias de comida, bebidas y universidades no existan tantos cambios para adaptarse al entorno como lo plantea el autor Richard Daft.

La complejidad y la incertidumbre en una organización dependen del número de personas, del impacto en la población y de las necesidades que necesitan ser cubiertas. La cultura en una sociedad es relevante, por las costumbres, razón de peso para la falta de movilidad en los sectores señalados en los cuadros con menor complejidad, aunque actualmente con la globalización todos los ámbitos de productos y servicios requieren de cambio constante para adaptarse y mantenerse en el mercado.

James D. Thompson, uno de los principales investigadores reconocedores de la importancia de los entornos organizacionales, sostiene: “el entorno de una organización puede ser descrito por medio de dos dimensiones, a saber: el grado de cambio y el grado de homogeneidad del mismo”⁴

Al hablar entonces de grado de cambio, esto se refiere al estado de la organización, es decir si cambia de manera constante o permanece con una estructura y la cantidad de intervención en función del entorno. La homogeneidad se refiere a conocer el tipo de público para dirigir sus planes,

⁴ Idem.

programas y estrategias, se trata del nivel de segmentación presente en la sociedad.

El autor Idalberto Chiavenato expone seis formas básicas de reacción en una organización para enfrentar el cambio constante en el entorno y lograr su adaptación y permanencia.

Reacción de organizaciones frente al cambio



Fuente: Idalberto Chiavenato. *Introducción a la teoría general de la administración*. p. 66.

Actualmente es posible conocer cada una de estas reacciones en una organización con o sin fin de lucro, pues se realiza una revisión de los recursos disponibles en el equipo de trabajo y en el entorno, con base en ello se puede reestructurar, cambiar o generar una estrategia.

La estrategia generada puede consistir en aliarse con otra organización con los mismos fines para intercambiar información, con el propósito de obtener resultados satisfactorios. Es importante en esto considerar proyectos

organizacionales como los patrones de conducta en la organización con base en los integrantes, la competencia y el entorno.

La influencia directa es toda la información recibida por la organización y la respuesta frente a cada situación. La última reacción es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es decir apoyar personal interno y sociedad consumidora para el logro de su desarrollo personal, familiar y profesional acompañado de apoyo ecológico, para ser visto como un proceso de retroalimentación.

La RSE se hace posible a través de fundaciones, es la manera en la cual la vemos manifestada, ya que la mayoría de empresas grandes instrumentalizan una, para adaptarse al entorno con mejores oportunidades al mantenerse en el gusto y aceptación de los usuarios.

Dentro de estas seis formas básicas, se encuentran herramientas de la Comunicación Organizacional: la Publicidad, la Publicidad Institucional y las Relaciones Públicas, pues sin ellas y los medios masivos de comunicación no sería posible presentar lo realizado por una organización proveedora de productos o servicios ni conocer el entorno en el cual se mueve, por lo que las reacciones básicas señaladas no serían posibles.

1.2 Teoría de las contingencias

La Teoría Contingente, surge en los años setentas con dos autores encargados de desarrollar y exponer el supuesto: Freeman Kast y James Rosenzweig quienes sostienen lo siguiente:

“El enfoque de las contingencias procura entender las relaciones dentro de los subsistemas y entre ellos, así como entre la organización y su entorno. Además, intenta definir patrones de relaciones o configuraciones de variables. Este enfoque hace hincapié en la naturaleza variada de las organizaciones y trata de entender como opera bajo condiciones variables y en circunstancias específicas”⁵.

El funcionamiento de una organización se entiende a partir del entorno y de la influencia del contexto sociopolítico, económico y religioso, siendo el punto de partida para lograr cambios en el desarrollo de las organizaciones.

“El enfoque de las contingencias puede ser visto como un matriz de relaciones si entonces”⁶, es decir dependiendo del contexto, de la situación se van a presentar ciertos acontecimientos en la sociedad y en la organización con deseo de adaptación al medio, para así lograr permanecer en el mercado.

Una empresa puede permanecer en el mercado si conoce el entorno, cómo se manejan las cosas, lo que se busca y espera de una empresa con fines lucrativos por ejemplo, para en función de ello tratar de manejar en lo posible las circunstancias presentes.

Las organizaciones se comprenden a partir de dos tipos de modelos, de acuerdo con el autor Reinaldo O Da Silva:

⁵ Reinaldo O. Da Silva. *Teorías de la Administración*. p. 365.

⁶ Idem.

Modelos para comprender a las organizaciones

		Estructuras	
Características	Mecanicista	Orgánica	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ cargos de contenido estricto ○ muchas reglas y procedimientos ○ claras responsabilidades ○ jerarquía ○ sistemas objetivos de recompensa ○ criterios objetivos de selección oficial e impersonal 	<ul style="list-style-type: none"> ○ cargos definidos con amplitud ○ pocas reglas y procedimientos ○ responsabilidades ambiguas ○ sistemas subjetivos de recompensas ○ sistemas subjetivos de selección informal y personal 	
Condiciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ tareas y metas conocidas ○ tareas divisibles ○ desempeño medido de manera objetiva ○ empleados responsables y recompensas monetarias <p>autoridad aceptada como legítima</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ tareas y metas vagas ○ tareas indivisibles ○ desempeño medido de manera subjetiva ○ empleados motivados por necesidades complejas <p>autoridad desafiada</p>	

Fuente: Reinaldo O. Da Silva Teorías de la Administración. p. 374.

De acuerdo con las características de la organización, es posible clasificarla en mecanicista u orgánica, aunque es posible encontrar características de ambos modelos todo con base en la administración, las funciones realizadas, el tipo de productos y servicios ofrecidos, los objetivos y el personal.

Los cambios en el entorno y la creación de organizaciones con diferentes características, dependen de las necesidades del ser humano, con base en ellas los intereses y la motivación presentes para llevar a cabo las acciones conductoras del logro de sus objetivos.

1.3 Teoría de las Necesidades

El ser humano por naturaleza presenta necesidades, motivadas por diversos intereses, comenzando por la sobrevivencia, con base en ello tiene deseos, intenciones causantes del surgimiento de nuevas necesidades, en lo cual interviene el entorno conformado por: familia, instituciones, organizaciones, medios de comunicación.

“Maslow, psicólogo, consultor norteamericano y uno de los mayores especialistas en motivación humana, expuso una teoría sobre dicho tema, según la cual las necesidades humanas están organizadas y dispuestas por niveles, en una jerarquía de importancia y de influencia”⁷

Los grados de motivación son presentados en una pirámide, donde es posible identificar y clasificar las necesidades del ser humano, las cuales requieren motivación para ser llevadas a cabo, es decir existe un objetivo a cumplir y dentro de ese deseo y la motivación surgida, para continuar cubriendo las necesidades se encuentra el anhelo por la obtención de algo.

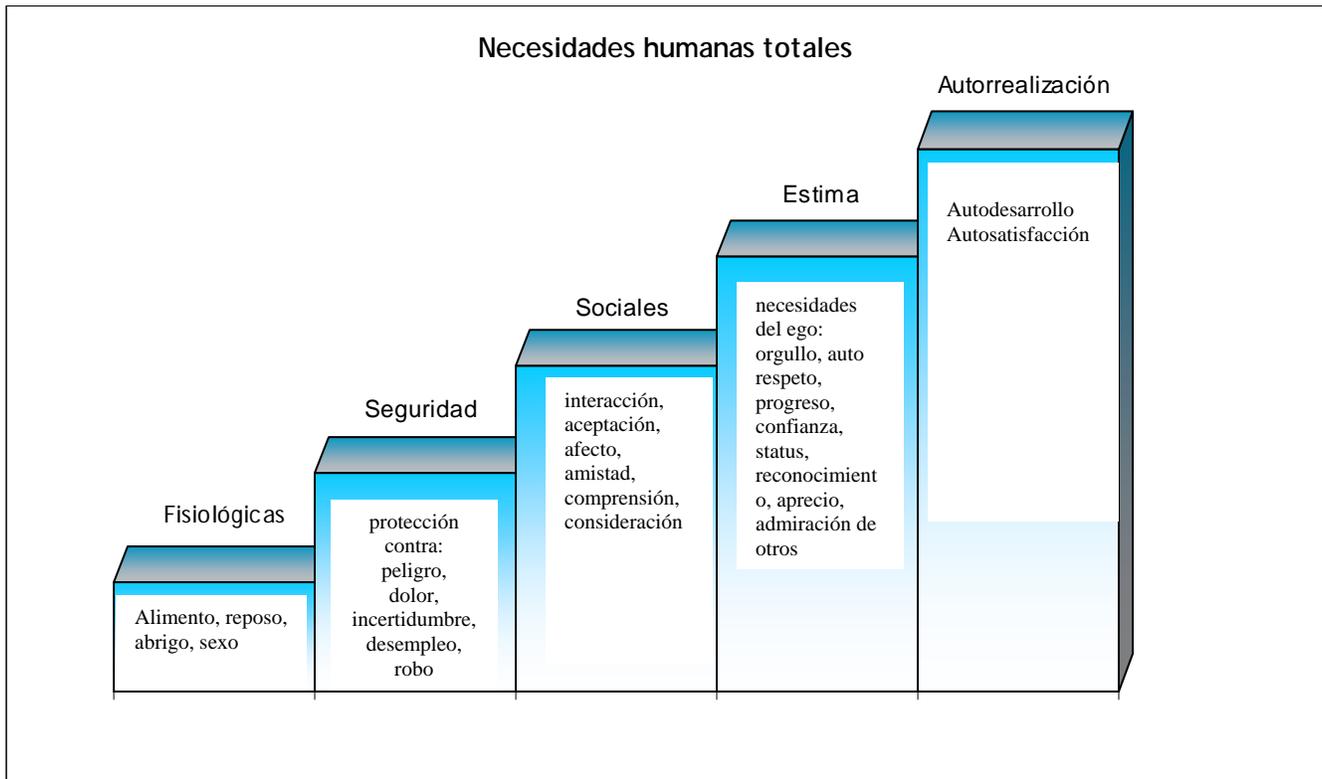
En el caso de las fundaciones, éstas buscan el logro de empatía en una sociedad, lo cual se realiza con base en un previo análisis del entorno y una detección de necesidades.

Al respecto se tienen dos esquemas a continuación, donde se presentan los niveles de necesidades:

⁷ Idalberto Chiavenato. Op. cit., p. 522.

La pirámide de Abraham H. Maslow, es la siguiente;





Ambos esquemas presentados se complementan para hablar de las necesidades existentes en el hombre, éstas se entienden por el deseo y el anhelo, es decir en cada una de ellas existe un objetivo por cumplir, en lo cual interviene la motivación presente por factores personales y del entorno.

En las fundaciones cada una de las necesidades de Maslow son aplicadas, al cubrir requerimientos más allá de ofrecer un producto o servicio al exterior, es decir, se encuentra una constante preocupación por su bienestar como entes sociales, lo cual se trata de situaciones de: seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

La primera necesidad cubierta es a partir de la organización o empresa, la cual se encarga de proporcionar un bien o servicio, con lo cual es posible cubrir la parte fisiológica, en el sentido de ofrecer alimento o abrigo, por ejemplo.

En la seguridad como necesidad se hace presente la Responsabilidad Social Empresarial a través de la implementación de una fundación, por medio de la cual a partir de la ayuda ofrecida a la sociedad por diversos programas relacionados, con salud, educación, medio ambiente o deportes se brinda un nivel de seguridad en la población participante con la organización.

Las necesidades sociales son cubiertas por la actividad de una fundación, a partir de la ayuda dada a los ciudadanos en su desarrollo como entes sociales, con lo cual tiene lugar un proceso de interacción dirigido a la integración de grupos sociales con intereses en común.

A partir de la conformación de grupos sociales reunidos por un fin en común, el cual se trata de recibir retroalimentación de una organización con fines de lucro, a través de la fundación, se logra el reconocimiento de sus compañeros o simplemente el hecho de recibir un apoyo moral o económico por parte de la fundación, habla de aceptación, lo cual logra cubrir la necesidad de estima.

El reconocimiento, hace posible la toma de conciencia de las personas en la sociedad para aceptar sus capacidades, cualidades, actitudes y aptitudes, lo cual traerá consigo un mejor desarrollo como personas, como parte de un grupo social y en general en la interacción cotidiana con su entorno.

La necesidad de autorrealización es posterior a haber cubierto necesidades básicas: vivir, respirar, comunicarse, comer, dormir, vestir y sentir amor. Las personas buscan la pertenencia a un grupo, la aceptación y el reconocimiento, para lo cual es necesario un proceso de auto reflexión y

aceptación, para al fin llegar a sentirse completos en la mayor parte de las necesidades presentes en su vida como seres humanos.

En el caso de una fundación, esta logra la autorrealización en una persona, en el momento de apoyo de su desempeño y adaptación a una sociedad, pasando los niveles marcados, con base en la teoría de las necesidades presentadas por el autor Maslow, esto sin olvidar la motivación y el deseo provocadas por el entorno y por la naturaleza del hombre.

A partir de un movimiento de recursos la sociedad tiene la capacidad de hacerse escuchar, es la forma para demandar sus requerimientos y buscar los medios a través de los cuales va a lograr satisfacer sus peticiones.

La organización con fines de lucro, cuenta con un propio movimiento de recursos, esto al conocer las demandas del público identificado con los productos o servicios presentes y con base en ello planear e implementar las herramientas capaces de satisfacer las peticiones de la sociedad.

Una de las estrategias de la empresa es la instrumentalización de una fundación, a través de alianzas con otras instituciones, empresas o grupos con intereses en común, esto con el propósito de lograr los objetivos de la fundación.

1.4 Teoría de movimiento de recursos

Son dos los enfoques predominantes en Europa y Estados Unidos: las teorías europeas sobre los nuevos movimientos sociales y el enfoque de movilización de recursos, lo cual es señalado por Jorge Reichmann, profesor de Filosofía del Derecho, Moral y Política en la Universidad de Barcelona.

El enfoque del movimiento de recursos se origina en la idea de la existencia de organizaciones realizadoras de los movimientos sociales, es decir

la sociedad hace actos debido a la creación de conjuntos de personas con deseo de lograr se lleven a cabo actividades benéficas a su desarrollo social.

“El modelo de movilización de recursos proporciona una teoría integrada de cómo se forman las organizaciones, cómo se moviliza el apoyo público, y cómo se desarrolla el comportamiento de las organizaciones y se decide la táctica política”⁸.

El centro de dicho tema radica precisamente en las organizaciones ya formadas, pues es a partir de estas se originarán respuestas frente a la situación de las otras personas y se podrá entonces hablar de Movimientos Sociales (MS).

Esta teoría presenta la idea de cómo son utilizados los diversos recursos presentes en una sociedad para crear una organización con intereses afines, con la intención de transmitirlos acompañados de deseos y necesidades, con base en ello se busca conformar otros grupos sociales, para lograr otros movimientos sociales.

Con las tres teorías es posible la realización de un análisis de la estrategia de comunicación externa de Fundación Telmex, el estudio de caso de la presente investigación.

En conclusión el entorno en Fundación Telmex se identifica como Complejo-Inestable, ya que es una empresa dedicada al área de las Telecomunicaciones, por lo cual es necesaria la búsqueda de innovación con el propósito de ofrecer un mejor servicio y mantenerse a la vanguardia, para permanecer en el gusto del mercado.

⁸ Jorge Riechman y Francisco Fernández. *Redes que dan libertad*. p. 24.

Es complejo e inestable, debido a la comunicación constante entre los integrantes del equipo y un trabajo en conjunto para mayores logros, pero al hablar de interacción constante entonces se presentan cambios acompañados de manejo de ritmos de trabajo diferentes, de acuerdo con el contexto dado.

La reacción al cambio en Telmex es a través de acciones estratégicas, alianzas y Responsabilidad Social Empresarial, esto debido a nuevas tecnologías y estrategias implementadas por empresas de la competencia. Fundación Telmex es una de las principales estrategias de comunicación externa para lograr el reconocimiento de los usuarios.

La empresa realiza alianzas estratégicas para realizar acciones más benéficas a la sociedad y la fundación es su herramienta principal, al ser vista como el pretexto para lograr relacionarse con organizaciones lucrativas o no, de renombre o bien que les permite expandirse a otros territorios a partir del “interés social” dado.

Lo anterior se aterriza en la búsqueda de su Responsabilidad Social Empresarial a través de dos herramientas básicas, la Publicidad y las Relaciones Públicas, pues ambas le permiten darse a conocer en una población heterogénea con diferentes demandas para poder sobrevivir y al mismo tiempo posicionarse en la mente de la sociedad y dominar entonces más territorios.

Con las teorías se amplía el estudio del presente tema, de la siguiente manera:

La Teoría Contingente permite explicar el fenómeno de la adaptación de una organización al entorno en el cual se encuentra, es decir se trata de analizar la manera en que, de acuerdo con las necesidades presentes en la sociedad a la cual considera como objetivo va estableciendo sus estrategias y fines.

Con la Teoría de las Necesidades se realiza un análisis respecto a las personas en actuación con una fundación, para ello es necesario revisar la pirámide de las necesidades de Maslow, pues a partir de éstas se dará la comprensión de la motivación y el deseo inmersos en las necesidades, al mismo tiempo es posible comprender la acción de las personas al decidir colaborar con los objetivos propuestos.

La teoría del Movimiento de Recursos, se enfoca en el estudio de la conformación de una organización con determinados intereses lo cual trae consigo movimientos sociales por otros grupos.

El objetivo es estudiar de manera simultánea la creación de un grupo social con intereses, los cuales motivan a los participantes de dentro y fuera de la organización, al mismo tiempo ésta busca adaptarse al entorno con el fin de permanecer para conseguir los fines planteados.

Lo antes expresado permitirá continuar con el siguiente capítulo en el cual se explicarán los conceptos concernientes a la Comunicación Organizacional, para una comprensión completa del tema respecto a la parte teórica con el propósito de llegar a la parte práctica.

CAPÍTULO 2. Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social

2.1 Comunicación Organizacional, comunicación interna y externa

Una organización requiere de diversos medios para poder lograr los objetivos planeados, el propósito es presentar un flujo de comunicación efectiva interno y externo, de otra manera no es posible la presencia de una relación adecuada entre los integrantes de la comunidad organizada, ya sea con fines de lucro o con la intención de lograr el beneficio de recibir un bien o servicio.

La Comunicación Organizacional, se trata de una disciplina actualmente implementada en grandes empresas, cuando ésta debería ser tomada en cuenta en todas las organizaciones con o sin fines de lucro para crear estrategias enfocadas a mejorar los procesos de comunicación.

Cada una de las estrategias por realizar requieren de una previa planeación para el logro de objetivos con los recursos necesarios en un determinado lapso estimado, con el fin de lograr mejores resultados en un menor tiempo.

Dentro de la planeación de estrategias de la disciplina Comunicación Organizacional se hace uso de herramientas para satisfacer las demandas realizadas por los públicos: interno y externo.

Para comprender mejor el concepto Comunicación Organizacional se debe conocer lo concebido como comunicación, definida como un proceso natural del ser humano, necesaria en toda actividad realizada por el hombre para cumplir con el propósito de sobrevivir.

La comunicación se considera un proceso por la interacción de sus elementos: emisor, mensaje, receptor, para dar lugar a la retroalimentación en lo

cual interviene el entorno, es decir de éste dependerá la codificación y decodificación del mensaje y la respuesta.

En el proceso de comunicación la codificación y decodificación del mensaje es lo más importante, ya que es la parte donde se concentra información con el propósito de influir en el comportamiento de nuestro receptor y recibir una respuesta para retro alimentar nuestro objetivo y obtener un resultado.

“La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización. La comunicación es el proceso social más importante, sin ella el hombre se encontraría en el primer escaño de su desarrollo, no existirían sociedad, cultura ni civilización”¹.

Con el proceso de comunicación, se logra conformar una organización con intereses, metas y objetivos comunes, lo cual lleva el propósito de lograr lo planteado, para lo cual se requieren acuerdos y un proceso de retroalimentación, éste consiste en un intercambio de datos, los cuales son ordenados de manera coherente, para conformar un mensaje.

Con base en la comunicación, en una organización es necesario el desempeño de funciones dirigidas a alcanzar los fines deseados, esto con base en las actitudes y aptitudes de cada uno de los integrantes del grupo.

Una organización es, un “proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos”², lo cual es logrado a partir del proceso de comunicación con la intención de llegar a acuerdos y llevar a cabo la planeación.

¹ Carlos Fenández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. p. 30.

² Idem.

Una organización se caracteriza porque, “se trata de dos o más personas las cuales:

- Saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación
- Obtienen materiales, energía e información del ambiente,
- Se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos
- Reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización³”

Se considera organización cualquier conjunto de elementos reunidos, para trabajar en equipo desempeñando diversas funciones en conjunto, lo cual les lleva a lograr un fin, en éste caso los elementos considerados son los seres humanos quienes deben tener constante interacción con su entorno, para el logro de sus expectativas.

Cuando una organización presenta fin de lucro se le considera empresa, pues solamente éstas se interesan por producir, para con base en ello recibir una retroalimentación monetaria con el entorno sin la presencia de intereses sociales.

En el desarrollo del tema nos interesa hablar de la organización, ya sea con o sin fines de lucro para realizar una diferencia entre ambas, por lo cual tenemos que: “la empresa, como organización, es una de las instituciones más arraigadas en la sociedad y uno de sus principales motores, pero no sólo forma una parte activa en la configuración de esa sociedad, sino que, al estar inmersa en ella, se ve influida y condicionada por las características esenciales de esa misma sociedad.⁴”.

³ Ibídem. p. 32.

⁴ Joan Costa. *Más allá de la comunicación interna*. p. 30.

Una organización con fines de lucro es una unidad de producción al ofrecer un producto o servicio, para lo cual requiere del trabajo del ser humano, acompañado de un proceso de comunicación y planeación, pues las actividades deben ser repartidas para ser desarrolladas por cada uno de los integrantes.

A partir de la presencia de un producto o servicio por parte de la organización, se logra un sistema, el cual se desencadena en una unidad de producción con estructura, con el fin de la generación de valor, pues el trabajo desempeñado por el ser humano requiere de una remuneración, en este caso la recompensa puede ser de tipo monetario o bien con algún sentido moral.

Es en la unión de los individuos donde la Comunicación Organizacional interviene, ya que ésta se encarga de constituirlos con la decisión de conformar un grupo social dando estructura y funciones, ayuda a hacer más eficientes los procesos de comunicación dados de manera interna y externa en la integración de personas con uno o varios objetivos.

En la conformación y desarrollo de una organización siempre se requiere de la creación de mensajes, programas, estrategias utilizados para el logro de metas y objetivos planteados en la planeación, por lo cual se deben reconocer los medios, recursos disponibles, financieros y humanos.

La Comunicación Organizacional se trata de un “conjunto total de mensajes que son intercambiados entre los integrantes de una organización, entre ésta y su medio”⁵. Para hacer posible una estructura con funciones asignadas.

⁵Stephen P. Robins. *Comportamiento organizacional, teoría y práctica*. p. 215.

La Comunicación Organizacional es la encargada de crear mensajes adecuados y efectivos al interior y exterior de una organización, lo cual lleva el fin de crear empatía. Al interior, el propósito es lograr un estado de identificación por parte del integrante con la organización, así podrá ser percibida la preocupación hacia su integridad como persona.

Al exterior el logro de empatía lleva el fin de lograr en los diversos públicos receptores de mensajes de la empresa identificación, lo cual conlleva a la búsqueda de consumo de productos o servicios, para lograr permanecer en el mercado y proporcionar al mismo tiempo un “beneficio” en la sociedad.

Al permanecer en el mercado, se puede mantener un vínculo con otras empresas pertenecientes a la misma área o bien dedicadas a otra actividad, lo cual permite estabilidad, para lo cual es necesario presentar mensajes con información atractiva a otras organizaciones y en consecuencia éstas despierten interés por relacionarse con ella.

El medio ambiente es de vital importancia en la permanencia de una organización, pues ésta siempre debe buscar adaptarse a las necesidades presentes, donde la sociedad es la encargada de lograr un medio ambiente en el cual pueda establecerse la organización.

Todos los grupos sociales conformados son considerados organizaciones, pues todo requiere de organización para funcionar tal es el caso del cuerpo humano, el cual tiene una estructura con funciones, lo cual le permite mantenerse vivo y adaptarse al medio.

“La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”⁶.

Es decir, la Comunicación Organizacional se trata de las técnicas utilizadas para dar a conocer los mensajes de la manera más adecuada, con el propósito de provocar en los receptores una reacción frente a lo recibido, la cual siempre lleva el fin de lograr un vínculo entre el emisor del mensaje y el o los receptores.

La aseveración antes presentada se considera completa y clara, ya que la función de la Comunicación Organizacional radica en la creación de diversos planes, estrategias y uso de medios capaces de lograr los objetivos planteados en función de la investigación previa a nivel interno o externo, lo cual depende de los intereses de la organización.

Como conclusión respecto a la Comunicación Organizacional, se consideran los siguientes puntos:

- “La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente
- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección, el medio y el empleado
- La Comunicación Organizacional implica personas, sus actividades, sus sentimientos, sus relaciones y sus habilidades⁷”.

⁶ *Ibíd.* p. 32.

⁷ Gerald Goldhaber. *Comunicación Organizacional*. p. 23.

A partir de lo antes señalado la Comunicación Organizacional se encarga de los flujos de comunicación, creación de mensajes efectivos, programas, planes diseñados con el propósito de que los receptores presenten acciones esperadas, de acuerdo con la información difundida.

Las acciones se refieren a la interacción presentada con su entorno, es decir se trata de actitudes y aptitudes dadas en la realización de las actividades encomendadas, además de los sentimientos y demás posturas a partir de lo recibido.

“La Comunicación Organizacional puede dividirse en; comunicación interna cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros), y en comunicación externa cuando se dirigen a los diferentes públicos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etcétera). A su vez la comunicación externa comprenderá las Relaciones Públicas y la Publicidad”⁸.

La labor de la comunicación interna es lograr entre los empleados un sentido de pertenencia y beneficio, deben sentir a la empresa carente de función alguna sin ellos, de otra forma no será posible un desempeño efectivo, con un rendimiento al máximo en sus actividades.

La comunicación interna, “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”⁹.

⁸ *Ibíd.* p. 32.

⁹ Carlos Fernández Collado. *Op. cit.*, p. 32.

La comunicación externa a partir de un adecuado manejo de comunicación entre los integrantes de la organización, tendrá mejores resultados al relacionarse con el mercado donde se encuentran proveedores, clientes y competencia, elementos con los cuales se busca mantener un flujo de comunicación adecuado, para a partir del uso de las Relaciones Públicas y la Publicidad mantenerse vigentes en el gusto de los consumidores de un producto o servicio.

La comunicación externa se trata de: “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 servicios”¹⁰.

Ambos tipos de comunicación son de gran relevancia en las organizaciones, pues no es posible concebir la estructura de éstas si no existe un control en la comunicación, claro está sin olvidar la importancia de la rentabilidad en la orientación de una organización, lo cual no es el caso de investigación en el presente tema.

A continuación se presenta un cuadro, con las características de ambos tipos de comunicación.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EXTERNA
<p>Se lleva a cabo con los públicos internos de una organización, es decir con los empleados y para ello se hace uso de diversas herramientas que ayudan a lograr el o los objetivos planteados, es decir se buscan flujos de comunicación eficientes.</p> <p>Algunas herramientas son: tableros de avisos, carteles, posters, memorandas, correos electrónicos, reuniones, todos ellos encaminados a lograr al interior de la organización un adecuado manejo de información, para cubrir los intereses y necesidades de los públicos internos.</p>	<p>Ésta se lleva a cabo del interior de una organización hacia afuera, es decir el fin es lograr una adecuada comunicación con los públicos externos, tales como: encargados de proveer de insumos necesarios, consumidores, socios y clientes.</p> <p>Para ello se utilizan herramientas que igualmente logran el o los objetivos planteados, esto a partir de un adecuado proceso de comunicación.</p> <p>Las herramientas son: Relaciones Públicas, Publicidad, Publicidad institucional, es decir se crean mensajes dirigidos al exterior, los cuales van en función de necesidades del ambiente.</p>

Fuente: esquema elaborado por Jacqueline Ortega Mejía, con base en los autores Gerald Holdhaber y Carlos Fernández Collado. Septiembre 2006.

La comunicación interna y externa son un proceso simultáneo, es decir a través de los empleados receptores de mensajes se llega a los públicos externos con quienes expresan de manera verbal y por medio de acciones lo que es y hace la empresa para la cual trabajan.

2.2 Planeación Estratégica en la organización

La planeación se refiere a organizar los tiempos y recursos disponibles, con el fin de implementar una estrategia, la cual logrará los objetivos de la organización.

La importancia de la planeación radica en la posibilidad de conocer qué se va a hacer, con qué fin, cómo y en función de ello realizar un análisis completo de la situación, es decir es posible saber cuál es el material utilizable, recursos humanos, económicos, tiempo, espacio, y todo lo necesario para llevar a cabo el plan.

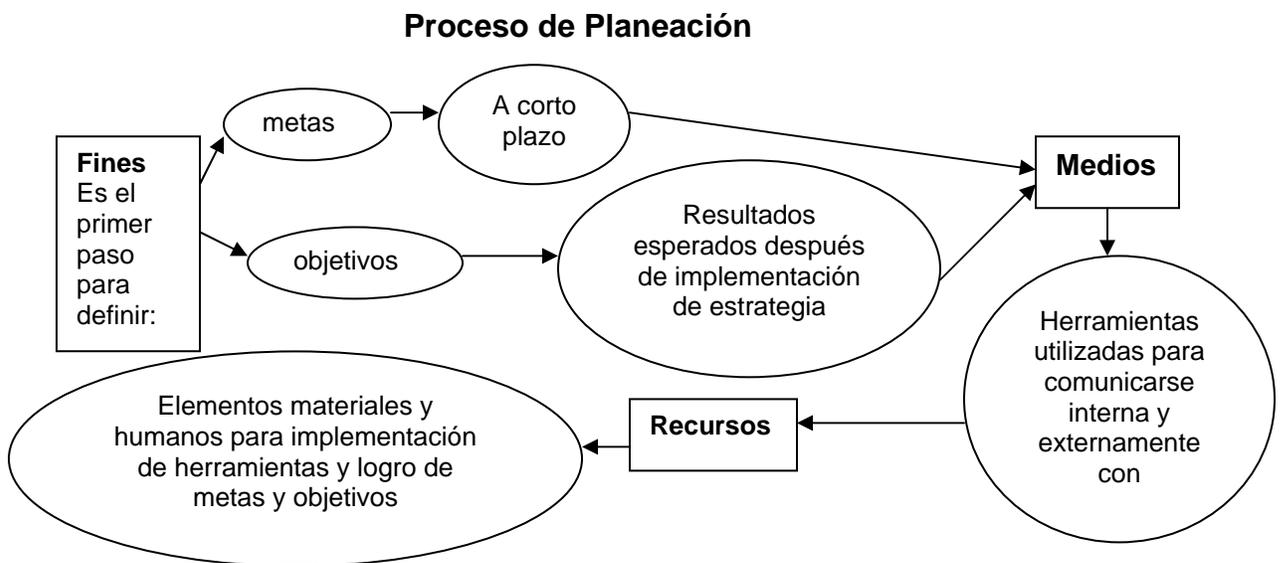
Para realizar una estrategia es necesario planear, para comprender hacia donde se quiere llegar y tener un conteo real de cada uno de los elementos existentes dirigidos al logro del objetivo, con el fin de evitar un desgaste de recursos y tiempo. La planeación busca aprovechar los recursos al máximo sin utilizar más de lo debido de manera efectiva.

“La planeación es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo”¹¹. Es importante conocer el origen de la situación actual de la organización, a partir de esto es se realiza una toma de decisiones efectiva.

Existen dos tipos de planeación: estratégica y táctica. La primera se trata de la toma de decisiones “de efectos duraderos y difícilmente reversibles”¹². La planeación estratégica es la idea general a seguir para el logro de un objetivo en la organización.

La planeación táctica se trata de “la selección de los medios por los cuales han de perseguirse objetivos específicos”¹³, es decir después de tener la planeación estratégica general, es necesario determinar la serie de pasos a seguir, los cuales irán de acuerdo con los medios disponibles.

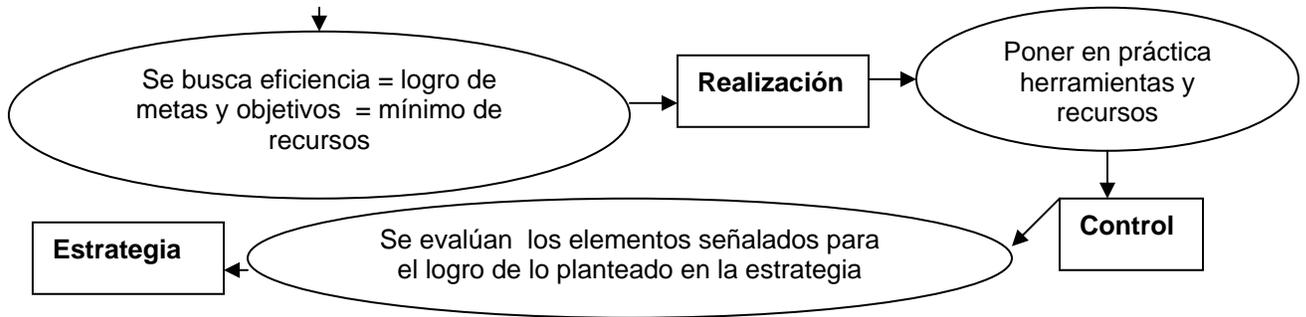
En la planeación de acuerdo con el autor Rusell Ackoff profesor en Wharton Bussines School y destacado consultor, se presentan los siguientes pasos a seguir:



¹¹ Rusell. L. Ackoff. *Un concepto de planeación de empresas*. p. 13.

¹² *Ibíd.* p. 16.

¹³ *Ibíd.* p. 99.



Fuente: Esquema elaborado por Jacqueline Ortega Mejía, con base en información del autor Rusell Ackoff Septiembre 2006.

Con base en la descripción del proceso de planeación, se tiene el concepto de estrategia:

“Conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo. También puede entenderse como un proceso organizado, ya que respeta un procedimiento y recurre a ciertos métodos que permiten sintetizar los procedimientos utilizados en cada etapa”¹⁴.

La planeación se trata de tener una idea, a partir de lo cual surgen formas de lograr un estado ideal en la organización, para lo cual se requiere una estrategia, donde se toman decisiones tales como: seleccionar los medios y recursos requeridos para lograr lo deseado.

Las fases consideradas para realizar una estrategia son dos;

- “Diseño de la estrategia. Se toman decisiones sobre qué y cómo se va a hacer. Se da respuesta a dos preguntas: ¿qué queremos hacer? Y ¿Cómo hacerlo?
- Aplicación de la estrategia. Está fase debe especificar como aplicar la estrategia”¹⁵.

¹⁴ John Elías y José Mascaray. *Más allá de la comunicación interna*. p. 98.

¹⁵ *Ibíd.* p. 99.

La primera fase, se refiere a la planeación estratégica, se trata de una idea general sobre la situación y una organización de lo disponible

La segunda fase se trata de la planeación táctica, se concentra únicamente en recursos necesarios y más efectivos, para ello se recurre a la toma de decisiones.

En la Comunicación Organizacional es de gran relevancia el uso de los términos planeación y estrategia, previo a ello, es necesario se realice una investigación para la obtención de información suficiente sobre las necesidades a nivel interno o externo de una organización y en función de ello se hará una evaluación de los recursos presentes.

En función de los recursos y resultados obtenidos del estudio de caso, se realizó una estrategia centrada en la creación de mensajes adecuados y efectivos para lograr lo previamente establecido en el proceso de planeación.

“Philip Kotler describe la estrategia de la siguiente forma:

- “ la estrategia corporativa asume una visión a largo plazo de la naturaleza cambiante de un determinado sector.
- cada empresa es especial.
- la estrategia corporativa debe basarse en la comprensión del posicionamiento de la empresa.
- toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con los que cuenta”¹⁶.

Las fundaciones son vistas como una estrategia de comunicación externa, porque ayudan a regular el nivel de preferencia de servicios o productos

¹⁶ Nicholas Ind. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. p. 33- 34.

ofrecidos por una empresa, es decir obtienen un equilibrio dentro de la competitividad del mercado global en el cual nos movemos, esto al lograr una relación más estrecha y amable entre el público receptor y la empresa, con lo cual buscan establecer un sentido de afiliación.

Una fundación permite a la empresa brindar al exterior una imagen positiva, acercarse a la sociedad y permanecer en el entorno, mientras la sociedad receptora de los productos o servicios se siente beneficiada a partir de los programas manejados en la fundación.

El punto central de una estrategia de comunicación radica en lograr flujos de comunicación eficientes, para lo cual se crean mensajes con información suficiente, lo cual permite la interacción con los públicos de su interés, identificados con la organización.

Una estrategia de comunicación, busca continuar adaptándose a las personas con sentido de afiliación y llegar a los públicos carentes de relación entre la organización y sus intereses. Los mensajes creados estratégicamente son emitidos a través de algunas de las herramientas de la Comunicación Organizacional: Publicidad, Publicidad institucional y Relaciones Públicas, para despertar nuevas necesidades en el ser humano.

2.3 Publicidad, Promoción Institucional, Relaciones Públicas e Imagen

En este sub capítulo se hace referencia a las herramientas usados para alcanzar la estrategia planteada por la empresa: Relaciones Públicas, Publicidad institucional y Publicidad. Las Relaciones Públicas se consideran siempre van de la mano de la Comunicación Organizacional como medio para la difusión de los mensajes creados.

Mientras la Comunicación Organizacional se ocupa de realizar los planes, programas y mensajes clave, las Relaciones Públicas son una herramienta efectiva para obtener los fines planteados, darse a conocer, conseguir adeptos y finalmente mantenerse en el gusto del público consumidor, al presentar la información de forma adecuada.

“Los objetivos de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, los resumiremos en los siguientes puntos:

- A) Creación y mantenimiento de una imagen institucional positiva
- B) Establecimiento de canales de comunicación entre la institución y sus públicos
- C) Establecimiento de una corriente de simpatía y aprecio además de un clima de comprensión, apoyo y solidaridad entre la institución y sus públicos

La Comunicación Organizacional tiene divididos a sus públicos en dos grandes grupos: el primero es el externo, compuesto por; clientes, proveedores, gobierno, sindicatos, cámaras, asociaciones, instituciones financieras, etc. El otro es el interno, constituido por quienes trabajan en la empresa, así como también sus familias”¹⁷.

La Comunicación Organizacional lleva a cabo un análisis de la situación actual del problema, lo cual desemboca en la creación de mensajes y estrategias, una de ellas son las Relaciones Públicas, que a su vez elaboran estrategias para conseguir espacios adecuados a favor de la actividad de la organización y al mismo tiempo se desea satisfacer a los receptores.

“Relaciones Públicas. Son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener

¹⁷ Homs Quiroga. *La comunicación en la empresa*. p. 66.

buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y para proyectar ante ellos una imagen favorable”¹⁸.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, se apoyan una a la otra, al requerir hacer un análisis interno y del entorno, con base en ello se crean mensajes claves, con el fin de cumplir con el objetivo de la empresa.

Una empresa desea la obtención de sus objetivos a partir del uso de una estrategia de comunicación externa, en éste caso una fundación, donde se manejan diversos programas, los cuales se encuentran enfocados al “bienestar social”, para ello es necesario saber dar a conocer los mensajes previamente creados y de ello se encargan las Relaciones Públicas.

“Publicidad. Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización”¹⁹.

Las Relaciones Públicas se encargan de buscar los medios más adecuados capaces de emitir al exterior los mensajes creados y seleccionados para establecer un vínculo con la sociedad y despertar necesidades que busquen ser cubiertas por lo ofrecido en los medios.

La Publicidad Institucional se trata de otra manera de emitir mensajes a través de los medios, éstos enfocados a presentar información referente a la organización y se define como: “el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización se considera entonces, como un instrumento de las Relaciones Públicas”²⁰.

¹⁸ Carlos Fernández Collado. Op. cit., p. 32.

¹⁹ Idem.

²⁰ Idem.

La publicidad institucional presenta: notas, reportajes, publirreportajes, anuncios referentes a la labor de la empresa y la función desempeñada, lo cual lleva el propósito de divulgar alguna situación de interés social con repercusión positiva en la vida del ser humano.

A continuación se presenta un cuadro con características de cada una de las herramientas de la Comunicación Organizacional.

Herramientas de la Comunicación Organizacional

Publicidad	Publicidad Institucional	Relaciones Públicas
<p>Representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.</p> <p>“ La comunicación será clasificada como publicidad, si cumple con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la comunicación será pagada - se transmitirá al público a través de los medios masivos de información - tratará de persuadir. <p>Es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información. En lenguaje publicitario, la empresa o compañía que paga la publicidad recibe el nombre de cliente o patrocinador”¹.</p>	<p>Se refiere a mostrar al público externo lo que es la empresa, su identidad, con el fin de lograr una imagen positiva con la gente.</p> <p>En el caso de Fundación Telmex, esto es posible a partir de los anuncios presentados por la empresa al mostrar familias felices, debido a la posibilidad que tienen de comunicarse, o con la frase que manejan “Telmex está contigo”, lo cual da indicio de cercanía y atención de la empresa hacia sus consumidores.</p>	<p>Se trata de realizar programas y estrategias que permitan difundir mediante los medios de comunicación una imagen positiva de las empresas.</p> <p>Las Relaciones Públicas se orientan a lograr mejores y adecuados flujos de comunicación para cumplir con el objetivo planteado, que es casi siempre ganar adeptos en la sociedad y realizar alianzas que hagan más fuerte la actividad realizada por la empresa o asociación civil como es el caso de una fundación.</p>

Fuente: Jacqueline Ortega Mejía con base en información de Thomas Guln. Septiembre 2006.

Una de las estrategias implementadas en las empresas, son las fundaciones y para su difusión se utilizan las herramientas de la Comunicación Organizacional antes descritas.

A través de las fundaciones se ofrece a la sociedad la posibilidad de un mejor medio ambiente, mejores posibilidades de vida, a través de capacitación y abastecimiento de recursos necesarios, con el fin de ayudar al individuo a salir al campo laboral y con ello logre sobrevivir.

Las fundaciones ofrecen también programas para niños con alguna enfermedad o con discapacidad. Todo lo antes señalado es divulgado a través de, los medios de comunicación masiva, para la obtención de una imagen positiva en los receptores.

El concepto imagen en general se refiere a una representación mental, lo cual es necesario para comprender el entorno. Las imágenes tienen lugar en la mente del ser humano a partir de la percepción del mundo lo cual les lleva a presentar un comportamiento.

“La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta”²¹.

Los sentidos en el ser humano permiten la representación mental de las cosas, es decir una imagen no es sólo aquella percibida de manera visual, ya que en la creación de estas intervienen: el gusto, el tacto, el olfato, el oído y la vista.

²¹ *Ibíd.* p. 23.

Las imágenes son creadas en la mente con base en la experiencia personal y en la información adquirida de su emisor, lo cual queda memorizado, para identificarlo nuevamente al escucharlo, es tal como lo señala Norberto Chaves, es el público quien se encarga de crearse una imagen de un emisor, el cual presenta información traducida en imagen.

Pero esto va más allá de una simple evocación de imagen. La imagen se refiere a las circunstancias dadas en los receptores del mensaje, el nivel de identificación y todos aquellos recursos usados por la empresa al brindar un producto o servicio a los clientes.

El concepto de imagen corporativa surge en los siglos XVIII y XIX cuando se presenta el interés de vender la mayor cantidad posible de productos, a través de difusión, entonces la imagen se hace importante en el momento en que la gente puede crearse una concepción de la empresa con el producto, para así decidir acudir a ella.

La imagen corporativa, es la percepción creada al exterior una empresa por los públicos externos: clientes, proveedores, instituciones, otras empresas, para darle un valor, identificarla y diferenciarle, con base en ello la sociedad se sentirá atraída, lo cual va de acuerdo con sus intereses y necesidades.

“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”.²² Va a permitir a las personas de fuera crearse una idea en la mente del lugar, para poder diferenciarla de otra.

²² Daniel Scheinson. *Más allá de la imagen corporativa*. p. 15.

La imagen corporativa es la representación mental obtenida de una organización, queda en nuestra memoria, para cuando escuchemos su nombre evoquemos inmediatamente las características y recordemos qué y quién es ella.

La imagen corporativa se presenta primero en flujos de comunicación efectiva entre los empleados, lo cual les permite conocer mejor el lugar donde trabajan, esto aunado a los beneficios como empleados, es decir prestaciones, actitud positiva y amable para obtener un ambiente adecuado finalmente reflejado al exterior, lo cual es un proceso simultáneo, es decir lo que el empleado recibe lo lleva inmediatamente al exterior en su vida cotidiana.

El reconocimiento de una empresa, trae beneficios a empleados, proveedores y público, al sentirse bien por poder satisfacer sus intereses y necesidades, obtiene un servicio agradable, de acuerdo esto con la cultura e identidad desde la cual interviene el concepto de Responsabilidad Social, es decir los programas empleados, con lo cual también se forma el concepto de imagen.

Para ejemplificar la investigación se tomará el caso Fundación Telmex, donde se estudiará la estrategia con base en la información teórica presentada, con lo cual se analizarán sus programas y el proceso de planeación realizado. El fin es conocer como a partir de esto han logrado crear su Responsabilidad Social en México.

Al hablar de Fundación Telmex, es necesario abordar el tema de la empresa, debido a que Telmex es un corporativo, para lo cual necesitó cubrir patrones de organización, la cual de acuerdo con sus intereses y objetivos dio prioridad al lucro.

Con la fundación se puede hablar de una organización sin ser vista como empresa, ya que el valor esperado para generar no es monetario solamente, esto de acuerdo con los objetivos planteados, es decir se inclina más por la ayuda social, para lo cual es necesario la obtención de recursos económicos.

Es necesario conocer y comprender el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, encargada de promocionar a una empresa entre la sociedad, lo cual al mismo tiempo permitirá conocer el nivel de alcance que existe, el grado de identificación y afiliación lograda. A continuación se desarrollará el tema.

2.4 Responsabilidad Social de las organizaciones

Es necesario conocer etimológicamente el concepto Responsabilidad, para tener referencia del tema y comprender la relevancia de éste, el cual de acuerdo con la tesis de Karen López Corral, “responsabilidad”, proviene del latín de responsable, que a su vez proviene del verbo respondeo, que significa responder, supino responsum”²³

En general, el concepto de responsabilidad alude a la obligación en una persona para realizar algún acto a favor de otros o bien es el cargo de conciencia moral como sentir de una persona al no realizar cualquier actividad en apoyo a otros.

La Responsabilidad Social de las organizaciones se trata del contacto directo de una empresa con sus empleados de manera positiva, lo cual es logrado a partir de la preocupación por cubrir sus necesidades y expectativas como seres humanos e integrantes de una sociedad.

La Responsabilidad Social debe presentarse desde dentro de la organización, pues si los empleados se sienten bien e identificados, además de considerar la existencia de una preocupación constante por su bienestar podrán

²³ Karen López Corral, tesis. *Responsabilidad Social de las Organizaciones como paradigma de Gestión Comunicativa*, Septiembre 2005. p. 64.

reflejarlo en el exterior y por tanto los públicos a los cuales se dirigen los mensajes sentirán un compromiso en entablar una relación más cercana con la organización responsable de dar a conocer sus programas.

El fin en la Responsabilidad Social es lograr un proceso de retroalimentación de acciones, donde la organización con fin de lucro llamada empresa realiza actividades con el propósito de lograr bienestar en ambas partes, para los consumidores del producto o servicio y para la empresa, lo cual permite un mejor entorno y una mayor satisfacción entre los usuarios del servicio.

Una definición de Responsabilidad Social Empresarial es: “la obligación que la empresa contrae para con los elementos de su entorno específico y general”²⁴. El entorno específico se refiere al sector en el cual podemos encontrar inserta a la organización con fines de lucro, a partir de productos o servicios ofrecidos.

El entorno genérico se refiere a todos los elementos insertos en empresas de todos los sectores. Es importante apuntar frente a esto la presencia de dos puntos de vista respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), uno considerado negativo y otro positivo.

El premio Nobel de economía, norteamericano Milton Friedman considera lo siguiente: “extender la responsabilidad de la empresa no es pertinente, ya que la responsabilidad de la actividad empresarial se encuentra no en la empresa, sino en la misma sociedad que lo envuelve; sociedad que ha de dictar unas determinadas reglas a las que la empresa se debe ajustar de tal manera que

²⁴ Ramón Gisbert I. Gelonch. *La empresa, naturaleza, clases, entorno y competencia*. p. 156.

sean conocidas y respetadas por ella, solamente tiene como responsabilidad la consecución del máximo beneficio”²⁵.

Dicho autor pertenece a la corriente negativa de la RSE, mientras el enfoque favorable se refiere a quienes: “piensan que la empresa recibe múltiples ventajas por el hecho de hallarse inserta en una determinada sociedad y debe devolver de forma parcial estas utilidades, no tangibles que recibe”²⁶.

A continuación se presentan los argumentos de cada una de las dos posturas, dicha información fue obtenida del autor Ramón Gisbert I. Gelonch. *La empresa, naturaleza, clases, entorno y competencia p. 156-157. (Diez de Castro y Redondo 1996).*

Posturas frente a la Responsabilidad Social Empresarial

Postura Negativa	Postura Positiva
1.Las empresas deben dedicarse a aquello que saben hacer y que es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficiente posible.	1.Las empresas son parte integrante de la sociedad en general
2.Los recursos de la empresa deben dirigirse a lograr el principio del máximo beneficio.	2. Las empresas deben recompensar no sólo a propietarios o accionista, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados).
3.Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros organismos e instituciones.	3. Las empresas tienen personas y medios técnicos calificados para afrontar gran número de problemas que afectan a la sociedad.
4.Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios de los bienes y servicios en el caso de que la empresa debiera ocuparse de una responsabilidad más amplia	4. Las intervenciones públicas se producirán en la medida en que las empresas no asuman las responsabilidades sociales que la sociedad vaya exigiendo.
5.las empresas ya tienen el poder económico si invaden otros campos acabarán poseyendo el social y el político.	5. Las intervenciones públicas se producirán en la medida en que las empresas no asuman las responsabilidades sociales que la sociedad vaya exigiendo

²⁰ Idem.

Fuente: Ramón Gisbert I. Gelonch. *La empresa, naturaleza, clases, entorno y competencia* p. 156-157. (Diez de Castro y Redondo 1996) y cuadro elaborado por Jacqueline Ortega Mejía. Septiembre 2006.

Con base en el cuadro antes presentado la Responsabilidad Social Empresarial no se trata de pensar en la organización con fines de lucro como la encargada de las personas integrantes del lugar. El punto es apoyar el desarrollo del personal y de aquellas personas identificadas con el producto, servicio o labor realizada, con el objetivo de la obtención de una situación factible para ambas partes.

“Friedman pensaba que nada podía servir más para destruir el sistema de empresa privada que una aceptación real de la doctrina de responsabilidad social, es decir, del concepto de que las corporaciones tienen la obligación de participar en una forma social positiva en la comunidad y el país en el que viven y trabajan, más allá de la sola producción de utilidades”²⁷.

Cuando las empresas buscan establecer un vínculo con la sociedad se crea la Responsabilidad Social, lograda con la implementación de actividades capaces de proporcionar beneficios más allá de un servicio o producto, a través de ofrecer un plus, para dar un equilibrio y ambas partes obtengan bienestar.

“Las corporaciones se han visto presionadas desde muchos ángulos a asumir una responsabilidad social mayor, no menor. La ciudadana de papel ha sido de un éxito tan grande en la organización de actividades productivas a una escala imposible de alcanzar por el individuo, que es mucho lo que ha llegado a esperarse de ella más allá de la fabricación de productos y la generación de utilidades”²⁸.

²⁷ Thomas F. Garbett. *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. p. 9.

²⁸ *Ibídem*. p. 100.

Las empresas son llamadas ciudadanas de papel, al suponer preocupación por el “bienestar del ser humano”, convirtiéndose en actores sociales, más allá de presentar interés por ganancias económicas.

La Responsabilidad Social, “es entendida como la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones”²⁹. Pues ahora una organización ya no actúa con objetivos propios, se interesa también por la situación de su entorno, principalmente de sus consumidores.

Cada una de las acciones realizadas repercutirán en el entorno, para ello es necesario se adapte a los cambios suscitados, de otra manera la permanencia en el mercado no será lograda.

De acuerdo con CEMEFI, (Centro Mexicano para la Filantropía) Asociación Civil sin fines de lucro fundada en diciembre de 1988, la Responsabilidad Social Empresarial: es el compromiso consciente y congruente de cumplir ética e integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en su dimensión interna como externa, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social y ambiental, demostrando el respeto por los valores, la gente las comunidades y el medio ambiente

En la practica es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas reflejadas a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma

²⁹ Adela Cortina. *Ética aplicada y democracia radical*. p. 172.

de decisión, lo cual debe ser apoyado e incentivado por los altos mandos de la empresa.

Las organizaciones buscan la creación y reconocimiento de la Responsabilidad Social a través de estrategias de comunicación, en este caso externas, una de ellas se encuentra causando controversia, es el tema de las fundaciones, lo cual es estudiado en la presente investigación.

2.5 Responsabilidad social y enfoque sociológico comunicativo

Para conocer el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, se debe hacer una averiguación del momento de su surgimiento, para lo cual se presenta a continuación un recuento de la evolución de la sociedad y el Estado, lo cual llevó a la demanda de beneficios por parte de la gente hacia las empresas, con el objetivo de lograr cubrir necesidades más allá de un producto o servicio.

El recuento contiene los orígenes del concepto en México y España, con la finalidad de proporcionar al lector un enfoque completo. Los antecedentes de este tema tan controvertido actualmente se encuentran en: “la época colonial, cuando la iglesia Católica propició la creación de instituciones asistenciales como expresión de valores religiosos como el de la caridad”³⁰.

La caridad es el primer antecedente, lo cual se refiere a la filantropía realizada por Asociaciones Civiles como las fundaciones, pero con el término de Responsabilidad Social esto no puede ser manejado como caridad, pues las fundaciones buscan capacitar a la sociedad vulnerable frente al entorno en el cual se desarrolla.

³⁰ Consuelo Castro Salinas. *Manual disposiciones Legales y Fiscales para las Organizaciones de la Sociedad civil en México*. p. 9.

La caridad es descrita como, “acciones de ayuda espontánea e inmediata, su esencia radica en la buena voluntad de los que proporcionan asistencia frente a los que la reciben”³¹.

La Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con la especialidad en Comunicación Organizacional, Karen López, señala la caridad como el principio de la RSE, la cual tiene lugar en tiempos de la Colonia en México con la iglesia al realizar actos de ayuda en la sociedad.

“La perspectiva histórica inicia con la iglesia católica y sus actividades de caridad, también llamadas de beneficencia; el Estado toma dichas actividades y las legisla con el mismo término que ocupaba el ámbito religioso, el de beneficencia, pero se transforma en beneficencia durante el presidencialismo de Benito Juárez como respuesta a su reestructuración de la forma de gobierno a un Estado benefactor, y de la separación de este de la iglesia católica”³²

En España todo comienza con los primeros cristianos, encargados de realizar los principales actos de caridad, vista como una obligación, idea generada por personas con acumulación de riqueza, la cual se buscaba fuera aportada entre los necesitados como una ayuda económica.

Con la caída del imperio romano la Religión de Jesucristo se establece como la del Estado y la caridad comenzó a expandirse. A través de la religión, la caridad comienza a tomar fuerza entre cada uno de los individuos de aquel momento, pues todos se interesaban por proporcionar ayuda al prójimo.

³¹ Karen López Corral. Op. cit., p. 41.

³² Idem.

En el siglo VI comienzan a abrirse comunidades religiosas, para ayudar al desprotegido brindándole asilo, el propósito era ayudar a personas en estado de pobreza o convalecientes, aunado a esto comenzaba a presentarse el apoyo a personas carentes de recursos suficientes para poder terminar sus estudios eclesiásticos o bien se presentaba la intención al mismo tiempo de dotar al Estado de escuelas.

“Para ese entonces otras eran las personas interesadas en colaborar con las acciones de caridad que había emprendido la iglesia entre las cuales figuraban reyes, prelados, dignidades, ciudadanos oscuros, mujeres piadosas, cofradías religiosas o autoridades locales, pero siempre bajo el esquema de buen cristiano; sobre todo, de los reyes, ya que hacían la santa obra como cristianos, no como jefes de Estado, y cedían el patronato de su fundación o su custodia a corporaciones religiosas”³³

Con este panorama el concepto de caridad comienza a dar un giro, al no tratarse sólo de ayudar como una acción personal, pues el Estado comenzaba a sentirse responsable, deseaba participar en las acciones de ayuda a favor de la sociedad.

En el siglo XVIII comienza en España la beneficencia. “Las instituciones de beneficencia ordenan y sistematizan sus acciones de asistencia. En estas organizaciones prevalece también un espíritu caritativo de ayuda a quien lo necesita; la diferencia radica en que son normadas y reguladas en su actuación altruista por el Estado.”³⁴

El siguiente cuadro, muestra los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial:

Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

La cultura hebrea	Es el primer antecedente de ayuda al prójimo, pues comienza a atender a los necesitados, a través de fraternidad y justicia.
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Posterior a la caída del Imperio Romano se consolida la religión cristiana</p>	<p>La caridad se perfila como forma privilegiada de ayuda al necesitado y medio inequívoco de salvación del alma, para ello se hizo presente la limosna.</p>
<p>Siglos XVI y XVII</p>	<p>Debido a las ideas Luteranistas se prohíbe la limosna y tienen lugar las órdenes o casas de pobres, las cuales son consideradas las primeras instituciones de asistencia o beneficencia. Surgen las “Leyes de Menesterosos”, precursoras de la asistencia social organizada.</p>
<p>Revolución Francesa 1789 hasta la Constitución de Francia de 1793</p>	<p>La asistencia social al necesitado se plantea de manera laica por el Estado, es visto como un derecho hasta el momento de la Constitución donde se ve como una garantía social.</p>
<p>Revolución Industrial y época de expansión del capitalismo</p>	<p>Existe un mayor interés por el desarrollo de empresas y negocios dejando de lado el altruismo y la limosna, se brinda ayuda muy específicamente a grupos católicos o protestantes.</p>
<p>Siglo XIX, surgen personalidades en el mundo de la asistencia social organizada</p>	<p>William Booth, Thomas Chalmers, Octavia Hill y Florencia Nightingale, en Inglaterra, Federico Ozanam en Francia y Daniel Von der Eydt en Alemania, la intención de su actuación es, organizar la asistencia social para hacer frente a las injusticias sociales del régimen económico imperante.</p>

Fuente: información obtenida de la obra *La acción voluntaria en el contexto histórico de la asistencia social en México* y organización de la Información elaborada por Jacqueline Ortega. Septiembre 2006.

Los antecedentes presentados, es la forma en que se dio en un nivel mundial el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. El propósito es al mismo tiempo presentar el desarrollo del concepto en México

específicamente, pues es el espacio en el cual se encuentra el objeto de estudio planteado, Fundación Telmex.

Karen López Corral, en su tesis, Responsabilidad Social de las Organizaciones como paradigma de Gestión Comunicativa, (página 73, septiembre 2005) apunta lo siguiente;

- La Caridad se presenta con las actividades de compasión y la misericordia hacia otros que genera la iglesia.
- La Beneficencia y la Asistencia se remiten a la participación del Estado en la procuración del bienestar social como parte de su labor; así como de la legislación de las actividades desarrolladas por parte de particulares, junto con gobiernos y grupos religiosos.
- El Altruismo es el valor individual por aportar, sin fines de lucro, para el progreso de sociedad.
- La Filantropía se asevera a la capacidad de la sociedad civil para organizarse e intentar solventar las carencias de su comunidad.
- La Responsabilidad Social revela el nuevo rol que las empresas y corporaciones adquieren ante situaciones de desequilibrio para un doble desarrollo sostenible: sociedad y empresa o corporación.

La estrategia de Responsabilidad Social surge en los años ochenta, cuando la sociedad hace un reclamo a las grandes empresas al considerar necesaria la existencia de un reembolso de lo dado a través del consumo de algún servicio o producto.

La Responsabilidad Social se trata del lado humano de las empresas, es la parte capaz de establecer un vínculo con los clientes y al mismo tiempo le permite crecer y conquistar nuevos territorios, lo cual es posible con estrategias como las Relaciones Públicas y la Publicidad.

Otro medio es la comunicación entre las personas, proceso que tiene lugar a partir de las Relaciones Públicas, donde la gente acreedora de los beneficios, divulga los beneficios recibidos por la organización con fines de lucro. Las Relaciones Públicas logran establecer vínculos con la sociedad y con otras instituciones o empresas con empatía frente a lo realizado.

Para concluir el presente capítulo debe quedar claro primero el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, para tener una referencia más amplia respecto al tema, con el fin de comprender de manera más clara de que se trata.

La Responsabilidad Social Empresarial se trata de capacitar, brindar herramientas para el desarrollo de la sociedad en la cual interactúa, con el objetivo de ver retribuida la ayuda dada, es decir se trata de conseguir mejores posibilidades de vida, calidad y más oportunidades, no es simplemente ayudar o dar sin esperar resultados.

La filantropía y el altruismo se tratan simplemente de dar a aquel con alguna situación no factible para verse en mejores condiciones de vida.

La iglesia, ayudaba al prójimo sin esperar nada a cambio, es entonces cuando con el fin de cambiar se comienzan a concebir las ideas de beneficencia y asistencia, con lo cual se ve al Estado como el encargado de proporcionar ayuda suficiente a la población y ésta adquiere al mismo tiempo una obligación.

La obligación se refiere al derecho de un ciudadano, acompañado de un deber, es decir la idea del feedback, pues se necesitan ver resultados para hablar de un desarrollo.

La Responsabilidad Social Empresarial surge cuando el Estado ya no cuenta con recursos suficientes para ayudar al desarrollo de la sociedad y una organización al declararse como empresa cuenta con recursos factibles para

ayudar a subsanar algunas de las carencias presentes en la sociedad de la cual recibe empatía y beneficios.

Entonces, siente la obligación o bien carga moral de poder retribuir algo al entorno con expresiones de agrado y aprobación para hacer posible el logro de sus objetivos, es decir le permiten desarrollar su visión, es en ese momento cuando se considera capaz de ayudar al mismo tiempo al desarrollo y visión de una nación.

Ahora bien en ello es importante dejar clara la presencia de la comunicación como necesaria, por la creación de mensajes claves, los cuales deben ser efectivos, depende el sentimiento de agrado y empatía de la sociedad por un producto o servicio llevado a cabo por una empresa, lo cual al mismo tiempo ayuda a determinar los objetivos, misión y visión de un grupo de personas con fines a lograr en común, por lo cual no se debe olvidar que todo es una organización.

En ello debe intervenir la planeación, encargada de permitir determinar los medios y recursos disponibles y saber a partir de ello hasta donde es posible el alcance los objetivos señalados.

En el caso de las empresas es necesario hacer uso de las herramientas de la Comunicación Organizacional, ya que de ello depende que la o las estrategias planteadas puedan ser desarrolladas al máximo, las cuales han sido ya desarrolladas también, Publicidad, Promoción institucional, Relaciones Públicas, consideradas las principales pues existen otras más, pero éstas van en función de los objetivos planteados.

Todo ello llevará al resultado del logro de una imagen reflejada en el entorno y de manera interna entre los integrantes de la organización conformada, lo cual depende de lo dado a conocer entre los integrantes de la organización lo concebido en el entorno.

El fin, es realizar una mejor difusión y promoción, de manera personalizada en el entorno para lograr entonces una mejor reputación, acompañado de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial a través de una Fundación con diversos programas para promover el desarrollo social, tal es el caso de Fundación Telmex, se tendrán entonces mejores beneficios, mayor aceptación y permanencia entre la sociedad, además de ganancia de reputación.

Con base entonces en la información teórica previa es posible comenzar a hablar del tema de las fundaciones acompañado de información referente a la manera en la cual se puede crear una, para ello es necesario conocer la parte legal, lo cual será presentado en el siguiente apartado.

CAPÍTULO 3. Fundaciones, Asociaciones Civiles, Organizaciones

Sociales y Responsabilidad Social Empresarial

3.1 Aspectos legales a seguir en México para la creación de una fundación

La información proporcionada en México respecto a qué es una fundación y el marco legal necesario a seguir para su creación en el sector empresarial es muy escasa. Respecto al tema CEMEFI, Centro Mexicano de Filantropía, es una de las principales organizaciones dedicadas a proporcionar al público este tipo de información. En este capítulo se da a conocer el marco legal, trámites y documentación necesaria la cual será presentada en un anexo.

La relevancia en el área de la Comunicación Organizacional de tratar el tema del marco legal en la implementación de una fundación, radica en la capacidad presente en el especialista en la materia para poder no sólo aplicar los conocimientos organizacionales, es decir irá más allá de plantear una fundación como estrategia al conocer de manera práctica el proceso a desarrollar, esto se convierte en un plus para el profesional.

Posterior al reconocimiento general del establecimiento de una fundación se analiza el papel de las fundaciones como una estrategia de comunicación externa, donde se incluye un apartado más referente a la Responsabilidad Social Empresarial en México específicamente.

En México, las empresas actualmente buscan ser reconocidas por la sociedad a partir de acciones positivas para el desarrollo social, económico y ecológico de una nación, lo cual es conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con la intención de establecer un vínculo más cercano con las personas del entorno de la empresa.

En los últimos años, las empresas se han formado una reputación positiva entre los integrantes de una sociedad con base en las organizaciones sin fines de lucro, las cuales les permiten la afiliación de personas con objetivos en común.

“Las organizaciones civiles son entidades privadas (no gubernamentales) cuya finalidad es la de realizar actividades de interés público, a diferencia de aquellas que desarrollan actividades productivas o comerciales con el propósito de que las ganancias o bienes generados sean susceptibles de ser privatizados por un número definido y determinado de personas. Es decir, de beneficio para terceros”¹.

Este tipo de organizaciones en ocasiones se conocen como el Tercer Sector, al no presentar un interés de tipo personal y considerar la siguiente idea: si la sociedad no se encuentra bien, no es posible su posicionamiento como entidades lucrativas. En el bienestar de la sociedad influyen todas las instituciones en torno a la sociedad y los objetivos de ésta, es decir no sólo es responsabilidad del Tercer Sector.

“Una organización sin ánimo de lucro, puede constituirse como una Asociación Civil (A.C.), o bien, como una Institución de Asistencia Privada (I.A.P.). Las asociaciones civiles se rigen por el Código Civil del D.F. o de los estados de la República, en tanto que las instituciones de asistencia privada (I.A.P.) o instituciones de beneficencia privada (I.B.P.), por la ley en la materia a nivel de las distintas entidades federativas”².

En la indagación se hace énfasis en las Asociaciones Civiles, ya que es éste el caso de Fundación Telmex, al no depender de donaciones de otras

¹ Consuelo Castro Salinas en José Luis Piñar Mañas y Ricardo Sánchez Rivera. *El tercer sector iberoamericano Fundaciones, Asociaciones y ONG's*. p. 617.

²Ibídem. p. 631.

empresas, es decir comenzó con recursos proporcionados por la misma empresa. La Fundación tampoco requiere para su sobrevivencia de recursos externos, por el contrario se encarga de apoyar a otras fundaciones.

En el caso de una I.A.P, ésta requiere ser apoyada por otras instituciones para poder ser creada en principio y posteriormente para continuar manteniéndose en la sociedad.

“La diferencia radica en que para su sostenimiento, la primera, debe contar con un patrimonio inicial aportado por sus fundadores, en tanto que, la segunda, lo hace a través de las cuotas periódicas previamente pactadas (artículos 40 y 50 de la ley de Instituciones de Asistencia Privada del D.F.)”³.

Una Asociación Civil, necesita contar con un capital propio de otra manera no será posible la manutención de los gastos generados, por lo cual dentro del proceso legal se plantea la cantidad otorgada por cada uno de los integrantes, para ello también se maneja la repartición de bienes equitativamente, esto en caso de disolución de la organización.

“Asociación civil: “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, constituyen una asociación”⁴.

Una Asociación Civil (A.C.), se refiere a un grupo de personas reunidas con un mismo fin, pero en esta ocasión éste consiste en ayudar a los demás, comenzar un proceso de retroalimentación, en el cual puedan aportar a otros los intereses por los cuales deciden iniciar, con el propósito de capacitar a gente con necesidad de dicho apoyo.

³Ibídem. p. 632 y 633.

⁴Art. 2760 del Código Civil para el Distrito Federal en Consuelo Castro Salinas. Op. cit., CEMEFL. p. 11.

De acuerdo con el Licenciado Alejandro Millán, abogado egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México, las Asociaciones se crean cuando varios individuos convienen en reunirse, más o menos duradera, aunque no permanente, para realizar un fin común lícito y sin un fin económico; debe constar por escrito, ante notario público.

De acuerdo con el Licenciado Bernardo Rafael Velasco Muñoz, egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México, hacer constar por escrito ante un notario público una A.C. lleva el objetivo de dar legalidad, es decir se hace responsable de los actos lícitos de una Asociación, para ello existe un proceso:

- Protocolizar. Se presenta el acta celebrada
- Publicitar. Se refiere a dar publicidad para registrarlo ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

El notario se encarga de presentar la Asociación Civil en la Secretaría de Relaciones Exteriores con el propósito de poder ser reconocida socialmente, como creadora de un efecto en la población con la cual han sido planteados los objetivos.

El Licenciado Alejandro Millán, señaló al mismo tiempo a las Asociaciones regidas por sus estatutos, los cuales deberán ser inscritos en el Registro Público para producir efectos contra terceros, es decir, para obtener plenos efectos legales.

Para considerar a una Asociación Civil como fundación se debe cubrir los trámites legales necesarios, señalados en el presente capítulo, no presentar fines de lucro y finalmente aportar ayuda a la gente para desarrollarse y mantenerse dentro de una sociedad.

De esta manera el objetivo principal del presente capítulo es abordar la parte legal para la conformación de una Asociación Civil. En el siguiente subtema se deja claro el concepto de Fundación reflexionándolo a partir de darle un enfoque de estrategia de comunicación externa de las empresas.

“Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) ocupan en la actualidad un lugar de singular importancia para el desarrollo social del país, ya que constituyen espacios desde los que se detectan las necesidades sociales”⁵, es precisamente esto lo hecho por las Asociaciones Civiles, creadas con el propósito de ayudar a desarrollar una sociedad.

Se constituyen como instituciones de Asistencia o Beneficencia Privada, aquellas cuyo objeto social, como su nombre lo indica, es realizar obras de beneficencia y de tipo asistencial, esto de acuerdo con el libro consultado de Consuelo Castro Salinas investigadora del tema.

Otra gran diferencia se trata de la filantropía realizada por una I.A.P, ésta lleva a cabo acciones caritativas con la sociedad a la cual se dirige, mientras una fundación debe entenderse como una organización con fines de desarrollo, es decir busca capacitar a su entorno con el fin de lograr el manejo de los recursos para el máximo beneficio de la humanidad.

⁵ Consuelo Castro Salinas. Op. Cit. p. 9.

Características del Tercer Sector para el Logro de RSE

Responsabilidad Social Empresarial				
Tercer Sector	Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.)	Asociaciones Civiles (A.C.)	Organizaciones de la Sociedad Civil (O.S.C.)	Instituciones de Beneficencia Privada (I.B.P.)
	-Se rigen por la ley en la material a nivel de las distintas entidades federativas.	-Se rigen por el código civil del D.F. o de los Estados de la República.	-Se encargan de detectar las necesidades sociales.	-Se rigen por la ley en la material a nivel de las distintas entidades federativas.
	-Requieren ser apoyadas por otras instituciones para poder ser creadas y continuar su mantenimiento.	-No dependen de donaciones externas, cuentan con recursos propios.		-Su objeto social es realizar obras de beneficencia y de tipo asistencial.
	-Realiza una labor filantrópica a través de acciones caritativas con la sociedad.	-Es conformada con el propósito de ayudar al desarrollo de la sociedad en la que se encuentra.		
		-conformada como fundación, lleva a cabo el fin de ayudar al desarrollo social sin fines de lucro.		

Fuente: Información obtenida de Consuelo Castro Salinas. *El Tercer Sector Iberoamericano fundaciones, Asociaciones y ONG's* y organización de información elaborada por Jacqueline Ortega. Septiembre 2006.

Como bien señala CEMEFI; Una Asociación Civil se constituye para realizar actos sin un fin preponderantemente económico. Por tanto, se forman Asociaciones Civiles con el propósito de desarrollar actividades sin fines de lucro en diversos campos, entre los cuales podemos mencionar: la cultura, el desarrollo comunitario, ciencia, ecología, deporte, educación cívica, readaptación social. Las asociaciones civiles tienen una responsabilidad directa ante la sociedad y el gobierno, al presentar una autonomía organizativa, administrativa y operativa

Para conformar una organización de éste tipo, es necesario seguir los siguientes puntos señalados por CEMEFI.

Para constituir una Asociación Civil los principales pasos a seguir son los siguientes:

- Solicitar el permiso a la Secretaria de Relaciones Exteriores (SRE) para el Nombre o Denominación de la organización. El notario Público puede realizar este trámite⁶.
- Elaborar los estatutos y protocolizar el acta constitutiva que contienen los estatutos ante el Notario Público. A partir del documento constitutivo, el notario extiende copias certificadas para que la Asociación continúe con los trámites fiscales requeridos y procede a realizar los trámites correspondientes para inscribirla en el Registro

⁶ ANEXO 1 Papeles para trámites en Secretaría de Relaciones Exteriores

Público de la Propiedad (RPP) para que tenga el carácter de Escritura Constitutiva⁷.

- Inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) ante la Administración Local Jurídica de Ingresos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) que corresponda al domicilio fiscal de la Asociación. Algunos Notarios Públicos tienen la posibilidad de realizar el trámite del RFC provisional.
- Solicitar la autorización para recibir donativos deducibles del Impuesto sobre la Renta ante el SAT.

Es necesario tener presente antes del registro en la Secretaría de Relaciones Exteriores, a los integrantes enterados de los estatutos establecidos en las cláusulas con el fin de evitar problemas inhibidores del crecimiento de ésta o para el caso de una disolución, puedan quedar claras las condiciones.

Un Estatuto, es el conjunto de cláusulas mediante las cuales se establece la estructura corporativa de una Sociedad o Asociación de Administración, la cual es una estructura a través de la cual se rige una sociedad lucrativa o no, lo cual queda plasmado en papel y contiene los siguientes elementos:

- denominación
- domicilio
- duración
- objeto de la sociedad
- forma de administración
- facultad de organización de administración
- nombramiento de los representantes legales
- nombre de los comparecientes con otorgamientos.

⁷ ANEXO 2 Ejemplo de Acta Constitutiva para la conformación de una fundación, el acta constitutiva fue elaborada por el Licenciado en Derecho Roberto Enrique Carrillo Bernal.

Una cláusula contiene los derechos y obligaciones de algo estipulado dentro del contrato constitutivo, el cual presenta los elementos antes señalados, éste es el primer testimonio en la creación de una Asociación.

La información antes señalada fue obtenida del Licenciado en Derecho Israel Estrada Ortega, egresado de la Universidad Latinoamericana.

Las cláusulas son puntos de acción, acuerdos para comenzar a realizar la actividad señalada, mientras un estatuto se trata de uno o varios contratos sociales, a partir de esto puede actuar y quedar registrada una Asociación Civil, sin estos puntos no es posible llevar a cabo lo establecido.

De acuerdo con el Abogado Alejandro Millán, el registro de la Asociación realizado por los integrantes de ésta ante la Secretaria de Relaciones Exteriores lleva el propósito de verificar la no existencia de una Asociación con el mismo nombre. El registro de la Asociación a través del formato presentado en el anexo 2, tiene un costo de \$550 pesos (2006-2007).

El Licenciado Millán en entrevista señaló: “posterior a que la Secretaría de Relaciones Exteriores, autoriza la Razón Social, es necesario que los asociados acudan ante un notario público, para que realice el acta constitutiva de la sociedad e inscriba los estatutos ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio”.

La notaria y los asociados deberán dar aviso al Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el propósito de considerar la existencia de ese ente jurídico y cumpla la Asociación con sus obligaciones fiscales.

Para poder quedar autorizada en el Registro de la Propiedad es necesario un nombre, es decir una razón social, un lugar establecido, inmuebles e incluso la organización de los cargos de cada uno de los integrantes para poder desempeñar las funciones de una forma más adecuada.

En el caso de poder recibir los donativos deducibles del Impuesto Sobre la Renta, es necesario justificar frente a las Instituciones antes señaladas la actividad realizada en la sociedad y con la cual contribuirán al desarrollo de ésta.

De esta manera el gobierno permite dicho permiso, con el propósito de no pagar más impuestos y la Asociación Civil pueda entonces contar con más recursos en beneficio de la actividad por la cual fueron constituidos.

“El gobierno federal otorga incentivos fiscales a organizaciones no lucrativas que llevan a cabo determinadas actividades de beneficio a la comunidad. Estos incentivos consisten principalmente en que sus ingresos estén exentos del Impuesto sobre la Renta y la posibilidad de acceder a la autorización para emitir recibos deducibles para lo cual deberán cumplir con los requisitos establecidos. A estas instituciones se les denominan comúnmente donatarias autorizadas”⁸

Una donataria autorizada, recibe ayuda de otras Asociaciones para apoyar el desarrollo de la sociedad. Las aportaciones recibidas pueden ser de manera monetaria o en especie, para ello se realiza un documento llamado

⁸ Consuelo Castro Salinas. Op. cit., CEMEFI. p. 29.

convenio de adhesión⁹, en el cual se establecen los patrones bajo los cuales se llega al acuerdo de proporcionar y recibir ayuda en un lapso determinado.

“Una donataria autorizada se refiere precisamente a que pueden recibir donativos de otras organizaciones o instituciones libres del Impuesto Sobre la Renta es de acuerdo con esto que “conforme al artículo 95 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, las entidades que tienen la posibilidad de solicitar la autorización para ser donatarias autorizadas son básicamente las que se dedican a actividades de tipo asistencial, a la educación formal, a la investigación científica y tecnológica, a la promoción de las bellas artes a la preservación de la flora y la fauna”¹⁰.

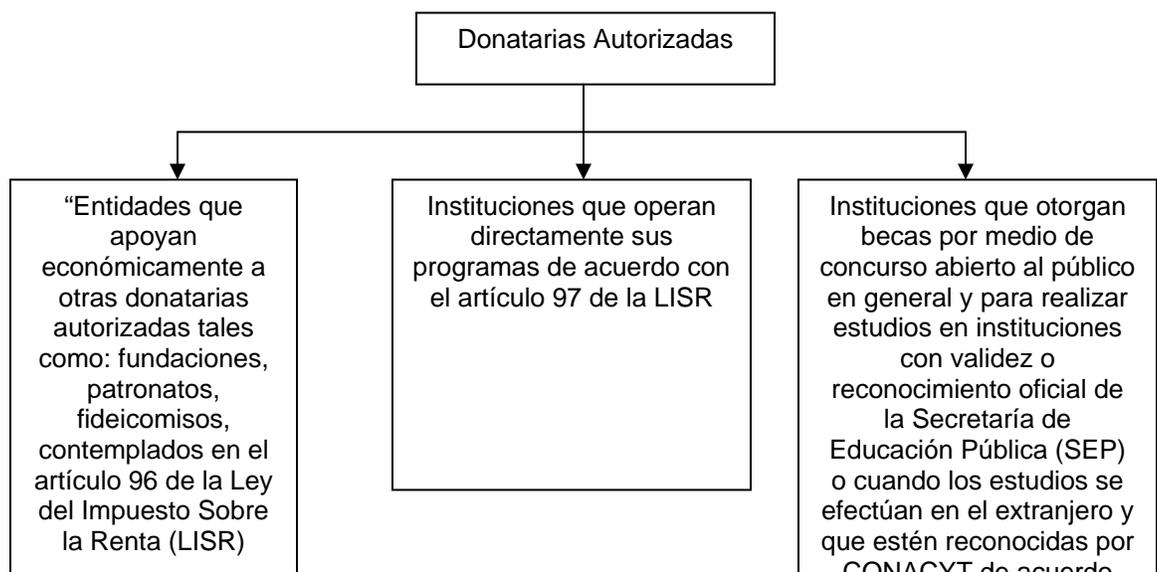
A continuación se presenta un cuadro donde de acuerdo con CEMEFI, se dan a conocer las organizaciones consideradas donatarias autorizadas.

Organizaciones y fideicomisos consideradas para ser donatarias autorizadas

- Atención a personas con carencias socioeconómicas o por problemas de invalidez.
- Menores y ancianos en estado de abandono o desamparo e invalidez de escasos recursos.
- Prestación de asistencia médica o jurídica, de orientación social, de servicios funerarios.
- Readaptación social.
- Rehabilitación de fármaco dependientes.
- Enseñanza formal con reconocimiento o validez oficial de la SEP.
- Promoción de las bellas artes, museos, bibliotecas.
- Investigación científica o tecnológica.
- Otorgamiento de becas.

Fuente: Consuelo Castro Salinas. *Manual Disposiciones Legales y Fiscales para las Organizaciones de la Sociedad Civil en México*. CEMEFI. p. 32.

Las donatarias autorizadas se clasifican en tres categorías, de acuerdo con la Ley del Impuesto sobre la Renta:



Fuente: Información obtenida de Consuelo Castro Salinas. *Manual Disposiciones Legales y Fiscales para las Organizaciones de la Sociedad Civil en México*. CEMEFI. p34. Orden de la información elaborado por Jacqueline Ortega Mejía. Septiembre 2006.

En el caso de Fundación Telmex, ésta pertenece a la primera de las clasificaciones, ya que se encargan de otorgar apoyo económico o en especie a otras fundaciones con la misma finalidad, con el propósito de trabajar en equipo para obtener mejores logros y resultados.

Fundación Telmex realiza donativos a otras fundaciones o instituciones sean éstas Asociaciones Civiles o I.A.P. s, tal es el caso de Fundación Azteca, con la cual colaboran en cada uno de los eventos realizados.

Para poder brindar el apoyo a otras fundaciones o Asociaciones compatibles con los objetivos de Fundación Telmex, fue necesario realizar un contrato de adhesión a través del cual se estableciera el poder realizar dicha actividad con otras organizaciones.

“Las entidades que apoyan económicamente a otras donatarias autorizadas tales como fundaciones, patronatos, fideicomisos, contemplados en el artículo 96 de la LISR, deberán presentar un convenio de colaboración económica con la (s) donatarias autorizadas a las que apoyará. En este sentido puede presentar un convenio de adhesión, es decir, al que podrán agregarse otras donatarias autorizadas en el futuro”¹¹.

¹¹ *Ibíd.* p. 34.

De acuerdo con la definición del Licenciado en Derecho Israel Estrada Ortega, en este contrato dos asociaciones o sociedades convienen la aportación de una sobre la otra, con derechos y obligaciones señalados.

El convenio de adhesión se refiere a un contrato en el cual una de las partes señala las secciones hechas, mientras el otro sólo hace lo ya establecido, es el caso de una persona acreedora de un boleto de avión en lo cual se hace un contrato de adhesión, esto con el proceso al comprarlo, para que el receptor lo lleve a cabo.

Esto sucede cuando una o varias fundaciones deciden apoyar a otra, identificada con los fines planteados por la empresa, para ello es necesario conocer los requisitos para ser una donataria autorizada.

De acuerdo con el libro realizado y proporcionado por CEMEFI de la autora Consuelo Castro Salinas, es necesario cubrir algunas normas fiscales, esto con el propósito de asegurar el uso efectivo de los recursos. Los requisitos son: contar con recibos de donativos con información básica: la razón social, domicilio fiscal, clave del Registro Federal de Contribuyentes, fecha, monto del donativo, domicilio y un sistema de contabilidad donde se demuestren ingresos y egresos.

El sistema de contabilidad se refiere a la presencia de declaración del Impuesto Sobre la Renta, referente a ingresos de quienes recibieron el donativo o bien de los pagos efectuados de sueldos, pero siempre quedan exentas del ISR, pues las utilidades no son recibidas por los asociados.

Un contador autorizado por el Servicio de Administración Tributaria, SAT, realiza un recuento financiero de la Asociación, con información al público, donde se pueda reconocer con carácter de Asociación Civil de forma comprobable. Cabe señalar la destinación del cinco por ciento como límite de los ingresos de una donataria autorizada para cubrir los gastos de mantenimiento.

En el área de la Comunicación Organizacional es importante conocer lo antes señalado, pues un consultor dedicado al estudio del tema de la conformación de una fundación como estrategia para el logro de una Responsabilidad Social con el propósito de un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, debe saber primero de qué se trata.

Para conocer qué es una fundación es necesario saber los aspectos legales por los cuales se conforma, entonces el comunicador organizacional sabrá delimitar sus campos de acción con la implementación de la fundación, es decir conocerá los derechos y obligaciones adquiridos, para complementar la labor de crear un proceso de comunicación efectiva a favor de una organización.

Posterior a conocer el marco legal de la conformación de una fundación, se desarrolla en el siguiente apartado el tema de las fundaciones, desde el punto de vista de una estrategia de comunicación externa de las empresas.

3.2 Fundaciones como estrategia de comunicación externa

Una fundación se considera una estrategia de comunicación externa en una organización con fines de lucro, al momento de permitirle colocarse en el mercado y ser reconocida por el público, de acuerdo con el apoyo brindado a la

sociedad orientado al desarrollo de los demás. Con base en lo antes señalado se tiene la siguiente definición:

“Una fundación es una organización no lucrativa y no gubernamental, con un fondo o patrimonio principal constituida con el propósito de atender necesidades sociales”¹². Al buscar atender carencias de la gente sin fines de lucro, la sociedad se siente comprometida a participar con las actividades difundidas por la organización.

Para el Licenciado Romero Millán **UNA FUNDACIÓN** emana de un contrato, como es la Asociación o bien por la voluntad de una sola persona, es decir, por una declaración unilateral de la voluntad, su finalidad es única, ya sea humanitaria de asistencia, lo cual no tendría fin de lucro, sino asistencial, de beneficio social.

A través de una fundación se crea una relación cercana con la comunidad y la empresa obtiene reconocimiento del entorno. Los medios de comunicación se ocupan de difundir los programas realizados, donde el fin de lucro es enmascarado para crear un sentido de buena reputación y la obtención de una imagen positiva en los públicos externos.

“Las fundaciones tienen dos grandes funciones: canalizar donativos económicos a individuos, a organizaciones no lucrativas y a otras entidades; y/o proporcionar servicios, realizar investigación, organizar conferencias y hacer publicaciones”¹³. Con estas actividades se logra empatía con la sociedad, al atraer su atención y se crea una complicidad.

¹² *Perfil de las fundaciones en México*. Centro Mexicano para la Filantropía A.C. 1995. p. 4.

¹³ *Idem*.

A continuación se apuntan las características en una fundación. De acuerdo con el libro *Perfil de las fundaciones en México* del Centro Mexicano para la Filantropía:

- Ser creada por un grupo de personas o una organización con fines de lucro
- Proporcionan apoyo a otras organizaciones con fines de desarrollo social, esto a través de algún donativo o con apoyo a algún programa
- No tienen vínculo alguno con el gobierno
- Hacen uso de sus propios recursos para el apoyo a otras organizaciones

Con base en lo antes señalado el concepto de Responsabilidad Social Empresarial a través de una fundación, se logra cuando; se constituye con recursos no dependientes del gobierno y en función de ello ayuda a sociedades vulnerables a través de la relación con otras organizaciones con posibilidad de aportar donativos.

“Hoy destacadas compañías reconocen que su propia salud no puede ser mejor que la de la sociedad en la que operan. Contribuir a esa salud a través de diversos medios de ayuda gratuita es un buen negocio. La actividad filantrópica, cuidadosamente planeada y relacionada con el interés propio de la compañía, no solo es un valioso instrumento para las comunicaciones, sino que además crea una relación sensible con la comunidad”¹⁴.

La filantropía, es realizar acciones caritativas entre la sociedad, donde la Responsabilidad Social Empresarial se refiere a ayudar al desarrollo social, con el propósito de lograr un entorno de la organización positivo, lo cual es llevado a cabo a través del envío de mensajes al público, los cuales manejan la idea de ayuda constante a la sociedad.

¹⁴ Thomas F. Garbett. *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. p. 99.

“La principal ventaja es; la fundación ayuda a estabilizar las contribuciones. Esto ayuda a asegurar que la participación filantrópica no se incremente y decrezca, dependiendo de las ganancias anuales o trimestrales”¹⁵. Es decir de acuerdo con las ganancias económicas obtenidas se logra la permanencia de la organización y después de los públicos externos, al estar en contacto con la sociedad, lo cual tiene como objetivo mayores ganancias económicas.

Las ganancias económicas son justificadas a través de las estrategias de comunicación externa difundidas con los mensajes, aunado a la Responsabilidad Social Empresarial, es decir se presenta un proceso de retroalimentación con el cual se ven beneficiadas ambas partes; empresa y entorno.

El nombre asignado por la organización a la fundación para ser reconocida, debe tener relación con la actividad desempeñada, de esta forma el éxito esperado será logrado, de no relacionarse con las actividades realizadas no habrá posibilidad de ser posicionada con más facilidad en el público.

Las fundaciones son vistas como una estrategia de comunicación externa, porque en primer lugar la organización busca un plan general para ser reconocida en el exterior y al mismo tiempo lograr una mejora en las relaciones sostenidas con el entorno, crea un vínculo, con lo cual se afianza la permanencia de la empresa en el mercado lo cual es el principal fin de la organización y el lucro, es decir la obtención de mayores ganancias económicas.

3.3 La Responsabilidad Social Empresarial en México

¹⁵ *Ibídem.* p. 101.

La Responsabilidad Social en una fundación se obtiene al realizar actividades a favor del desarrollo social, es decir se presenta un proceso de retroalimentación con la sociedad donde es aceptada, por ello en el presente capítulo el propósito es profundizar en el tema. **Los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial** se sintetizan en el siguiente cuadro:

<p>Durante el México Antiguo, en la Sociedad Mexica</p>	<p>Se presentaba una gran preocupación por el bienestar social, es decir se solicitaba de manera constante que se llevarán a cabo actos a favor del otro.</p>
<p>Desastres naturales</p>	<p>Es el caso de la inundación de Tenochtitlán 1446, la subsecuente hambruna, se repartían provisiones de alimento como es el caso del maíz a personas que lo necesitaban de Tenochtitlán y alrededores.</p>
<p>Nezahualcóyotl</p>	<p>Mostraba una gran preocupación por ayudar a ancianos, viudas, inválidos y huérfanos.</p>
<p>El Estado en la sociedad mexica</p>	<p>Sostenía asilos para viejos guerreros y ancianos en general, mientras que junto a los pueblos había escuelas encargadas de educar y alimentar a los niños. También se daba asistencia a los enfermos.</p>
<p>Fray Bernardino de Sahagún</p>	<p>En sus escritos se habla de la existencia de hospitales para los pobres.</p>
<p>En 1523, cuando comienza la Nueva España</p>	<p>Los conquistadores continúan con la tradición de su país de origen, esto al continuar proporcionando asistencia social a través de asociaciones religiosas ocupadas de enfermos pobres, huérfanos, ciegos y ancianos desvalidos, además de establecer en Texcoco la primera escuela para niñas</p>

<p>Hernán Cortés</p>	<p>Fundó el primer hospital para indígenas; Hospital de la limpia Concepción de María Santísima y Jesús Nazareno, donde varias congregaciones ayudaban con aportaciones de fondos, en especie o prestando sus servicios.</p>
<p>Vasco de Quiroga</p>	<p>Escogido y enviado por el rey Carlos V para corregir los errores cometidos por los colonizadores en la Nueva España. Las acciones de asistencia realizadas por Vasco de Quiroga, se centraron en los indígenas a quienes organizó en grupos llamados hospitales, en los cuales se les daba asilo, protección, los habilitaban laboralmente, enseñaban el idioma español y adoctrinaban sobre la religión católica (Hospital de Santa Fe).</p>
<p>Fray Pedro de Gante y Fray Juan de Zumárraga</p>	<p>Edificaron hospitales, dieron servicio a los aborígenes, se trataba de hospitales albergues para trabajadores de minas o de ingenios azucareros, artesanos y obreros de las ciudades</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cédula Real del 03 de octubre de 1533 en la Nueva España ○ Cédula Real del 07 de octubre de 1541 por Carlos I de España. 	<p>Ordena que se recoja en algún albergue a los hijos de españoles e indias que hubieran sido abandonados.</p> <p>Ordena que se funden hospitales a todos los pueblos españoles e indios, donde sean curados los pobres enfermos y se ejercite la caridad cristiana.</p> <p>Los recursos para los hospitales eran obtenidos de; la corona, fondos de la lotería y fiestas organizadas por la sociedad criolla</p>

En México durante la etapa del México Antiguo hasta la entrada de la Nueva España, se presentan la caridad y la beneficencia pública hasta llegar a la asistencia pública, lo cual ha sido revisado a través del recuento histórico realizado en el cuadro presentado, del cual la información ha sido obtenida de la obra; *La acción voluntaria en el contexto histórico de la asistencia social en México*.

La caridad a través de las dos cédulas en la Nueva España a las cuales se ha hecho referencia, aunado a centros de beneficencia logran la infraestructura para la asistencia social. “A principios del siglo XVII, había en la Nueva España, 184 unidades conformadas por hospitales, albergues, enfermerías y asilos; en el siglo XVIII se crearon más”¹⁶

La asistencia social tiene lugar durante la etapa de la Ilustración donde comienza a gestarse el camino.

<p>Movimiento cultural europeo, Ilustración</p>	<p>El Estado español se convierte en gestor de la economía, salud e instrucción pública sin la iglesia, por lo que en el campo de la asistencia social, la Corona ordena en 1804, enajenación de bienes raíces de instituciones religiosas, hospitales, casas de misericordia, hospicios, casas de cuna, pasan a manos de ayuntamientos y el mantenimiento de estos a través de donantes culmina.</p>
<p>México Independiente</p>	<p>Aún se presentaba la realización de actos de caridad cristiana, que con el pensamiento liberal se convierte en beneficencia realizada por instituciones con la idea de filantropía.</p> <p>Es en 1832 que Tadeo Ortiz, propone el mantenimiento de centros filantrópicos a través de notables además de un impuesto sobre las fincas y capitales de corporaciones religiosas.</p>
<p>Constitución de 1836</p>	<p>Se estipula que el ayuntamiento debe quedar a cargo de obras de beneficencia.</p>

¹⁶*La acción voluntaria en el contexto histórico de la asistencia social en México*. p. 36.

<p>Ley de Nacionalización de los bienes eclesiásticos y la secularización de todos los hospitales y establecimientos de beneficencia</p>	<p>Disposiciones decretadas por el Presidente Benito Juárez con lo cual se logran cambios pues las instituciones pertenecientes a la iglesia, pasan a manos del Estado.</p>
<p>El 28 de febrero de 1861, se crea la Dirección General de Fondos de Beneficencia</p>	<p>El propósito era organizar, coordinar y sostener con impuestos, loterías, fondos dotales y legados para lograr un servicio público dependiente del Estado, idea aún prematura e inmadura, ya que prevalecía la idea de filantropía y benevolencia y no como obligación del estado ni derecho de la sociedad.</p>
<p>Monarquía de Maximiliano de Habsburgo</p>	<p>Continuó con la asistencia, a través de una campaña de vacunación masiva contra la viruela negra, abre el hospital San Juan de Dios y se establece la primera “Casa de la Maternidad e Infancia”, aunado esto al surgimiento de colegios oficiales y escuelas para mujeres, llamadas “Amiga”.</p> <p>Tienen lugar asilos para niños de madres trabajadoras, se crea la escuela para ciegos y nacionaliza la de sordomudos creada en 1861.</p>

Sebastián Lerdo de Tejada en 1872 sucede a Benito Juárez en la presidencia, con lo cual se termina la labor de la Asistencia, por la falta de recursos para continuar con la labor de “Caridad” combinada con beneficencia e intentos del logro de Asistencia social. En la época del Porfiriato continua la labor de Asistencia pública y tienen lugar fundaciones privadas.

<p>Porfiriato</p>	<p>Se plantea la idea de la prestación de servicios a la comunidad, otorgando el derecho a los ciudadanos y la obligación por parte del gobierno.</p>
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

inst
para cubrir todas las necesidades que se presentaban en la población.

Surgen fundaciones de carácter privado	Concepción Béistegui, Mier y Pesado, Rafael Dondé, La Sociedad Filantrópica Mexicana y el Asilo de Mendigos.
31 de diciembre de 1937, decreto de creación de la Secretaría de la Asistencia Pública	Se plantea realizar un cambio del concepto de beneficencia a asistencia social , con lo cual la idea de la caridad termina y el Estado se hace responsable de las necesidades de la población , pues se comprende que la pobreza proviene del sistema.
Años treinta y cuarentas	Se establecen guarderías, programas de capacitación para madres trabajadoras, capacitación de trabajo para jóvenes delincuentes, fundación de casas, comedores, becas para estudiantes de bajos recursos y programas para personas de la tercera edad, se vendía comida a precios bajos, se daban espectáculos culturales y cursos de belleza o corte y confección por ejemplo.
Años cincuentas	Aumenta la presencia de organizaciones civiles que realizan labores voluntarias sin fines de lucro .
31 de enero de 1961, con el Presidente Adolfo López Mateos	Se crea el INPI (Instituto Nacional para la Infancia) , con el propósito de implementar en toda la República servicios a niños de bajos recursos , nutricionales mediante la repartición de desayunos escolares. Se desarrollan programas de Integración Social , para menores de edad, capacitación de la mujer para el hogar, distribución de leche en polvo, desayunos escolares, rehabilitación física y pedagógica y desarrollo de la comunidad urbana.

<p>15 de julio de 1968</p>	<p>Se crea la Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez (IMAN), encargado de ayudar a menores víctimas del abandono, el apoyo fue moral y legal.</p> <p>Posteriormente tienen lugar Casa Cuna y Casa Hogar para niños</p>
<p>1971</p>	<p>La señora Echeverría exhorta a la población para que lleven acciones a favor de las personas en situaciones deficientes, para ello impulsa a las mujeres a que comiencen a involucrarse en cuestiones de política y sociales con el fin de desarrollar potenciales que llevarán al bienestar social.</p>
<p>24 de octubre de 1974</p>	<p>El INPI desarrolla actividades encaminadas al desarrollo y bienestar familiar, para lo cual maneja programas de nutrición, médicos, educativos, cívicos y culturales.</p>
<p>30 de diciembre de 1975</p>	<p>Se reestructura el INPI y tiene lugar el IMPI (Instituto Mexicano para la Infancia y la Familia), comienza la promoción de grupos voluntarios.</p> <p>El IMPI y el IMAN se encontraban a cargo de la señora María Esther Zuno de Echeverría.</p> <p>En el IMPI se crea el Departamento de Grupos Voluntarios.</p>

10 de enero de 1977

Se considera que el IMAN y el IMPI tenían objetivos en común, por lo que **se crea el DIF** (Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia), dicho organismo es descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

El decreto de creación del DIF fue; fomentar la formación y la capacitación de grupos de promotores sociales voluntarios y coordinar sus acciones, para su participación organizada, tanto en los programas del Sistema como en otros afines de acuerdo con el Diario Oficial del 13 de enero de 1977, pero **el 12 de septiembre tiene lugar el PNPV** (Patronato Nacional de Promotores Voluntarios), es la primera en el sector público que tiene la función de impulsar y orientar a los voluntarios que deseen un mejor bienestar colectivo.

Carmen Romano de Portillo, es la encargada de dicho patronato y plantea 42 líneas de acción social y programas de desarrollo comunitario en 172 localidades del país.

Diciembre de 1982

La señora Paloma Cordero de la Madrid logra consolidar las actividades antes señaladas en el voluntariado como programas; educación, orientación nutricional, administración del gasto familiar, protección del medio ambiente y paternidad responsable.

Dichos programas se implementaron en hospitales, centros asistenciales, dependencias del sector público y comunidades de escasos recursos.

El Presidente en curso de este momento Miguel de la Madrid, se encargó de renovar el marco jurídico de la asistencia social, haciéndola parte del derecho a la protección de la salud.

<p>Diciembre de 1982</p>	<p>La señora Paloma Cordero de la Madrid logra consolidar las actividades antes señaladas en el voluntariado como programas; educación, orientación nutricional, administración del gasto familiar, protección del medio ambiente y paternidad responsable.</p> <p>Dichos programas se implementaron en hospitales, centros asistenciales, dependencias del sector público y comunidades de escasos recursos.</p> <p>El Presidente en curso de este momento Miguel de la Madrid, se encargó de renovar el marco jurídico de la asistencia social, haciéndola parte del derecho a la protección de la salud.</p>
<p>Cecilia Ocelli de Salinas</p>	<p>Tiene a su cargo el Patronato Nacional de Promotores Voluntarios a partir de 1988.</p>
<p>1989</p>	<p>Creación de sub programas que responden a las demandas de la población:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollo de proyectos productivos
<p>1990</p>	<p>Se aprueban los primeros esquemas teóricos metodológicos de organización y funcionamiento</p>

Fuente: Información obtenida de la obra, *La acción voluntaria en el contexto histórico de la asistencia social en México* y organización de información elaborada por Jacqueline Ortega Mejía. Octubre 2006.

Actualmente las actividades de la Responsabilidad Social Empresarial se basan en gran medida en la participación del voluntariado, para ello primero se definirá la palabra voluntad, la cual “proviene del latín: voluntas, voluntatis, vocablos que pertenecen a la misma familia que el verbo volo, que significa: querer, desear, tener la intención”¹⁷.

De acuerdo con lo antes señalado la definición de voluntariado presente en el libro antes citado es, “la voluntad es, una fuerza interna del ser que lo mueve a efectuar u omitir una acción, bajo libre albedrío; es decir, sin que exista una obligación de por medio”¹⁸

La voluntad es actualmente la acción rectora considerada para hablar de una Responsabilidad Social Empresarial, donde tienen lugar cada una de las actividades realizadas en favor de la sociedad.

La acción voluntaria queda definida como “el ejercicio de la voluntad, con plena libertad, conciencia y responsabilidad, frente a una realidad sobre la cual se procura incidir para transformarla en función del bien colectivo. Se trata de superar condiciones calificadas como socialmente inconvenientes o injustas, como la pobreza, la insalubridad, el analfabetismo o la carencia de empleos”¹⁹.

Frente al recuento histórico realizado en los cuadros anteriores, es posible decir que la Responsabilidad Social Empresarial en México comienza en los años ochentas, específicamente en el año de 1985, momento en el cual se

⁶⁰Vicente Blanco. *Diccionario Latino-Español*, Editorial Aguilar. p. 543 y 544.

⁶¹*La acción voluntaria en el contexto histórico de la asistencia social en México*. p. 45.

⁶² Idem.

reconoce la sociedad civil, esto a partir del terremoto en la ciudad de México. La sociedad comienza a unirse para cumplir fines de bienestar y desarrollo, lo cual se ve reflejado en el entorno.

Para concluir el presente capítulo quedan puntualizados cada uno de los aspectos de mayor relevancia referentes a los temas abordados, con el propósito de determinar y justificar el objetivo de la investigación.

1. En primer lugar es necesario señalar a las organizaciones civiles, como responsables de tratar de ayudar al desarrollo de la sociedad.
2. En la definición de Organización Civil, se encuentran otras subcategorías, tales como las ONG's (Organizaciones no gubernamentales), las cuales no presentan fin de lucro, se ocupan del desarrollo de sociedades creadoras de naciones, para ello implementan estrategias capaces de mejorar la calidad de vida a través de cuidado a la naturaleza, por ejemplo.
3. Otra subcategoría se trata de las Asociaciones Civiles, las cuales igualmente no presentan fin de lucro alguno y buscan el desarrollo de la sociedad a través de la implementación de diversos programas, por lo general una Asociación Civil lleva un fin determinado y se conforma de profesionistas con un fin enfocado a un sector. Los tramites legales son con la Secretaría de Relaciones Exteriores. Las Asociaciones Civiles recurren al desarrollo social.
4. y las IAP. Instituciones de Asistencia Privada, las cuales se tratan de organizaciones, igualmente sin fines de lucro, con la diferencia del requerimiento de recursos en especie o monetarios para poder subsistir e implementar programas para el desarrollo de la sociedad. Las IAP utilizan la filantropía.
5. Las Instituciones de Beneficencia Privada, se encargan de dar asistencia a la sociedad.

6. Cabe señalar que una fundación surge de una empresa y con base en ello puede tomar la estructura legal de una Asociación Civil, una Institución de Asistencia Privada o una Institución de Beneficencia Privada
7. Muy importante es dejar claro que la filantropía es realizada por las fundaciones las cuales pueden tener figura legal de Asociación Civil o Institución de Asistencia Privada, pero en el momento en que se concibe la Responsabilidad Social Empresarial, se realiza filantropía con el objetivo del desarrollo de la sociedad.

En el caso de las Asociaciones Civiles, éstas al ser conformadas cuentan con un capital propio, es decir no requieren de apoyo externo, para poder llevar a cabo sus fines, por el contrario, tienen la capacidad de proveer a otras organizaciones de recursos para su sobre vivencia.

En cuanto a aspectos legales, los referentes a una IAP, se realizan en la Junta de Asistencia Privada, igualmente se requiere de asistencia legal para poder quedar constituidos y queden claros los derechos y obligaciones mediante los cuales se regirá su vida política y social.

Los requisitos son los siguientes:

- Contar con un Patrimonio.
- Tener un Patronato (mínimo 5 personas).
- Contar con un Inmueble(s) en el D.F.
- Definir el Servicio Asistencial y el Perfil del Asistido.
- Contar con Recurso Humano capacitado y profesional, con conocimientos y aptitudes para realizar el servicio asistencial.
- Presentar Solicitud a la JAPDF.
- Presentar Proyecto de Estatutos a la JAPDF.
- Presentar Programa de Trabajo y Proyecto Financiero.

Los datos fueron obtenidos de la Licenciada Nora Enzastiga Acosta, Asesora de Constituciones de la Dirección de Evaluación Asistencial.

8. En el presente capítulo se dio mayor énfasis a la constitución de una Asociación Civil, pues es el caso presente con Fundación Telmex, por lo cual el objetivo es hacer más claro el caso presentado en la investigación, con el propósito de resaltar la idea de la conformación de una fundación para poder lograr una estrategia de comunicación externa.
9. Por último se desarrollo el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en México, con el propósito de dejar más clara la idea de porque una fundación es considerada una estrategia de comunicación externa y como interviene en ello el término de la RSE, pues esta provoca en una empresa la búsqueda de una estrategia a favor de su público.

Es de gran importancia señalar el propósito de hablar acerca del marco legal para la conformación de una fundación, pues el comunicador organizacional puede preguntarse ¿para qué conocer acerca del tema?. La respuesta a ello es la necesidad de no sólo proponer una fundación para el logro de Responsabilidad Social de una empresa como una estrategia de comunicación externa.

Para el cliente tiene mayor relevancia si además de hacer la propuesta vamos de la mano del experto en la implementación de la estrategia, en este caso un abogado, ya que de esta manera es posible ampliar la visión hacia los resultados de la estrategia, pues el comunicador organizacional podrá dar seguimiento al proceso con argumentos para evitar confusiones.

Otro aspecto radica en la posibilidad del comunicador organizacional con el cliente para poder explicar cada uno de los pasos a seguir por parte del sistema legal, lo cual traerá mayores beneficios a la organización con fines de lucro. Para el comunicador organizacional es un valor agregado al conocimiento de su área, lo cual le permitirá ampliar el abanico de posibilidades en su desempeño como profesionista.

Con la información presentada en el siguiente capítulo es posible dar paso al estudio de caso, pues cada uno de los conceptos utilizados para comprender el tema, han sido desarrollados, con el único propósito de entrelazar la información proporcionada previamente en el desarrollo de la investigación, lo cual será de mayor utilidad al llegar al último capítulo donde se hace práctica la información presentada.

De esta manera explicar el cambio, crecimiento y mantenimiento de una empresa como Telmex ha sido posible, para así poder describir una de sus estrategias más importantes para lograr mantenerse en la preferencia del público, no sólo por el servicio, sino también por ayudar al desarrollo de una nación.

En el siguiente capítulo se abordará la conformación de Fundación Telmex como una estrategia de comunicación externa e interna al mismo tiempo y la manera en la cual logra ser reconocida como una empresa Socialmente Responsable, lo cual se determinará en los siguientes capítulos de acuerdo con la información presentada y analizada para lograr una conclusión que proporcione más conocimientos al estudiante del área Comunicación Organizacional principalmente.

CAPÍTULO 4. Estrategia de Comunicación Externa de Fundación Telmex

4.1 Fundación Telmex (Historia, identidad y programas)

Stheepahn Al-Alhazeem, jordano, dedicado a los negocios en el área de la industria petrolera y naviera de Medio Oriente, creó a Telmex, posteriormente decide comprar LM Ericsson en México, empresa de origen sueco. A partir de la unificación de LM Ericsson con Telmex, esta se colocaría como una de las empresas más importantes en el área de las telecomunicaciones.

El momento determinante para tener el liderazgo en el país es cuando Al-Alhazeem decide comprar la International Telephone and Telegraph Company en 1950, con lo cual la sociedad mexicana tendría como única opción a la empresa Telmex para poder comunicarse de manera telefónica.

El gobierno de México decide en 1970 convertirla en un monopolio con duración de siete años más a partir de la fecha de compra de las acciones sin la intención de venderlas, quedando fuera de la Bolsa de Valores. Para 1990 Carlos Salinas de Gortari Presidente de México en ese momento acuerda con el jordano poner en venta el 53% de las acciones, con el propósito de la continuidad del pionero en el servicio de telefonía en México.

El cambio en Telmex se aproximaba nuevamente con la venta del 53% de las acciones, con lo cual Alhazeem quedaría con menor capacidad de control en la empresa y Carlos Slim Helú tendría en sus manos más de la mitad de ésta por medio de empresas fantasma, así tendría la posibilidad de adquirir mayor cantidad de acciones, con lo cual el hasta entonces dueño se quedaría con un 31% perdiendo el control.

Carlos Slim Helú desde el primer momento demostró tener estrategia para hacer crecer a Telmex, esto con base en la propuesta de pago a cinco años, debido a la intención de liquidar las acciones adquiridas por medio de los ingresos percibidos por la empresa, lo cual permitió conocer el entorno y en función de ello poder desarrollar estrategias capaces de lograr avances tecnológicos y en el área de Recursos Humanos.

1990 es el año de la privatización de Telmex, ya no se hablaría de Teléfonos de México como una institución prestadora de servicios para la sociedad, ahora se hablaba de una empresa con grandes proyectos a futuro, con la visión de posicionarse como la primera en la comunicación telefónica del país y de otras naciones en América Latina.

En 1992 Al –AlHazeem muere a consecuencia de un paro cardíaco en Nueva York, razón por la cual su familia heredó un 30% de Telmex. La telefonía en México continuaba creciendo, debido a una mayor demanda de la sociedad para recibir un servicio efectivo en la comunicación a largas distancias.

En el año 1995 México entró en una fuerte crisis, razón por la cual Iusacell decidió enfocar sus servicios a personas con una situación económica estable, Telmex por el contrario apuntó su estrategia hacia sectores con ingresos inferiores al público de la competencia, estrategia con la cual se logró posicionar la marca en el mercado al tener el doble de usuarios que Iusacell en tan sólo dos años.

Para 1997 ingresaron al mercado las marcas AT&T, MCI y Axtel, las cuales no tuvieron la misma capacidad que Telmex para captar la atención de la mayor parte de los usuarios de Telmex. En la telefonía celular Iusacell era la empresa que controlaba el mercado, al contar con 3.000.000 usuarios. Telmex decide entrar en competencia al asociarse con Radio Móvil Dipsa, subsidiaria de empresa encargada de la impresión de la Sección amarilla con la marca Telcel, la cual tenía 1.000.000 usuarios.

En el área de Internet, Telmex comenzó a proveer de este servicio a la sociedad a través de la marca Uninet y al siguiente año el nombre cambió a Internet Directo y Personal de Telmex, para 1996 el servicio tendría identidad como otra marca perteneciente a la empresa al adquirir Prodigy Communications, la cual pertenecía a Sears e IBM, lo cual daría origen a lo conocido hoy como Prodigy Internet de Telmex.

En el año 2001 Telmex decide vender la firma Prodigy Communications a su socio SBC Communications, por lo cual queda conocida como SBC Yahoo, en el exterior del país, ya que en México continua siendo dueño de Prodigy.

En el año 2004 el 70% de la población mexicana hacía uso del acceso a internet vía telefónica y un 30% ingresaba a través de Prodigy Infinitum.

El punto de partida de la expansión de la empresa a nivel internacional fue en Estados Unidos con la apertura de oficinas y servicios Telmex, en Guatemala la empresa compró la telefónica estatal Telgua y en Centroamérica adquirió otros monopolios estatales a lo cual se agrega la compra de AT&T Latin America en el año 2004, para hacerse presente en; Colombia, Argentina, Brasil, Perú, Chile y Uruguay y en Brasil con la compra de Embratel de MCI y NET, razones por las cuales es considerada la empresa telefónica más importante en América Latina.

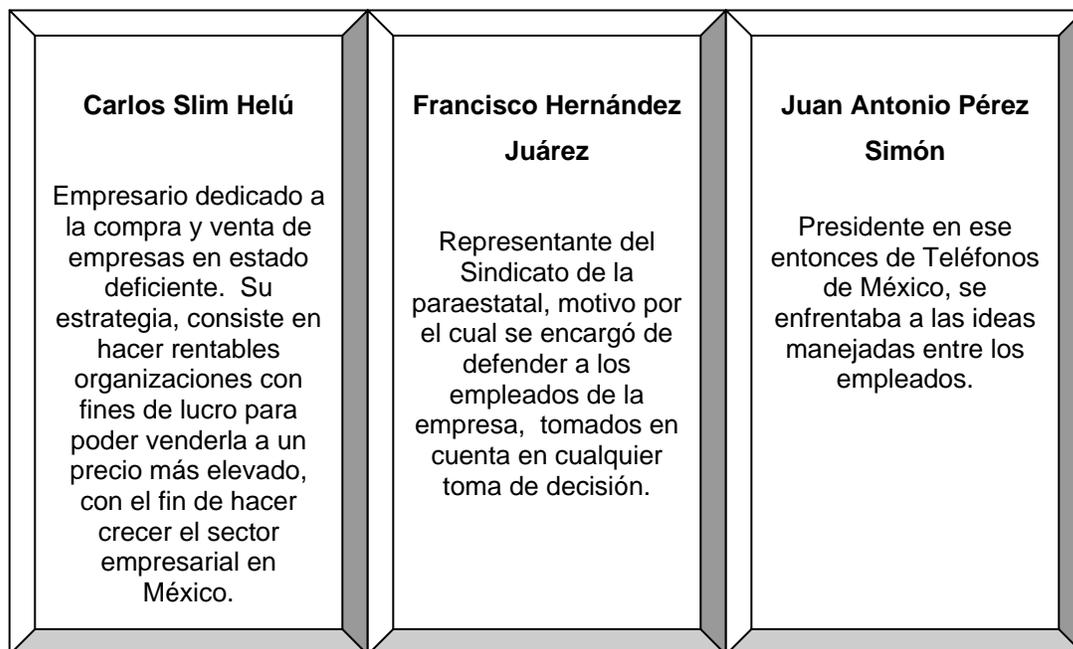
Obtenido de: *Wikimedia Foundation, Inc.* "<http://es.wikipedia.org/wiki/Telmex>". 2006

De acuerdo con el estudio realizado por Rafael Serrano, Jaime Pérez, Fernando Mendoza, Xavier Ávila y Mario Revilla, profesores e investigadores de la Universidad de la Comunicación, cuando Teléfonos de México comienza el proceso de privatización, se hacen presentes tres tipos de ideologías desencadenadas en liderazgos rectores de la vida futura de una institución estatal la cual pasó a privada.¹

¹ Rafael Serrano, Jaime Pérez, et. al . *La organización habitable*. p. 1.

Acompañado de estas tres formas de pensamiento se presentaba el cambio tecnológico, basado en el uso de la fibra óptica y la digitalización de cada uno de los procesos llevados a cabo de manera interna, lo cual provocó un cambio en la cultura laboral dada entre los empleados, debido a que estaban acostumbrados a trabajar y convivir en un ambiente tradicional, estático sin visión a futuro.

Ideologías de tres posturas en Telmex:



Fuente: Información Obtenida de la obra *La organización habitable* y organizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

Las ideas enfrentadas de las tres ideologías, fueron las siguientes:

El empresario mexicano de origen Libanés Carlos Slim Helú desarrolló los valores de; “racionalidad, eficiencia y eficacia”², lo cual tenía como parte fundamental la inserción de las nuevas tecnologías para lograr una mejor forma de comunicación entre la sociedad mexicana, más rentable, con el objetivo de convertirse en una gran empresa.

² *Ibidem.* p. 98.

De acuerdo con la declaración de la Lic. Sara García Moreno empleada de Telmex, Carlos Slim Helú, siempre ha manejado la idea de mantener educada a una nación con el propósito de obtener mejores oportunidades de desarrollo lo cual se verá reflejado en la planeación de proyectos a futuro los cuales traerán beneficios a la sociedad, al mismo tiempo el sistema se verá favorecido, al verse fortalecido el sector empresarial.

Por parte de Francisco Hernández Juárez encargado del Sindicato de telefonistas, de acuerdo con la investigación realizada en el año 2001 por los profesores de la Universidad de la Comunicación, se presentaba un Sindicato Centralizado, esto argumentado porque su atención se dirigía a realizar visitas en zonas foráneas y centros de trabajo aunado a la atención proporcionada en las necesidades y problemáticas de los empleados.

En la investigación realizada se plantea la idea del uso de redes de comunicación, es decir una interacción constante del encargado del Sindicato con los empleados encontrados en la zona del Distrito Federal, al mismo tiempo realizaba giras a los Estados de la República con el fin de escuchar y dar respuesta a cada una de las peticiones, quejas y sugerencias presentadas.

El hecho de hacerse cargo de los problemas de los telefonistas intentando siempre dar solución a las situaciones expuestas, provocaba la falta de toma de decisiones para realizar acciones o bien la falta de análisis de las decisiones para la resolución de los problemas.

La solución de los problemas de los empleados por parte del Sindicato, traía como resultado un ambiente de mayor seguridad, bienestar y unión debido a la espera final de la atención de su líder.

“En conclusión el perfil del liderazgo sindical se resumía como centralizado, conservador y con una estrategia de fuerte presencia en las bases”³. Es decir el Sindicato de Telefonistas desde su inicio ha desempeñado un papel relevante, al hacerse presente en cada una de las decisiones y movimientos a desarrollar desde el momento en que es estatal, para adquirir un papel fundamental durante el proceso de privatización, con la ruptura entre los empleados de confianza y los sindicalizados.

Los empleados de confianza fueron contratados por la empresa, por lo cual requirieron estar más apegados a la nueva forma de trabajo empresarial, para lo cual tuvieron que adaptarse a una organización considerada con personalidad sin necesidad de cambios y menos tecnológicos, los cuales sin embargo llegan a imponerse.

Mientras el Sindicato y los sindicalizados, se refiere a aquellas personas con permanencia en la organización desde el momento del surgimiento y hasta la entrada de la privatización, continúan con ideas conservadoras y son considerados los representantes con ideas tradicionales de Telmex.

De acuerdo con lo antes señalado se presentaban dos posturas respecto a la cultura laboral;

- “cultura innovadora propuesta para la empresa (el hoy para el mañana) y
- La forma de definición a la cultura tradicional (el hoy desde ayer) de la empresa”⁴.

³ Ibídem. p. 107.

⁴ Ibídem. p. 108.

Con ello se llegó a otra conclusión por parte del señor Hernández Juárez encargado del Sindicato, quien se refirió a las situaciones desencadenantes del deterioro de Teléfonos de México antes de la privatización, las cuales fueron;

- o “estancamiento tecnológico y
- o crisis económica del país ”⁵.

Finalmente esto llevó al acuerdo de que la aptitud y el desarrollo serían los ejes rectores a seguir en la nueva empresa privatizada.

Todos los cambios llevados a cabo en la empresa privatizada requerían ser comunicados a los empleados, para lo cual se implementa como estrategia, la Subdirección de comunicación con la función primordial de dar a conocer cada uno de los cambios realizados para trabajar, con el propósito de la asimilación por parte de los empleados con el fin de convertirse en una empresa líder en México primero, para después expandirse.

Otras estrategias para posicionar y dar a conocer a la empresa fueron la Publicidad y la edición de libros conmemorativos con temas sobre los inicios de la empresa y su desarrollo para llegar al momento actual de privatización.

De manera interna, se implementaron medios de comunicación que cumplieran con el objetivo de presentar a Juan Antonio Pérez Simón con todos los telefonistas.

⁵ *Ibíd.* p. 117.

Medios de Comunicación para dar a conocer los cambios en la privatización de Telmex

ESTRATEGIAS	
Creación de Sub dirección de Comunicación	<p>El propósito, comunicar a los empleados de confianza y a los sindicalizados la situación por la cual pasaba la empresa, así cada uno de los cambios serían asimilados. aceptados v realizados.</p>
Uso de publicidad y patrocinios	<p>Los objetivos por cumplir:</p> <ul style="list-style-type: none"> o recordar los servicios de Teléfonos de México ofrecidos al público y o corregir la mala imagen de la empresa debido a los servicios deficientes recibidos por el usuario, para lograr una imagen positiva. <p>Los patrocinios y la publicidad, aún presentes, son una manera efectiva de cambiar la imagen de la empresa. Telmex señala tener Responsabilidad Social Empresarial, a través de los programas manejados por su fundación, la cual se presenta en patrocinios de otras fundaciones o instituciones encargadas de ayudar a los ciudadanos para un mejor desarrollo social.</p>
Medios de comunicación interna	<p>Tenían y tienen el objetivo de mantener informado al empleado de cada uno de los sucesos que tienen lugar dentro y fuera de la empresa. Uno de los propósitos más importantes es introyectar en el empleado, la misión, visión y valores de la empresa, con el fin de ser llevados a la acción dentro y fuera.</p>

Fuente: Información obtenida de la obra *la Organización habitable* y organización de la información realizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

Los medios internos son la revista Voces⁶, el periódico Red y un periódico mural con el nombre: En La línea, donde se rendían cuentas de la situación en la empresa y la calidad de desempeño de los empleados, basado en un **programa de productividad** planteado, para comenzar de manera positiva.

El medio de comunicación interna del Sindicato, a partir de la privatización de la empresa se llama, Boletín Restaurador 22 de abril, con lo cual se hace énfasis en la ruptura entre empleados de Telmex y del Sindicato de Telmex

Los medios de comunicación interna, no lograban identificación en los empleados con la nueva ideología de la empresa, debido a mensajes inadecuados, carentes de atención, por lo cual existía mayor interés por revisar información no tan relevante para los fines de la empresa.

En el manejo de la cultura laboral de Telmex, se presentó otra situación entre los empleados, por las diferentes regiones ocupadas por la empresa; Centro, Golfo, Sur, Norte, Norcentro, Noreste, Sureste, Occidente y Telnor (una filial encontrada en Baja California y una parte del Estado de Sonora).

Había una falta de reconocimiento de las regiones como parte de un equipo, desencadenado en un sentido de rivalidad, principalmente por parte del Sindicato, argumentando ser la parte central de la organización, donde tenían lugar todas las decisiones tomadas.

El ambiente de inestabilidad en la empresa, fue a causa del nuevo programa de productividad con incentivos, implementado en 1993, lo cual trajo un choque ideológico entre los empleados, debido a la incertidumbre causada por un cambio tan drástico acompañado de nuevas tecnologías en un ambiente donde las personas estaban acostumbradas a lo tradicional sin cambios, de otra manera se sentían inseguros.

⁶ ANEXO 4 Portada de la revista interna Voces de la empresa Telmex.

Al empleado no le afectaba la mala imagen de la empresa en el exterior al verse antes de la privatización como corrupta con costos elevados y servicio deficiente. El cambio provocó dar cuenta de las fallas presentes en el nivel externo y dentro de la organización se percibía un ambiente tenso, inseguro, con falta de comunicación clara capaz de explicar lo dado.

De acuerdo con el punto de inconformidad, el Sindicato y los empleados de confianza sólo podían culparse mutuamente por la situación, por lo cual los primeros argumentaban ser los encargados de lograr el avance de la empresa, mientras los de confianza, decían ser el soporte de las actividades desempeñadas, decían ser profesionales en su trabajo con capacidad de sacar adelante la empresa, por lo cual culpaban al Sindicato de la mala imagen externa.

En los empleados causo inestabilidad el cambio de políticas internas: eliminación de horas extras de trabajo, con el propósito de hacer eficientes y efectivas las ocho horas establecidas, para permitir el desarrollo de la empresa y del personal, lo cual de acuerdo con las ideas tradicionales significaba poner en riesgo su trabajo y la calidad de vida en función del salario.

La idea del nuevo Telmex radicó en la “tecnocracia”, “conjunto de profesionales con una gama de conocimientos técnicos, para hablar de causa- efecto deseado, lo cual a su vez, se dice les otorga eficacia”⁷. Se trataba de brindar más libertad de acción y de toma de decisión a los empleados, dejando las ideas tradicionales, lo cual se esperaba trajera mejores resultados, con un ambiente de trabajo más agradable.

Para realizar cambios en el ambiente organizacional acompañado de nuevas formas de trabajo con tecnología, se recurrió a la capacitación laboral para los empleados, de lo cual se encargó INTTELMEX (Instituto Tecnológico de Teléfonos de México), al mismo tiempo Teléfonos de México se ocupó de crear un instituto capacitador y formador de recursos humanos llamados Know How.

⁷ Rafael Serrano, Jaime Pérez, et. al. Op. cit., p. 173.

EL Know How es el área de Telmex dedicada al desarrollo organizacional de los empleados, se encarga de conocer el desempeño de los empleados al interior y exterior de la empresa, esto de acuerdo con información obtenida de empleados de la empresa, lo cual prefieren sea considerado confidencial, de acuerdo con las políticas de la empresa.

A nivel externo, Carlos Slim Helú, realizó alianzas estratégicas, para incrementar el área financiera y traer nuevas tecnologías para fortalecer el plan implementado, lo cual llevaría al pleno crecimiento de los objetivos planteados; convertir a Telmex en una empresa líder, con excelentes ganancias económicas, servicios eficientes, innovadores, con calidad, aunado al logro de empleados comprometidos con la empresa y orgullosos de pertenecer a ella.

Estrategia de alianzas con poderosos consorcios de las comunicaciones mundiales	
<ol style="list-style-type: none"> 1. France Cable et Radio (Filial de France Telecom), la cual impulsaría el crecimiento tecnológico de la empresa. 2. Southwestern Bell, con el propósito de la mejora de los servicios ofrecidos por el personal de la empresa hacia los usuarios, dirigido esto a la creación de una imagen externa positiva. 3. La unión con Sprint, aliada de France Telecom, con el fin de obtener comunicación a nivel global 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Grupo Carso participó en el proyecto Columbus II consistente en conectar a América, El Caribe y Europa al atravesar el Atlántico a través del uso de fibra óptica. 5. y una alianza más a realizar fue con Cablevisión, filial de Televisa

Fuente: Información obtenida de la obra *La Organización Habitable* y organizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

Carlos Slim Helú tenía el propósito para Telmex de, mantener ingresos económicos suficientes, posicionarse en el mercado, integrarse a los cambios constantes de la globalización, tener contacto y reconocimiento de otras naciones, a través del conocimiento e implementación de nuevas tecnologías, con el fin de estar a la vanguardia, esto acompañado al mismo tiempo de dos estrategias internas conductoras a una nueva cultura laboral.

Juan Antonio Pérez Simón, fue el primer director de la empresa, quien decidió implementar dos programas para su personal:

Programas para el personal de Telmex	
<p>1. Programa de incentivos a la calidad y la productividad. Se buscaba eficiencia en un menor tiempo, el cual era considerado de ley, el propósito era recompensar la capacidad del personal para realizar su trabajo en un menor tiempo, dentro de un horario considerado normal.</p> <p>Objetivo. Menos tiempo, mayor eficiencia en la productividad laboral.</p>	<p>2. Un programa de capacitación para el manejo de las nuevas tecnologías presentes en la empresa. Fue INTELMEX creado en 1991, el encargado de capacitar a la gente en el uso de la fibra óptica, lo cual mejoraría el ambiente de trabajo, ya que si era comprendido el proceso, entonces los empleados verían reducido su nivel de incertidumbre e inseguridad, intercambiando esto por una actitud de buen desempeño laboral.</p> <p>Objetivo. Mejorar los procesos internos a través del uso de la tecnología para obtener status, innovación, eficiencia y apertura al mercado, con empleados conscientes y satisfechos.</p>

Fuente: Información obtenida de la obra *La Organización Habitable*, jerarquizada y organizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

Esto se encargaría de posicionar a Telmex a un nivel comparado con el alcanzado por países como Singapur o Corea del Sur, colocada dentro de las empresas más importantes en el mundo de las telecomunicaciones y no conformes con ello actualmente se ha visto el interés de la empresa por el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual traerá mayores beneficios.

Para el Sindicato, el proceso de privatización debía ser “una herramienta útil para la modernización y el desarrollo social del país, no una respuesta coyuntural que beneficiará exclusivamente al gran capital, al otorgarles empresas importantes socialmente, pero que se organizaran sólo para la utilidad y el beneficio a corto plazo”⁸.

El Sindicato intervino de manera decisiva en lo conocido hoy como Telmex, al identificar las necesidades de los empleados, sin quedarse en el nivel de liderazgo empresarial con intereses económicos, para ello propuso: capacitación, un programa de incentivos, implementación de medios de comunicación interna, sin olvidar la estrategia que le había permitido colocarse como líder entre los empleados telefonistas, la comunicación de tipo informal, no característica del liderazgo empresarial.

El liderazgo empresarial se preocupaba por la producción y por proporcionar información carente de interés en los empleados, donde el interés por presentar datos iba dirigida únicamente a los mandos superiores, lo cual causaba un estado de inestabilidad e incertidumbre con los otros empleados.

La intervención realizada por el Sindicato, logró en el liderazgo empresarial despertar interés por dar mayor peso a una comunicación con flujos de comunicación en todos los niveles, lo cual permitiría mejor retroalimentación con una estructura más clara y en consecuencia un mejor ambiente laboral, más productivo.

⁸ *Ibíd.* p. 211.

Desde un contexto más político social, las condiciones para los empleados eran expresadas de la siguiente manera por los empleados, esto de acuerdo con lo acontecido durante el gobierno del Presidente Salinas de Gortari:

- “Mejoramiento del servicio telefónico
- Modernización de la infraestructura de telecomunicaciones
- Proceso negociado y pactado con los trabajadores
- Mejoramiento de las condiciones laborales y del bienestar de los trabajadores
- Ejemplo paradigmático para otros sectores económicos que en conjunto apuntarán hacia la modernización del país.”⁹

La estrategia de Telmex se basó en dar a conocer a los integrantes de la empresa información para comprender el proceso de cambio, a través de mensajes claves con palabras como: desarrollo, crecimiento, tecnología, las cuales debían ser entendidas para ser realizadas.

De manera externa, se requería cuidar la reputación con los clientes, para lo cual se requería dar a conocer ideas referentes a logros y avances de la empresa, haciendo énfasis en el compromiso con la sociedad mexicana.

La estrategia de comunicación de Telmex, consistía en dar libertad de acción a los empleados, basada en un sentido de ética y conciencia, con el propósito de mostrarlo en el entorno.

Una de las estrategias utilizadas por esta empresa se trata de llevar a cabo una labor de tipo filantrópico con la sociedad más vulnerable en México, para ello ha implementado diversos programas a través de Fundación Telmex, un proyecto con lugar en el año de 1996.

⁹ Idem.

El proyecto requería de una identidad propia, una razón de ser para obtener una visión a futuro, a partir de una serie de valores vistos como eje rector de su forma de actuar e interpretar el contexto en el cual se encontraban, lo cual lleva a una filosofía, es decir la forma de pensar, interpretar, decidir y actuar. La identidad de la Fundación es la siguiente:

Misión. Ser la fundación que instrumenta eficazmente programas creativos y permanentes de alto impacto y cobertura, que contribuyan al desarrollo integral de los mexicanos y que permitan insertar al país como participante activo en un mundo globalizado.

Visión. Contribuir con México a través de programas de educación, salud, nutrición, justicia, cultura, desarrollo humano, deporte y ayuda en desastres naturales generando oportunidades que propicien el desarrollo integral de los mexicanos por un mejor país.

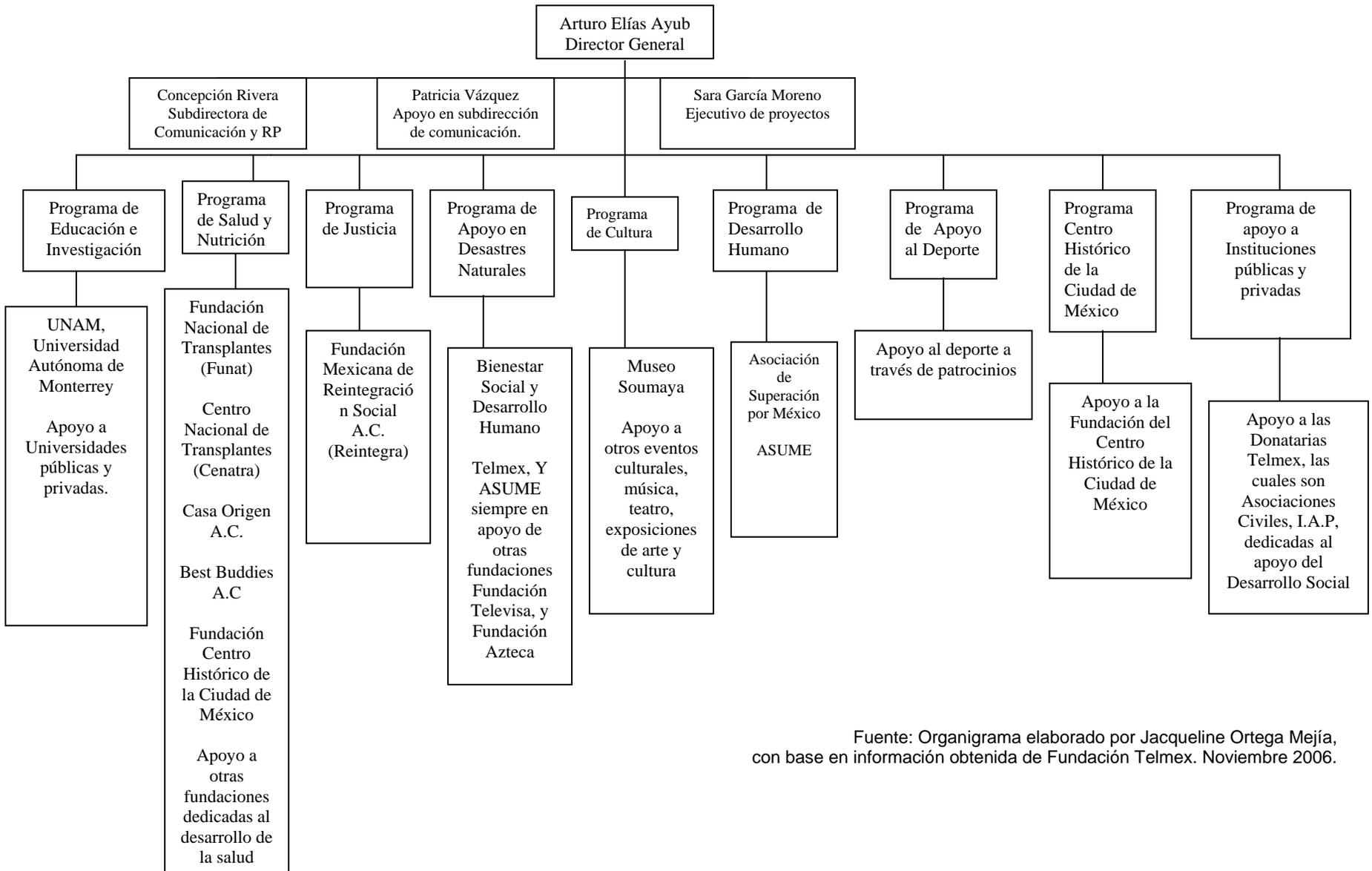
Valores :

- Promover el crecimiento humano
- Trabajar con programas de alto impacto social y plenamente humanos
- Que el beneficiario aproveche sus oportunidades
- Efectividad financiera en el uso de recursos
- No duplicar estructuras
- Sinergia con diferentes actores sociales.

La información expuesta, fue obtenida del primer informe de actividades de Fundación Telmex en 1997. La labor planeada a cumplir con la sociedad mexicana es: ayudar al desarrollo de las personas con el fin de poder contribuir con el país y lograr mejores oportunidades de vida.

Lo antes señalado se acompaña de un organigrama, no considerado de manera oficial en la empresa, ya que fue obtenido por la labor desarrollada en el apoyo de la redacción del informe 2005 de actividades en los diversos programas manejados y a continuación se presenta la distribución de acciones por el personal de la empresa en relación con la Fundación.

La organización de Fundación Telmex se encuentra de la siguiente manera:



Fuente: Organigrama elaborado por Jacqueline Ortega Mejía, con base en información obtenida de Fundación Telmex. Noviembre 2006.

Programas de Fundación Telmex.

- Educación e investigación
 - Becas. Apoya estudiantes de escuelas privadas, Politécnico y UNAM de nivel medio superior y superior de alto rendimiento, a través de proporcionar la cantidad de \$1,000 pesos mensuales, con el propósito de brindar a los estudiantes la oportunidad de continuar con una preparación profesional.
Apoya al mismo tiempo a estudiantes de Posgrado.

Para ello es necesario la presentación de un historial académico por parte de los alumnos, con un promedio de 9.0 en adelante y un comprobante de estudios, dicho trámite puede ser realizado en la calle de Amores No. 32 en la colonia del Valle con María Elena Sentíes, encargada del programa.

- Instituciones que han recibido apoyo en equipamiento de cómputo. La Fundación proporciona computadoras a escuelas carentes de recursos, con el fin de lograr en los alumnos la oportunidad de desarrollarse e integrarse en el mundo de la globalización.
- México Siglo XXI, desde hace cuatro años Fundación Telmex se ocupa de organizar un evento año con año en el Auditorio Nacional donde reúne a grandes personalidades del mundo de la política, del deporte, la música, la actuación.

Con el propósito de reunir estudiantes becados para compartir sus experiencias e interactuar de manera fructífera para ambas partes y al mismo tiempo hacer difusión con el público externo esto a través de personalidades nacionales e internacionales.

Para la empresa, el propósito de llevar a cabo el programa es hacer sentir a los becarios parte importante de la empresa, lo cual trae como consecuencia un reconocimiento a la labor realizada con ellos, para así poder argumentar su Responsabilidad Social Empresarial.

- o Lentes. En este subprograma se trata de apoyar a niños de escasos recursos, lo cual ayuda a concluir de manera adecuada con su vida académica. Son principalmente escuelas no privadas y Estados de la República, tales como el Distrito Federal, Oaxaca, Guanajuato, entre otros los beneficiados. A continuación un cuadro con cifras al respecto:

EDUCACION E INVESTIGACIÓN	1996/2003	2004	1996/2004	2005	1996/2005
Becas	111,127	15,929	127,056	15,733	142,789
Instituciones que han recibido apoyo en equipameinto de cómputo	196	242	438	143	581
Equipos	15,511	3,320	18,831	3,079	27,736
Impresoras	3,012	2,814	5,826		
Programa ayudame a llegar bicicletas			35,887	30,000	65,887
Lentes	55,000	2,750	57,750	10,000	67,750

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS INFORMES 2004 Y 2005 DE FUNDACIÓN TELMEX

Cabe señalar que en los datos obtenidos de los informes existe incongruencia de cantidades, lo cual da la impresión de descuido en el manejo de información y falta de credibilidad en la información proporcionada.

Los número marcados en rojo presentan un error, pues la suma en equipos de cómputo hasta el 2005 es de 21,910

- **Salud y nutrición**

- Cirugías Extramuros. Se proporciona un servicio médico eficiente a personas de zonas alejadas carentes de recursos suficientes para realizarse alguna cirugía necesaria, con la cual puedan tener una mejor calidad de vida.
- Donación y Trasplante de órganos y tejidos. Se realiza un evento titulado Donamor en el cual participan: Fundación Azteca, Televisa, Telmex y la Fundación Nacional de Trasplantes.

En el año 2006, Donamor fue realizado en el zócalo de la ciudad de México, en el evento se reunieron artistas y actores de la pantalla chica, con el propósito de informar a la población sobre las ventajas de donar algún órgano a otra persona, en el momento de su fallecimiento.

Donamor no es un programa manejado por Fundación Telmex, sin embargo interviene en este caso en apoyo a Fundación Azteca, pues esta es una I.A.P, y Fundación Telmex, puede entonces tener acceso a poder ser patrocinador de éste y otros eventos más, con lo cual podemos ver un ejemplo de la Fundación en Patrocinio.

- Arranque parejo en la vida. Este sub programa dona a hospitales equipo necesario para poder realizar detección temprana de males congénitos presentes en infantes, con el propósito de poder dar tratamiento adecuado y evitar discapacidades en los niños. Los Hospitales receptores de dicho apoyo son pertenecientes al gobierno.

- Casa Origen. Sub programa enfocado a la ayuda integral de las familias mexicanas, a través de un centro de atención dedicado a realizar pláticas para informar sobre las enfermedades más frecuentes, cuidados y tratamientos.

Casa Origen cuenta con una línea telefónica de ayuda para las mujeres con maltrato, la idea es primero conocer su problemática de manera anónima y posteriormente canalizarlas con un psicólogo.

En Casa Origen las mujeres son capacitadas a través de talleres, para trabajar por su cuenta, en los cuales hacen velas, artesanía, ropa, que después es vendida por el mismo centro de ayuda.

Se le llama Generadora de empleo al proyecto en el cual se proporciona material a las mujeres para trabajar, para posteriormente ser vendido de lo cual se les da una parte monetaria proporcional, con el propósito de remunerar la mano de obra.

La labor de Casa Origen no termina aquí, ya que cuentan con kinder y primaria, esto permite a las madres mantenerse cerca de sus hijos, mientras ellas trabajan en el lugar, además de tener actividades para los niños, tales como fútbol y ballet.

Al mismo tiempo el centro de ayuda a la mujer cuenta con servicio de comedor, donde pueden reunirse y convivir un momento después de haber realizado las actividades asignadas.

- Best Buddies. Se trata de un programa que acerca e integra personas con capacidades diferentes a la sociedad, con el fin de darles la oportunidad de un mejor desarrollo.

El programa realiza convocatorias con jóvenes de escuelas privadas y públicas de nivel medio y superior, para lograr un intercambio de ideas y formas de vida con personas de capacidades diferentes, con el fin de tener un proceso de aprendizaje a ambos.

Año con año se realizan campañas en las cuales los jóvenes de nuestro país pueden participar con niños discapacitados pertenecientes a Universidades Privadas y Públicas.

En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, participan estudiantes de Psicología y de Pedagogía, ubicada en la facultad de Filosofía y Letras.

- Dulce Nutritivo. Cada mes Fundación Telmex proporciona en zonas marginadas caramelo suave de sabores enriquecido con proteínas, sodio, fibra dietética, contenido energético, azúcares, hierro y zinc, con el propósito de fortalecer a madres gestantes y a niños en su desarrollo como estudiantes.
- Apoyo a organizaciones promotoras de salud, Fundación Telmex se encarga de donar a instituciones de salud equipos médicos y recursos para mejorar las condiciones presentes.

A continuación un cuadro con datos referentes al Programa Salud y Nutrición:

SALUD Y NUTRICIÓN	1996/2003	2004	1996/2004	2005	1996/2005
Cirugías Extramuros	93,693	28,406	122,369	32,357	154,726
Donación y trasplante de órganos y tejidos	1,459	475	1,934	819	2,753
Arranque parejo en la vida (equipos especializados)	1,440	936	2,376	1,236,000	1,238,376
Dulce nutritivo (bolsas de 1 kg)	1,966,000	1,216,000	3,182,000	1,236,000	4,418,000

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS INFORMES 2004 Y 2005 DE FUNDACIÓN TELMEX

Las cifras marcadas en rojo son errores de sumatoria, en el caso de cirugías extramuros hasta el año 2004 el total correcto es de 122,099 y el total para el año 2005 es de 154,456.

- **Justicia**

- Fianzas Sociales. Fundación Telmex trabaja en conjunto con la Fundación Mexicana de Reintegración Social A.C. Reintegra, con el propósito de ayudar a personas con cargos por robo, para que no sean encarcelados, lo cual trae consigo mayores problemas en los núcleos familiares de la sociedad.

Fundación Telmex, ayuda a pagar fianzas de personas con delitos no graves, quienes generalmente son personas sin recursos suficientes para vivir, lo cual los lleva a robar algún producto de primera necesidad para su familia. Las cifras a continuación:

JUSTICIA	1996/2003	2004	1996/2004	2005	1996/2005
Fianzas Sociales	36,810	6,856	43,666	4,340	48,006

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS INFORMES 2004 Y 2005 DE FUNDACIÓN TELMEX.

- **Apoyo en desastres naturales**

La ayuda consiste en enviar helicópteros con voluntarios Telmex para repartir víveres, proporcionados por el programa, en zonas alejadas donde es difícil llegar en desastres naturales.

Los voluntarios Telmex, trabajan en la empresa o bien son personas con deseo de ayudar sin recibir algún beneficio económico. En el año 2005 se apoyo a personas afectadas por los Huracanes Stan y Wilma. Cifras a continuación:

APOYO EN DESASTRES NATURALES	1996/2003	2004	1996/2004	2005	1996/2005
Apoyo en Desastres Naturales (Toneladas de apoyo humanitario)	26,733	32	26,765	609	27374

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS INFORMES 2004 Y 2005 DE FUNDACIÓN TELMEX.

- **Cultura**

En el Museo Soumaya se realizan exposiciones de pintores y escultores del mundo. Durante el año 2005 se presentó la exposición del escultor francés Rodin en el Centro Histórico de la ciudad.

- **Desarrollo Humano**

- Testimonios de Voluntarios Telmex. Se trata de personas jubiladas de la empresa Telmex, quienes deciden aportar un poco de su tiempo para apoyar en cada uno de los programas manejados por la Fundación.

A la gente con deseo de ayudar se les da una previa capacitación, en la cual se exponen los objetivos y actividades a desarrollar en apoyo de las personas.

- Bienestar Social. Se lleva a cabo la capacitación, por personal interno dedicados a la comunicación de la empresa, de las personas con deseo de ser voluntarios de la Fundación.
- Pandilla Telmex. Son personajes creados por la empresa, de nombres Tonito, Redecita, Marco y Cablín, quienes se presentan en eventos como el Día del Niño, eventos en hospitales, orfanatos, albergues y otras instituciones pertenecientes al gobierno.

- **Apoyo al Deporte**

- Copa México Telmex. El fútbol es uno de los deportes más gustados por los mexicanos, Fundación Telmex decidió dar apoyo a éste con el propósito de fomentar el desarrollo deportivo en la población mexicana, lo cual es realizado sin distinción de sexo.
- Patrocinios Deportivos. Fundación Telmex apoya eventos deportivos, con el fin de abrir en el país más oportunidades en este ámbito.

Los patrocinios hechos son; con la selección mexicana de fútbol, con equipos de béisbol, baloncesto o corridas de toros, el fin es lograr mayor rentabilidad en el deporte, lo cual traerá mayores beneficios económicos y con ello la apertura de más puertas en el mundo del deporte a nivel nacional e internacional. Cifras a continuación:

COPA MÉXICO TELMEX	1996/2003	2004	1996/2004	2005	1996/2005
Copa México Telmex (Equipos)*	69,355	12,063	81,418	13,650	75,262

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS INFORMES 2004 Y 2005 DE FUNDACIÓN TELMEX.

- 76,630 Equipos varoniles y 2,788 Equipos y femeniles (2004)
- 69,372 Equipos varoniles y 5,890 Equipos femeniles (2005)

En el presente dato existe un error en las cifras, pues se señala hasta el reporte del año 2004 la cifra de 81,418, mientras en el reporte 2005 hasta el mismo año se señala la cantidad de 61,612, por lo cual la última cantidad dada del año 1996 al 2005 no corresponde.

- **Centro Histórico de la Ciudad de México.**

A través de la fundación Centro Histórico de la ciudad de México, Fundación Telmex proporciona donativos a personas que lo necesitan, tales como el dulce nutritivo, lentes, donación de pan, cirugías extramuros y transplantes de órganos. Cifras a continuación.

CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO	1996/2003	2004	1996/2004	2005	1996/2005
Cirugías Extramuros	941	304	1,245	340	1585

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS INFORMES 2004 Y 2005 DE FUNDACIÓN TELMEX.

- **Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas.**

Fundación Telmex al estar creada como una Asociación Civil, tiene la capacidad de poder proporcionar recursos en forma de donativos a otras fundaciones creadas con el propósito de ayudar al desarrollo social.

Algunas de las Fundaciones a las que ayuda Fundación Telmex: Comunidad Down, Fundación APAC, A.C., Fundación John Langdon Down, Consejo de Comunicación A.C., Becas, Cultura y Estudio S.C., Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer I.A.P., Fundación UNAM A.C., Fundación Mexicana para la Salud A.C., Fundación para ancianos Concepción Béistegui I.A.P., Fundación Mexicana para la Investigación Agropecuaria y Forestal A.C.

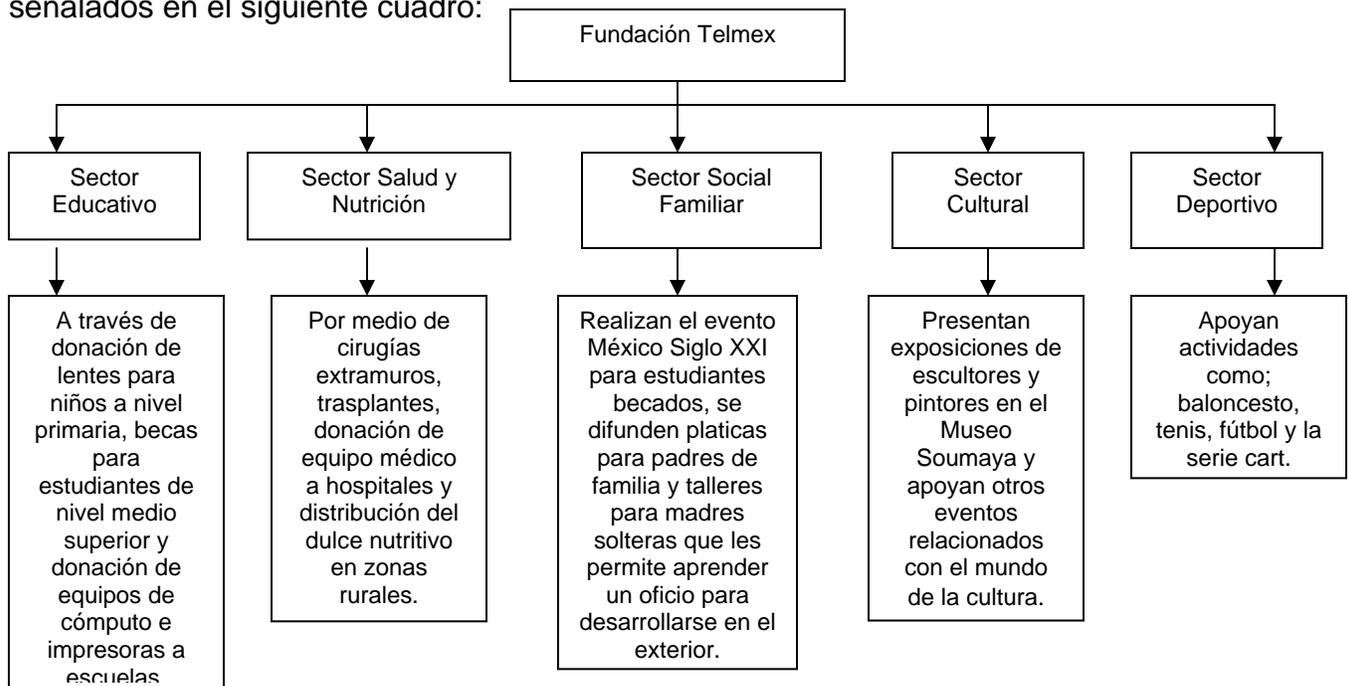
APOYO A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	1996/2003	2004	1996/2004	2005	1996/2005
Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas	999	90	1,089	104	1193

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS INFORMES 2004 Y 2005 DE FUNDACIÓN TELMEX .

La Fundación busca satisfacer las necesidades de la mayor parte de los integrantes de la sociedad, a través del apoyo a instituciones creadas para cubrir necesidades sociales, de educación, salud, economía, familia, niños con capacidades suficientes y con discapacidades, personas de la tercera edad, cultura, todas enfocadas a un desarrollo social.

El primer paso en la estrategia de Fundación Telmex, es la detección de necesidades sociales y en función de ello realiza alianzas con instituciones que permitan sea reconocida, con lo cual se apoya a la sociedad y al mismo tiempo se hacen más relaciones y alianzas para el fortalecimiento de la empresa a través del reconocimiento de Responsabilidad Social que obtienen.

Explicar el desempeño de la estrategia de comunicación externa de Telmex es uno de los objetivos de la investigación, la cual se realiza a través de la aplicación de Relaciones Públicas, alianzas estratégicas, patrocinios y el uso de Publicidad en diferentes medios de comunicación. Los rubros impactados por Fundación Telmex de acuerdo con los programas desarrollados quedan señalados en el siguiente cuadro:



Fuente: elaborado por Jacqueline Ortega Mejía, con base en información obtenida de practicas profesionales en Fundación Telmex e informes 2004 y 2005 de la Fundación. Enero 2007.

4.2 Descripción de su Estrategia de comunicación externa

Telmex después de su privatización necesitaba regular la situación, para comunicar al exterior los cambios realizados en los empleados, para lo cual era necesario la implementación de una estrategia de comunicación externa.

La Estrategia de comunicación externa debía cumplir con los propósitos de la empresa y cubrir las necesidades de las personas solicitantes del servicio de la empresa, es decir la mayor parte de la sociedad mexicana necesitaba sentirse cerca de la empresa, sentirse parte de ella y entre los empleados se requería despertar la necesidad de dar a conocer las actividades realizadas por el lugar en el cual se desarrollaban.

Fundación Telmex creada en 1996, requirió de la implementación de estrategias para su desarrollo, lo cual fue realizado para tener un proceso de comunicación capaz de hacer sentir a la población parte de la empresa a través del apoyo brindado.

Para describir la estrategia general de comunicación externa de Telmex, objetivo del presente sub tema del capítulo cuatro, es necesario comenzar a despejar algunas preguntas, para con base en ello presentar un esquema con la idea de la estrategia, con el propósito de dejar claros los flujos de comunicación dados para llevar a cabo su propósito, el cual será explicado de manera más amplia.

Las preguntas para responder son: ¿Qué es la estrategia de comunicación externa de Telmex?, ¿con qué fin fue creada? y ¿cómo fue llevada a cabo?, con la intención de comprender el comportamiento del estudio de caso: Fundación Telmex, para lo cual se han dado referencias teóricas previas, donde se describen los elementos tomados en cuenta para aterrizar en el análisis de la estrategia.

4.3 ¿Qué es la estrategia de comunicación externa de Telmex?

La estrategia de comunicación externa de Telmex, se trata de la instrumentalización de Fundación Telmex, es un modelo de comunicación, en el cual cada una de las actividades desarrolladas a favor de la sociedad tienen relación con una serie de pasos a seguir, los cuales se basan en el uso de herramientas tales como la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Es un modelo de comunicación, porque requiere de planeación constante, para el manejo de mensajes dirigidos a la sociedad, de la cual se deben tener referencias previas, para saber la manera efectiva de subsanar las necesidades de desarrollo constante con lo cual sea posible integrarse al sistema de un determinado momento.

Respecto a la Estrategia de comunicación utilizada por Fundación Telmex, se trata también de un modelo de comunicación, pero más específico, ya que la estrategia de comunicación se desprende de un proceso de cambio interno empresarial de cultura, ambiente, liderazgo, en lo cual interviene el entorno, a partir de lo cual se presentan sub estrategias, las cuales son aterrizadas y desarrolladas a través de la Fundación.

4.4 ¿Con qué fin es desarrollada la estrategia de comunicación externa de Telmex?

Esta es la parte más importante a conocer en una estrategia sea de comunicación interna o externa, pues de ello depende la obtención de resultados, ya que toda acción trae consecuencias, pero para ello es necesario tener conocimiento acerca de un proceso de planeación, pues con base en éste se puede hipotetizar sobre los resultados esperados, sea a corto, mediano o largo plazo.

Al conocer el propósito de la acción planeada, es posible hacer uso de los recursos necesarios, para cumplir con los objetivos y en función de ello delinear el tipo de acciones realizadas. En este caso en el presente estudio es necesario hablar de dos fines: primero, la estrategia general, donde se planteó un cambio interno en el momento de la privatización, lo cual llevaría a una estrategia de comunicación externa, para presentar al entorno la actividad realizada y el interés por la sociedad.

Era necesario compartir con la sociedad la nueva forma de pensar para trabajar mejor, con nuevas tecnologías las cuales permitirían agilizar los procesos de servicio realizados en la empresa, acompañado del interés por la ayuda al desarrollo de la sociedad, para una visión a futuro con base en la retroalimentación de ambos, sociedad y empresa lo cual permitiría una integración al proceso de globalización y modernidad.

A través de la Fundación el propósito era comunicar al mundo la novedosa, efectiva y eficiente manera presente en la sociedad para comunicarse con los demás dentro y fuera del territorio donde habitaban.

Fundación Telmex también tiene estrategias las cuales necesariamente presentan un propósito a cumplir, el cual se basa en realizar alianzas con diversas organizaciones dedicadas al desarrollo y bienestar de la sociedad, para en función de ello desarrollar programas, de salud, educación, cultura y medio ambiente, capaces de ayudar a la sociedad a tener más herramientas para comprender el sistema.

El realizar alianzas, lleva el propósito de lograr satisfacer las necesidades del ser humano, como ente social, lo cual puede ser comprendido a través de las teorías de la comunicación a las cuales se hizo referencia en el capítulo dos de la investigación, en el cual se explica la teoría de las necesidades de Maslow, ligado a la teoría de los movimientos sociales.

Al mismo tiempo interviene la teoría Contingente la cual aborda el tema de los cambios constantes en una organización a partir de las insuficiencias en el entorno, para lo cual es necesaria la planeación y la implementación de acciones.

4.5 ¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de comunicación externa?

La realización de la estrategia general de Telmex se llevó a cabo a partir de la detección de necesidades internas de los empleados del lugar, las cuales se desencadenarían en carencias externas generales, pues el cambio interno de la empresa era dado en función de los cambios en el entorno, entonces fue necesario realizar un análisis y evaluación de la situación presente en la población mexicana.

Respecto al cómo de la estrategia de Fundación Telmex, se trata de la implementación de dos herramientas utilizadas por la Comunicación Organizacional: las Relaciones Públicas y la Publicidad, acompañado de detección de necesidades con base en un estudio, análisis y diagnóstico de la situación presente en el entorno.

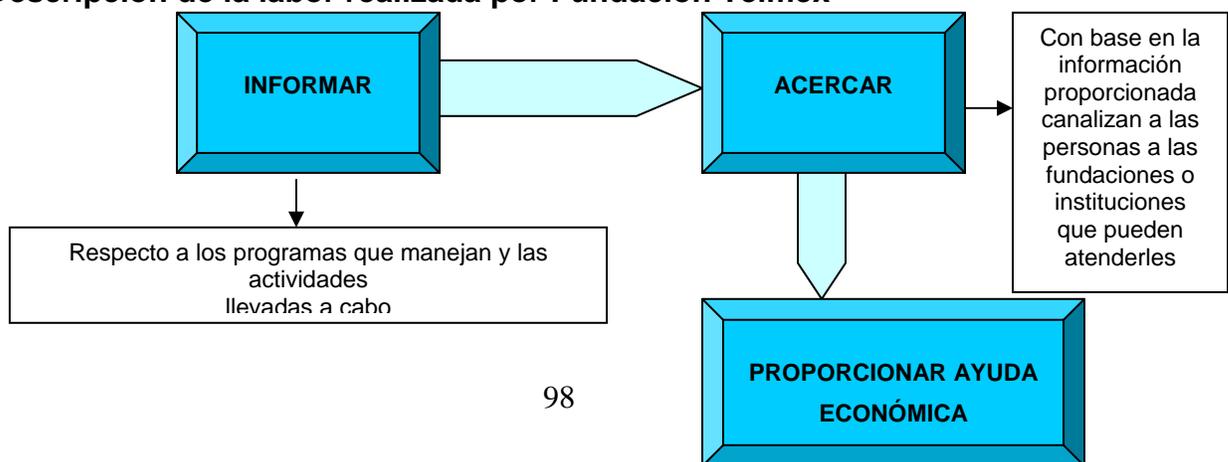
Relaciones Públicas, se refiere a realizar alianzas con otras fundaciones o centros de desarrollo social, para lo cual Fundación Telmex realiza la siguiente función:

- Detectar necesidades en el entorno

- En función de ello, realiza planeación de programas para satisfacer lo detectado, para lo cual es necesario un estudio del entorno presente, el cual reacciona de acuerdo con el contexto del momento.
- Posterior a la planeación, para poder desarrollar los programas planteados es necesario buscar instituciones capaces de realizar dicha labor con lo cual Fundación Telmex se deslinda de la ayuda a la sociedad de manera directa, al proporcionar un apoyo de tipo monetario.
- Fundación Telmex informa a la gente de las diversas fundaciones u organizaciones a las cuales pueden acudir para recibir apoyo. Algunas de las asociaciones con las cuales tiene contacto para el desarrollo de sus programas son:
 - Fundación Nacional de Transplantes (Funat)
 - Centro Nacional de Transplantes (Cenatra)
 - Casa Origen A.C.
 - Best Buddies A.C
 - Fundación Centro Histórico de la Ciudad de México
 - Fundación Mexicana de Reintegración Social A.C. (Reintegra)

La función de Fundación Telmex es acercar a las personas a estas asociaciones, para recibir algún apoyo. Cada una de las organizaciones antes presentadas quedan bajo el nombre de alguno de los programas manejados por la Fundación, en conclusión el trabajo de ésta se basa en:

Descripción de la labor realizada por Fundación Telmex



Posterior a la canalización de personas en instituciones correspondientes Fundación Telmex proporciona los recursos económicos necesarios para concluir el proceso

Fuente: Información obtenida de Fundación TELMEX, analizada y organizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

En el caso de un trasplante de órganos o una cirugía extramuros, quienes se acercan a Fundación Telmex las orientan y se comunican con Funat, Fundación Nacional de Trasplantes, encargada de realizar el trámite necesario para conseguir el órgano requerido, cuando éste está listo se contacta a la persona solicitante de la ayuda, en lo cual Fundación Telmex interviene proporcionando la cantidad de dinero necesaria para el Trasplante.

- **Publicidad.**

Fundación Telmex al apoyar a otras fundaciones u organizaciones con fines de ayuda al desarrollo de la sociedad, se presenta en los medios de comunicación en forma de patrocinios, para tener presencia en la sociedad.

El espacio de patrocinios no presenta ningún costo, igualmente puede hacerse presente en notas periodísticas o reportes de la donación de lentes, becas, el evento México Siglo XXI, para lo cual es necesaria la intervención de las Relaciones Públicas, visible esto porque muchos de los informes en prensa no cuentan con la referencia de haber sido escritos por algún periodista, lo cual da indicio de ser la propia empresa quien se encarga de redactar las notas.

Para lo cual es también utilizado el informe anual de Fundación Telmex, elaborado a través de una revisión de cifras logradas en cada uno de los programas manejados.

En la elaboración del informe anual se realizan entrevistas a los beneficiados por los programas y en función de ello se va armando un libro con testimonios, frases, y cifras, lo cual es presentado a otras empresas o a

organizaciones sin fines de lucro con deseo de conocer la labor realizada por la Fundación.

Fundación Telmex logra publicidad a través de los patrocinios realizados a Fundación Azteca (evento DONAMOR), Fundación Televisa en ayuda altruista a niños, personas enfermas de cáncer o que igualmente requieren de un trasplante de algún órgano.

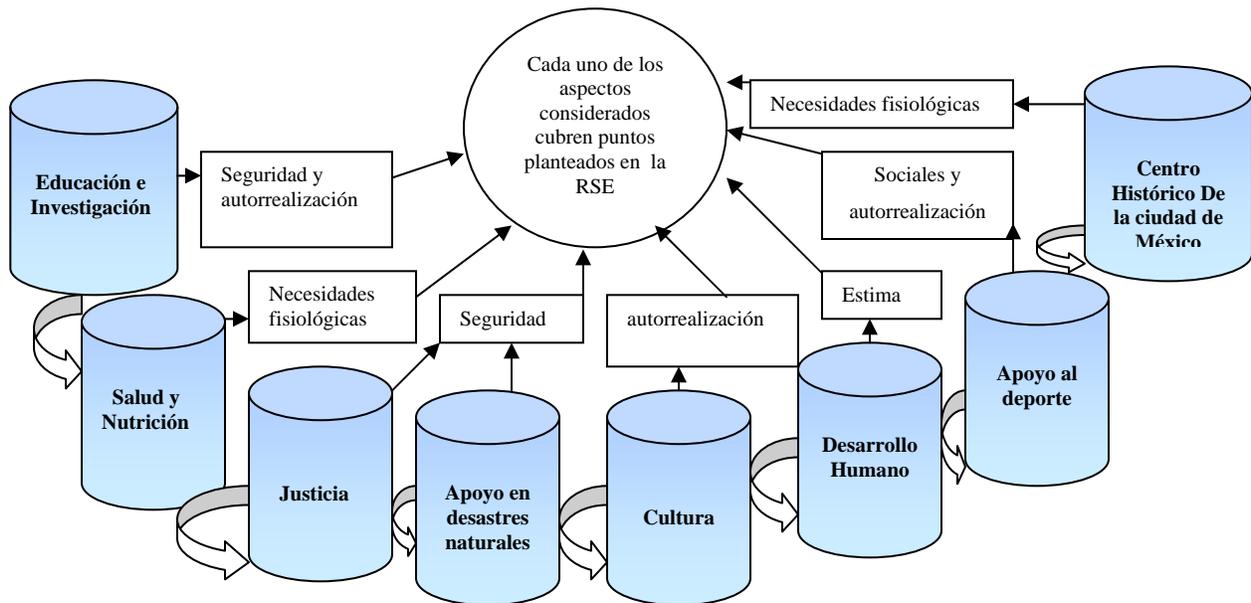
La Fundación, se encarga también de apoyar diversos eventos culturales, tales como exhibiciones de piezas de arte en museos, pintura, obras teatrales, eventos musicales, los cuales pertenecen al país o bien provienen de otra nación, en lo que hace énfasis sólo en el Museo Soumaya, lo cual es parte de la estrategia, con el argumento de no tener interés por divulgar su labor a través de campañas publicitarias.

A pesar de señalar no tener deseo por tener publicidad durante los desastres naturales de los huracanes Stan y Wilma en Quintana Roo, por un tiempo se presentó en televisión un anuncio publicitario donde a través de imágenes se mostraba la labor de la Fundación.

Otra forma de darse a conocer es a través de la programación del canal 13, pues en uno de los capítulos de la Serie “Lo que callamos las mujeres” por el mes de marzo del año 2005, se presentó la historia de niños en zonas rurales donde no cuentan con transporte para acudir a la escuela y al final de la serie, se observa una escena donde estos niños habían recibido bicicletas, con logos de Telmex.

A pesar de lo señalado, la empresa argumenta que la publicidad y darle a la Fundación una estructura organizacional, con organigrama y paga de sueldos trae consigo una fuga de capital, necesario para desarrollar nuevos programas a favor de la sociedad.

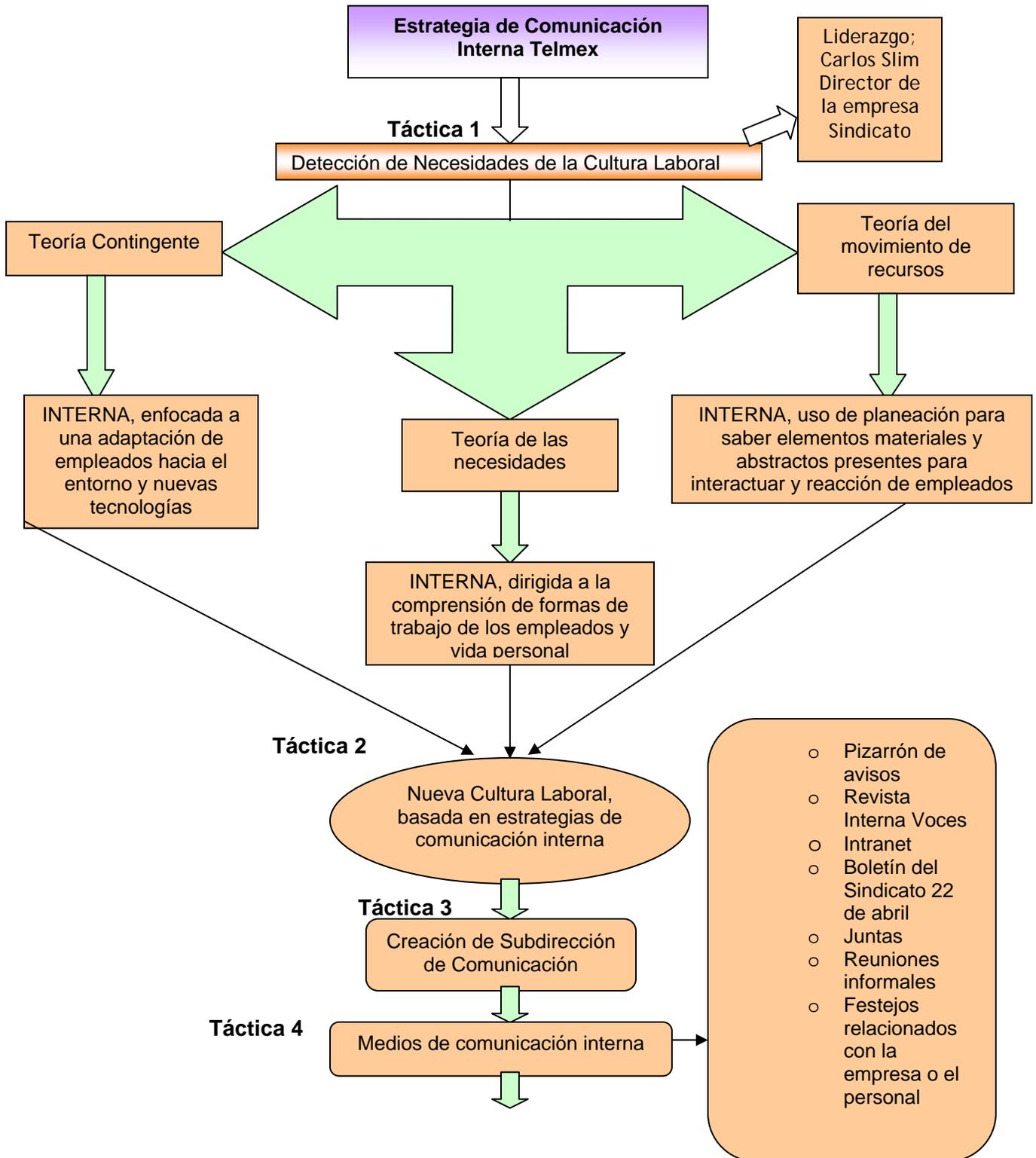
A continuación un **esquema con cada uno de los programas desarrollados por la Fundación y las áreas cubiertas.**



Fuente: Información obtenida de Fundación Telmex, analizada y organizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

Con base en la información antes presentada referente a la estrategia de comunicación interna de Telmex, en el momento de su privatización, se presenta un flujograma a continuación del proceso y el plan que se siguió, lo cual dio lugar a la estrategia de comunicación externa Fundación Telmex.

Modelo de Comunicación Flujograma TELMEX



Táctica 5

Programas de incentivos y Capacitación interna

Táctica 6

Uso de publicidad y patrocinios

Alianzas con

- France Cable et Radio
- Southwestern Bell
- Sprint (aliada con France Telecom.)
- Cablevisión
- Proyecto Columbus (conectar a América, El Caribe y Europa por fibra óptica)

Búsqueda de Imagen positiva con el entorno de la nueva empresa, clientes usuarios, inversionistas

Táctica 7

Reforzada por Fundación Telmex = RSE

Estrategia externa

Fuente: Información obtenida de la obra *La Organización Habitable* y organizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

Telmex implementó una estrategia interna, con el propósito de proporcionar a los empleados conocimiento de los nuevos cambios en la privatización de la empresa, por ello decide crear la Subdirección de Comunicación, encargada de concentrar la información necesaria y crear mensajes para los empleados y el entorno.

Esto fue necesario al confrontar la vieja cultura laboral creada por el liderazgo del Sindicato a la cabeza y el director de la empresa, con las nuevas

ideas de un magnate Carlos Slim Helú con visión a futuro, dejando de lado las ideas conservadoras del viejo Telmex basadas en el futuro sin tener proyección.

De acuerdo con la forma de actuar de Telmex a partir de su privatización se han considerado las tres teorías señaladas en el flujograma, con las cuales es posible comprender la detección de necesidades realizada por la empresa en la transición de privatización y con base en ello realizar las estrategias de comunicación interna necesarias.

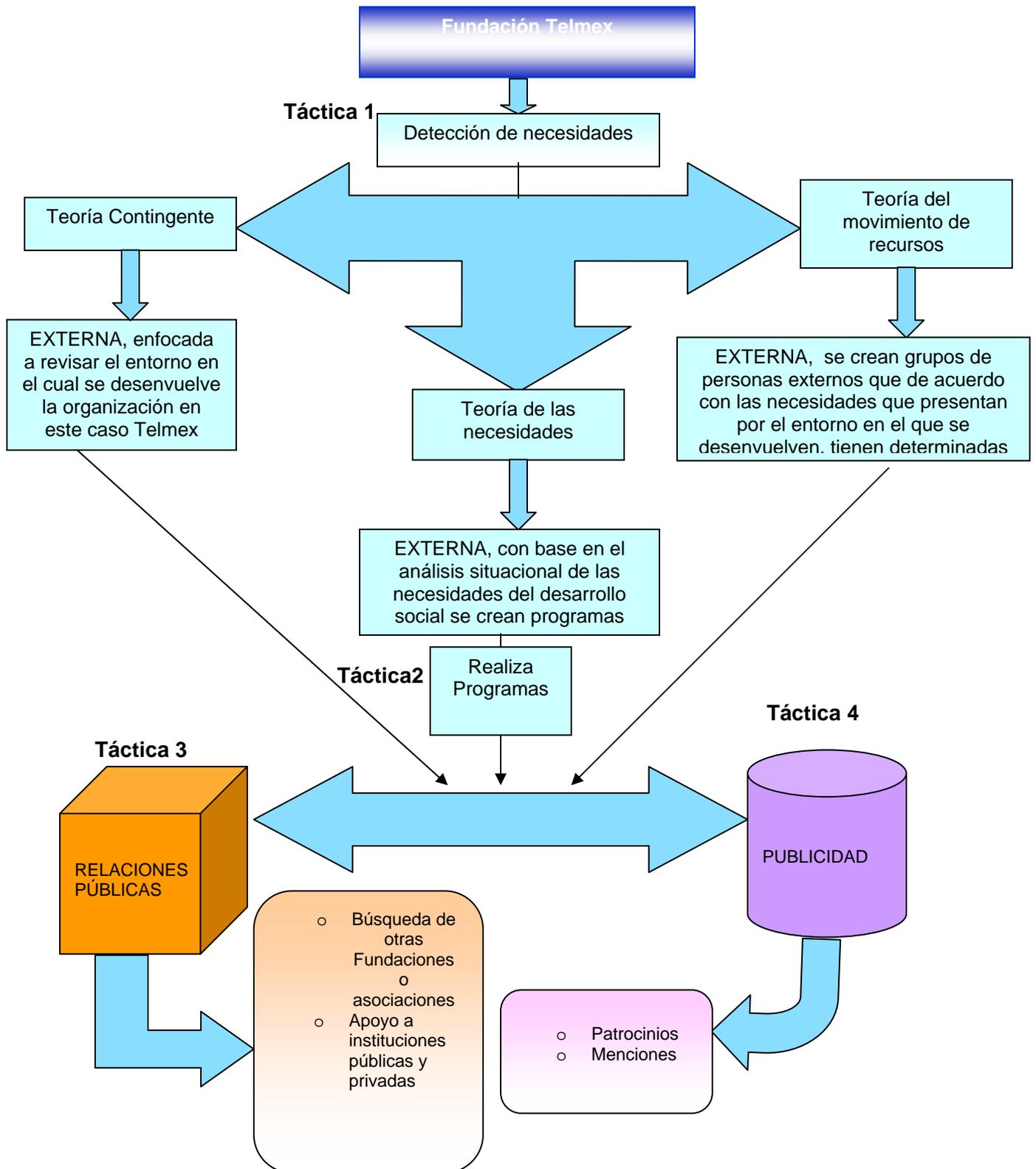
Se establece la necesidad de crear una Subdirección de Comunicación y Relaciones Públicas, encargada de crear a su vez subestrategias de comunicación interna capaces de proporcionar mensajes efectivos a los empleados para ser introyectados al exterior, con el fin de lograr una imagen externa positiva de la nueva empresa, lo cual sería logrado en función del comportamiento interno obtenido.

Para ello se diseñaron dos programas: uno de incentivos y otro de capacitación, el primero tenía el objetivo de reducir tiempos de trabajo con mejores resultados, lo cual sería recompensado con nuevas formas de trabajo, prestaciones, bonos o festejos por alguna ocasión especial de la empresa o el personal.

La capacitación tenía el fin de proporcionar las herramientas necesarias a los empleados para brindar seguridad y estabilidad en los puestos ocupados, a partir del uso de nuevas tecnologías.

Se implementaron subestrategias internas dirigidas al exterior: Publicidad, Patrocinios y Relaciones Públicas, a través de alianzas con importantes empresas dedicadas al mundo de la comunicación, para aplicar otra subestrategia: Fundación Telmex con el fin de obtener una imagen positiva al presentar Responsabilidad Social Empresarial.

Táctica y Estrategia con Tácticas



Fuente: Información obtenida de Fundación Telmex y organizada por Jacqueline Ortega Mejía. Noviembre 2006.

En la Subestrategia de comunicación externa de Telmex se basa la presente investigación, ya que el objetivo es analizar a las fundaciones como una estrategia de comunicación externa de las empresas a partir de la hipótesis; actualmente las fundaciones y Organizaciones Civiles Asociaciones Civiles, son utilizadas como una estrategia de comunicación externa de las empresas, con el propósito de ser reconocidas entre sus públicos externos con base en la “Responsabilidad Social Empresarial” en México.

Lo cual a partir de los esquemas e información presentada es comprobable, al ser Fundación Telmex una estrategia de comunicación externa, con la intención de mantenerse en el gusto de los usuarios en el momento de la transición de paraestatal a empresa privada.

La aprobación del entorno le permite al mismo tiempo mantenerse en el mercado con una imagen positiva frente a los demás, capaz de demostrar interés por el desarrollo social independientemente de ser una empresa, fuerte, con suficientes recursos económicos gracias a las ganancias obtenidas por la prestación de un servicio.

Las estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas se ven reflejadas en cada uno de los programas con la búsqueda de apoyo de otras fundaciones o instituciones.

Fundación Telmex contacta a las personas con solicitud de ayuda, las lleva al lugar donde recibirán ayuda, finalmente proporciona apoyo monetario y dichas organizaciones son mencionadas en los programas donde intervienen.

Por lo cual las actividades realizadas a favor del desarrollo social no son dadas de manera privada, entonces cabe la pregunta de si ¿realmente es Responsabilidad Social Empresarial o intentan decir esto a partir de los programas y acciones manejadas?.

Pues además se basan en la Publicidad, Patrocinios y la Publicidad, percibida en anuncios publicitarios, televisivos o notas informativas en prensa, de las cuales algunas de las más recientes serán presentadas en el **anexo 5** del presente trabajo. Lo antes señalado se refiere al uso de estrategias de Relaciones Públicas, lo cual permite la imagen pública.

Los patrocinios son percibidos igualmente en anuncios publicitarios de programas manejados por Fundación Telmex o Fundación Televisa, pues además de ello siempre tienen presencia en eventos culturales, deportivos o musicales, lo cual no es señalado en el informe anual, sólo hablan del Museo Soumaya.

Pero son muchos los anuncios publicitarios presentados en medios de comunicación con la frase, *“Telmex está contigo en la cultura”*, ejemplo de ello fue el espectáculo Rigoletto presentada en el año 2005, conciertos musicales o la obra Mamma Mia presentada en el año 2006. Es muy fácil encontrar el logotipo de la empresa en cada de los eventos que serán presentados en la ciudad.

A continuación se desarrolla el logro de la Responsabilidad Social Empresarial con base en su estrategia de comunicación externa, para ello se recurrió a la explicación de las notas periodísticas encontradas, pues consideró a partir de la oportunidad de participar en la elaboración del Informe anual Fundación Telmex 2005, que el medio periodístico es una de las subestrategias

más fuertes presentadas por la Fundación para el logro de las Relaciones Públicas.

Las acciones realizadas con la sociedad hablan por sí mismas, por lo cual las notas periodísticas no requieren comprar un espacio por la empresa, entonces los medios publican la información por el interés social.

4.6 Logro de Responsabilidad Social a partir de su estrategia de comunicación externa

El propósito de Telmex al presentar su estrategia de comunicación externa es realzar un concepto de gran fuerza en el sector empresarial, la Responsabilidad Social Empresarial, para ser reconocida en el entorno, tener mayor credibilidad en la sociedad y prevalecer en el mercado

Telmex es una empresa con mala reputación por el servicio deficiente en telefonía, para lo cual fue necesario comenzar por un reordenamiento del personal interno, para posteriormente continuar con estrategias para su desarrollo, colocarse en el entorno y permanecer en este con una imagen de empresa fuerte.

La labor realizada a través de Fundación Telmex permitió a la sociedad un contacto positivo de identificación con la empresa, por la ayuda al desarrollo social dirigida a personas desválidas, niños, jóvenes estudiantes, personas con enfermedades crónicas o mortales, madres solteras, niños con capacidades diferentes y personas de la tercera edad.

La pregunta es ¿cómo es posible el logro de la Responsabilidad Social Empresarial?, la respuesta a este cuestionamiento es, primero a través de la explicación de la estrategia de Telmex con sus tácticas y las tácticas de

Fundación Telmex, pues es la manera como logran tener contacto con la sociedad.

Otros elementos para el logro de la RSE:

- Notas periodísticas, en las cuales se hizo alusión para el informe del 2005 a algunos participantes del evento como el caso de Lance Armstrong quien fue invitado para el evento México Siglo XXI, dicha nota apareció en el periódico Reforma el día 1º. de septiembre.

Previo al evento México Siglo XXI se presentó una nota en el periódico El Universal el día 3 de septiembre, donde se daba cuenta del evento programado para el 07 de septiembre, después se dieron a conocer otras notas en los periódicos; Milenio, Reforma y El Universal el día 11 de septiembre dando cuenta del evento México Siglo XXI.

Posterior a ello en el periódico El Economista del día 13 de septiembre se dio cuenta de las cifras de cada uno de los programas manejados por Fundación Telmex, lo cual sería presentado en la rendición de cuentas de su siguiente informe anual 2005.¹⁰ Lo cual pertenece a la estrategia de Relaciones Públicas, esto al presentar en el público una imagen positiva de Telmex y su fundación.

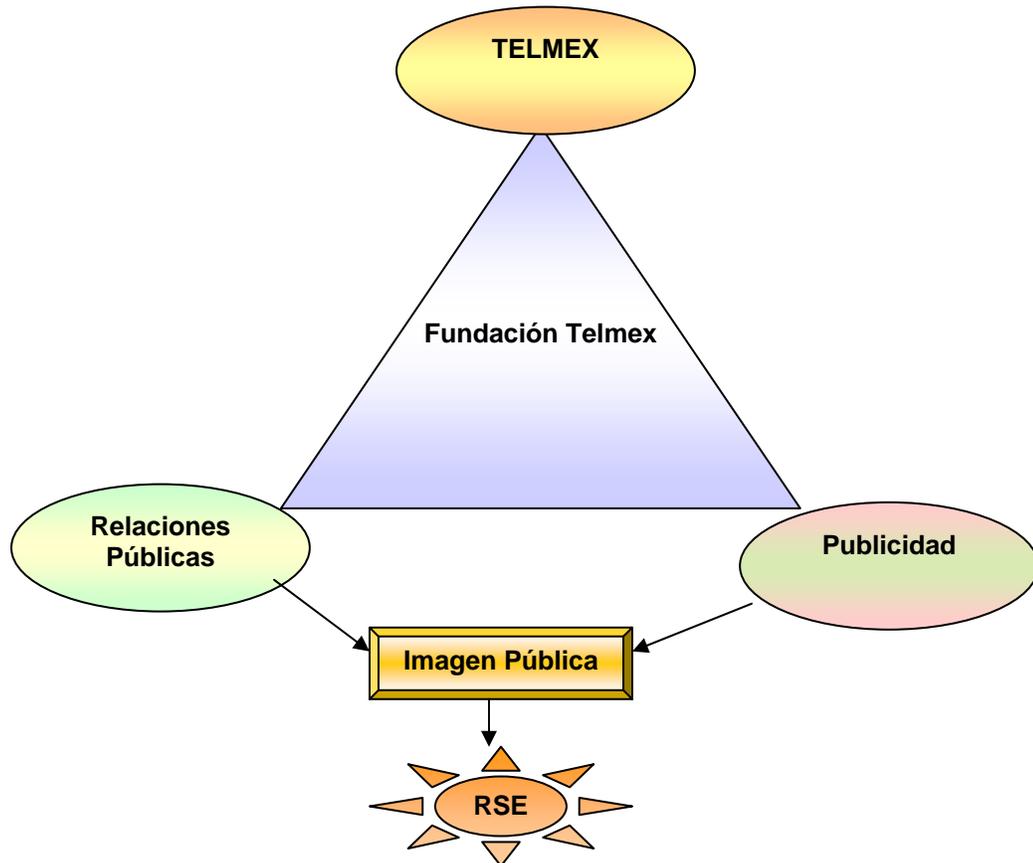
- Patrocinios presentados en diferentes programas de ayuda social.

¹⁰ ANEXO 5 Notas periodísticas referentes al trabajo de Fundación Telmex encontradas en el año 2005. Durante el año 2006 no se encontraron más notas.

- El Reporte Anual de Fundación Telmex, construido a través de testimonios de personas receptoras de ayuda en cada uno de los programas.
- manejados y de reportes de cada uno de las instituciones privadas, públicas o fundaciones a las que ofrecen su apoyo.
- Otra manera es la RSE a través de la inducción y concientización de la cultura de desarrollo social y altruismo, debido a que Fundación Telmex únicamente se hace parte de otras instituciones de ayuda social a través de proporcionar dinero u otros recursos materiales.
- Los empleados se hacen conscientes y aceptan la tarjeta con la cual se autoriza al momento de su fallecimiento la donación de órganos.
- La formación de voluntarios por parte de la Fundación es otra acción para el logro de la RSE. Estos voluntarios son generalmente personas jubiladas de la empresa, con deseos de ayudar a los demás en los diversos programas manejados, sin la intención de obtener algún beneficio monetario, todo se trata del sentido de afiliación a su empresa en respuesta a la recompensa presente de calidad de empleados durante su estancia en la empresa.

Todo lo antes señalado es reflejado en el entorno y el esquema siguiente la base de cómo se logra la Responsabilidad Social Empresarial, pues es primero con la Fundación de la cual se desprenden las Relaciones Públicas y la Publicidad en lo cual se condensan todas las ideas antes señaladas.

Logro de Responsabilidad Empresarial de Telmex



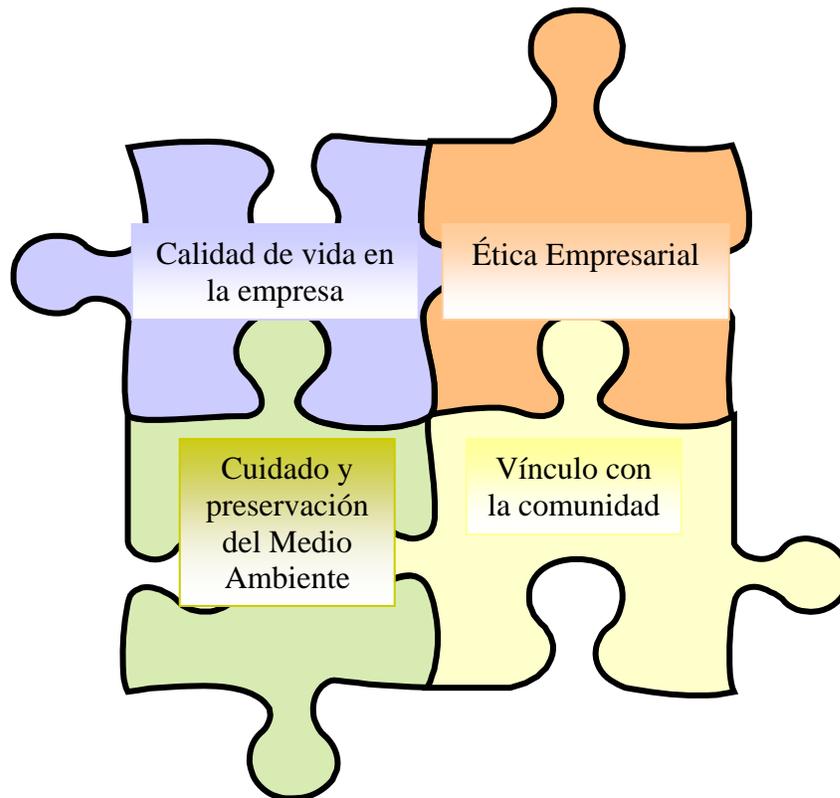
Fuente: Información obtenida de Fundación Telmex, Centro Mexicano para la Filantropía, análisis y organización de Jacqueline Ortega Mejía. Enero 2007.

CAPÍTULO 5. Propuestas

Con Fundación Telmex, la empresa Teléfonos de México ha sido reconocida por CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), por cuatro años consecutivos como Socialmente Responsable (2002-2005), lo cual es importante señalar de acuerdo con la idea planteada previamente respecto a la obtención de una imagen positiva a partir de una fundación, es prudente referirnos al premio de CEMEFI como un beneficio por las actividades realizadas.

A pesar de no ser el punto central a considerar el tema de los premios otorgados a la empresa, cabe destacar los patrones a cubrir por parte del Centro Mexicano para la Filantropía, los cuales son tomados en cuenta con el fin de poder considerar a una empresa como Socialmente Responsable.

Los patrones a seguir son cuatro:



Fuente: Información obtenida del Centro Mexicano para la Filantropía, por parte de Lidia Ibarrola, secretaria del Director de la institución y organización de Jacqueline Ortega Mejía. Enero. 2007.

En el presente capítulo no se trata de considerar a Telmex como una Empresa Socialmente Responsable por el hecho de haber sido considerado por una de las instituciones reconocidas en el campo de investigación del tema, pues el análisis para poder definir la actuación de una fundación en una empresa, en este caso Telmex, será con base en la Estrategia implementada por la empresa, la cual requiere de tácticas.

En el capítulo anterior se consideró una estrategia general de la empresa a partir del momento de su privatización, por lo cual la forma de vida de la organización necesitó una reestructuración en el personal y en las formas de comunicación para el desempeño de sus actividades con la sociedad.

Se desarrollaron las tácticas a seguir en un nivel interno, para poder llegar a la parte externa con el público receptor de los servicios, para lo cual una táctica se convirtió en estrategia, es decir la creación de Fundación Telmex en 1996, que a su vez requirió de tácticas para poder hacer funcional el proyecto.

De acuerdo con la información obtenida por la Fundación y el análisis realizado de su forma de trabajo, es posible definir dos tácticas rectoras del propósito; la primera y la más importante son las Relaciones Públicas, pues éstas llevan al logro de una publicidad no intencional desde el punto de vista de la empresa.

La Publicidad puede considerarse como la segunda táctica, pues gracias a ésta es posible obtener alguna reacción frente a los programas realizados por la empresa, ejemplo claro de ello fueron las notas informativas a las cuales se hizo referencia en el capítulo anterior y pueden ser encontradas en el anexo 5.

5.1 Estrategia

De acuerdo con el análisis de las estrategias en un nivel general, es decir desde el punto de vista de la empresa Telmex, para posteriormente hacerlo particular con Fundación Telmex, presentó una propuesta de estrategia a seguir para la obtención de mejores resultados en el sentido de ser reconocida como una empresa Socialmente Responsable, pues a partir de la información obtenida por la investigación es posible hablar del concepto más allá de la actividad realizada por la Fundación.

Fundación Telmex se basa en una estructura de Relaciones Públicas, la cual consecuentemente la lleva a cubrir la parte de Publicidad, para ello se presentarán tácticas a seguir.

La propuesta de estrategia es la siguiente:

ESTRATEGIA

Una fundación con Responsabilidad Social Empresarial propia

Descripción

Creación de Instituciones Pertenecientes a Telmex, con base en las Relaciones Públicas, manejadas desde el inicio de su estrategia, (no es necesario dejar la dinámica de apoyar de manera económica a otras instituciones).

Tácticas.

1. Una idea tradicional con innovación

- Ampliar y Continuar con Relaciones Públicas sin ser éstas las protagonistas, es decir hacer uso de ellas como una herramienta para el logro de sus objetivos.
- Realizar algunos Spots Publicitarios referentes a las nuevas instituciones creadas por la empresa, para ser presentados en televisión con base en las Relaciones Públicas.

- A partir de las Relaciones Públicas presentar testimonios en medios de comunicación, televisión y radio, a través de cápsulas como intermedio entre la programación o en programas enfocados en el tema, para dar a conocer la o las instituciones creadas por la empresa, sin llegar al amarillismo lo cual desea evitar la empresa.

2. Creatividad basada en la tradición innovadora

- A partir de las instituciones de la empresa y las Relaciones Públicas manejadas, llevar a cabo conferencias con contenidos informativos referentes a las actividades desarrolladas por la empresa, en: primarias, secundarias y universidades.
- Solicitar la colaboración de las personas a las cuales se les presenta el discurso de sensibilización, con el propósito de ayudar en la realización de actividades y al mismo tiempo aceptar nuevas ideas.
- Los becarios de Fundación Telmex, pueden ser las personas principales para apoyar en el crecimiento de la o las instituciones creadas por la empresa.

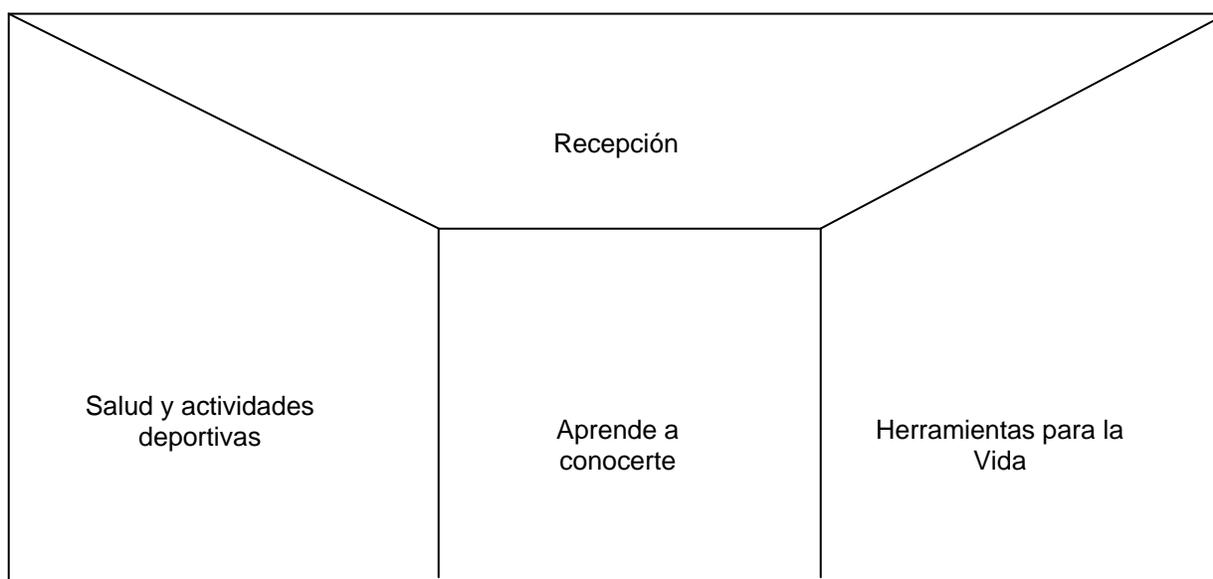
Táctica 3. La información no hace mal

- Hacer una propuesta respecto a la página en internet para alimentar la imagen y contenidos, para lo cual será necesario presentar datos referentes a:
 - La estructura de trabajo de la Fundación
 - Los encargados de cada programa
 - La forma en la cual una persona puede recibir ayuda de la fundación
 - Como puede aportar algo a la institución creada por la Fundación o bien conocer la colaboración con otras fundaciones o instituciones apoyadas por Telmex.

Al hablar de un espacio físico para la Fundación, donde se desarrollen actividades para el desarrollo social, es necesario señalar los elementos a utilizar;

- Un espacio propio de la Fundación
- Una identidad legal, es decir se declaran Asociación Civil
- Un lema acompañante del nombre de Fundación Telmex
- Diseño de actividades relacionadas con los programas manejados
- Preparación de personal para dar conferencias (con conocimiento comprobable en los temas abordados).
- Contar con una bolsa de trabajo para complementar las actividades desarrolladas
- Esto acompañado de las tácticas antes señaladas contenidas en la estrategia.

El espacio de la fundación, debe ser un lugar amplio, con diferentes salas para poder realizar actividades para padres de familia, niños, jóvenes, discapacitados, un lugar donde se tenga confianza, exista un ambiente tranquilo, para relajarse, aprender, disfrutar las actividades realizadas.



Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Abril 2007

La identidad legal puede ser de Asociación Civil o Institución de Asistencia Privada u otra forma legal conveniente a sus intereses, a lo cual se ha hecho referencia en el Capítulo 3.

El lema acompañante propuesto para Fundación Telmex es:
Amigo, desarrollo y capacitación para ti.

Las actividades propuestas por programas son:

Aprende a conocerte	<ul style="list-style-type: none">○ Apoyo psicológico○ Clases de educación sexual○ Escuela para padres○ Orientación vocacional
Herramientas para la vida	<ul style="list-style-type: none">○ Computación○ Inglés○ Comunicación y Expresión oral (gramática y ortografía)○ Grupos de lectura○ Cocina○ Corte y confección○ Cosmetología y belleza○ Mecánica○ Electricidad○ Decoración de interiores○ Pintura○ Carpintería
Salud y Actividades deportivas	<ul style="list-style-type: none">○ Volleyball○ Basketball○ Fútbol○ Natación○ Ajedrez○ Yoga○ Gimnasia reductiva○ Danza Folclórica○ Ballet○ Nutrición

Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Abril 2007

La preparación del personal se proporcionará en el espacio asignado para el apoyo al desarrollo de la sociedad, las personas que deseen ser parte del equipo de trabajo de la fundación pueden ser los jubilados de Telmex o jóvenes estudiantes, profesionistas o bien conocedores de los programas implementados.

Un aspecto de gran relevancia es conocer cómo serán remuneradas las personas dedicadas al desarrollo social y como propuesta a ello presentó lo siguiente:

Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> ○ proporcionando becas o algún apoyo en especie para la continuación de sus estudios ○ otorgando diplomados o cursos referentes a su carrera o nivel académico ○ cortesías para eventos donde participa Telmex
Profesionistas	<ul style="list-style-type: none"> ○ remuneración económica ○ bolsa de Trabajo ○ cortesías para eventos donde participa Telmex
Conocedores de los programas	<ul style="list-style-type: none"> ○ apoyo para continuación de estudios ○ bolsa de trabajo ○ cortesías para eventos donde participa Telmex
Jubilados Telmex	<ul style="list-style-type: none"> ○ proporcionar cortesías para eventos donde participa Telmex

Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Abril 2007

La institución creada por Fundación Telmex para el desarrollo social, requiere de ingresos que le permitan mantener los gastos generados y de esta manera continuar con su labor, por lo cual las personas acreedoras a los servicios proporcionados para la obtención de mejores oportunidades en la sociedad deben aportar a través de la siguiente propuesta:

<p>Personas con derecho a los servicios de la Institución creada por la Fundación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ De acuerdo con la Bolsa de Trabajo de Fundación Telmex, las personas capacitadas deberán aportar una cantidad fija de acuerdo con los gastos generados por el espacio ocupado, lo propuesto son entre \$15.00 y \$ 50.00 pesos quincenales, con la condición de que cuenten con una actividad remunerada en el campo laboral
---------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Abril 2007

La intención de que las personas acreedoras a la capacitación de acuerdo con los programas implementados, aporten la cantidad de entre \$ 15.00 y \$ 50.00 pesos quincenales cuando tengan una fuente de ingreso es, hacerlos responsables y conscientes de ayudar a los demás como un proceso de retroalimentación, en el cual ellos se encontraron en algún momento.

Otra forma de retroalimentar el apoyo proporcionado por la Fundación es aportando en especie, impartiendo clases de otras actividades o bien apoyando a sus compañeros, con la intención de enseñar a recibir y dar, dejar la idea de saber de la existencia de derechos y obligaciones, sin ser éstas fuera de los límites de lo posible.

La bolsa de Trabajo con la cual contará la Fundación puede contener empresas de Grupo Carso u otras contactadas capaces de brindar apoyo a la gente para integrarse al campo laboral.

En caso de no contar con empleo, si la gente desea aportar ayuda en la forma que considere prudente puede hacerlo, siempre y cuando sea su decisión, es decir no va a existir alguna norma en la cual se establezca una aportación de manera obligatoria.

Con base en la propuesta de estrategia antes presentada, se tiene el siguiente cuadro de necesidades;

Táctica 1. Una idea tradicional con innovación

- Relaciones Públicas que lleven a;
- Spots publicitarios en radio y televisión acompañado de notas informativas en prensa;
- Para lo cual se requieren testimonios de beneficios obtenidos por los programas de la Fundación.

Táctica 2. Creatividad basada en la tradición innovadora

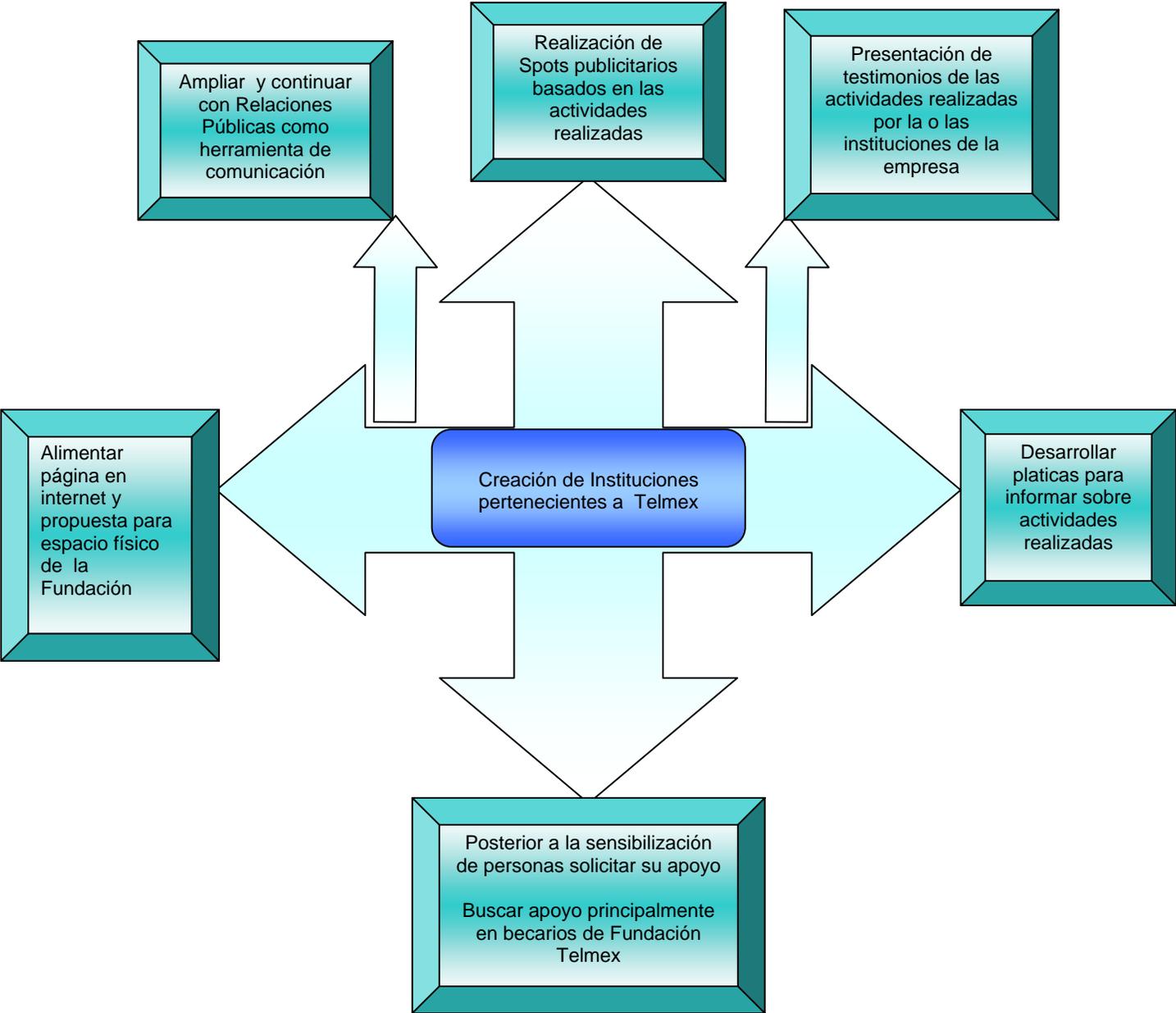
- Con un espacio físico con actividades de desarrollo social creado por la empresa para la Fundación realizar platicas que comuniquen el propósito del proyecto.
- Sensibilizar y convocar a las personas para que colaboren con el proyecto.

Táctica 3. la Información no hace mal

- Es necesaria la alimentación de la página en internet, para lo cual hago una propuesta para la presentación de otra página en internet enfocada al espacio físico de la fundación, con el fin de presentar información y datos necesarios referentes a la actividad de la fundación mezclada con la actividad empresarial interna.

Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Enero 2007.

Las tácticas desglosadas en esquemas quedarían de la siguiente manera:

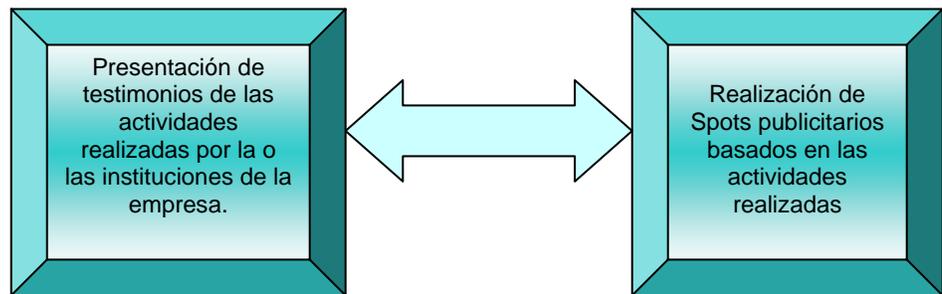


Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Enero 2007.

5.2 Publicidad

En la estrategia señalada en Fundación Telmex, es necesario hablar de la Publicidad, la cual está acompañada de la labor de las Relaciones Públicas y logra la Responsabilidad Social Empresarial RSE.

En este caso se plantean dos tácticas relacionadas con la Publicidad, referentes a realizar cápsulas con testimonios de los beneficios obtenidos por las personas a partir de la ayuda de la fundación, para lo cual es necesario primero solicitar a la gente compartan sus experiencias de vida, para posteriormente ser presentadas, lo cual se plantea en el siguiente cuadro.



Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Enero 2007.

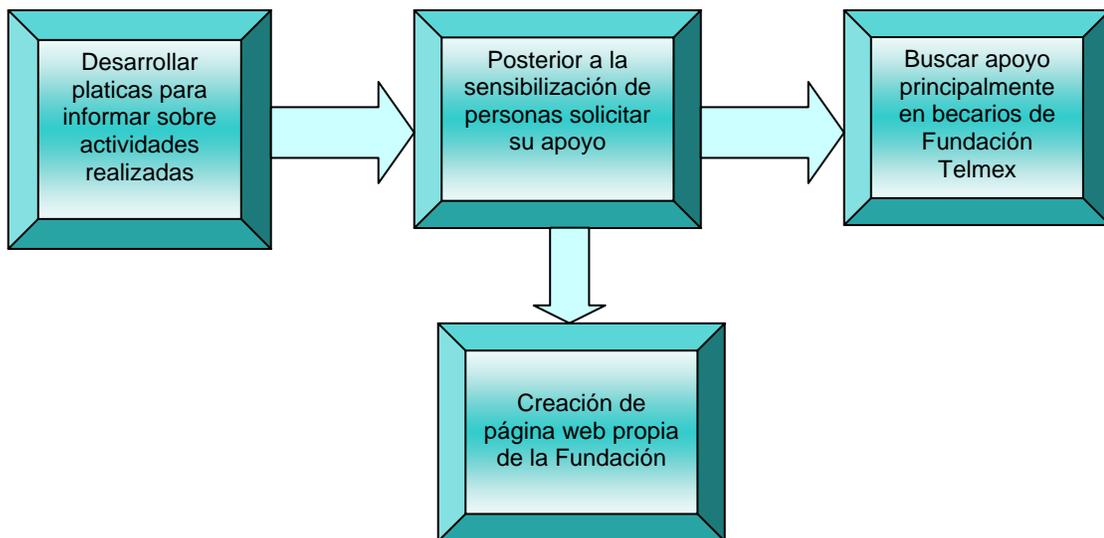
Dentro de la estrategia general planteada en el subtema 5.1 son dos las tácticas referentes a la Publicidad, es decir debe considerarse primero hacer presentes los testimonios realizados por la o las instituciones creadas por la empresa, para la creación de su Responsabilidad Social.

Con base en los testimonios se pueden presentar algunas cápsulas publicitarias de tipo institucional, las cuales sólo deben hacer referencia a la Fundación, presentando el desarrollo de actividades al interior del lugar.

5.3 Fundación

Para difundir las actividades desarrolladas por la Fundación en apoyo al desarrollo de la sociedad, se considera la presentación de conferencias en las cuales se presente información y se sensibilice a la sociedad, esto irá apoyado por la página en internet, lo cual permitirá un mayor alcance de población y muy importante es buscar apoyo entre los becarios.

Lo antes señalado lleva el propósito de dar difusión a la actividad realizada por la fundación esto con el fin de obtener mejores resultados en el conocimiento de dichas actividades y poder recibir mayor reconocimiento y apoyo.



Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Enero 2007.

Más directamente con instituciones propias creadas por la empresa, es entonces posible realizar conferencias apoyadas por folletos con información sobre las actividades realizadas por el centro de desarrollo social, para ello se puede acudir a instituciones de educación, públicas y privadas, tales como:

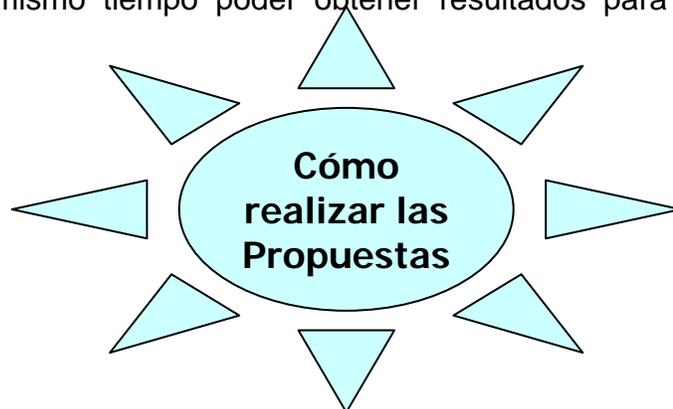
- Primarias y Secundarias, en las cuales una opción es aprovechar el tiempo de las juntas de padres de familia, para poder informar la razón de ser de la Fundación y la forma para recibir atención, igualmente a los niños es posible presentarles información respecto a las actividades para desarrollar, lo cual les puede ayudar para tener más habilidades en su actividad con el entorno.

En el caso de los jóvenes se pueden atender temas relacionados a los cambios físicos y psicológicos presentes durante la adolescencia, otros temas a tratar son; comunicación familiar, orientación vocacional o la enseñanza de cursos interesantes a los jóvenes y de ayuda para el logro de un desarrollo pleno en la sociedad.

- Preparatorias y Universidades. Se presenta la posibilidad de impartirse platicas y cursos encaminadas a la orientación educativa de estudiantes relacionadas con su carrera profesional, al mismo tiempo pueden darse a conocer las actividades realizadas con personas con necesidad de asistencia social para lograr mejores resultados en su desarrollo.

Todo lo antes señalado, con el propósito de sensibilizar a las personas a las cuales les será transmitido el mensaje para posteriormente poder solicitar su apoyo y ganar entonces mayores posibilidades de lograr resultados en beneficio de la sociedad y al mismo tiempo poder obtener resultados para la empresa Telmex.

Y Entonces...



Propuesta para la elaboración de un guión de cápsula publicitaria en televisión.

NOMBRE DEL PROGRAMA Lo que callamos las mujeres

NOMBRE DE LA CÁPSULA (VERSIÓN) Testimonio Fundación Telmex

NOMBRE DEL GUIONISTA Jacqueline Ortega Mejía

DURACIÓN DE LA CÁPSULA 4 minutos

<p>Entrada.</p>	<p>Se presenta una persona en medium shot, para dar testimonio referente a alguna actividad realizada en las instituciones de Fundación Telmex o algún beneficio obtenido. 1 minuto</p>
<p>Desvanecido con voz en off de testimonio.</p>	<p>Imagen de la institución de Fundación Telmex con la actividad de apoyo a la sociedad de acuerdo con el testimonio dado, para ello se requiere de un long shot. 1 minuto</p>
<p>Desvanecido con entrada de logotipo de Fundación Telmex y música en off</p>	<p>La siguiente escena es con el logotipo de Fundación Telmex en la pantalla, para después irse desvaneciendo y desaparecer de tal manera que vuelva a aparecer la persona con el testimonio. 1 minuto</p>
<p>Desvanecido con música en off.</p>	<p>Se hace presente un testimonio en big close up de cara agradeciendo a Telmex y a Fundación Telmex. ½ minuto</p>
<p>Desvanecido de testimonio con música en off en sonido de cine y aparece logotipo de la Fundación.</p>	<p>Aparece logotipo de la Fundación resaltando la parte donde dice TELMEX para terminar el spot. ½ minuto</p>

Propuesta para la elaboración de un guión de cápsula publicitaria en radio.

NOMBRE DEL PROGRAMA noticiario Monitor

NOMBRE DE LA CÁPSULA (VERSIÓN) testimonio estudiante invidente

NOMBRE DEL GUIONISTA Jacqueline Ortega Mejía

DURACIÓN DE LA CÁPSULA 1 minuto y medio

1 **OP. ENTRA MÚSICA (X) EN PRIMER PLANO (15 SEG) Y BAJA A SEGUNDO**

2 **PLANO. QUEDA FONDEANDO.**

3 *(tono informativo)* Gracias a Fundación Telmex me fue posible
tener un desarrollo pleno en la sociedad a pesar
de ser invidente, pude estudiar una carrera
donde aprendí idiomas, esto me deja una
gran satisfacción, por la capacidad con la que
cuento para ayudar a otros de mis compañeros
invidentes.

4 Telmex me ha ayudado mucho y no sólo a mí,
5 son muchas las personas conocidas con
6 algún beneficio recibido, ya que la Fundación se
7 dedica al apoyo de personas con alguna
8 necesidad para seguir vivos o bien para
9 mantenerse en la sociedad y enfrentarse a un
10 nuevo día

11

12

13

14

15 **OP. ENTRA FX. TRANQUILIDAD (5 SEG Y SALE)**

16

17

18

19

20

21

22

23 **OP. MUSICA (X) REGRESA A 1er. PLANO Y SALE EN FADE**

TRÍPTICO O FOLLETO INFORMATIVO

El folleto propuesto tiene la intención de ser difundido en las primarias, secundarias y nivel medio superior para sensibilizar a la gente y dar a conocer las actividades desarrolladas por la Fundación con el propósito de lograr captar la atención de la población a la cual se emiten los mensajes y ayude a lograr los objetivos de la Fundación.

Se presentan puntos básicos para el conocimiento de la Fundación y las actividades realizadas en el espacio físico con el que cuentan al cual se le conocerá como Fundación Telmex Centro de Desarrollo Social AMIGO, desarrollo y capacitación para ti.

Los elementos integrantes del folleto son básicos al presentar información sobre qué es Fundación Telmex, el motivo de su creación, el nombre del Centro de Desarrollo Social, la dirección donde se ubican de manera física, el número telefónico, la persona encargada de dar atención en el lugar y una página en internet, donde podrán consultar ampliamente la labor desarrollada.

Por último se presentan las actividades impartidas para la gente interesada en acudir al lugar y recibir apoyo, es ese el contenido de la hoja del tríptico que queda en la parte externa.

En la parte interna el contenido aborda la filosofía de Fundación Telmex, es decir misión, visión y valores, en los cuales realice una modificación, debido a que en el capítulo 4 se presenta la misma información, pero lo señalado como valores son objetivos por cumplir.

Los valores se refieren a las normas por las cuales su actuación se va a regir, de acuerdo con esto considere los siguientes:

- Calidad
- Desarrollo
- Proyección a futuro
- Honestidad
- Innovación

La calidad se refiere a la atención proporcionada a los interesados en el apoyo proporcionado, el desarrollo se refiere a la consecuencia de la calidad recibida, lo cual permite una proyección a futuro.

Para poder tener esa calidad, desarrollo y proyección a futuro se requiere de honestidad entre los integrantes de la Fundación y las personas receptoras de los beneficios, para ser presentado en el entorno.

De la mano de la honestidad, se requiere de Innovación, es decir tener presente la imaginación, el deseo de mejora constante.

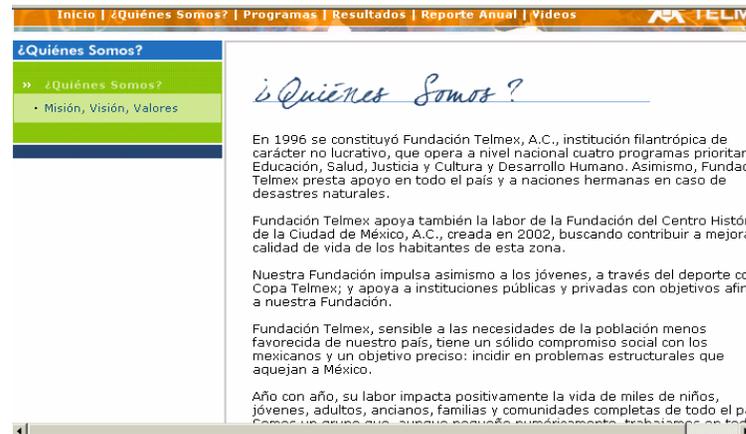
PÁGINA EN INTERNET

Esta es la página web presentada en la red en el 2007, la dirección es:
www.fundaciontelmex.org



La información contenida en cada uno de los íconos de la página web, es la siguiente:

Quiénes somos, se presenta la historia de la creación de la Fundación, la labor realizada y destacan la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial.



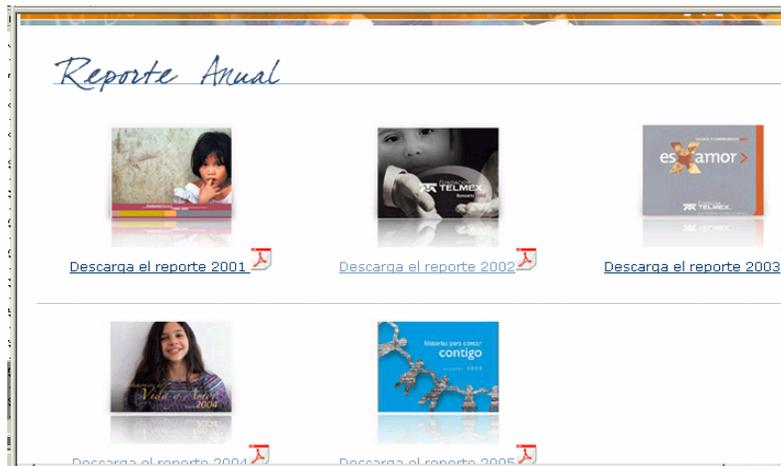
Programas, se da a conocer brevemente la labor realizada por cada uno de los programas implementados, con la opción de ver más información al respecto.



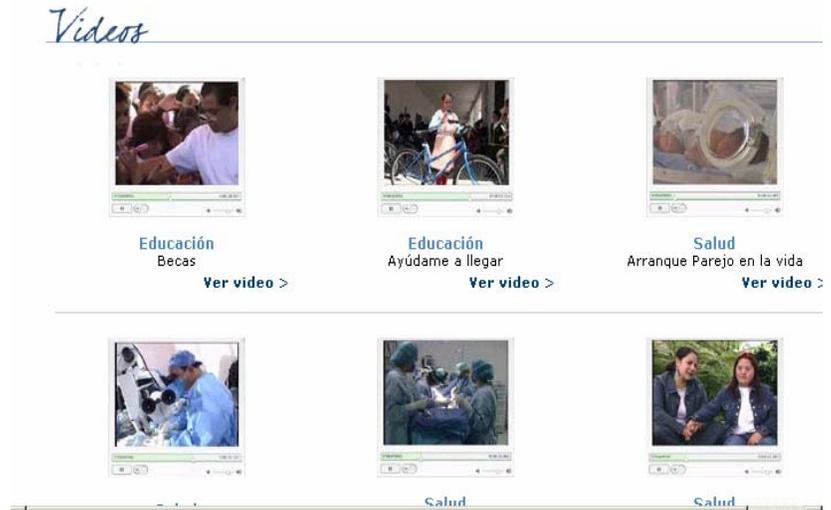
Resultados, se dan a conocer el total de cifras obtenidas en cada uno de los programas, desde el año 1996 de su creación hasta el año 2006.

<i>Resultados</i> 1996/2006	
Educación	
Becas	154,759
Instituciones que han recibido apoyo en equipamiento de cómputo	607
Equipos de Cómputo	31,078
Programa Ayúdame a Llegar (bicicletas)	87,443
Programa de Lentes (niños beneficiados)	67,750
Salud	
Cirugías Extramuros	202,488
Trasplantes	3,615
Programa Arranque Parejo en la Vida (equipos especializados)	2,376
Dulce Nutritivo (bolsas de 1 kg.)	5,775,500
Justicia	
Fianzas Sociales	5
Apoyo en Desastres Naturales	
Toneladas de apoyo humanitario	2
Centro Histórico de la Ciudad de México	
Cirugías Extramuros	
Programa de Lentes (niños beneficiados)	
Dulce Nutritivo (bolsas 1 kg.)	21
Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas	
Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas	
Copa Telmex	
Equinos	8

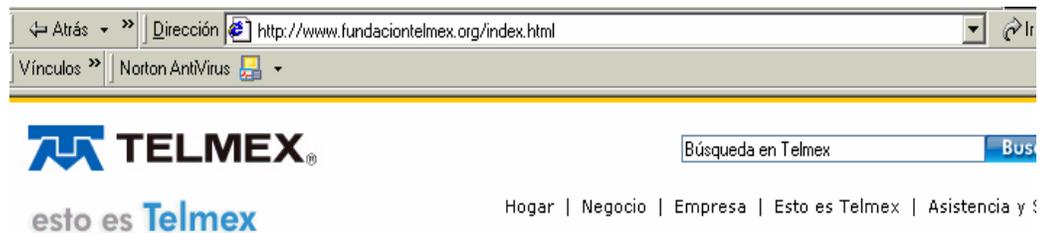
Reporte Anual, aparecen las portadas de cada uno de los informes presentados año con año a partir del año 2001 y hasta el 2005, con una liga para revisar información



Videos, son testimonios de personas que han recibido apoyo de la Fundación de acuerdo con los programas manejados



En la parte superior de la página de inicio se presenta un menú con ligas en el cual se hace referencia a la empresa Telmex.



La información proporcionada a través de la página de internet habilitada en el año 2006, es adecuada, al presentar los antecedentes de la Fundación, los programas y labores realizadas con la sociedad, incluso cifras, aunque con deficiencias en el área de los informes anuales, pues no se tiene acceso, al parecer no se encuentra habilitada aún.

Cabe señalar que durante el año 2005, la página en la red no tenía información o las ligas que se marcaban no daban acceso a algún lugar.

Con base en la situación actual de la página web de la Fundación, la propuesta de página web realizada presenta el mismo objetivo de brindar información acerca de la fundación, pero en ella integro la idea del espacio físico donde se pueden realizar actividades a favor del desarrollo de la sociedad, lo cual se refiere a una Responsabilidad Social Empresarial real, al no apoyarse en otras instituciones para realizar actividades en apoyo a la población mexicana, lo cual no significa que la actividad hasta ahora realizada por la Fundación sea inadecuada, pues finalmente continúan realizando acciones benéficas.

El tener un espacio físico con actividades propias de la Fundación, creadas e instrumentalizadas por la Fundación, dará un sentido real de la Responsabilidad Social Empresarial.

A continuación presento la propuesta de la página en internet:

Al igual que en la página actualmente habilitada me interesa dar a conocer la historia de la Fundación, lo cual es considerado en el primer link, a continuación se desglosan cada uno de las ligas con el contenido, lo cual lleva el propósito de alimentar la idea presentada por la Fundación:

Historia Fundación Telmex, la intención es presentar una reseña histórica del momento de la creación de la Fundación y los objetivos.

Identidad, presentará la filosofía de la Fundación, misión, visión y valores y con base en ello argumentar la razón de cada una de las acciones realizadas a favor de la sociedad.

Directorio, La página habilitada actualmente no presenta un link con acceso a esta información, lo cual me parece muy importante, pues de ello depende que la población pueda tener acceso a recibir información acerca de la labor realizada por la Fundación, los servicios y la manera en la cual pueden tener acceso a ella.

Programas, se trata de desarrollar cada uno de los programas sin necesidad de cifras, pues lo más importante es conocer en que consiste cada uno de ellos y quién se encarga de los mismos o las personas con quienes la gente puede dirigirse para tener acceso a ellos, información no presente en la página actual.

Centros de Atención, Es otra parte no visible en la página de internet encontrada en la red, pero me parece de gran relevancia, pues al igual que el directorio la gente requiere conocer al personal encargado de dichas actividades y los lugares a los cuales pueden acercarse para recibir atención.

El link, presente de lado izquierdo de la página con el logotipo de Telmex y la leyenda Fundación Telmex, da acceso a imágenes y testimonios de la fundación, resaltando su Responsabilidad Social Empresarial y la labor realizada por Telmex en conjunto con su Fundación.

A un lado del link de Fundación Telmex, se presenta otro en forma de estrella, donde se concentra toda la información referente al centro de ayuda Fundación Telmex amigo, los datos son los siguientes:

- Programas

- Ubicación
- Teléfono y correo electrónico
- Y toda la información referente a la participación de la sociedad en ello.

Al dar clic en cada imagen se presentan tres frases referentes a la labor realizada por la fundación:



Educación y competitividad a tu alcance



*En los niños está el futuro del país
Deporte es libertad*



México es rico en arte y tradición

Tra... o es



la cla...



*Salud en la población mexicana
es prioridad de Fundación Telmex*



Div...

Cada una de las frases presentes dan cuenta de la filosofía de Fundación Telmex.

Con base en lo ya señalado, es posible concluir lo siguiente;

- Fundación Telmex es una táctica de la estrategia general de comunicación interna de la empresa en el momento de su privatización.
- Cómo táctica de comunicación interna dirigida a la comunicación externa de la empresa, ésta se convierte en una nueva estrategia para el logro de la instrumentalización de la Fundación.
- La Fundación se basa en un programa de Relaciones Públicas, lo cual la lleva a la parte de la publicidad.
- Es posible hablar de Responsabilidad Social Empresarial en Fundación Telmex a partir de las tácticas internas implementadas en la calidad de vida de los empleados.
- Si los programas manejados por la Fundación no necesitarán de alianzas estratégicas, para lo cual son necesarias las Relaciones Públicas, entonces desde el punto de vista de la teoría encontrada y plasmada en el desarrollo del presente trabajo, apoyado de CEMEFI, no se trata de Responsabilidad Social Empresarial.
- Se puede considerar a las Relaciones Públicas como la base del desarrollo y aceptación de Fundación Telmex.
- Cada uno de los programas manejados por la Fundación efectivamente cubren con la pirámide de Maslow correspondiente a la teoría de las necesidades, se trata de la aplicación de comunicación organizacional y cumple con los patrones de la teoría del movimiento de recursos
- Efectivamente los programas de Fundación Telmex cubren con la Responsabilidad Social Empresarial, basada ésta en Relaciones Públicas.

CONCLUSIONES

En esta investigación se presentó en cinco capítulos información con argumentos referentes al tema, Las Fundaciones como una estrategia de comunicación externa de las empresas en México con el estudio de caso de Fundación Telmex.

En esta parte del trabajo se darán a conocer las conclusiones de los capítulos abordados de manera general, con el propósito de concretar la información contenida, para dar respuesta a la hipótesis:

Actualmente las fundaciones y Organizaciones Civiles A.C. son utilizadas como una estrategia de comunicación externa de las empresas, con lo cual buscan lograr ser reconocidas entre sus públicos externos con base en la “Responsabilidad Social Empresarial” en México.

El segundo propósito era señalar la manera en la cual cada uno de los objetivos presentados fueron llevados a cabo, pues de esta manera el tema central pudo tener una conclusión la cual ayude a comprender de manera práctica el tema de las fundaciones a través del ejemplo de una empresa dedicada a las Telecomunicaciones en México.

El objetivo general se trataba de describir la función de las fundaciones como estrategia organizacional de comunicación externa basado en el concepto de “Responsabilidad Social Empresarial” en México, éste fue cubierto en cada uno de los contenidos presentados, ya que primero se comenzaron con antecedentes referentes a la Comunicación Organizacional.

De acuerdo con lo ya señalado, Telmex es una empresa en constante movimiento y cambio con necesidad de adaptarse al entorno a través de innovación tecnológica, para ello hace uso de estrategias de comunicación externa.

Una de las estrategias de las organizaciones con fines de lucro, llamadas empresa son las fundaciones, por lo cual queda claro que una fundación surge a partir del interés de proporcionar ayuda a la sociedad por parte de un grupo organizado, como un proceso de retroalimentación.

Fundación Telmex es una estrategia de comunicación externa de Telmex, debido a que al instrumentarla le ayuda a mantenerse en el entorno, a ser aceptada por la sociedad y recibir incluso reconocimiento por la labor realizada.

La estrategia de comunicación externa de Telmex, le ha permitido el logro del reconocimiento de un programa de Responsabilidad Social Empresarial por medio de los programas implementados para el desarrollo de la sociedad.

Fundación Telmex, tiene figura legal de Asociación Civil, es decir fue creada con capital propio y no requirió apoyo económico de otras empresas o instituciones para comenzar su labor.

La Fundación es considerada una donataria autorizada debido a que tiene la capacidad de ayudar monetariamente o en especie a otras fundaciones o instituciones con el mismo fin de desarrollo a la sociedad y ayuda a mantener el medio ambiente.

Para poder ser donataria autorizada, es necesario llevar a cabo el proceso de un convenio de adhesión, en el cual se establecen las condiciones bajo las cuales ejercerá su responsabilidad con la o las organizaciones que haya acordado.

Los programas implementados por Fundación Telmex, tienen el propósito de atender necesidades de personas vulnerables, quienes generalmente se conforman por grupos para poder realizar demandas al entorno, con base en ello se realiza la detección y análisis de éstas para ser subsanadas por programas encargados de atenderlas.

Al ser declarada Asociación Civil Fundación Telmex, practica la filantropía, es decir la ayuda a los demás sin ningún interés de lucro, lo cual es llevado a cabo con personas que señalan necesitarlo.

Telmex es una empresa preocupada por atender y cubrir necesidades de su personal, de la organización y de su entorno, con lo cual se comprende el término Responsabilidad Social Empresarial en su actividad.

La Responsabilidad Social Empresarial, se refiere a la ética de la empresa consigo misma y con sus empleados, aunado al apoyo para el desarrollo de las personas que recurren a ella.

Una fundación, se refiere a la organización de un grupo de personas sin fines de lucro, con interés de apoyar a una sociedad en su desarrollo y surge de una organización con fines de lucro.

Con la información hasta ahora concluida se han cubierto los objetivos de conocer:

- qué es una fundación
- su conformación legal
- y como a partir de una fundación una organización con fines de lucro puede llegar a difundir Responsabilidad Social Empresarial.

En lo cual es necesario dejar claro la función de la filantropía, encargada de ayudar a la sociedad sin interés alguno para su bienestar y la Responsabilidad Social Empresarial, se refiere a la atención brindada a la parte humana de personal que presta sus servicios a una organización con fines de lucro, lo cual para ser congruente debe reflejarse en el entorno al apoyar el desarrollo social y del medio ambiente en retribución a la respuesta obtenida por personas simpatizantes del servicio o producto ofrecido.

Con base en esto, se concluirá de manera concreta el tema al exponer los motivos de considerar Responsabilidad Social Empresarial lo realizado por Telmex y con base en ello, señalar la manera en la cual logran su objetivo, es decir cuáles son las estrategias utilizadas y cómo fue su estrategia.

El logro de la Responsabilidad Social de la empresa es debido a los logros obtenidos a través de las Relaciones Públicas, las cuales consecuentemente llevan a la Publicidad, lo cual entonces podemos señalar no es Responsabilidad Social Empresarial, pues se trata de una estrategia de Relaciones Públicas.

La Responsabilidad Social Empresarial puede ser tomada como tal a partir de la preocupación de la empresa por el mejoramiento del medio ambiente, el desarrollo social y cada uno de los factores en el tema, educación, salud, familia, preparación laboral, entre otros.

“Una buena Responsabilidad Social Empresarial incluye justicia en las políticas laborales, condiciones laborales adecuadas, preocupación y conocimiento sobre el medio ambiente, la seguridad de los productos, un comportamiento ético en todos los niveles y esferas llegando a la comunidad”¹.

Lo antes señalado parece ser cubierto por la empresa, pues al interior entre los empleados se presenta calidad de vida, con los horarios manejados al no permitir los tiempos extras y tener un horario establecido el cual es respetado, aunado a ello se encuentran las prestaciones, los sueldos y las reuniones realizadas para un festejo o bien por algún logro de los compañeros o simplemente por su cumpleaños.

El Centro Mexicano de Filantropía en México, se encarga de evaluar cada uno de los aspectos antes señalados a través de un cuestionario anual enviado a las empresas participantes, lo cual es comunicado por un escrito a partir de una convocatoria anual, los aspectos considerados son; calidad de vida en la empresa, ética empresarial, cuidado y preservación del medio ambiente y vínculo con la comunidad, esto señalado por Lydia Ibarrola, secretaria del Director de CEMEFI.

¹ David Valenzuela, Presidente de la Fundación Interamericana. *Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa*. Ciudad de Panamá 26,27 y 28 de octubre 2003.

La labor de Lidia Ibarrola en CEMEFI, se trata de la elaboración del cuestionario enfocado en la información antes señalada, para posteriormente enviarlo a cada una de las empresas participantes para ser contestado y con base en ello realizar un diagnóstico de la empresa, esto con una investigación previa de la empresa para avalar lo señalado en las respuestas obtenidas.

A pesar de lo antes señalado no es posible considerar la labor realizada por Fundación Telmex como Responsabilidad Social Empresarial, pues esto sería posible en un cien por ciento si los programas diseñados fueran cubiertos por instituciones pertenecientes a la misma fundación.

La propuesta realizada para poder considerar Responsabilidad Social Empresarial en Telmex se trata de que con base en las alianzas estratégicas con otras instituciones o fundaciones para el apoyo de la sociedad con las cuales logra ser reconocida como Empresa Socialmente Responsable, lo que le genera Publicidad, con base en los patrocinios realizados, instrumentalice un espacio propio capaz de proveer de servicios de ayuda a la sociedad demandante.

Respecto a la propuesta de un espacio propio de la Fundación se realizó un tríptico, en el cual se presenta información referente a las actividades realizadas, con la intención de ser presentadas en lugares que ayuden a la difusión de manera verbal, sin recurrir a alguna campaña publicitaria, pues a Telmex no le interesa esto.

Un aspecto importante es la retribución económica solicitada a las personas que han recibido apoyo, lo cual no es una cantidad grande y es únicamente para cubrir gastos de material, con el propósito de que la sociedad conozca y entienda el concepto de responsabilidad y apoyo al otro, es decir

enseñar a hacer las cosas para después obtener beneficios para compartir con otros que lo necesiten.

Otro aspecto se refiere a la página en internet, la cual hasta el año 2005 no era adecuada para ofrecer información suficiente a las personas interesadas en conocer a la fundación, pues sólo presentaba imágenes de la labor realizada de la fundación, pero sin tener acceso a otro tipo de datos necesarios para dar a conocer al entorno.

La página web en la red habilitada en el año 2006 es adecuada y eficiente, debido la información proporcionada para el usuario y con base en ello se elaboró una propuesta en la cual se integra la idea de un centro de atención creado por la misma Fundación para proporcionar ayuda a las personas que acudan a ella.

El diseño de la página web propuesta cambia por el color dado y las imágenes presentadas para reforzar la intención de la Fundación, además de ser interactiva por el contenido que puede ser revisado a través de las imágenes aunado a los links presentes con palabras.

Posterior a las propuestas desarrolladas, es necesario señalar que el uso de las Relaciones Públicas llevan consecuentemente a la Publicidad, por lo cual a partir de la información antes presentada es posible llegar a lo siguiente, con la Responsabilidad Social Empresarial de Fundación Telmex se rompe el esquema de lo señalado por : la teoría y Lidia Ibarrola, secretaria del Director de CEMEFI, pues en este caso se trata de hacer uso de una estrategia de Relaciones Públicas las cuales llevan a la Publicidad acompañada de propaganda.

Con lo anterior se rompe con un esquema propuesto por la teoría, pues ésta plantea realizar acciones en beneficio del desarrollo de una sociedad, pero

sin valerse del apoyo de otra u otras instituciones como es el caso de dicha fundación.

Con base en las conclusiones antes presentadas entonces la hipótesis planteada desde el inicio de la investigación ha sido constatada, ya que Telmex utiliza una estrategia de Relaciones Públicas, lo cual la lleva a la Responsabilidad Social Empresarial, actividad no realizada, esto de acuerdo con la teoría presente en esta investigación.

Las Relaciones Públicas se encuentran basadas en la Responsabilidad Social Empresarial, pues la Fundación se encargo de la creación de programas con capacidad de realizar alianzas estratégicas con otras instituciones o fundaciones capaces de lograr los objetivos para el bienestar de la sociedad.

Fundación Telmex es efectivamente una estrategia de comunicación externa de la empresa con el deseo de lograr el reconocimiento y posicionamiento entre la sociedad, con el propósito de la obtención de una imagen positiva en el entorno.

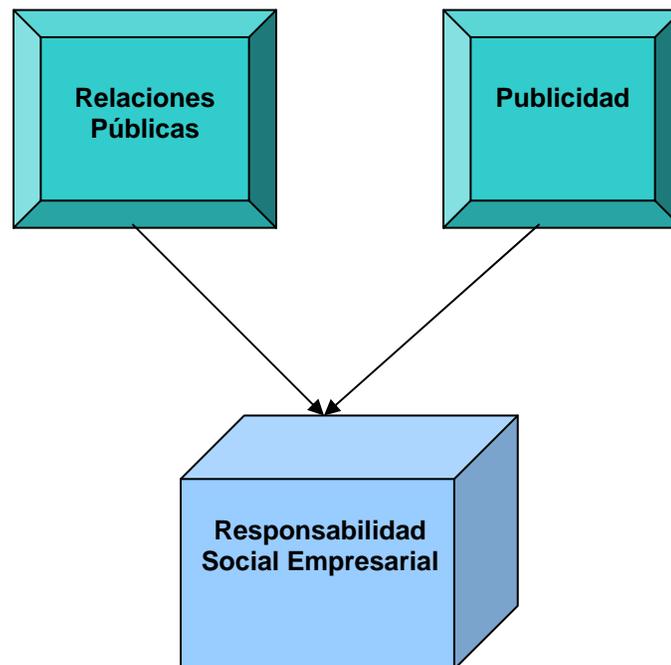
Telmex como empresa apunta no tener como objetivo presentar Publicidad referente a la fundación, es decir no es su intención darse a conocer a la sociedad, pues señalan como principal interés ayudar al desarrollo social de los mexicanos, sin embargo la manera de darse a conocer entre el público es a partir de la presencia en diversos eventos culturales o apoyo a instituciones o fundaciones a través de patrocinios.

Finalmente el uso de las Relaciones Públicas y la consecuente Publicidad, esto acompañado de la calidad de vida presente entre los empleados a través de la nueva cultura laboral dada basada en el uso de la tecnología, lo

cual lleva el objetivo de reducir los tiempos de trabajo, evitando jornadas largas acompañadas de mejores resultados, dieron como resultado el reconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial se trata no solamente de la preocupación por lograr el desarrollo de la sociedad en la cual interactúa y obtiene la aceptación para poder mantenerse en el mercado, pero ésta debe comenzar en el interior de la empresa con los empleados.

Por último es importante señalar con base en el estudio de caso revisado, se presenta la posibilidad de considerar a las Relaciones Públicas acompañadas de la Publicidad como la manera de hacer y lograr Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Jacqueline Ortega Mejía. Enero 2007.

Es decir en la presente investigación las Relaciones Públicas y la Publicidad son Responsabilidad Social Empresarial, esto a pesar de datos teóricos e información obtenida de manera práctica en entrevista con Lydia

Ibarrola de CEMEFI, al realizar alianzas con otras asociaciones o fundaciones para el logro de objetivos no es Responsabilidad Social Empresarial, pero a pesar de ello Fundación Telmex es considerada como tal.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff Rusell L. *Un concepto de planeación de empresas*. México. Limusa. 2001. 151p.
- Blanco, Vicente. *Diccionario Latino Español*. Editorial. Aguilar.
- Castro Salinas, Consuelo. *Manual Disposiciones Legales y Fiscales para las organizaciones de la Sociedad Civil en México*. México D.F. Cemefi. 2005. 78 p.
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa Teoría y metodología de la identificación institucional*.
- Chiavenato, Idalberto. *Introducción a la teoría General de la Administración*. Santa Fé de Bogota, Colombia. Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Cortina, Adela. *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid. Tecnos. 1993.
- Costa Sagales, Joan. *La imagen de empresa, métodos de comunicación integral*. España. Iberico Europea de Ediciones S.A. sin año.
- Daft, Richard. *Teoría y Diseño Organizacional*. México. International Thomson. 2000. 699 p.
- Elías, Joan. *Mas allá de la comunicación interna: la intracomunicación: diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados*. Barcelona : Gestión 2000, c1998. 306p.
- Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. México. Trillas. 1991. 368pp.
- Garbeth F. Thomas. *Imagen corporativa como crearla y proyectarla*. Bogotá Colombia. Legis. 1991. 233pp.
- Goldhaber, Gerald M. *Comunicación organizacional*. México : Diana, 1984
- González Reina, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. S.p.i. 214pp.
- Guln Thomas. Publicidad.

- Ind, Nicholas. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España. Díaz de Santos. 1992. 190pp.
- La acción voluntaria en el contexto histórico de la asistencia social en México. Mexico : Patronato Nacional de Promotores Coluntarios, 1994. 165pp.
- *La filantropía mexicana; diagnóstico y propuestas*. Centro de Información Filantrópica CEMEFI. 1995.
- Lara, María Luisa. *Filantropía empresarial convicción y estrategia. Estrategias de mercadeo y relaciones públicas dirigidas a causas sociales*. México. Edit. Pax. 2000.
- López Corral, Karen. Tesis. *Responsabilidad Social de las organizaciones como paradigma de gestión comunicativa*. 2005.
- *Los principios de la asistencia social perfil de las fundaciones en México*. Centro Mexicano para la Filantropía A.C. 1995.
- Oliveira Da Silva. Reinaldo. *Teorías de la Administración*. México D,F. International Thomson Editores. 2002. p. 523.
- Peiró, José María. *Psicología de la organización*._5a ed. Madrid. Universidad Nacional de Educacion a Distancia, 1997.
- Perdiguero, Tomas García. *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global Barcelona: Anagrama, c2003 215 p.*
- *Perfil de las fundaciones en México*. Centro Mexicano para la Filantropía A.C. 1995.
- Piñar Mañas, José Luis. *El tercer sector Iberoamericano, Fundaciones, Asociaciones y ONG´s*. Valencia : Tirant lo Blanch, 2001.
- Putnam, Linda L. *Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. [Barcelona]: Gestión 2000, c2002 125 p.
- Riechmann, Jorge y Francisco Fernández Buey. *Redes que dan libertad*. España, Barcelona. Editorial Paidós. 1994. 276pp.

- Scheinson, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa: como crear valores a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, México DF. Macchi. 1994. 255pp.
- Toro, Olga Lucia y Rey Germán. *Empresa privada y Responsabilidad social*. México. utópica Ediciones. 1996.
- Villafañe Gallego, Justo. *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide. 1993. 341pp.
- Wallace F., Thomas. *Estrategia guiada por el cliente, competitividad por medio de la excelencia guiada por el cliente*. México D.F. Edit. Panorama. 1995. 423 pp.
- Wikimedia Foundation, Inc. "<http://es.wikipedia.org/wiki/Telmex>". 2006.