



TESIS

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA INTEGRACIÓN DE DONADORES EN LA A.C. PI-HAHIROT, QUE GARANTICE EL CUMPLIMIENTO DE SU MISIÓN SOCIAL”

QUE PRESENTA

LIC. YANYL FLORES ALTAMIRANO

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RIOS

CONSULTANTES

DRA. NEYSI DEL CONSUELO PALMERO GOMEZ

DRA. NORMA ANGELICA SEVILLA MUÑOZ

DR. LUIS ROMAN MIRANDA

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO; 02 JULIO 2019

Dedicatoria

A Dios, por bendecirme día a día con gracia y amor.

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano Arquímedes, por ser mi guía y mi mayor motivación.

A mis hermanas Nelly, Cytlaly y Yaqui por cuidarme y mostrarme su apoyo y amor en todo momento.

.

A mi familia en general, que siempre han estado junto a mí.

Agradecimientos

Agradezco las enseñanzas brindadas por todos y cada uno de mis maestros a lo largo de estos dos años que estuve en la maestría. De todos me llevo algo muy especial.

Quiero agradecer a la Dra. Neysi Palmero por su enseñanza, tiempo, conocimientos y experiencias compartidas. Muchas gracias.

A la Dra. María del Socorro Cabrera por todo su tiempo y por su asesoría.

Así mismo, les quiero agradecer a todos y cada uno de mis compañeros de la maestría, me llevo muy gratos recuerdos de estos dos años.

	Pág.
<i>Dedicatoria</i>	
<i>Agradecimientos</i>	
Introducción	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1 Toda acción es comunicación	4
1.1.1 Elementos del proceso de comunicación	5
1.1.2 La comunicación en las organizaciones	5
1.1.3 La comunicación estratégica	6
1.2 El plan de comunicación	7
1.2.1 El plan estratégico de comunicación	7
1.3 El tercer sector	8
1.3.1 Las funciones del tercer sector	9
1.3.2 La comunicación en las Organizaciones Sociales o Tercer Sector	11
1.3.2.1 Enfoque de la Comunicación en las Organizaciones del Tercer Sector	11
1.3.2.2 Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no lucrativas	12
1.4 Relaciones públicas	13
1.4.1 La planificación estratégica en las relaciones públicas	14
1.5 El concepto de público	16
1.5.1 Ordenación estratégica del campo social	16
1.5.2 Tipología de públicos	17
1.6 Marketing social	18
1.6.1 El Marketing en el sector social	19
1.6.1.2 Diferencia entre Marketing social y Marketing sin fines de lucro	20
1.6.2 Donadores y personal de apoyo altruista en las organizaciones sociales	23

	CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	25
2.1	Pi-hahiro, A. C.	26
2.1.1	Misión, Visión Y Valores	26
2.1.1.1	Misión	26
2.1.1.2	Visión	27
2.1.1.3	Valores	27
2.2	Macro y micro localización	27
2.3	Estructura de Pi-hahiro	29
2.4	Identidad gráfica	30
	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	31
3.1	Planteamiento del problema	32
3.2	Pregunta de investigación	33
3.3	Objetivos	33
3.3.1	General	33
3.3.2	Específicos	33
3.4	Premisa	34
3.5	Categorías y subcategorías analíticas	34
3.5.1	Definiciones conceptuales de las categorías analíticas	35
3.5.2	Definiciones conceptuales de las subcategorías analíticas	35
3.6	Método, diseño y técnica de investigación	36
3.6.1	Método de investigación	36
3.6.2	Diseño de la investigación	37
3.6.3	Técnicas de investigación	38
3.6.3.1	Entrevista estructurada	38
3.6.3.2	Encuesta	40
3.7	Unidad de análisis	40
3.8	Tamaño de la muestra	40
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS	42
4.1	Análisis de resultados	43
	Conclusiones	56
	Recomendaciones	61
	Referencias bibliográficas	

Anexos

Anexo 1.

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Macrolocalización p. 28

Figura 2.Microlocalización p. 28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías y subcategorías analíticas p. 34

Tabla 2. Relación de las personas seleccionadas para las entrevistas p. 37

Tabla 3. Esquema del diseño de la guía de pautas para las entrevistas p. 39

Tabla 4. Proceso para abordar donadores p. 55

INTRODUCCIÓN

Es conocido que las organizaciones no gubernamentales (ONGs) tienen su existencia debido a que responden a diversas necesidades de la sociedad.

Pi-hahirof responde a reclamos a nivel local de no sólo brindar apoyo en temas relacionados con la prevención de adicciones, sino también trabaja con la niñez y la juventud en elevar la calidad de vida de los mismos, a través de talleres de fortalecimiento de la autoestima. Para lo cual requiere de garantizar su operación técnica y el lograr financiarse económicamente a través de los donadores para que pueda dar seguimiento a sus planes y proyectos.

Lo anterior se logra con preparación y esfuerzo que permita sustentar una estrategia de captación de donadores. Entre los pasos que se requieren está el llevar a cabo un análisis de las estrategias adecuadas de comunicación y de relaciones públicas, Es necesario analizar e identificar a los donadores potenciales y organizaciones que le pueden brindar apoyo.

Por lo tanto el presente trabajo surge por la necesidad de obtener las estrategias adecuadas para captar donadores potenciales y de la misma manera crear vínculos y fortalecerlos para que la asociación civil se vea favorecida y sea beneficiada la niñez y la juventud de la ciudad de Chilpancingo.

Este trabajo se estructura en cuatro Capítulos. En el I se presenta el Marco teórico se basa en el conjunto de ideas, procedimientos y teorías de las cuales parte la investigación. Mismo que ayuda a analizar las estrategias adecuadas de comunicación y de relaciones públicas para la asociación Pi-hahirof.

En el Capítulo II se aborda el Marco contextual, donde se enfatiza sobre el lugar y los antecedentes sobre el lugar en el que se realizó la presente investigación que en este caso fue en las oficinas de la asociación civil Pi-hahirof.

El Marco metodológico se contempla en el Capítulo III en el que se muestra el diseño y las técnicas e instrumentos de la investigación, construido para el proceso de investigación.

El Capítulo IV se presenta los Análisis y discusión de los resultados con el propósito de realizar una conclusión y las propuestas estratégicas para incrementar vínculo de donadores con la asociación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Dado que la teoría constituye la base donde se sustenta cualquier análisis, experimento o trabajo de investigación, en este capítulo se expone la fundamentación teórica sobre el tema que se aborda en esta investigación.

1.1 “Toda acción es comunicación”

La comunicación, a lo largo de la historia, se ha descrito como un proceso de interacción; los humanos son seres sociales que necesitan relacionarse para subsistir. Existen vestigios antiguos de formas de comunicación, que se remontan a los principios del hombre, las mismas que a través del tiempo han ido desarrollándose de acuerdo con las nuevas exigencias de las sociedades.

La comunicación se ve traducida como un proceso de intercambio entre personas o con el entorno. Joan Costa define al término “comunicación” como poner “en común”; lo que, según explica, no solamente se trata de tener algo específico en común sino que ya de por sí la comunicación o el deseo de comunicarse es el nexo entre los individuos. (Costa, 1999, p.57).

Según este autor, la comunicación resulta ser una necesidad ya que es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La importancia de la comunicación radica en que a través de ella, los seres comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

“La comunicación es especialmente importante en el ser humano: “hablar”, es algo que necesitamos, conversar llega a ser un deleite, es el único medio para conocer mundos nuevos o formas de pensar diferentes; comunicarnos permite crear lazos; es el puente de todo un mundo afectivo, lo cual es necesario para ser humanos integrales” (Collado, 2003, pág. 87).

La comunicación implica compartir interactuar con la sociedad, necesitamos expresarnos con el entorno, se puede decir que nuestra vida gira en torno a la interacción y que el mundo en si es comunicación. Por lo que se concluye que la comunicación es indispensable y todo comunica.

1.1.1 Elementos del Proceso de la Comunicación

David K. Berlo (2012) señala que, aunque la comunicación es el acto de relacionarse entre individuos con la intención de influir en los otros y en sí mismos, puede reducirse a la transmisión o recepción de mensajes.

En el proceso de comunicación están involucradas dos partes, un emisor y un receptor y deben producirse varios pasos:

- El emisor inicia el proceso al construir un mensaje y enviarlo a un receptor,
- El mensaje es transmitido por un determinado medio o canal,
- El mensaje llega al receptor, quien analiza la información y reconstruye el mensaje gracias a sus experiencias y conocimientos,
- El receptor sintetiza y construye significados y lo devuelve convirtiéndose en emisor al responder el mensaje.
- El proceso tiene lugar en una situación y en un contexto particular y sus fases se desarrollan de acuerdo a un plan o programa.

1.1.2 La Comunicación en las organizaciones

Según (Vacas, 2004), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es "la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser, además, el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.

La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

1.1.3 La comunicación estratégica

Las organizaciones no existirían si no hubiera comunicación, los colaboradores no sabrían que están haciendo sus otros compañeros. Las demás áreas no recibirían información y los directivos no podrían indicar o girar instrucciones y la coordinación del trabajo sería complicado. Se puede afirmar que la comunicación es indispensable en cualquier organización sin importar el tamaño o giro de la misma, sin embargo, para que su contribución vaya más allá de esto, la comunicación debe ser estratégica (Robinson, 1987)

La Comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual” (Tironi, 2014, pág. 109).

“La comunicación estratégica es integradora, permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria, cuál es la transformación cognitiva que es deseable poner en marcha en el marco de los objetivos institucionales y atendiendo muy especialmente a los contextos” (Massoni, 2013, pág. 96).

“La comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización”, (Picazo y Evadista, 2003, citados por Alberto, 2012).

De acuerdo con los autores citados en este apartado, el objetivo de la comunicación estratégica es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

1.2 El plan de comunicación

Un plan está compuesto por un conjunto de acciones encaminadas a lograr una meta u objetivo. Es considerado un instrumento metodológico, por ser una guía de pasos a seguir para un propósito deseado.

El plan de comunicación recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Debe contar con ayuda de una meta u objetivo y a través de ello organizar los procesos de comunicación.

1.2.1 El plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación es una de las mejores inversiones para una empresa pues resulta una herramienta eficaz y sistemática para gestionar y diseñar acciones de comunicación de forma ordenada y constante; además de ahorrar tiempo y dinero en momentos de crisis y labores cotidianas.

El plan estratégico se inicia con el planteamiento de objetivos y la detección del público clave, consecuentemente se elaboran las estrategias convirtiéndose en acciones para transmitir el mensaje.

Algunas de las características del plan estratégico que detalla el autor (Lacasa, 2004) son:

- A través del plan estratégico se construyen otros planes específicos, convirtiéndose en el origen de otros.
- A pesar de no ser realizado siempre por los directivos de la empresa es ejecutado por el más alto nivel jerárquico.

- Se convierte en una fuente de información general, al estar detallado el ambiente exterior e interior
- Desafía mayores horizontes de incertidumbre
- Están detalladas las acciones a realizar
- Tiene un alto grado de eficiencia.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez (Martínez, 2012) recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

1.3 El tercer sector

El ámbito institucional de las sociedades puede dividirse en tres sectores: a) el público o gubernamental, que está controlado por representantes del poder político y que dispone de recursos del Estado, b) el privado o de las empresas, que tienen como finalidad la búsqueda de beneficio o lucro y son controlados por propietarios privados, y c) el tercer sector en el que se incluyen las entidades que no pertenecen a ninguno de los sectores anteriores, ni al público-gubernamental, ni al privado o del mercado. Es decir, que las instituciones del Tercer Sector no pertenecen ni al Mercado ni al Estado (Balas, 2011, p.27).

La opinión pública identifica al tercer sector con aquellas instituciones de carácter privado que desarrollan actividades voluntarias altruistas, desinteresadas,

proyectándose sobre terceros, por ejemplo ONGs y más entidades de carácter social.

Estas organizaciones fueron naciendo en la década de los setenta cuando cobra auge el voluntariado, es decir la acción desinteresada de las personas que ofrecían su tiempo a las causas de carácter social, solidario, educativo. Este fenómeno que inició en Estados Unidos y en Europa occidental, se fue replicando en otras partes del mundo con experiencias locales en las áreas de salud y otras de carácter social y asistencial como los comedores populares.

Asimismo, estas organizaciones se han ido constituyendo en los sectores más deprimidos y marginales de las grandes ciudades preocupándose por la defensa de los derechos de esas personas, de tal manera que en los últimos veinte años ha habido un crecimiento y evolución de este tipo de organizaciones, que, según los estudiosos están para cubrir los efectos de la crisis del estado de bienestar, el fin del comunismo, y la necesidad de restaurar la sociedad civil, además del interés por la participación de las personas y la defensa del medio ambiente. (Bell, 2005, pp.307-308).

1.3.1 Las funciones del Tercer Sector

El Tercer sector desempeña funciones de singular importancia en el contexto social moderno, tanto para los colectivos concretos a donde dirigen sus acciones, como para la humanidad en general. Se podrían sintetizar así (Lara, 2011:198)

Provisión de servicios sociales: son actividades que ofrecen para contrarrestar los efectos de la desigualdad social y elevar la calidad de vida de determinados grupos humanos. Algunas organizaciones no lucrativas se constituyen con esa única razón de ser, por lo que la provisión de servicios es la función que predomina.

Defensa social: trabajan representando a las minorías en la defensa de los derechos colectivos e individuales de las personas.

Concienciación: función primordial es la de concienciar y sensibilizar a la sociedad acerca de la situación y las necesidades de ciertos grupos humanos que han visto disminuidos sus derechos fundamentales; derribar barreras mentales para conseguir en las personas cambios de actitud en favor de esos colectivos o de esas causas sociales.

Desarrollo comunitario: Despliega iniciativas para atender necesidades de los colectivos mediante programas sociales y el desarrollo de liderazgo.

Función económica: Proporciona empleo ya sea remunerado o de carácter voluntario bajo el concepto de inclusión.

Innovación: Reacciona a las necesidades o problemas con ideas e iniciativas nuevas para atender a las demandas sociales de mejor manera. Innovan a través de la experimentación (Ídem).

Según este autor, los donadores deben considerar diseñar estrategias de Marketing social bien diferenciadas. Con el grupo de donadores se pretende construir relaciones a mediano y a largo plazo que permitan una fuente de ingresos en las mismas condiciones de tiempo a la organización no lucrativa centrandose en esta a los donadores, al Grupo de apoyo altruista, al público o gubernamental, que está controlado por representantes del poder político y que dispone de recursos del Estado, el privado o de las empresas, y a las entidades que no pertenecen a ninguno de los sectores anteriores.

Así mismo, estas organizaciones se han ido constituyendo en los sectores más deprimidos y marginales de las grandes ciudades preocupándose por la defensa de los derechos de esas personas, de tal manera que, en los últimos veinte años, ha

habido un crecimiento y evolución de este tipo de organizaciones, que, según los estudiosos están para cubrir los efectos de la crisis del estado de bienestar, el fin del comunismo, y la necesidad de restaurar la sociedad civil, además del interés por la participación de las personas y la defensa del medio ambiente.

1.3.2 La comunicación en las Organizaciones del Tercer Sector

En las tres últimas décadas se ha observado un crecimiento notable y un auge en las organizaciones del denominado Tercer Sector, por lo que es importante analizarlas, en especial porque sus características singulares dan origen asimismo a procesos de comunicación específicos.

1.3.2.1 Enfoque de la Comunicación en las Organizaciones del Tercer Sector

La comunicación es considerada como herramienta estratégica de gestión en las organizaciones del Tercer Sector. En la investigación doctoral de Balas (Lara, 2011) se recoge las opiniones de expertos y profesionales del Tercer Sector, quienes califican a la comunicación como “vital”, “imprescindible”, dando a entender con sus expresiones la gran importancia que tiene la comunicación en ese ámbito.

Asimismo, atribuyen a la comunicación varias funciones: crear conciencia colectiva y movilizar a la sociedad, ser un elemento democratizador y tener una misión estratégica. “La comunicación tiene una función misional, estratégica, primero para lograr la participación de todos los colaboradores y en segundo lugar porque las ONGs existen para comunicar su propia actividad con los colectivos a los que atienden, los valores que defienden, etc.” (Lara, 2011).

Se señala el carácter imprescindible de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector para lograr su visibilización y que sean reconocidas por la sociedad, pues se necesita que la opinión pública conozca de la existencia de estas entidades y de la actividad que realizan. “...cuando una organización es

reconocida por su aporte valorado le resulta más fácil convocar voluntarios o desarrollar contribuyentes” (Lara, 2011).

También se remarca que las empresas que le otorgan importancia primordial a la comunicación son conscientes de la necesidad de una planificación estratégica de la comunicación, concretada en un plan de comunicación que explicita los objetivos de comunicación, las estrategias y acciones para llegar a los públicos de interés, con base en un presupuesto.

“Se debe elaborar un programa de comunicación integral. Esta estrategia de comunicación definirá las decisiones fundamentales y permanentes de la comunicación de la organización. Debe planificarse siguiendo etapas o tareas que respondan a preguntas como: ¿Qué se quiere comunicar? ¿A quién se quiere comunicar? y ¿Cómo decir lo que se quiere comunicar?” (Lara, 2011, pág. 202)

1.3.2.2 Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no lucrativas

A pesar de la escasez de recursos de estas organizaciones, la tendencia apunta cada vez más a profesionalizar la gestión de la comunicación para lograr la eficacia en la prestación de servicios y en el trabajo de los voluntarios. Para que exista una verdadera estrategia de comunicación se necesita un líder carismático enfocado a la comunicación, personal formado y cualificado y de la disponibilidad de recursos económicos.

Como ya se dijo anteriormente, la característica principal de las organizaciones sin ánimo de lucro es la de tener una filosofía distinta a las demás, alejada de la rentabilidad y enfocada a la solidaridad y altruismo. Lo más representativo de las organizaciones sin fines de lucro son sus valores, a pesar de no ser exclusivo de ellas son más evidentes debido a su carácter de servicio desinteresado.

(Black, 1994) Distingue entre los valores más destacados a la tolerancia, el compromiso, la participación, la solidaridad, el civismo o justicia. Todos los valores que manejan este tipo de organizaciones son los ejes principales para la gestión de la comunicación en las mismas.

Las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad, ésta es su razón de ser junto con la misión orientada a la prestación de servicios a la comunidad. De allí que la comunicación está presente en todos los procesos y constituye la esencia misma de estas organizaciones.

1.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a estar sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (Orduña, 1998)

Gruning (2000), se refiere a los profesionales de las relaciones públicas, como personas que se desempeñan en el límite exterior de la organización y que sirven de enlace entre la empresa y sus públicos. Es decir, los relacionistas públicos apoyan a las áreas de la entidad ayudándoles a comunicarse con los públicos externos que rodean a la misma. A través de los límites de la organización y a su vez, ayudando a la comunicación interna entre sus propias áreas

Según Triadú (2010), las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen como principal objetivo el fortalecer los vínculos con los distintos públicos y

constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos así como para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

1.4.1 La planificación estratégica en las relaciones públicas

En Relaciones públicas. Estrategias y tácticas (L.Wilcox, 2006) diversos autores coinciden en que “un buen programa de relaciones públicas debe ser una herramienta eficaz para responder los objetivos empresariales comerciales y comunicativos de la organización”

Un plan de comunicación y relaciones públicas será fundamental para cumplir a cabalidad los propósitos de comunicación, así como los de negocio; pero para ello es preciso que éste sea realizado estratégicamente.

La planificación de las relaciones públicas debe ser estratégica. Como afirma David Dozier, en su libro Using Public Relations Research, (Dozier, 2001) “La planificación estratégica es decir dónde quieres estar en el futuro (la meta) y cómo llegar ahí (la estrategia)” (Dozier, 2001) Dirige a la organización de manera proactiva, evitando las desviaciones y la repetición rutinaria de actividades.

La planificación sistemática y estratégica evita la comunicación incoherente e ineficaz. Tener un anteproyecto de lo cual se debe hacer, y cómo llevarlo a cabo, hace que los programas sean más eficaces y que las relaciones públicas sean más valoradas en las organización (L.Wilcox, 2006).

Una buena estrategia al elaborar un buen programa de relaciones públicas debe ser una herramienta eficaz ya que será fundamental para cumplir a cabalidad los propósitos de comunicación, así como los de negocio; pero para ello es preciso que éste sea realizado estratégicamente como afirma Dozier (2001), Ésta dirige a la

organización de manera proactiva, evitando las desviaciones y la repetición rutinaria de actividades.

Según (L.Wilcox, 2006) La planificación sistemática y estratégica evita la comunicación incoherente e ineficaz. Tener un anteproyecto de lo cual se debe hacer, y cómo llevarlo a cabo, hace que los programas sean más eficaces y que las relaciones públicas sean más valoradas en las organizaciones.

Dozier (2001) asevera que un plan de comunicación y relaciones públicas será fundamental para cumplir a cabalidad los propósitos de comunicación, así como los de negocio; pero para ello es preciso que éste sea realizado estratégicamente. Es decir que se planteen metas con estrategias ya que una buena estrategia al elaborar un buen programa de relaciones públicas debe ser una herramienta eficaz ya que será fundamental para cumplir a cabalidad los propósitos de comunicación, así como los de negocio; pero para ello es preciso que éste sea realizado estratégicamente.

Por su parte, el autor Triadú (2010), fundamenta que la investigación ayuda a la organización a definir el problema y el entorno en el cual se ha generado o puede generarse y con la planificación se identifica cuáles son las necesidades que debe satisfacer para resolver la problemática o evitar que se produzca, a quién debe dirigirse o a quién debe motivar el plan para lograr las metas y objetivos y de este modo resolver el problema o evitar que emerja, qué debemos transmitir los mensajes para que actúen en la línea que permita alcanzar las metas y objetivos de la organización, y la mejor vía para hacer llegar estos mensajes a los públicos de interés.

Wilcox (2006) hace el enfoque en planificación a través de dirección por objetivos ya que son la clave y la dirección para formular la estrategia que conseguirá los objetivos específicos de la organización.

1.5 El concepto de público

El Autor Aguadero (Fernández, 2013) define el concepto del *público* como una suma de individuos con o sin homogeneidad. De tal forma que, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, puede oscilar entre un individuo, en cuanto a su relación con los demás, hasta la totalidad de la población, que por lo que la idea se refiere puede ser incluso toda la humanidad. También menciona que la inclusión de la humanidad y las relaciones públicas hacen que el proceso de comunicación será más viable.

1.5.1 Ordenación estratégica del campo social

Fernández (2013), desde su perspectiva teórica y también de la práctica de las Relaciones Públicas, explica que para que un público pueda adquirir la categoría *público* es preciso que se den dos circunstancias: una, que más allá de lo efímero o circunstancial, sus miembros estén vinculados por intereses comunes y permanentes; y dos, que tengan capacidad real para la integración en objetivos comunes y en intereses convergentes.

Según el autor la determinación o clasificación de los públicos responde a la necesidad, desde la óptica de la eficacia de medir y de evaluar sus opiniones o actitudes de forma pormenorizada y ajustada a la realidad; y de otra, a la conveniencia de dirigir los mensajes a grupos de personas relativamente homogéneos y con una cierta equivalencia respecto a su nivel de relación con la organización. Con ello contribuirá a un mejor conocimiento de los receptores, lo cual redundará en una mayor penetración y mejor respuesta, tanto efectiva como afectiva.

Asimismo, señala que la determinación o clasificación de los públicos responde a la necesidad, desde la óptica de la eficacia de medir y de evaluar sus opiniones o actitudes de forma pormenorizada y ajustada a la realidad; y de otra, a la conveniencia de dirigir los mensajes a grupos de personas, relativamente respecto a su nivel de relación con la organización. Fernández hace una propuesta,

presentada y abierta al debate sobre la clasificación de los públicos incluye cinco apartados de públicos definidos y subdivididos en públicos específicos.

1.5.1.2 Tipología de públicos

Público interno	Público externo	Público mixto	Público especial	Público potencial
Empleados	Clientes Vecinos	Concesionarios	Líderes de opinión	Clientes
Mandos intermedios	Competencia Organizaciones similares	Distribuidores	Blogueros	Potenciales Otros
Directivos	Entidades financieras	Agentes		
Accionistas	Organismos similares			
Jubilados	Entidades financieras	Proveedores		
Voluntarios	Organismos representativos Administraciones públicas Medios de comunicación Instituciones Científicas, Culturales y de enseñanza Comunidades Redes sociales	Colaboradores		

Fuente (Fernández, 2013).

Las 5 categorías principales, las define de la siguiente manera:

Público interno

Está integrado por aquellos individuos que de alguna manera militan en la organización, forman parte de su estructura orgánica.

Público externo

Es la que permite hacer un tratamiento desde la perspectiva de público estadístico, público funcional y público específico.

Público mixto: aquellos grupos cuyos intereses están ligados, incluso que son dependientes de la organización y, consecuentemente, lo que ocurra en ella les afecta directamente.

Público especial

Por líderes de opinión se entiende a todas aquellas personas cuyas opiniones manifiestas favorecen o perjudican a una organización. Pueden ser personas o personajes procedentes de distintas esferas, tales como la eclesiástica, la política, la artística, la de comunicación o las profesiones. Así como políticos sacerdotes, consumidores, expertos en medio ambiente, presentadores de televisión, locutores de radio, columnistas de medios escritos; blogueros de internet.

Público potencial

El autor define al público potencial como algo que no existe como real pero si tiene la posibilidad de llegar a serlo.

1.6 Marketing social

Luis Alfonso Pérez Romero (2002) cita en uso obra Marketing social teoría y práctica la definición de Marketing social: “Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”. En esta definición se señalan los conceptos clave de “proceso” y “enfoque en el intercambio”. De esta manera se hace más comprensible el significado de Marketing social.

El autor Luis Alfonso Pérez Romero (Romero, 2004) define Marketing social como el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales incluyendo las Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) además de realizar la investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio

1.6.1 El Marketing en el sector social

Es necesaria la planeación y el desarrollo de esquemas de Marketing social para la interacción que tiene una organización no lucrativa con diversas entidades gubernamentales, agrupaciones y organizaciones del sector social, empresas del sector privado y la población civil. Esta planeación debe basarse en el tipo de interacción; no es la misma clase interacción la que sostiene una ONGs u OSC con sus empleados que la que mantiene con su población objetivo, como tampoco debe ser la misma con los donadores y con las organizaciones de los sectores que interactúan en todo programa social.

Una ONG u OSC se enfrenta ante la gran complejidad de integrar un plan estratégico de Marketing social para:

- La población adoptante objetivo o mercado meta
- Para sus empleados
- Para el sector gubernamental
- Para el sector privado
- Para el Tercer Sector
- Para los donadores
- Para la sociedad en general: “Bienestar social”.

Esta complejidad de intercambios nos lleva a identificar cuatro tipos bien diferenciados y a la vez integrados de Marketing, que debe enfrentar toda organización social que trabaje con los principios de Marketing:

- Marketing interno
- Marketing externo
- Marketing interactivo
- Marketing de relaciones

Es necesaria la planeación y el desarrollo de esquemas de Marketing social para la interacción que tiene una organización no lucrativa con diversas entidades gubernamentales, agrupaciones y organizaciones del sector social, empresas del sector privado y la población civil para llevar a cabo la comunicación que resulta ser muy compleja en el ámbito del desarrollo ya que resultan ser diferentes la una con la otra.

1.6.1.2 Diferencia entre Marketing social y Marketing sin fines de lucro

Por Marketing social se entiende la aplicación de los principios y técnicas del Marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad. Por otra parte, el Marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas del Marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre Mercado (Romero, 2004).

Marketing no lucrativo

Orientación: necesidad social para legitimar.

Un gran número de organizaciones no lucrativas (ONGs) utilizan la “necesidad social” como bandera para actuar protegidos en un entorno cada vez más competitivo. Gracias a la ventaja competitiva que esto representa, un gran número de estas organizaciones. (Romero, 2004, pág. 203).

La proyección de la población objetivo o mercado meta

En el proceso de proyección de la población objetivo o mercado meta son esenciales los datos históricos estadísticos oficiales acerca de la problemática social, publicados en los diarios oficiales o en documentos basados en la investigación y en el rigor metodológico.

Las organizaciones sociales deben tomar en cuenta los nichos en los que se cree que el programa social va a ser más fructífero; esto se hace mediante la elaboración del perfil de la población objetivo, el de quienes apoyan a los programas sociales, de los grupos de oposición y los neutrales, así como el perfil de los donadores, complementadores y las personas y organizaciones internacionales que apoyan a los programas sociales de la localidad. Cada submercado posee características específicas, por lo que se presenta la necesidad de diseñar estrategias de investigación y de recopilación de información de cada uno de ellos para conocerlos y ofrecerles un diseño de Marketing que concuerde con sus necesidades e intereses sociales (Romero, 2004).

Las estrategias dependen de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, integradas por la labor del agente de cambio, quien tiene la responsabilidad de vincular los diferentes apoyos para cada uno de los submercados. Los submercados en Marketing social son (Romero, 2004):

Población objetivo o mercado meta: grupo de personas que representa la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de Marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante objetivo. La satisfacción de la población objetivo o mercado meta es la finalidad de todos los demás submercados que se encuentran coordinados por la gestión administrativa del agente de cambio o la de la persona física y/o moral responsable del programa social.

Grupo de apoyo: conjunto de personas que simpatizan con la idea social y la apoyan de manera directa o indirecta. Se debe identificar con base en variables demográficas, psicográficas, conductuales, motivacionales, de ubicación geográfica y de beneficios buscados. Una vez conocidas estas variables, y en función de sus combinaciones, se puede diseñar el perfil de las personas que apoyan los programas sociales.

Grupo neutral: Este grupo de personas no está ni a favor ni en contra de las medidas tomadas para la solución de la problemática social, pero puede llegar a convertirse en una organización o grupo de personas que apoye o se oponga a las acciones realizadas. Con fines de segmentación de mercado, este grupo de organizaciones y personas se puede clasificar en función de sus variables, sobre todo de las variables de actitud y de motivación, que son de gran utilidad para el diseño de un plan de Marketing acorde, pero tomando en consideración las demás para realizar un perfil integral de las organizaciones y personas de este grupo.

Grupo opositor: casi todo programa social presenta de manera evidente uno o varios grupos que se conforman por organizaciones y personas que están en contra del programa mismo. Es por ello que se debe identificar y clasificar a este grupo con el objetivo de diseñar las estrategias de Marketing encaminadas a hacer de ese grupo, un apoyo más. Se deben analizar todos los atributos de las variables de actitud y motivación, en especial la parte cognitiva de la actitud, para identificar los motivos de su oposición y encontrar las herramientas de Marketing necesarias para informarlos y persuadirlos de que el fin que se persigue es únicamente el bienestar social.

Donador: también a los donadores se les puede investigar y clasificar con base en las variables que se utilizan en la segmentación, como son las de beneficio buscado, actitud y motivación. Se les puede clasificar según la periodicidad de las donaciones o según los factores afectivos que las motivan.

Complementador: es una figura con perfil mercantilista, que por ende persigue beneficios económicos más que beneficios para la comunidad. Se necesita conocerlo a fondo para clasificarlo en función de las variables utilizadas para la segmentación de la población objetiva o mercado meta, sobre todo en función de la variable de beneficio buscado.

Apoyo internacional: en este nuevo siglo presenciamos una integración mayor de las organizaciones internacionales en el quehacer político, económico y social de las naciones. Las naciones mismas buscan el apoyo internacional para dotar de legitimidad a las acciones sociales, gracias a la vigilancia y participación de un árbitro neutral. Este árbitro no sólo actúa como juez, sino que apoya con todos los recursos que son necesarios para la implementación de los diversos programas sociales. Es importante identificar y clasificar a estas organizaciones con base en la ubicación geográfica, actitud, motivación e intereses que se persiguen con su aportación.

Las organizaciones sociales deben de considerar que cada submercado posee características específicas, por lo que se presenta la necesidad de diseñar estrategias de investigación y de recopilación de información de cada uno de ellos para conocerlos y ofrecerles un diseño de Marketing que concuerde con sus necesidades e intereses sociales (Romero, 2004).

1.6.2 Donadores y personal de apoyo altruista en las organizaciones sociales

Los donadores y los grupos que apoyan de manera altruista a las organizaciones sociales se deben considerar como dos grandes mercados meta a los que se les tiene que diseñar estrategias de Marketing social bien diferenciadas. Se recomienda desarrollar programas de Marketing relacional con los donadores e involucrar en programas de Marketing interno a los grupos que apoyan las campañas sociales. Con el grupo de donadores se pretende construir relaciones a mediano y a largo plazo que permitan una fuente de ingresos en las mismas condiciones de tiempo a la organización no lucrativa.

A fin de ser lo más claro posible, se recomienda tratar de manera separada cada uno de estos mercados meta, sin olvidar que todo programa de Marketing social debe ser integral y específico a la vez, según los diferentes mercados meta a atender, como la población adoptante, los donadores y los grupos que apoyan, los

neutrales y los que se oponen a todo programa social; en este apartado revisaremos con más detalle el mercado de donadores y los grupos de apoyo altruista:

Donadores

El diseño del plan estratégico de Marketing social es imprescindible para desarrollar un hábito en el donador con alto grado de compromiso e incitar su participación en el diseño de los planes y programas sociales que favorezcan los indicadores de productividad de las organizaciones, en caso de que el donador habitual sea una empresa. Se recomienda trabajar a conciencia la parte denominada factores internos descritos en el modelo de comportamiento del consumidor, en el caso de que el donador sea una persona física, debido a que los donadores son impulsados más por esos factores que por los externos o del mercado, en cambio, si el donador es una empresa se deben analizar los factores del mercado con sus respectivos indicadores de desempeño corporativo y social.

Grupo de apoyo altruista Este grupo debe considerarse como parte interna de las organizaciones no lucrativas y se le debe invitar a las diferentes sesiones de planeación y programación en donde se aborde la problemática social. Se recomienda utilizar el mismo modelo del comportamiento del consumidor analizado en este capítulo e identificar la respectiva ponderación o grado de importancia que se le da a cada uno de los factores y variables externas, internas y del mercado (Romero, 2004).

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

Contextualizar una investigación es describir dónde (lugar o ambiente) se ubica el fenómeno o problema de investigación, en este capítulo delimitaremos precisamente el ámbito dentro del cual se desarrolla nuestro objeto de estudio, permitiéndonos identificar perfectamente al sujeto, objeto y medio a investigar.

2.1 Pi-hahiroot A.C.

Guerrero es un Estado que ha sufrido cambios a través de los años, la pérdida de valores morales y sociales lo cual ha coadyuvado a desintegrar el núcleo de la sociedad que es la familia. Así, se enfrentan condiciones de violencia, de todo tipo, familiar, laboral, escolar, solo por mencionar algunos, como resultado de ello se padece la ingobernabilidad de niños y jóvenes que los lleva a querer experimentar con drogas a muy temprana edad.

La respuesta ante la creciente demanda y consumo de sustancias psicotrópicas adictivas en niños, jóvenes, varones y mujeres desde la infancia y pubertad, fue la creación de una Organización No Gubernamental que trabajaría para combatir esta problemática que de una u otra manera tiene repercusiones altamente nocivas, no sólo en los adolescentes adictos, sino es sus familias y en la sociedad en general.

Pi-hahiroot A.C. Surge como una Organización de la Sociedad Civil con figura jurídica de Asociación Civil fundada en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, México, el 10 de noviembre del año 2012, la organización se conformó por mujeres y hombres profesionales en el ámbito de la prevención de adicciones.

2.1.1 Misión, visión y valores

2.1.1.1 Misión

Brindar a la población una opción integral y personalizada de información dirigida a la población objetivo, para que tengan herramientas de información, prevención, tratamiento y rehabilitación de trastornos adictivos, emocionales y de conducta; con el propósito de integrarlos a la comunidad y mejorar la calidad de vida individual, familiar y social en que vive.

2.1.1.2 Visión

Ser una organización sostenible y sustentable que coadyuve en la disminución de índices de mortalidad juvenil causada por adicciones y también disminuir la incidencia delictiva juvenil, generando así mayores y mejores condiciones de vida de la población, garantizando el derecho a un ambiente sano elevando la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo pleno de las capacidades de las personas mejorando los niveles económicos, de salud y bienestar físico, mental y social.

2.1.1.3 Valores

Amor

Responsabilidad social

Honestidad

Solidaridad

Fraternidad

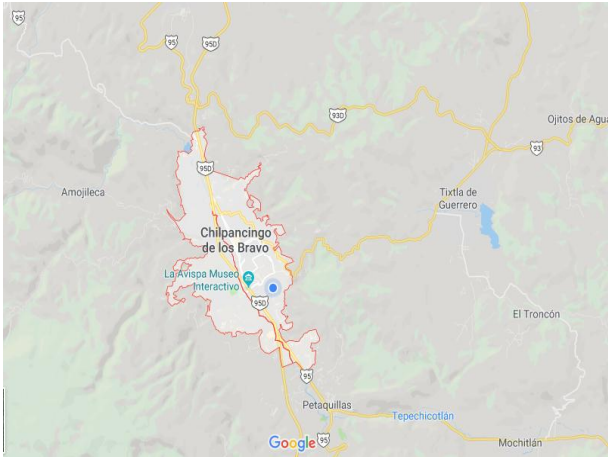
Respeto

Valentía

2.2 Macro y micro localización

Actualmente la asociación se localiza en la ciudad de Chilpancingo, en el centro-sur del estado de Guerrero y posee una extensión total de 2,338.4 kilómetros cuadrados. Limita territorialmente al norte con el municipio de Leonardo Bravo y Eduardo Neri, al sur con el municipio de Juan R. Escudero y Acapulco de Juárez; al este con Mochitlán y Tixtla de Guerrero; al oeste, con Coyuca de Benítez y también con Leonardo Bravo (Figura 1)

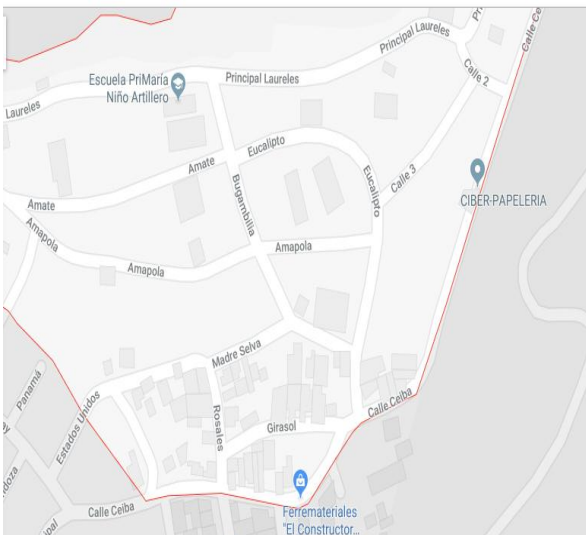
Figura 1. Macrolocalización



Fuente: Google Maps, 2019

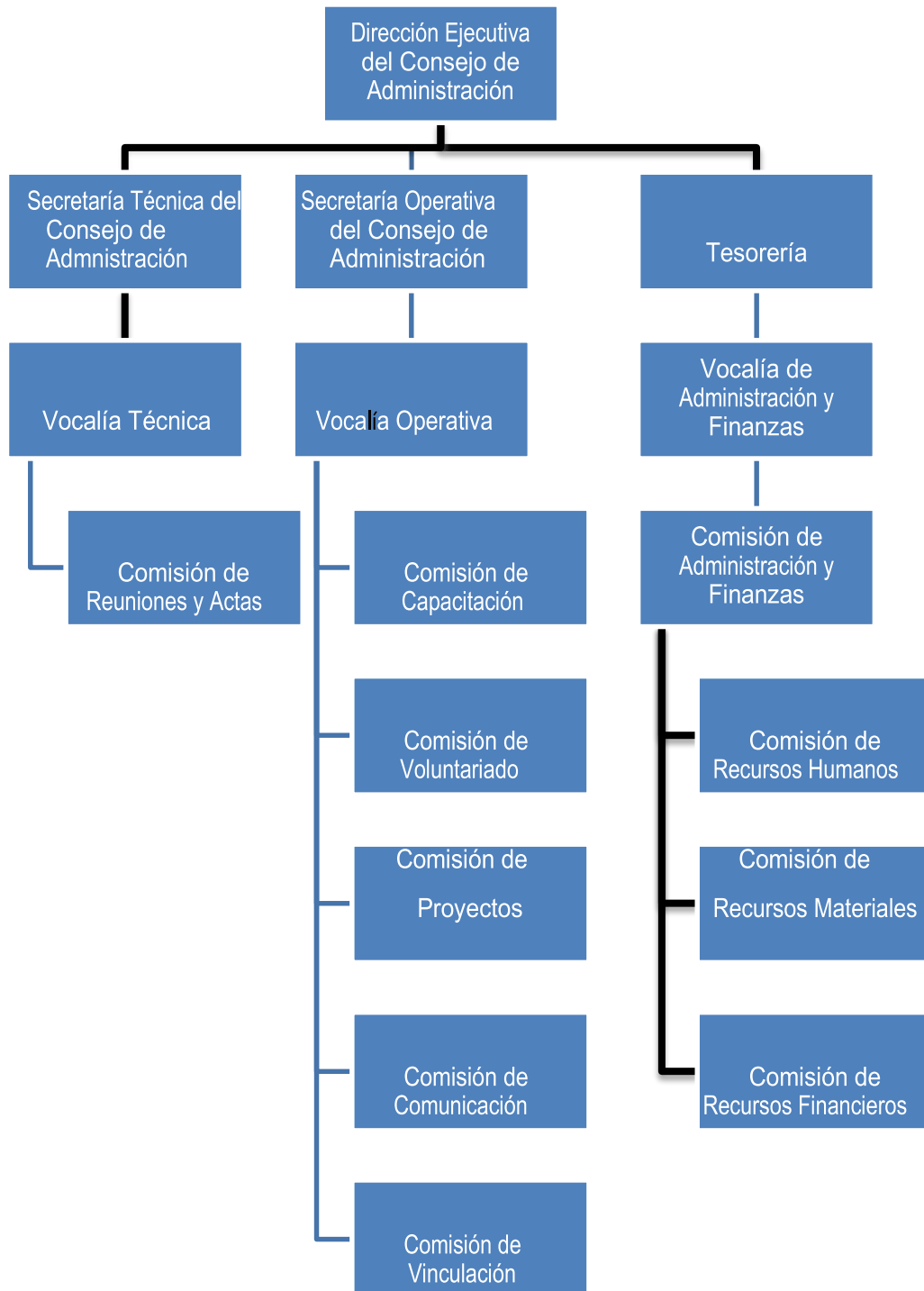
La Asociación Pi-Hahiro se encuentra ubicado en la calle Girasol, sin número, colonia Las Palmas, código postal 39056, en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero (Figura 2).

Figura 2. Microlocalización



Fuente: Google Maps, 2019

2.3 Estructura de Pi-hahiro



Fuente: Archivo de la Organización.

2.4. Identidad grafica

Pi-hahiroot cuenta con una identidad gráfica que incluye logotipo, símbolo, colores institucionales y descripción de logotipo.

Figura 3: Logo de Pi-Hahiroot “Fronteras de libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C.



Fuente: Archivo de la organización

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN: Pi-hahiroot “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C.

ICÓNICO (Marca gráfica comercial e institucional, símbolo): Persona corriendo con una antorcha encendida en la mano izquierda, está formada con las letras de su eslogan.

CROMÁTICO (Colores que distinguen a la organización): Rosa Mexicano y Amarillo.

LEMA O ESLOGAN: Una oportunidad de vida.

LOGO SIMBÓLICO: El logo contiene un elemento gráfico estilizado relacionado con la empresa, significa una persona con una antorcha de libertad en la mano rumbo a la libertad.

LOGO EMBLEMA: Un logotipo emblema contiene textos que están dentro del símbolo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo damos la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación, mostrando paso a paso la metodología utilizada en esta investigación.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada día son más las organizaciones que no dependen de un presupuesto federal o estatal para realizar sus actividades. En el caso de los organismos sociales que se dedican a temas de prevención de adicciones, tema del presente trabajo, la independencia de estas organizaciones les brinda la libertad de acción, al no depender de la estructura administrativa-burocrática que reparte los fondos oficiales, pero por otro, las obliga a ser ellas mismas quienes generen sus recursos o busquen contrapartes, entendidas en este contexto como el ente financiero o cliente con el que se realiza una transacción financiera o gestión de recursos.

Las organizaciones en general, no le dan a la comunicación y a las relaciones públicas un papel importante dentro de las mismas, si hablamos de grupos independientes que buscan sobrevivir, conseguir recursos financieros y cumplir con sus objetivos, es común que dejen en segundo plano dos de los factores esenciales para el éxito de cualquier proyecto que son precisamente la comunicación y las relaciones públicas. Dentro de este contexto juegan un papel primordial para que las organizaciones independientes puedan desarrollarse.

La idea de ser independientes y no tener presupuesto por parte de algún ente federal o local, sumado a la tarea de darse a conocer y generar sus propios recursos no es nada fácil. Por ello tener claro el objetivo principal de la organización, permitirá desarrollar las estrategias que deben utilizar para que puedan alcanzarlo.

La asociación civil Pi-hahiroit “Fronteras de libertad”, que es el objeto de estudio del presente trabajo, es una de las pocas que existen en su tipo en la ciudad de Chilpancingo Guerrero, ya que se dedica a trabajar con temas de salud para prevenir adicciones, tanto en la etapa de niñez como en la adolescencia y juventud, edades en las que se presenta una mayor vulnerabilidad y, por lo mismo, requieren atención prioritaria.

El impacto de organizaciones como Pi-hahiroit, “Fronteras de libertad”, se ve minimizado por la falta de conocimiento que de ella tienen la mayoría de los

habitantes de la ciudad, puesto que las personas que padecen esta adicción, no pueden aprovecharlas. Por ello, la finalidad de esta investigación es proponer estrategias de comunicación y de relaciones públicas que logren que la A. C. funcione de manera óptima y sea reconocida por el público al que va dirigido, genere atracción a segmentos de la población que se integren como donadores, y la sociedad en general se vea favorecida desde esta noble misión social.

3.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Desde esta propuesta nos planteamos como interrogante central de la investigación la siguiente:

¿Qué recursos estratégicos de comunicación y de Relaciones Públicas deben emprenderse en Pi-hahirof para atraer y fortalecer el vínculo con nuevos donadores que contribuyan al cumplimiento de su misión social y a su fortalecimiento?

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 General

- Identificar las estrategias de comunicación y de relaciones públicas que incrementen y fortalezcan la captación de donadores de la A.C. Pi-hahirof para su fortalecimiento y cumplimiento de su misión social.

3.3.2 Específicos

- Identificar los públicos que podrían formar parte de los donadores de la A.C. Pi-hahirof.
- Determinar los medios idóneos que permitan acceder a los públicos factibles de captación como donadores para fortalecer la A.C. Pi-hahirof.
- Identificar las estrategias específicas de comunicación para lograr la aceptación del mensaje de captación de donadores.

- Identificar las estrategias específicas de relaciones públicas para lograr el fortalecimiento de vínculos con los donadores.

3.4 PREMISA

El trabajo partirá de la siguiente premisa como supuesto visionado para comprobar su certeza y contribuir a la solución del problema planteado:

La organización Pi-hahiroto requiere implementar una estrategia de comunicación con fines de captación de donadores, en la que se informe sobre la importancia de la causa social para que sea percibida como de beneficio colectivo y logre motivar a la ciudadanía para que se sume al trabajo de la organización; además de una estrategia de relaciones públicas de mantenimiento que le permita estrechar y fortalecer vínculos entre colaboradores que brindan el apoyo para dar cumplimiento a su misión social y a su fortalecimiento.

3.5 CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS ANALÍTICAS

La tabla No. 1 contiene las categorías y subcategorías que se consideraron para la presente investigación.

Tabla 1. Categorías y subcategorías analíticas

Categorías	Subcategorías
Estrategias de Comunicación	Público objetivo
	Medios adecuados de comunicación
	Herramientas de comunicación
Donadores potenciales	Perfil sociodemográfico (edad, sexo, ocupación, motivación)
Estrategias de Relaciones Públicas	Estrategias de captación
	Estrategias de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1 Definiciones conceptuales de las categorías analíticas

Estrategias de comunicación: conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo prioritario, con base en unos recursos dados, establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, a la par que ayudar en la toma de decisiones.

Donadores potenciales: Aquellas personas u organizaciones que aún no realizan una donación a una cierta organización pero son considerados como posibles donadores en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

Estrategias de relaciones públicas: Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

3.5.2 Definiciones conceptuales de las subcategorías analíticas

Público objetivo: Es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Medios de comunicación: Son un vehículo mediante el cual se puede transmitir un mensaje a una gran cantidad de receptores.

Herramientas de comunicación: Aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

Perfil sociodemográfico: Es la descripción de las características demográficas y sociales de un grupo de personas, tales como: grado de escolaridad, ingresos, lugar de residencia, composición familiar, estrato socioeconómico, estado civil y raza.

Estrategias de captación: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas a la identificación e integración de donadores u otras fuentes de donación que realizan las organizaciones sin fines de lucro.

Estrategias de mantenimiento: Hace referencia al plan que especifica una serie de pasos o de *conceptos* nucleares que tienen como fin la consecución del contacto periódico que como organización se debe tener con cada una de las personas o empresas.

3.6 Método, diseño y técnica de investigación

3.6.1 Método de investigación

En esta investigación se utiliza el método mixto, ya que permite una mayor profundidad en el estudio. Los análisis de los datos cualitativos, obtenidos a través de las entrevistas, se complementan con la información suministrada por las encuestas y permiten establecer relaciones y comparaciones entre ambas.

El enfoque mixto ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar los problemas de investigación. Implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias, producto de toda la información obtenida y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Es decir, que el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación (Sampieri, 2014).

3.6.2 Diseño de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se han realizado 4 entrevistas estructuradas a personas consideradas informantes cualificados por su conocimiento y vinculación con el tercer sector, el objeto de estudio. Las entrevistas se han desarrollado dentro de un marco y un contexto social dados, de forma que se ha precisado la presencia de un entrevistador y de un entrevistado.

Tabla 2. Relación de las personas seleccionadas para entrevista

ENTREVISTAS A REALIZAR		
PERSONA ENTREVISTADA	OCUPACIÓN Y/O CARGO	JUSTIFICACIÓN
Ing. Saúl Castro Hernández	Presidente de la Asociación de Padres de Familia	Es el presidente de la asociación, y el encargado de llevar a cabo las estrategias adecuadas para seguir manteniendo a la misma.
Lic. Xochil Libertad García García	Representante de la fundación Dr., Sonrisas	Es la representante de la fundación y, por los años de experiencia colaborando con la fundación, puede proporcionar datos de gran valor.
Lic. Irving Marcelo Hinojosa	Director del Grupo Escénico Cultural de la Mancha, a.c.	Es el director, lleva tiempo trabajando con grupos vulnerables y la asociación está bien posicionada.
Lic. Emilio Vélez Villanueva	Director de la asociación Emprendedores Soy Guerrero	Lleva trabajando con los organismos no lucrativos más de 5 años y cuenta con más de 25 donadores internacionales, estatales y locales.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta fase es necesario destacar dos momentos relevantes: la elaboración del instrumento de recogida de información, en forma de guion, y el desarrollo de las entrevistas.

Para establecer un orden o secuencia se ha utilizado un guion predeterminado, integrado por preguntas estructuradas, diseñado a partir de la información recabada de los libros, e integrando los principales temas y subtemas como puntos a tratar a lo largo de la conversación.

Para obtener información detallada sobre todos los aspectos recogidos en cada una de las entrevistas, el guion se ha estructurado en cuatro bloques. Cada bloque ha perseguido unos objetivos distintos en cuanto a obtención de información:

- Bloque 1, destinado a recopilar información acerca de importancia de los donadores en una asociación
- Bloque 2, a través del cual se recabó información sobre las estrategias de captación a donadores para las A.C.
- Bloque 3, en el cual se incluían preguntas dirigidas a obtener información relativa a los mecanismos para seguir manteniendo a los donadores.

Bloque 4, destinado a recabar información sobre algunas sugerencias para captar donadores para las ONGs que no tienen.

3.6.3. Técnicas de investigación

3.6.3.1 Entrevista estructurada

El análisis de las entrevistas estructuradas ha perseguido un fin específico y concreto: la comprensión del tal y como el propio entrevistado lo construye. Esta tarea de estudio sitúa a los investigadores en una posición, es decir, el recorrido del análisis del discurso respeta la subjetividad del entrevistado y evita cualquier tipo de criterio personal y/o postura ideológica por parte del investigador.

Una entrevista es una conversación que se da entre dos o más personas, en la cual el objetivo es recaudar información importante para el tema que se está investigando. Es un acto de interacción personal en el cual hay un intercambio verbal. El entrevistador debe transmitir confianza, interés por lo hablado, y el entrevistado ofrece una amplia gama de información, descripción e interpretación de hechos que nos interesan.

Las entrevistas, se enmarcan bajo una guía de pautas, en la cual sirve de referencia para llevar a cabo la conversación, pero son suficientemente abiertas como para permitir al entrevistador indagar con mayor profundidad. Una vez que se ha seleccionado el tipo de estudio, metodología a implementar y el instrumento para la recolección de datos, se elige la población y su respectiva muestra a la cual se le va a aplicar la herramienta correspondiente para la recaudación de datos para el trabajo. Las tareas de análisis inician con la escucha activa de la entrevista grabada y la lectura detenida del contenido transcrito.

Tabla 3. Esquema del diseño de la guía de pautas para las entrevistas

Categoría	Aspectos a investigar	Instrumento de recolección de datos
Identificación de donantes	Perfil de los donantes y fuentes potenciales de donantes.	Entrevistas estructuradas a directores de diversos organismos civiles. (Ver anexo 2)
Diseño de la estrategia	Estrategias para la captación de donantes.	
Implementación de la estrategia	Canales de comunicación utilizados.	
Instrumentos de la evaluación de las estrategias	Estrategias de relación o seguimiento con donantes para renovar la donación o seguir manteniendo vínculos.	

Fuente: Elaboración propia

3.6.3.2 Encuesta

La segunda técnica fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario el cual según Sampieri (2014), “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Ver anexo 1)

3.7 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se considerarán candidatos de este estudio a todas las personas que viven en la ciudad de Chilpancingo, cuya edad está entre 25 a 65 años y más.

Se considerara una población económicamente activa de 80,765 personas cuyas edades oscilan entre 25 a 65 años y más según datos sociodemográficos del INEGI.

3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se calculará mediante la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e= Margen de error permitido (queda a consideración del investigador).

p/q= Probabilidad con la que se presenta el fenómeno.

N= Número de elementos del universo.

N= 80,765

z= 90% 1.64

e= 6%

p= .5 (50%)

q= 1-p (1-.5) = .5

$$n = \frac{(1.64)^2 (.50)(.50)(80,765)}{(.06)^2 (80,765 - 1) + (1.64)^2 (.50). 50)}$$

$$n = \frac{(2.6896)(.25)(80,765)}{290.7504 + .6724} = \mathbf{186.35}$$

Procedimiento de muestreo

El procedimiento de muestreo fue aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

Se aplicaron los 186 cuestionarios que resultaron de la aplicación de la fórmula; la selección de los encuestados fue de manera no probabilística debido al tiempo y los recursos con los que se contaba para realizar la investigación; sin embargo, se buscó un lugar en el que convergieran personas de todas las edades, niveles socioeconómicos y ocupaciones y se determinó que el zócalo de la ciudad de Chilpancingo era el lugar que podía proporcionar la oportunidad de encuestar a personas de características diversas para no restar certeza a la información obtenida.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en las fechas del 20 a 25 de mayo del presente año.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se abordan y analizan los resultados con el fin de conocer el estado del problema de investigación planteado, además de determinar si se alcanzaron los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

4.1 Análisis de los resultados

Como se señaló en el capítulo metodológico, la investigación utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas; en la cualitativa se realizaron entrevistas a directores, coordinadores y presidentes de diferentes organizaciones civiles con diversas misiones sociales que cumplir; y en la cuantitativa, se aplicó una encuesta en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero. Con las entrevistas y la encuesta se buscó dar respuesta a las interrogantes planteadas en el capítulo Metodológico, al inicio de este trabajo.

Tanto en el desempeño de la comunicación como en el de las relaciones públicas son importantes para lograr los objetivos de las instituciones no gubernamentales, según lo dicho por los representantes de la Asociación de Padres de Familia, Grupo Escénico Cultural de la Mancha, Emprendedores Soy Guerrero y Fundación Dr. Sonrisas, quienes coinciden en señalar que las relaciones públicas son una función necesaria para la realización de los objetivos de comunicación que estas tienen, ya que forman el vehículo de comunicación con sus donantes.

Diariamente, las relaciones públicas son utilizadas para mantener una relación cercana y de confianza con sus benefactores, cada ONG necesita comunicarse con sus diferentes públicos, ya sea para obtener nuevos donantes que se unan a los proyectos o mantener los lazos de amistad con los donantes activos.

Todas las instituciones dijeron trabajar o utilizar la comunicación y las relaciones públicas. La mayoría lo hacen de manera formal esto responde a que hay un departamento encargado directamente de gestionar la vinculación con los donadores a través de la comunicación o de relaciones públicas.

“Son un contribuyente necesario para nuestro trabajo como institución por eso nosotros lo trabajamos de manera formal”. (Ing., Saúl Castro, Director de la Asociación de Padres de Familia).

Dentro de las organizaciones que se entrevistaron, la mayoría cuenta con un departamento establecido encargado de gestionar la comunicación a través de relaciones públicas.

La responsabilidad tanto del departamento de comunicación y/o de relaciones públicas es muy importante pues en éste recae el fortalecer la vinculación con cada público que tiene la organización, siendo esta tarea lo que sostiene la gestión de captación de donadores en las ONGs.

“Es importante crear y mantener buenas relaciones con los donantes.”
(Lic. Xochil Libertad García Representante de la Fundación Dr. Sonrisas).

“Si no las utilizáramos de una manera formal nadie nos creería, no nos darían las donaciones que hoy en día recibimos.” (Lic. Emilio Vélez Villanueva, representante de Emprendedores Soy Guerrero A.C.)

Todas las fuentes afirman que las relaciones públicas y la comunicación han beneficiado la imagen de su institución antes sus públicos y es a través de las relaciones públicas que pueden llegar a ellos con una mayor efectividad. Como lo señala Tironi (2014:246) "La Comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos...".

“Permiten tener una mayor relación con los medios y personas claves, si se construyen buenas relaciones los medios van a estar ahí para apoyarte.” (Ing., Saúl Castro, Director de la Asociación de Padres de Familia).

“Son indispensables para alcanzar el público que tenemos.” (Lic. Irving Marcelo Hinojosa, Director del Grupo Cultural de la Mancha).

“Nuestra organización depende fuertemente en fondos donados por otras instituciones. Para crear buenas relaciones con estos institutos primero hay que darles conocer nuestra labor y el hecho de que somos una organización que cumple con sus objetivos. Todo eso se hace por medio de relaciones públicas”. (Ing., Saúl Castro, Director de la Asociación de Padres de Familia).

En definitiva las relaciones públicas representan una parte fundamental de las organizaciones como lo menciona el autor: (Maglieri, 2003) “Las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa”.

Categoría analítica: estrategias de comunicación

A lo largo del tiempo que han venido trabajando las ONGs cada uno ha encontrado los medios más adecuados para comunicarse con sus públicos y de esta forma obtener los fondos que sostienen cada uno de sus proyectos; para esto se utilizan diferentes estrategias y acciones. Asociación de Padres de Familia y Emprendedores Soy Guerrero, utilizan la venta de productos promocionales que ayudan tanto al objetivo de la organización de darse a conocer y también a la gestión de recaudación de fondos. Y en otros casos envían correos de agradecimiento. Los artículos promocionales se ubican en la categoría de comunicación porque forman parte de las estrategias de la promoción de mercadotecnia social, es decir, de la comunicación de la organización con sus públicos.

El director de Emprendedores Soy Guerrero mencionó que la técnica que más les funciona a ellos para darse a conocer y ganar donadores es “boca en boca”, la información se va pasando de persona a persona, es por eso la importancia de mantener una buena imagen y relación con sus públicos.

“Cuando alguna persona viene y nos ayuda como voluntario o donante y después habla con sus amigos, esto hace que tengamos más credibilidad pues la gente al oírlo de sus amigos y no de nosotros tiende a creer y colaborar más.” (Emilio Vélez Villanueva Director de Emprendedores Soy Guerrero).

“Por medio de nuestra página web, estamos constantemente escribiendo artículos de los temas que embarcamos. Facilitando esta información, muchas veces los donantes nos encuentran a nosotros.” (Ing., Saúl Castro, Director de la Asociación de Padres de Familia).

Periódicamente las organizaciones envían a sus donantes un reporte con los resultados de los proyectos que ellos han apoyado con sus donativos, esto se hace con el fin de ganar credibilidad ante su público de donantes. Las páginas web y videos son una herramienta muy utilizada para darse a conocer y para mantener informados a sus donantes y recibir retroalimentación, también ahí se publican los resultados de los proyectos y se anuncian los nuevos proyectos y las formas para colaborar.

Haciendo una comparación con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta la mayor parte considera que los medios de comunicación que más utilizan para mantenerse actualizados son las redes sociales con el 33%, porcentaje al que se suma la internet con el 19%, lo que suma un 52%, por lo que se considera que la opción de las páginas web y los videos son una selección de medios adecuada para comunicarse con sus públicos de interés. (Ver anexo 3).

Queda claro que los medios de comunicación como la televisión y la radio ya no son tan utilizados por los ciudadanos. Es por ello que se toma en cuenta este resultado para dirigir mensajes a este medio de comunicación para los donadores potenciales.

La gestión de la comunicación no es ajena al mundo de las organizaciones no lucrativas y es una estrategia ligada a su quehacer diario. Como lo hace saber el autor Salomón en la siguiente cita.

“Comunicar significa: concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del proceso de comunicación como las ONL se convierten en verdaderos interlocutores sociales”. (Salomon, 2001, pág. 157)

Categoría analítica: donadores potenciales y subcategoría analítica: perfil sociodemográfico.

Se identificaron tres fuentes potenciales de donación según la opinión de los entrevistados que son los siguientes: empresarios, donantes individuales y jóvenes voluntarios.

En cuanto al perfil del donante individual, la mayoría coincide en que convertirse en donante es cuestión de “actitud”, más allá de un perfil sociodemográfico. De acuerdo con los entrevistados, uno de los puntos más importantes en este aspecto es que la persona tiene que creer y estar comprometido con la causa. Algunos remarcan la importancia de que primero tengan un contacto con la realidad a través del voluntariado, para que esa experiencia, por sí misma, los lleve a convertirse en donantes.

“La estrategia debe orientarse a diferente población. Hay un nivel de población a quienes debemos apostarles porque hagan una donación considerable por su capacidad económica. Con ellos se generarían

donaciones medianas o grandes. Pero tampoco se puede descartar a aquella población que puede hacer donaciones pequeñas, más por cantidad, no de donación sino de donantes. Creo que a esa estrategia debemos apostarle como asociación, tener una base amplia de donantes, aunque la cantidad que donen sea pequeña.” (Ing., Saúl Castro, Director de la Asociación de Padres de Familia).

“Bueno el perfil de los donadores actuales, primeramente son extranjeros que se van en busca de una oportunidad en los estados unidos por trabajo y que han encontrado un empleo allá que ese empleo les haya generado la oportunidad no de tener un peso más para poder donarlo en este caso buscamos a nuestros amigos los empresarios que también conocemos de su calidad humana y que de esa manera nos dirigimos a ellos para apoyar, en este caso son personas que han emigrado a los estados unidos y dentro del estado son empresarios.” (Lic. Emilio Vélez Villanueva, representante de Emprendedores Soy Guerrero A. C.).

Comparando los resultados derivados de la aplicación de la encuesta al público externo tomando en cuenta las variables sociodemográficas, psicográficas, conductuales y geográficas el perfil de los donantes, se obtiene lo siguiente:

Perfil Sociodemográfico

El 63% son mujeres.

Edad de 35 a 45 años.

El 36% tiene formación académica a nivel Bachillerato.

El 47% se encuentra laborando como empleado.

El 39% percibe ingresos mensuales entre \$5,001 y \$10,000.

Perfil Psicológico

El 49% tiene como motivación principal para donar el ayudar.

El 84% le gustaría asistir a eventos de beneficencia.

El 34% consideran que la causa social más importante es la relacionada con la niñez y la juventud.

Perfil Conductual

Al 50% le gustaría realizar donaciones económicas

Al 47% le gustaría realizar un donativo una vez al año.

Perfil Geográfico

El 92% reside en Chilpancingo.

El 51% de los donantes vive en el área del centro de Chilpancingo.

Es necesario profundizar en las características y motivaciones de cada público y analizar su comportamiento, específicamente sus procesos de toma de decisiones, de tal manera que las estrategias de captación de donadores que se incluyan en sus planes anuales sean acordes a cada segmento de la población al que desean dirigirse, y que también se establezcan metas claras para cada tipo de donante.

El autor (Novo, 2004, pág. 224) sustenta que la investigación previa de donantes, su clasificación y **segmentación “Sirve para conocer la realidad de la entidad, para clasificarlos y poder realizar las necesarias segmentaciones”**

Al construir una base de donantes más diversa, se aumentan las probabilidades de que la organización se pueda sostener a sí misma, ya que su financiamiento no depende directamente de una sola fuente.

Categoría analítica estrategias de relaciones públicas y subcategoría estrategias de captación y de mantenimiento,

En primer lugar, al consultar a los entrevistados sobre por qué el sector sin fines de lucro solicita donaciones, todos coincidieron en que lo hacen para poner a funcionar sus programas. La mayoría señaló que el público es el responsable de apoyarlas y algunos también indicaron la responsabilidad que tienen las empresas de “devolverle a la sociedad”.

A pesar de esto último, la mayoría de los entrevistados considera que es positivo que las empresas apoyen económicamente a las organizaciones, pero también algunos consideran que lo hacen por imagen, para lucrar o para evadir impuestos, como se puede apreciar en la siguiente expresión:

“Un interés del sector empresarial, es tener beneficios tangibles, en este caso otorgarles un recibo deducible de impuestos sobre la renta específicamente es algo que al empresario le atrae y bueno en lugar de destinar a un pago de impuestos lo destina a esta asociación civil, sabemos el trabajo que ha hecho y lo entrega en esta manera y otra manera para mantenerlos entusiasmados es acercándonos a la gente que ha sido beneficiada con este proceso y que muchos de ellos dicen, bueno en mi familia vivíamos violencia, hoy gracias al trabajo que han realizado la asociación estatal de padres de familia ya no vivimos de escenarios de violencia estamos ahora estamos en un enfoque de trabajo que nos permite integrar entonces cuando el donante mira esta situación y contempla todo lo que está ocurriendo al interior de la familia que ha sido atendida pues la sensibilidad ya tiene la recompensa que es mas de tipo emocional en el sentido pero creo que es una de las maneras muy claras como los testimonios que justifican el que haya aportado una cantidad en pro de esto”. (Ing., Saúl Castro, Director de la Asociación de Padres de Familia).

Otro de los entrevistados respondieron que es importante contar con evidencias de trabajo para poder llegar a los donadores y compartirlo a través de las redes sociales.

“Un ejemplo muy claro que te puedo dar, el reciente evento que fue del 30 de abril, día del niño como lo podemos ejecutar en diferentes lugares, a través de los donadores, como pudimos contactar a estos a través del teléfono local o a través de amigos, es la amistad primero. Estos amigos seguramente tienen referencias de las actividades que hacemos, se publican en nuestra página de facebook, en ese antecedente creo que tienen la confianza de que cada peso que donan va exactamente donde se ha destinado ese dinero; no solo destinaron a juguetes, una parte se destinó a niños que de alguna manera padecen de alguna enfermedad y que requerían de algún medicamento o algo muy especial; esas acciones son las evidencias que se envían a los donadores y que dicen, ah no, estos sí son los de trabajo, entonces yo creo que esa es la muestra de trabajo que se hace que les da la certeza y la confianza de que ellos sigan donando”. (Lic. Emilio Vélez Villanueva, representante de Emprendedores Soy Guerrero A. C.).

Con la información obtenida de la aplicación de la encuesta al público externo candidatos a ser parte de los donadores potenciales, el 45% considera que los que deben de apoyar a las organizaciones civiles, es la sociedad en general, y el 33% considera que lo deben de hacer las empresas privadas, y el 22% opina que el gobierno (ver anexo 4).

Hay que tener en cuenta también que lo que aprecian muchas empresas no es la visibilidad o los atributos de imagen que la ONG pueda transferir a su marca como lo menciona el autor (Villafañe, 1993, pág. 306)

“Están más motivadas por realizar una contribución verdadera a la causa o por hacer algo que haga sentir a sus empleados orgullosos de trabajar en ella. En tal caso, pueden sobrar las contraprestaciones basadas en la divulgación

pública de la colaboración. Lo que se necesita es que sientan que su apoyo es muy apreciado, recibir una rendición de cuentas de calidad y tener experiencias emocionantes de contacto con la causa”.

Queda de manifiesto que la población está consiente que las organizaciones civiles necesitan de ellos para poder subsistir.

Para los entrevistados, una de las estrategias para poder seguir teniendo vínculos con los donadores es hacerles llegar un reconocimiento del apoyo que donaron o enviarles en sus correos personales los informes de ejecución de trabajo y de esa manera seguirlos invitando para fortalecer los lazos de trabajo a favor de los grupos vulnerables.

“Mira yo creo que cada donador que hace alguna aportación, supongo yo, me atrevo a pensar por ellos que la satisfacción de ellos es ver lograr, los donadores al igual que nosotros que estamos al interior de la organización es ver la satisfacción de ver sonreír a un niño de ver feliz a otra persona que se logró lo que esa persona quería a través de nuestra organización entonces los donadores, nosotros que estamos al centro de la organización pues vivimos de esto de la satisfacción y el reconocimiento de la asociación civil, cuando alguien te reconoce y te dice oiga pues gracias y así es que si el reconocimiento que nos hacen resulta ser extensivo a los donadores para que ellos puedan ser parte de, pero en realidad no hay una profesión es algo espiritual, es la motivación más grande que se tiene para cada uno de los donadores que se tiene sus objetivos y las metas,” (Ing., Saúl Castro, Director de la Asociación de Padres de Familia).

De acuerdo con las respuestas de la mayoría de los entrevistados mencionan que las redes sociales les sirven para mostrar testimonios de trabajo y de esa misma manera seguir fortaleciendo vínculos con los donadores y para atraer a nuevos.

“En este momento las estamos desarrollando, la estrategia que nosotros buscamos implementar es precisamente en campañas en redes sociales damos a conocer la elaboración de trípticos que permitan mostrar a la gente lo que hacemos, sepa que pueda donar, sepa que a través de que medio puedan donar y que finalmente obtengan el testimonio de que todo lo que invirtieron tuvo un resultado cierto, certero, veraz y que tiene un efecto sanador en las personas que estamos atendiendo”. (Lic. Emilio Vélez Villanueva, representante de Emprendedores Soy Guerrero A. C.)

El 42% La población encuestada contestó que les gustaría recibir información sobre las organizaciones civiles a través del internet. Aunado a lo que opinaron los entrevistados, el medio de comunicación social más demandado en la actualidad es la internet.

En segundo lugar, con un 23% se ubicó uno de los medios más tradicionales, el periódico. La desventaja de este medio contra la internet específicamente es que éste tiene un costo diario y puede resultar obsoleto en cuestión de horas por la inmediatez de la información que se transmite a través de la red (ver anexo 5).

Los medios de comunicación alternativos, como es el caso de la red de internet pueden ayudar a encontrar nuevos y diferentes donantes como lo hace mención también el autor (S.M., 1963) cita que el internet es una herramienta poderosa para llegar al público objetivo. “Internet puede ser una buena herramienta, con una excelente relación para llegar a los donantes. Es necesario tener una página web en internet que explique el ideario de la organización. Muchos millones de personas navegan por la red”.

El autor Manuel Palencia menciona que para seguir fortaleciendo la relación con los donantes es necesario seguir una serie de pasos (Ors, 2001 pág.194):

“En el caso específico de los programas de relaciones para la captación de fondos, el conocimiento de las características del donante, su

comportamiento y proceso de toma de decisión es de suma relevancia para planear el acercamiento con los donantes potenciales y seleccionar las técnicas más idóneas para solicitar su contribución. Por ejemplo, las dos motivaciones básicas para apoyar una causa residen en el orgullo de asociación para el donante y la preocupación y sentido de responsabilidad por la continuidad de la obra”

Previo a planificar estratégicamente la captación de fondos es necesario identificar el proceso de toma de decisión de los donantes con el objetivo de diseñar un programa de relaciones con donantes en función de su comportamiento. Este proceso, según lo describe Ors (2001) atraviesa cinco etapas interconectadas entre ellas que surgen a partir del reconocimiento de la necesidad de ayudar. Luego viene la búsqueda de información, la etapa propicia para que la organización sin fines de lucro se presente y exponga los resultados alcanzados por sus programas y el impacto que tienen las donaciones en estos indicadores.

Una vez que se cuenta con la información, el donante pasa después por una fase de evaluación de alternativas, en que las organizaciones deben competir por diferenciarse y conseguir posicionarse para que finalmente el donante tome la decisión de entablar una relación colaborativa con la entidad. En la conducta de adopción las organizaciones deben construir una red de donantes frecuentes e involucrados a través de la comunicación de los resultados alcanzados gracias a su donación (Ors, 2001, pág. 197).

Por su parte, las organizaciones sin fines de lucro deben de seguir un proceso de cinco fases para abordar donantes potenciales, El objetivo de este proceso es entablar una relación a mediano o largo plazo con el donante, como lo menciona el citado autor Manuel Valencia.

Con el análisis de las entrevistas, la encuesta, y con la fundamentación que hacen los autores sobre las cinco fases, se desarrolló la tabla 3 para captar y mantener a los donadores interesados a seguir contribuyendo.

Tabla 3. Proceso para abordar donadores

Fase	Objetivo	Acciones de Comunicación	Duración aproximada
Pre-acercamiento	Identificar el mercado meta de donantes y sus características para diseñar el perfil y las estrategias de pre-acercamiento.	Resumen ejecutivo o presentación del plan estratégico social a manera de introducción del programa y la problemática social que busca resolver.	Entre una y cuatro semanas después de entregar materiales informativos, suficiente para que en la siguiente se pueda tener una respuesta de apoyo o no.
Acercamiento	Dar a conocer los diferentes esquemas de donación y la entrega de las respectivas constancias y recibos deducibles de impuestos en caso de ser requeridos.	Material sobre el programa social para el que se está solicitando la donación.	Promedio de una a tres semanas, tiempo en que el donante comparte el documento con las personas que considere pertinente.
Donación	Captar fondos.	Entrega de recibos deducibles de impuestos u otras constancias de donación.	A efectuarse la entrega de la donación.
Seguimiento	Crear un valor agregado en la relación entre el donante y la organización	Reportes ejecutivos en que se informe acerca de los principales resultados e impacto de la ejecución de los programas sociales. Cartas de agradecimiento. Material relacionado a la organización u otros proyectos	Un tiempo prudencial después de entregada la donación, durante y/o después de la ejecución de los programas.
Construir relaciones duraderas	Convertir al donante en uno frecuente que se involucre de manera directa en la planeación de los futuros programas sociales de la organización.	Invitación formal por escrito al donante o la persona que este recomiende forme parte activa en el equipo de trabajo de la organización	Al término de la ejecución del programa o entre programas.

Elaboración propia, 2019.

Conclusiones

La captación de donadores es un tema fundamental para el cualquier tercer sector.

En cuanto a esto, son pocas las investigaciones que se han enfocado en la perspectiva de la comunicación y de las Relaciones públicas.

Para analizar a las organizaciones sin fines de lucro como entes que comunican es necesario reconocer que éstas se dirigen a varios públicos con características específicas entre ellos, donantes y beneficiarios, y que por ende requieren de distintas estrategias, acciones y mensajes. Es importante señalar que se debe determinar la importancia de entablar una relación estratégica con cada tipo de público, sin dejar de atender las necesidades de información de cada uno de ellos.

En este sentido, el donante debe ser reconocido como un público clave, de alta prioridad, ya que es parte instrumental para el enfoque de autogestión de la organización. Dicho de otra forma: sin donantes, no hay recursos; sin recursos, no hay continuidad para los programas; y sin estos últimos, las necesidades de la población beneficiaria no son atendidas, no hay un cambio social y no se cumple la misión de la organización, su razón de ser.

Más que como fuentes de financiamiento, los donantes deben verse como socios estratégicos dispuestos a realizar una inversión económica para contribuir a una causa y así solucionar un problema social, para lo que es necesaria la sensibilización que surge de conocer la problemática, estar informado y mantener cercanía con ella, además de constatar lo que se puede lograr con el apoyo de los donadores.

Es aquí donde entra el papel de la comunicación. La comunicación en tanto que es un proceso de cultivación de relaciones con públicos y de solicitud persuasiva de

donaciones. En este acto las organizaciones sin fines de lucro son los emisores de mensajes hacia un público receptor que está compuesto por el universo de donantes actuales y potenciales.

Sin embargo, para atraer la atención de los donantes potenciales hay que tomar en cuenta dos aspectos: si el problema y la causa son conocidos y percibidos como importantes; y si la organización es conocida y genera confianza en el público.

Por ello es necesario que desde la dirección de la organización exista una visión de los distintos objetivos de comunicación que persiguen. Es importante que se vean los distintos tipos de comunicación como partes integrales de un todo, pero sobre todo se debe procurar que los mensajes sean congruentes entre ellos y alineados a la filosofía, misión y visión de desarrollo y solidaridad que tiene la organización.

En el caso de la A. C. Pi-hahiroot para que atraiga a más voluntarios y donantes, la estrategia debe ir acompañada de una estrategia de imagen corporativa por medio de la cual los públicos la identifiquen, la perciban como diferente del resto de la competencia y sea un referente en su sector: Esto permitirá alcanzar la preferencia de los donantes potenciales.

En cuanto a los donantes como público objetivo, el segmento de adultos jóvenes ve con algún grado de interés contribuir económicamente a una causa social.

Otro de los aspectos más valorados por el público entrevistado es que el proceso de donación sea fácil y que no implique incurrir en costos de tiempo y movilización. Por ello, una de las alternativas que las organizaciones sin fines de lucro deben considerar para atraer donantes es donar a través de alcancías llevadas por los voluntarios a diferentes espacios.

En suma, la comunicación juega un papel fundamental, no sólo en la atracción de los donantes potenciales, sino en el mantenimiento de la relación con ellos. Los resultados de los programas sociales, como mensajes de sensibilización acerca de la causa (para qué estamos donando) y de motivación (por qué debemos seguir

donando). Para los donantes es importante que esta información sea breve y concisa, y que además se distribuya periódicamente a través del internet

Un área de oportunidad para Pi-hahiroi es el internet y las redes sociales ya que ofrecen a las organizaciones sin fines de lucro una ventaja para llegar a una audiencia masiva a un bajo o nulo costo.

Estos son los medios más utilizados por el segmento de adultos jóvenes para mantenerse informados, de acuerdo con la muestra entrevistada y encuestada para esta investigación.

Por último, respecto al logro de los objetivos trazados en esta investigación, se concluye su total cumplimiento. Tomando como guía los objetivos específicos planteados, se realizó un análisis del público de donantes potenciales. Este análisis sirvió de insumo para elaborar las recomendaciones de comunicación para la captación de donantes que se presenta como resultado de esta investigación.

Recomendaciones

Establecer las siguientes estrategias

Las siguientes estrategias se propusieron de acuerdo con los resultados arrojados del análisis de la investigación y de los datos obtenidos de la organización.

Estrategia	Acciones específicas	Responsable
Identificación de fuentes de financiamiento nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Identificar convocatorias de proyectos en los que sea factible participar, a través de la revisión de las páginas web de las distintas organizaciones (nacionales e internacionales) que otorgan apoyo.• Hacer listado de requisitos y reunir la documentación con el apoyo del personal de la a.c. Pi-hahiro.• Redactar propuestas de apoyo.• Organizar y supervisar lo relativo a captar donantes individuales ya sean (personas físicas o morales).• Actualización constantemente la base de datos de donadores y de prospectos.	Dirección Ejecutiva. Comisión de proyectos Comisión de comunicación
Participación en convocatorias para proyectos acordes a la naturaleza de la organización	<ul style="list-style-type: none">• Consultar fechas de convocatorias, requisitos y fechas límite.• Hacer listado de requisitos y reunir la con el apoyo del personal de Pi-hahiro.• Redactar propuestas de apoyo, validar y enviar solicitud.	Comisión de proyectos
Creación de presencia en la red.	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una página web.• Abrir una cuenta en Facebook.	Comisión de comunicación

	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta en twitter. • Establecer vínculos para donación en línea. • Crear link para donadores, especificar las áreas y tareas que se desempeñan dentro de la Asociación Civil y los datos de contacto. • Señalar en todos los espacios virtuales de Pi-hahiroth los logros que la asociación ha tenido en el transcurso de los años trabajados y poner los reconocimientos y premios que ha recibido. 	Comisión de vinculación
<p>Implementación de Campaña de Captación de donadores anual y programa de seguimiento constante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la base de datos de posibles donadores. • Elaborar ficha de los logros de Pi-hahiroth para explicar a los posibles donantes, el trabajo y necesidades de la asociación. • Hacer contacto directo con posibles donantes. • Mantener actualizado constantemente las redes sociales de la asociación y publicar evidencias de ejecución de trabajo. • Realizar eventos de beneficencia a través de cenas y obras de teatro. • Agradecimiento (se haya obtenido o no el donativo). Por medio del correo electrónico. • Mantener interesado durante todo el año al donante, informándoles sobre las fechas especiales, invitándolos a eventos e informándoles acerca del desarrollo de los proyectos. 	<p>Comisión de proyectos</p> <p>Comisión de comunicación</p> <p>Comisión de vinculación.</p>

Para el sector sin fines de lucro

La dirección de las organizaciones sin fines de lucro se debe dar importancia a la captación de donantes desde un punto de vista estratégico, y no como forma de subsistencia a corto plazo. La captación de donadores debe, en todo caso, visualizarse a mediano y largo plazo, como parte de sus estrategias de sostenibilidad

Deben además incluir metas de captación de donadores en sus planes operativos anuales, haciendo un apropiado monitoreo y evaluación de los resultados obtenidos en el período anterior.

La comunicación en todas sus formas deberá ser un eje transversal de la captación de donantes, con mensajes de sensibilización acerca de la causa, siempre con ética para no caer en la objetivización o victimización de los beneficiarios, ni inspirar un sentimiento de culpabilidad en los donantes.

No obstante, para ello la dirección debe apostar por formar un equipo de comunicación capacitado que posea conocimientos del funcionamiento del sector sin fines de lucro y que pueda introducir formas innovadoras de comunicación y de relaciones públicas que maximicen los recursos disponibles.

Para la asociación civil Pi-hahiro

Es importante que definan el perfil de los diferentes públicos a los que desean abordar a futuro y trazar líneas generales de las técnicas de captación de donadores y los canales de comunicación a utilizar.

De igual manera, para poder incrementar el número de donantes y los montos de las aportaciones, la organización debe establecer primero métodos de seguimiento para la relación con donantes y voluntarios nacionales. Esto no necesariamente implica extensos reportes de informe de ejecución de trabajo, sino una comunicación puntual, periódica y constante que cimiente la relación con ellos, de forma que sea espontánea la renovación de sus donaciones.

Otra recomendación en el tema de captación de donadores, es que den visibilidad a los eventos que realizan, ya sea a través de cenas benéficas, obras de teatro o de naturaleza diversa, lúdica o deportiva. Éstas son oportunidades para que más personas conozcan la causa y el trabajo de la organización, así como para potenciar la prospección de donantes.

En general, la organización necesita diseñar estrategias de comunicación y de relaciones públicas que le permitan a la organización definir a su público objetivo, aumentar su notoriedad en el ámbito nacional y mejorar su posicionamiento y de esa manera cumplir con su misión social.

Referencias bibliográficas

- Balas, M. (2011). La Gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bel Mallen, J. (2005). Comunicar para crear valor: la dirección de la comunicación en las organizaciones. Pamplona, España: EUNSA.
- Buenaventura, M. (2008). Relaciones Públicas. Quito, Ecuador: Editorial de la Universidad técnica Particular de Loja.
- Costa, Joan. (1999). La comunicación en acción. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, Joan. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona, España.
- Costa, Joan. (2011). Vector e identidad en el Paradigma del Siglo XXI. Recuperado el 04 de marzo de 2013 de www.razonypalabra.org.mx.
- Black, S. (1994). Las Relaciones publicas. España: Hispano Europea.
- Collado, C. F. (2003). La comunicación en las organizaciones . México D.F.: Trillas.
- Dozier, D. (2001). Relations Research . Estados unidos : Random House.
- Fernández, F. A. (2013). Relaciones Pública y Comunicación: Un enfoque estratégico. México: LID Mexicana.
- Gruning, J. E. (2000). La naturaleza de las Relaciones Públicas . Washington: Planeta Publishing Corporation .
- L.Wilcox, D. (2006). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. washinton : Pearson Educación .
- Lacasa, A. S. (2004). Gestión de la comunicación empresarial. Madrid España: Gestion 2000.
- Lara, M. B. (2011). La gestion de la comunicación en el tercer sector. Madrid: Fundación ONCE.
- Maglieri, G. H. (2003). Dirección de Organizaciones Sociales. Buenos Aires,Argentina: Ugerman.
- Martínez, G. H. (2012). Comunicación estrategica. Formula en los negocios, 5.
- Massoni, S. (2013). Metodologias de la comunicación estrategica . Buenos Aires Argentina: Homosapiens.

- Novo, J. L. (2004). El tercer sector social en España. Madrid España: universidad Navarra.
- Orduña, O. R. (1998). Relaciones publicas, la eficacia de la influencia. Paidos,Barcelona: McGraw Hill.
- Ors, M. P. (2001). Fundraising. Barcelona: Instituto de filantropia y desarrollo.
- Robinson, E. (1987). Comunicación y Relaciones Públicas . Barcelona : CECSA.
- Romero, L. A. (2004). Maketing social, teoría y práctica. MExico: Pearson educación .
- S.M., C. (1963). Relaciones públicas . Madrid, España: Rialp Madrid.
- Salomon, L. M. (2001). Center For Societies Studies. whashington: Random House.
- Sampieri, R. H. (2014). Metologia de la investigación . México: Mc Graw Hill.
- Subirat, J. (2001). Sociedad civil y vluntariado: Responsabilidades colectivas y valores publicos en España. Madrid España: Trillas.
- Tironi, E. (2014). Comunicación Estrategica . Santiago centro,Chile: Penguin Random House .
- Triadú, J. X. (2010). Relaciones públicas, empresa y sociedad . Barcelona: UOC.
- Vacas, J. A. (2004). Las relaciones publicas en España. Madrid: McGraw Hill.
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas . Madrid,España: Pirámide.
- [www. acciónempresarial.cl](http://www.accionempresarial.cl)
- www.cemefi.org.mx
- www.compromiso.org
- [www. Tercersector.org.ar/organizaciones/organizaciones.htm](http://www.Tercersector.org.ar/organizaciones/organizaciones.htm)

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada a la población de Chilpancingo

Objetivo: Conocer las preferencias de donaciones de la población de Chilpancingo Guerrero hacia las organizaciones sin fines de lucro.

Instrucciones

Conteste brevemente las siguientes preguntas y subraye donde corresponda.

Sexo: **Hombre** ____ **Mujer** ____

1. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Ama de casa
- b) Empleado
- c) Empresario
- d) Estudiante
- e) Otro

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- a) Primaria
- b) secundaria
- c) Bachillerato
- d) Licenciatura
- e) Posgrado
- f) Otro

3. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual promedio?

- a) Menos de 3,000
- b) De 3,000 a 5,000
- c) De 5001 a 10,000
- d) Más de 10,000

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 25 a 30
- b) 31 a 35
- c) 36 a 40
- d) 41 a 45
- e) 46 a 50
- f) 41 a 50
- g) 51 o más

5. ¿Cuáles medios de comunicación utiliza más para enterarse de lo que pasa en su entorno?
- a) Televisión
 - b) Periódico
 - c) Radio
 - d) Internet
 - e) Redes sociales
 - f) Otro
6. ¿Alguna vez ha apoyado a una organización sin fines de lucro?
- a) Si
 - b) No (si la respuesta es un no, aquí termina la encuesta)
7. ¿Qué le motivó a apoyarla?
- a) Buena reputación
 - b) Por la causa social
 - c) Por satisfacción personal
 - d) Otro
8. ¿Cuál es la causa social más importante para usted en el país?
- a) Violencia
 - b) Pobreza
 - c) Educación
 - d) Niñez-Juventud
 - e) Medio ambiente
 - f) Drogadicción
9. ¿Por qué cree que las organizaciones sin fines de lucro necesitan dinero?
- a) Para operar
 - b) Para cumplir con su misión social
 - c) Otro
10. ¿Quién debería apoyarlas?
- a) La sociedad en general
 - b) Las empresas privadas
 - c) El gobierno
 - d) Otro
11. ¿Qué manera de donar le parece más conveniente?
- a) Donar directamente a una persona necesitada
 - b) Donar a través de organizaciones civiles

- c) A través del banco
- d) Visita domiciliaria
- e) Boteo
- f) Otro

12. ¿Cada cuando le gustaría realizar un donativo?

- a) Una vez al mes
- b) Cada seis meses
- c) Una vez al año.
- d) Otro

13. ¿Qué tipo de donación le gustaría realizar?

- a) Económica
- b) En especie
- c) Servicios
- d) Otro

14. ¿Qué hace que una organización sin fines de lucro sea creíble?

- a) Rendición de cuentas
- b) Publicación de estados financieros
- c) Otro

15. ¿Qué tipo de comunicación debería de recibir alguien que está donando periódicamente a una organización sin fines de lucro?

- a) Informe financiero sobre la ejecución del recurso
- b) Evidencias sobre ejecución de trabajo
- c) Le da lo mismo

16. ¿Alguna vez le gustaría asistir a un evento de beneficencia?

- a) Si
- b) No (si su respuesta es un no, aquí termina la encuesta.

17. ¿A qué tipo de beneficencia preferiría asistir?

- a) Concierto
- b) Cena
- c) Obra de teatro
- d) Eventos deportivos
- e) Otro

Anexo 2

Instrumentos de medición

Guía de entrevista a directores de asociaciones y fundaciones

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución: _____

1.- ¿Qué es un donador para usted?

2.- ¿Qué actividades realizan para captar a un donador?

3.- ¿Cuáles son los tipos de donaciones que recibe como asociación?

4.- ¿De qué forma se usan las aportaciones de los donares dentro de la asociación?

5.- ¿Con cuántos donadores cuentan actualmente?

6.- ¿Por qué cree que los donadores aportan a este tipo de causas?

7.- ¿Cuál es la importancia de los donadores para la asociación?

8.- ¿Los donadores reciben algún tipo de beneficio que brinda su asociación?
¿Cuáles?

9.- ¿Hay un depto. de comunicación o relaciones públicas ? Si no hay, ¿Por qué?

10.- De qué manera captan donadores?

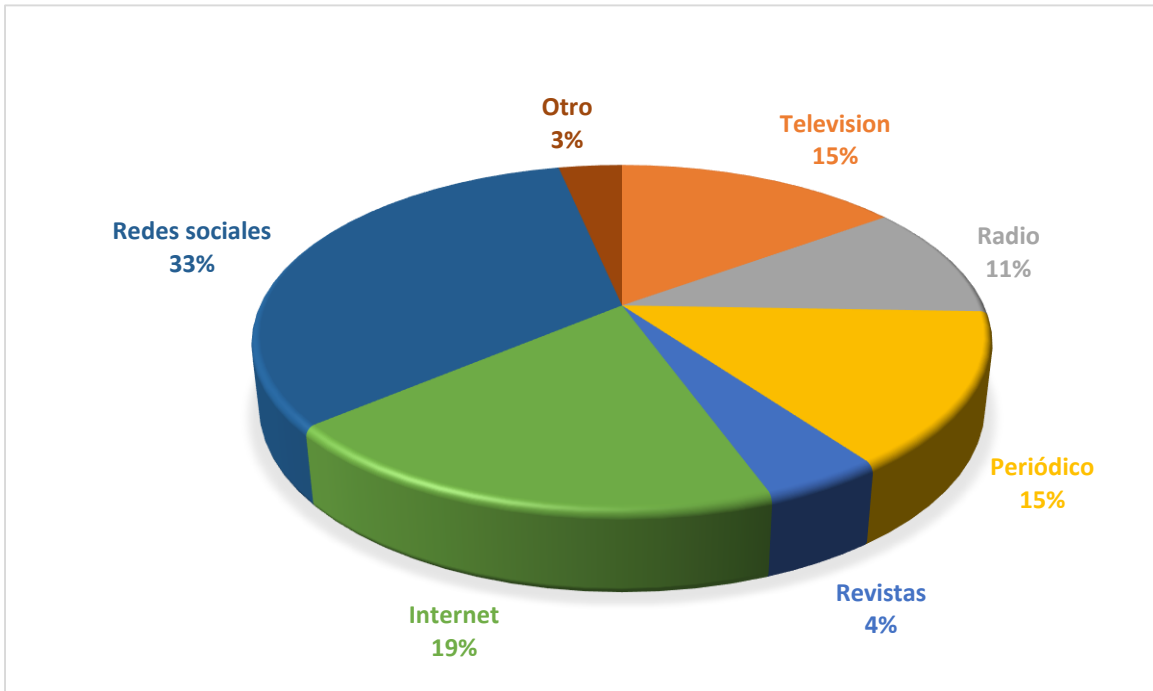
11.- ¿Qué medios utilizan para motivar y sensibilizar a la población objetivo a donar?

12.- ¿Qué mecanismos utilizar para mantener a los donadores interesados a seguir contribuyendo con su asociación?

13.- ¿Por qué creen que alguien elige ser donador en su institución en lugar de otra?

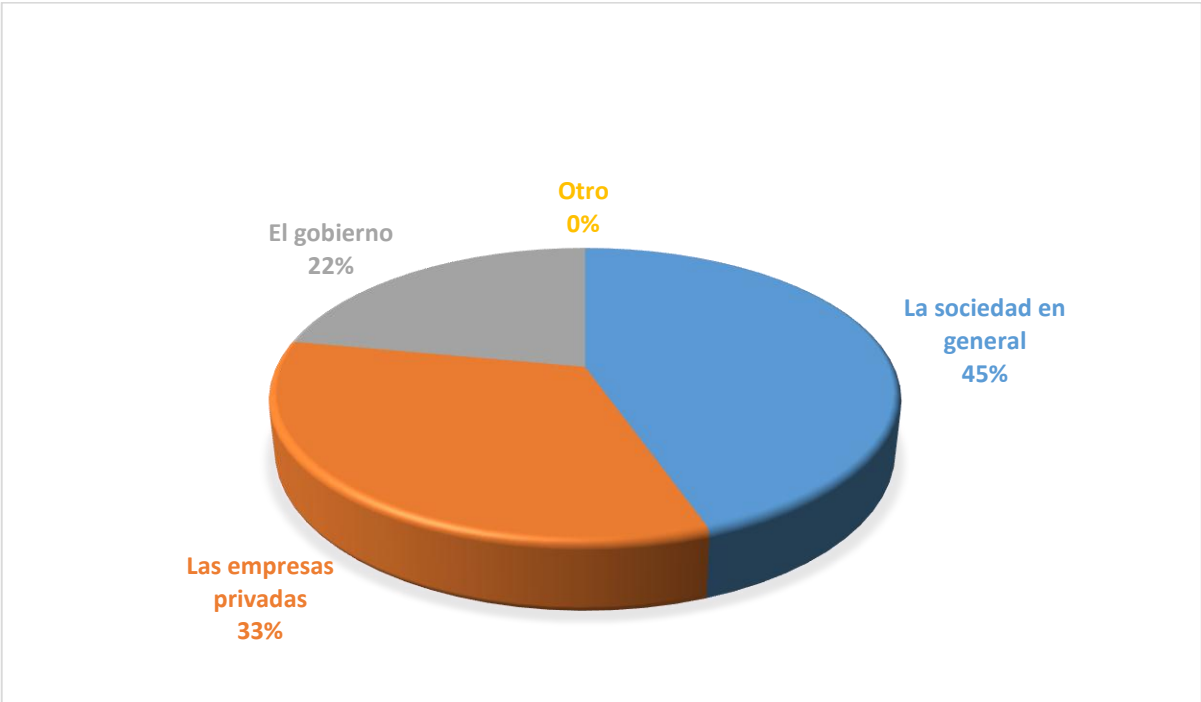
14. ¿Podría dar alguna sugerencia para apoyar a las ONGs que necesitan conseguir donadores?

Anexo 3. Medios de comunicación más utilizados para estar informado.



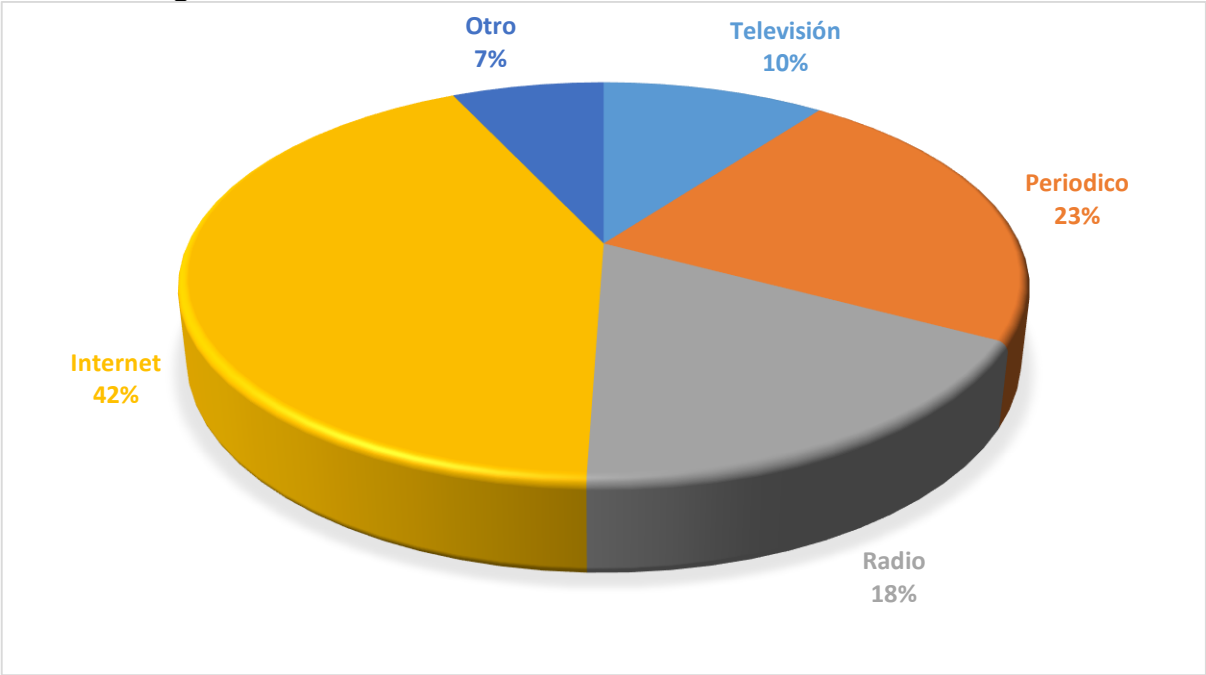
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Entidades que, se considera, deberían apoyar a las organizaciones sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Medio de comunicación más demandado para recibir información sobre las organizaciones civiles



Fuente: Elaboración propia.