



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA OBTENER RECURSOS FINANCIEROS PARA
ONG'S**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:
Maria de los Angeles de la Vega Villa

Dirigido por:
Dr. Jorge Alejandro Ramos Martínez

SINODALES

Dr. Jorge Alejandro Ramos Martínez
Presidente

M. en C. Oliva Solís Hernández
Secretario

M. en A. Josefina Moreno y Ayala
Vocal

Dra. Graciela Lara Gómez
Suplente

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Luis Gerardo Fernández Sandoval
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Junio, 2008
México

RESUMEN

El tema principal de esta investigación son las Organizaciones no Gubernamentales mejor conocidas como ONG, y la preocupación principal acerca de éstas son los problemas que enfrentan para poder conseguir el financiamiento que requieren para llevar a cabo sus actividades. El hecho de ser organizaciones no lucrativas las vuelve muy dependientes de otras organizaciones, de particulares y del gobierno que son los que proporcionan los recursos que necesitan. El problema que se plantea es cuál es la mejor forma en que éstas organizaciones pueden obtener el financiamiento que requieren, y lo que se propone para solucionarlo es a través de la creación e implementación de un plan de mercadotecnia. No se puede limitar la aplicación de la mercadotecnia sólo a las organizaciones lucrativas puesto que hasta los gobiernos hacen uso de ella. Adicionalmente se tiene a la mercadotecnia social que se aplica precisamente para este tipo de casos y que se vale de la publicidad, las relaciones públicas y los patrocinios principalmente. La investigación se hizo con dos grupos diferentes, por un lado se cuestionó a las ONG para conocer su problemática y un poco de su situación actual y sobre todo el asunto del financiamiento, y por otro lado se cuestionó a las empresas para conocer otro punto de vista, el opuesto, cómo ven a las ONG, si ayudan a este tipo de organizaciones y cómo consideran su desempeño dentro de la sociedad. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que las ONG necesitan usar a la mercadotecnia para conseguir su financiamiento, pero además deben mejorar su desempeño y tener una mayor comunicación con la sociedad, ser lo más transparentes posibles y buscar la profesionalización.

(Palabras clave: ONG, financiamiento, plan de mercadotecnia, mercadotecnia social)

SUMMARY

The main subject of this research is the Non Governmental Organizations, better known as NGO. And the main concern about them is the problems they face to obtain the funding needed to perform their activities. The fact of being non-profit organizations makes them be very dependant of other profitable organizations, individuals and the government that are the ones that provide them with the required resources .The proposed problem is to know which is the best way for these organizations to obtain the funding they need and the solution proposal is the creation and implementation of a marketing plan. The marketing application cannot be limited only for the profitable organizations; it is used even by the government. Farther we have the social marketing that is used in this kind of situations through the application of advertising, public relationships, sponsorship and others. The research was conducted with two different groups, in first place we question the NGO to find out what kind of problems they face, what is their actual situation specially the funding issue. On the other side we questioned profitable organizations, in order to have different point of view of the situation, how they see the NGO, if they help this kind of organizations and how they consider their performance. With the obtained results we can conclude that the NGO need to use marketing to get the funding, but they also need to improve their performance and have a better communication with society, be as transparent as they can and seek to be more professionals.

(Key words: NGO, funding, marketing plan, social marketing)

DEDICATORIAS

A mis padres, por todo el apoyo.

A Luis, por su amor y paciencia.

A mis hermanos.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores de tesis Dr. Jorge A. Ramos Martínez y M. en A. Josefina Moreno y Ayala por la ayuda y guía en la elaboración de esta investigación.

A mis profesores por los conocimientos y experiencia que compartieron.

A mi familia, compañeros y amigos por el apoyo brindado.

ÍNDICE

| | Página |
|---|---------------|
| Resumen | i |
| Summary | ii |
| Dedicatorias | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Índice | v |
| Índice de cuadros | vii |
| Índice de figuras | viii |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| I. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES | 2 |
| 1.1 Definición | 2 |
| 1.2 Historia | 4 |
| 1.3 Las ONG en México | 4 |
| 1.4 Situación actual | 8 |
| | |
| II. LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ONG'S | 10 |
| 2.1 Mercadotecnia Social | 10 |
| 2.1.1 Campañas de Mercadotecnia Social | 15 |
| 2.2 Patrocinios y Financiamiento | 16 |
| 2.3 Relaciones Públicas | 19 |
| 2.3.1 Relaciones Públicas y Comunicación | 25 |
| 2.4 Publicidad y Promoción | 26 |
| 2.4.1 Medios de Comunicación | 29 |
| 2.5 Ética y Mercadotecnia | 31 |
| 2.6 Estrategias de Mercadotecnia | 33 |

| | |
|---|----|
| III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| 3.1 La Investigación | 39 |
| 3.1.1 Definición del problema | 39 |
| 3.1.2 Establecimiento de la hipótesis | 40 |
| 3.1.3 Objetivos y Metas | 40 |
| 3.1.4 Justificación | 40 |
| 3.2 Diseño de la Investigación | 41 |
| 3.2.1 Universo de estudio | 41 |
| 3.2.2 Sujetos de la Investigación | 42 |
| 3.2.3 Determinación de la muestra | 42 |
| 3.2.4 Diseño del instrumento | 43 |
| 3.3 Trabajo de Campo | 44 |
| 3.3.1 Procedimiento de recolección de datos | 44 |
| 3.3.2 Procesamiento de datos | 44 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 45 |
| 4.1 Resultados de Empresas | 45 |
| 4.2 Resultados de ONG | 52 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| PROPUESTA DE MERCADOTECNIA | 67 |
| BIBLIOGRAFÍA | 76 |
| APÉNDICE | 79 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Cuadro | | Página |
|---------------|---|---------------|
| 4.1 | Razones por las que las empresas apoyan o no a las ONG. | 46 |
| 4.2 | Razones por las que consideran o no importante el apoyo a ONG. | 48 |
| 4.3 | Razones por las que es importante o no la participación de la IP en el apoyo a ONG. | 50 |
| 4.4 | Razones por las que el financiamiento que tienen no es suficiente. | 55 |
| 4.5 | Problemas que enfrentan las ONG para conseguir financiamiento. | 57 |
| 4.6 | Organismos a los que proporcionan el reporte financiero las ONG. | 59 |
| 4.7 | Organismos que regulan las actividades de las ONG. | 60 |
| 4.8 | Razones por las que las ONG son o no auto-sustentables. | 61 |
| 5 | Formato para el análisis SWOT | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Figura | | Página |
|---------------|---|---------------|
| 2.1 | Modelo de Relaciones Públicas | 21 |
| 2.2 | Creación de Matriz SWOT | 35 |
| 4.1 | Apoyo a ONG's | 45 |
| 4.2 | Importancia del apoyo a ONG | 48 |
| 4.3 | Evaluación del desempeño de las ONG | 49 |
| 4.4 | Importancia de la participación de la IP en el apoyo a ONG. | 50 |
| 4.5 | Fuentes de financiamiento de ONG | 53 |
| 4.6 | Otras fuentes de financiamiento de ONG | 54 |
| 4.7 | Suficiencia del financiamiento | 55 |
| 4.8 | Actividades que realizan las ONG para conseguir financiamiento. | 56 |
| 4.9 | Otras actividades que realizan las ONG para conseguir financiamiento. | 57 |
| 4.10 | Reporte financiero. | 58 |
| 4.11 | Regulación de ONG. | 59 |
| 4.12 | Auto-sustentabilidad de las ONG | 61 |
| 5 | Sectores Sociales | 63 |
| 6 | Ejemplo de Mapa Situacional | 68 |

INTRODUCCIÓN

Las ONG son empresas que buscan el bienestar de la sociedad y que no buscan fines de lucro. Desafortunadamente este tipo de instituciones siempre se han tenido que preocupar cómo y de dónde conseguir el financiamiento que requieren para su funcionamiento. Es preocupante que este tipo de instituciones no puedan llevar a cabo sus planes y proyectos ya que son las que ayudan a resolver aquellos problemas en los sectores de la sociedad a los que el gobierno no puede atender. Y aunque existen muchas personas y organizaciones que quisieran ayudar no lo hacen por diversas razones que van desde el desconocimiento de las organizaciones que existen a las que puedan ayudar hasta la desconfianza de que el apoyo llegue realmente a las personas que lo necesitan.

Lo que se pretende lograr con este proyecto es contestar a la pregunta ¿Cómo pueden las ONG conseguir los recursos financieros que requieren para su operación? y demostrar que la respuesta a esta pregunta es: Un plan de Mercadotecnia es la estrategia adecuada para que las ONG del estado de Querétaro puedan conseguir el financiamiento que requieren. Los objetivos de la investigación son hacer una propuesta mercadológica para que las ONG puedan conseguir el financiamiento que requieren a través de conocer los problemas que enfrentan para realizar sus actividades y conocer la opinión que tiene la sociedad acerca del trabajo que realizan estas organizaciones. El plan de Mercadotecnia debe permitirles conseguir financiamiento para poder llevar a cabo sus proyectos y no dejar desprotegidos a los sectores que más lo necesitan y promocionar sus actividades para que la sociedad esté enterada de lo que se está haciendo. Este es un paso hacia la profesionalización de este tipo de instituciones para que sean mucho más eficaces de lo que son ahora y puedan prestar servicios de mucha mejor calidad y puedan aprovechar al máximo los recursos con los que cuentan.

I. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

En la actualidad muchas empresas privadas se han tenido que hacer cargo de apoyar a otras instituciones no lucrativas debido a que los gobiernos no tienen políticas sociales y/o económicas en estos rubros o éstas resultan insatisfactorias, pero de ninguna manera tratan de reemplazar las actividades de los Estados.

1.1 Definición

De acuerdo a la definición de Wikipedia una organización no gubernamental (mejor conocida por sus siglas ONG), “es una entidad de carácter privado con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales.”¹

Según el Centro de Información de las Naciones Unidas: “es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional.”²

Para los fines de esta investigación se pueden definir como: organizaciones que buscan la superación y progreso del individuo, el bienestar de la sociedad y el cuidar, proteger e impulsar el crecimiento y desarrollo de los más desprotegidos de los sectores sociales a los que el gobierno no atiende. Pueden tener un radio de acción o influencia local, nacional o hasta internacional. Aunque buscan el bienestar social cubren una amplia variedad de ámbitos y sectores como ayuda humanitaria, salud pública, desarrollo humano, desarrollo económico, derechos humanos, educación, protección ambiental, investigación social y tecnológica, cultura, etc.

Legalmente pueden estar constituidas como asociaciones, fundaciones, cooperativas, etc.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/ONG>

² Centro Información de las Naciones Unidas, <http://www.cinu.org.mx/ong/#que>

Al sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social, tercer sector social, entre otras.

Aspectos que resumen a las Organizaciones no Gubernamentales:

- Su propósito no es recibir ingresos o ganancias que puedan beneficiar a un individuo u organización, por lo tanto no existe una relación directa de pago-beneficio, lo que influye en la definición del precio.
- Existe una alta participación de las instituciones públicas o estatales, bien sea como promotoras o fiscalizadoras, lo cual se manifiesta como una restricción poderosa en las decisiones y acciones organizativas.
- Están construidas alrededor de un servicio, con orientación social, lo cual demanda de un alto componente de confianza por parte de la sociedad y de los beneficiarios directos.
- Los valores financieros deben estar al servicio de los valores sociales.

Los miembros de las ONG son en su mayoría voluntarios que quieren aportar algo a la sociedad. Como cualquier organización tienen una estructura interna que puede ser tan simple o tan compleja como la actividad y el alcance lo requieran. Para su funcionamiento requieren de recursos tanto económicos como materiales que pueden provenir de diversas fuentes siendo las principales: Personas físicas, Empresas o Personas Morales, Organismos Internacionales, otras ONG y en algunos casos el Gobierno.

Las ONG se pueden clasificar en:

- Organizaciones Voluntarias
- Agencias u organismos de servicios no lucrativos
- Organizaciones comunitarias o populares

- Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)

1.2 Historia

El origen de las ONG se remonta al siglo XIX siendo una de las primeras la Cruz Roja, reconocida mundialmente y que ha funcionado desde 1881 y cuenta con presencia en 181 países y 100 millones de voluntarios. El reconocimiento oficial de las ONG se da a partir de la creación de la ONU en el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas: “El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiere lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas.”³

Desde entonces las ONG internacionales que participan de manera estrecha con la ONU han pasado de 41 a 2350 (dato del 2003). Esto no trata de restar importancia a las ONG que actúan a nivel local o regional pero si reunir o al menos tener un registro de las que operan internacionalmente.

1.3 Las ONG en México

En los últimos veinte años las ONG han venido ocupando un lugar destacado en la escena social y política de nuestro país, tanto como promotoras de la acción social y de programas para el beneficio de los sectores menos favorecidos, así como intermediadoras entre el Estado y la sociedad en las demandas de una gran parte de la población en un amplio campo de necesidades. En México las ONG han tenido una evolución un poco más lenta. Hasta antes de 1964 no se conocía mucho acerca de las ONG en nuestro país pero en ese año se creó una organización llamada CENCOS que se convirtió en la voz de las organizaciones de la sociedad abriéndoles un espacio en los medios de comunicación y dejándolas emerger del anonimato.

³ ONU <http://www.un.org/spanish/aboutun/charter/index.htm>

Durante los años 60 y 70 se extendió la creación de organizaciones no gubernamentales en América Latina como resultado de la creciente cooperación de organizaciones y gobiernos europeos. A partir de ahí hubo gran interés en “desarrollar” a los países latinoamericanos para que salieran del atraso y subdesarrollo en el que se encuentran, entre ellos se encuentran los trabajos realizados por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). A raíz de esto surgieron grupos y movimientos dentro de los mismos países que buscaban su propio desarrollo. Dichos grupos son los predecesores de las ONG pero con una estructura organizacional y social diferente. Pasaron de ser manifestaciones y movimientos sociales a instituciones formales, privadas, sin fines de lucro, auto-gobernables. Es a partir de la década de los ochenta que el papel de las ONG cambia. Al haber ajustes económicos y políticos provoca que ciertos sectores de la sociedad se vean en situaciones más precarias y el gobierno se vuelve incapaz de atender esta situación, por lo que hay un auge en la creación de ONG. En México esto se vio con más claridad a raíz del sismo del 85 que sacudió la ciudad de México, cuando un conjunto de grupos y ciudadanos se involucraron en las tareas de apoyo y rescate, así como de ayuda a damnificados, superando en su capacidad de respuesta y eficacia al gobierno y a otras instituciones. Este hecho significó que nuestro país tenía una sociedad que podía organizarse con un fin común.

Es hasta 1993 que se dio un crecimiento sustancial de las ONG en México. Algunas fuentes dicen que el 51% de las ONG en nuestro país han nacido en los últimos 10 años y sus fines sociales se han diversificado. Según los expertos las ONG pudieron lograr ese crecimiento debido a la interacción que tuvieron con instituciones de Canadá y Estados Unidos, y a que aprendieron de éstas las bases para la recaudación y definieron más claramente su papel en la sociedad de nuestro país. A partir de ahí comenzó a llegar capital extranjero para apoyar a dichas organizaciones y apoyaron proyectos que fortalecieron el estado de derecho y la lucha por los derechos civiles. Esta “moda” de apoyo a las ONG creó un efecto diferente ya que muchas de las Organizaciones se convirtieron literalmente en “negocio” para muchos que se aprovecharon de la situación y de que ni

dependencias gubernamentales ni los patrocinadores particulares daban seguimiento a los proyectos sociales en cuestión.

Haciendo un balance de las ONG en nuestro país se puede decir que de verdad han cubierto un hueco muy importante tanto frente a los graves problemas sociales del país así como siendo intermediarias en las demandas al Estado. Durante más de veinte años las ONG han innovado y aportado soluciones a problemas para mejorar la calidad de vida y conseguir el desarrollo promoviendo la participación y el compromiso de la población e impactando al ámbito público. Es ahora el momento de que las ONG de nuestro país retomem el camino y funcionen como debe ser, para lo que fueron creadas.

Las ONG tienen un alto sentido de responsabilidad a la hora de elegir y planear sus proyectos así como el manejo de los fondos que requieren para realizarlos y ejecutarlos. Tienen que rendir cuentas ante las empresas financiadoras, ante sus beneficiados y ante la sociedad. De hecho sobreviven mientras realizan bien su trabajo, con transparencia, de otro modo pierden credibilidad y su financiamiento. Cuando una ONG comienza con sus actividades o es creada, lo primero que le da crédito y atrae a las empresas a financiarlas es el sector social al que se enfoca, como está estructurada internamente y quienes son los miembros que la conforman, y conforme va pasando el tiempo esa confianza inicial puede transformarse en confianza cuando la ONG continúa con el trabajo y obtiene buenos resultados. Las ONG eficaces tienen en común:

- Se concentran en una tarea única y no en actividades múltiples.
- Seleccionan cuidadosamente personal que empatize con personas menos favorecidas.
- Crean una estructura administrativa más pequeña y más flexible que las empresas privadas y el gobierno.
- Aplican un método incremental e innovador.

- Escuchan atentamente y responden a los clientes a los que comúnmente involucran en la planeación y ejecución de los proyectos.
- Desarrollan vínculos con las poderosas fuerzas de las esferas políticas, comerciales, financieras y gubernamentales.
- Combinan el interés por las cuestiones sociales con la competencia técnica.

Aunque en México no existe una legislación específica para las ONG existe la Ley de Asistencia Social que es la regulación federal en la cuál se deben basar las ONG para su funcionamiento. En el Artículo 2 de esta ley se establece: “Las disposiciones de esta Ley son de orden público en interés general, de observancia en toda la República y tienen por objeto sentar las bases para la promoción de un Sistema Nacional de Asistencia Social que fomente y coordine la prestación de servicios de asistencia social pública y privada e impulse la participación de la sociedad en la materia.” Entendiendo por asistencia social las acciones que pretendan modificar y mejorar la situación social que frenen o impidan el desarrollo integral de los individuos, así como también la protección física, mental y social de aquellas personas que lo requieran así como las que se encuentren indefensos al presentar una desventaja física y mental, hasta que puedan lograr una vida plena y productiva. En este rubro la ley contempla las acciones de promoción, previsión, protección y rehabilitación. También establece quienes son sujetos a recibir asistencia social: Niñas, niños y adolescentes, especialmente los que se encuentren afectados por desnutrición, deficiencias físicas o mentales, que sufran de abuso o maltrato, abandono, víctimas de explotación, pornografía, comercio sexual, falta de vivienda, infractores y víctimas de delitos, emigrantes y repatriados y víctimas de conflictos armados y persecución étnica o religiosa; Mujeres en gestación o lactancia, madres adolescentes, en situación de maltrato o abandono, explotación sexual; emigrantes, adultos mayores en desamparo, incapacidad, marginación o maltrato, con discapacidad o necesidades especiales, privadas de su libertad,

enfermos terminales, Indigentes, alcohólicos y fármaco dependientes, afectadas por desastres naturales.

Por lo anterior las ONG deberán considerar los siguientes organismos y sus regulaciones:

- Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada.
- Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.
- Normas Oficiales Mexicanas aplicables.

También deberán contemplar las leyes que en esta materia apliquen en los gobiernos de los diferentes Estados de acuerdo a la localización de las ONG y de acuerdo a lo que establezcan los sistemas de Desarrollo Integral de la Familia, así como los Códigos Civiles estatales.

1.4 Situación actual

Un problema al que siempre se han tenido que enfrentar las ONG es al financiamiento. Al ¿Con qué recursos vamos a realizar nuestra actividad?. Para ello se debe considerar que son cada vez más las ONG y que todas ellas requieren financiamiento el cual deben obtener en alguna parte. La tendencia en estos tiempos es ser más eficientes y hacer durar más el financiamiento, así como mejorar en términos de desarrollo, es decir, “hacer más con menos”. Los programas para el mejoramiento del acceso al crédito juegan un papel de suma importancia. Muchos esfuerzos se dirigen al fortalecimiento de la economía popular y a la capacidad de generar ingresos en forma auto-sostenible. Dichos ingresos provienen de fondos de inversión social de algunos gobiernos o de instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo o el Banco Mundial. Se han hecho evaluaciones de esos programas de crédito y se ha encontrado que tienen un impacto muy importante en el empleo y en el bienestar de la sociedad meta. Existen algunas ONG que se han convertido en administradoras o intermediarias de dichos programas de crédito debido a que son las que se encuentran más cerca de los grupos necesitados y pueden tomar una mejor decisión de cómo repartir los recursos. Esto puede llegar

a complicar la situación porque una parte del crédito se queda en las intermediarias (ONG) para su funcionamiento y el crédito se vuelve más caro y en el peor de los casos puede haber desvío de fondos. En algunos casos éstos créditos son poco accesibles para las ONG pequeñas que son las que se encuentran más cercanas a los sectores más necesitados.

Con todo lo anterior las ONG deben analizar su situación actual: su relación con la cooperación internacional, con el Estado, con la población meta y con otras ONG. Es muy importante plantearse la necesidad de una coordinación entre las ONG a nivel nacional y regional para aumentar la contribución a la sociedad y que ésta sea más efectiva y perdurable. También puede ayudar para que se encuentre la forma de ser un poco más autónomas en el sentido del financiamiento, que se pueda dar un intercambio organizacional para beneficio entre ellas mismas.

Lo que sin duda es necesario, es que las ONG hagan algo para renovarse, deben aumentar su eficiencia y eficacia y profesionalizarse para poder cumplir con los retos y exigencias que se presentan en un mundo globalizado. Algunos puntos importantes son:

- Mayor eficiencia e impacto de las actividades de las ONG a través de su profesionalización.
- Mejorar su funcionamiento interno. Eficiencia y transparencia en su funcionamiento.
- Sostenibilidad económica. Ampliar las fuentes de recursos, aumentar la sostenibilidad a largo plazo como por ejemplo realizar algunas actividades remunerables, sin llegar a ser lucrativas.

Lo que no debe permitirse de ninguna forma es que las ONG desaparezcan, y mucho menos en países como el nuestro en el que los problemas y necesidades sociales son muchos más de lo que el gobierno puede atender.

II. LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ONG´S

La mercadotecnia es una ciencia que puede aplicarse en muchos ámbitos, aunque es principalmente usada por empresas con productos de consumo, lo mismo puede ser usada por el gobierno, en la política, en la educación, etc.

Puede y debe ser usada por todos aquellos que realicen una actividad, sea esta lucrativa o no, porque si no se usa no se puede atraer de manera eficiente a aquellos que coinciden con las actividades y eso podría significar la desaparición de la institución. Por muy simples que sean las actividades de publicidad y promoción, al realizarlas con conocimiento de causa multiplica por mucho la posibilidad de cumplir los objetivos.

2.1 Mercadotecnia Social

Partiendo de la definición de mercadotecnia se tiene que la mercadotecnia social es el intercambio en beneficio de una organización no lucrativa y de una empresa lucrativa, de manera que la comunidad y/o sociedad se vea beneficiada. Pero el apoyo no debe quedarse sólo en hacer un donativo económico y/o de materiales, la relación entre ambas organizaciones debe ir más allá, en el sentido de obtener mayores beneficios para los dos lados.

La meta de la mercadotecnia social es influenciar comportamientos, especialmente comportamientos problemáticos. Es esencialmente un método para lograr un cambio social. En este sentido, no debe ser confundida con campañas que solamente buscan educar o alterar actitudes.

La Mercadotecnia social surgió como disciplina en los años 70 cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta que los mismos principios de mercadotecnia usados para vender productos de consumo podrían ser usados para vender ideas, actitudes y comportamientos. La mercadotecnia social busca influenciar los comportamientos sociales para beneficiar a la audiencia objetivo y a la sociedad en general. Esta técnica o disciplina se ha usado en su mayoría en

programas de salud internacional, recientemente en campañas contra el abuso de drogas, enfermedades cardíacas y donación de órganos.

Así como con la mercadotecnia “comercial” el foco principal es el consumidor, es el saber que necesitan y quieren las personas más que tratar de persuadirlas a que compren lo que producimos. La Mercadotecnia le habla al consumidor, no habla acerca del producto.

La mercadotecnia social al igual que la mercadotecnia comercial, utiliza los conceptos de segmentación de mercados, investigaciones, desarrollo y comprobación del “producto”, comunicación, incentivos y teoría del intercambio para obtener a su vez una respuesta del grupo social meta. Ese intercambio refiere a la contribución que se hará en beneficio del individuo y la sociedad. Al estar basada de cierta manera en la mercadotecnia comercial, la mercadotecnia social también considera la mezcla, las famosas 4 P’s:

- **Producto.** En la Mercadotecnia Social el producto no es necesariamente algo físico. Existe una amplia gama de “productos” que van desde los tangibles, productos físicos a los servicios, prácticas y finalmente a las intangibles ideas. Para poder tener un producto viable primero se debe percibir que existe un problema o una necesidad y que determinado producto ofrecerá la solución o satisfacción de dicho problema o necesidad.
- **Precio.** Este se refiere a lo que el consumidor debe hacer para obtener el producto de mercadotecnia social. Este costo puede ser monetario, o puede requerir que el consumidor deba invertir tiempo, esfuerzo o que tenga que arriesgar la aprobación social o ser avergonzado. Cuando el costo es mayor que los beneficios a obtener el valor percibido será bajo, pero si el costo es menor que los beneficios el valor será alto.
- **Plaza.** Esta describe la manera en que el producto llega al consumidor. Cuando se habla de un producto tangible se refiere al sistema de distribución incluyendo, almacenaje, transporte, punto de venta, etc. Pero cuando

hablamos de productos intangibles la plaza no es muy clara pero se refiere a las decisiones acerca de los canales a través de los cuales se llega a los consumidores. Otro aspecto a considerar es cómo asegurarse de que haya accesibilidad por parte de los consumidores hacia el producto intangible. Lo anterior se logra determinando las actividades y hábitos de los consumidores objetivo, así como su experiencia y satisfacción con los canales actuales, de manera que se pueda tener el medio de distribución ideal.

- Promoción. La promoción consiste en el uso integrado de publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas personales y medios de entretenimiento. Se debe enfocar en crear y sustentar la demanda del producto. Como en el caso de la plaza, la promoción debe estar basada en un estudio del consumidor meta para elegir la estrategia idónea para la promoción.

En el caso de la Mercadotecnia Social existen más elementos de la mezcla de mercadotecnia que deben ser considerados:

- Públicos. Las cuestiones sociales tienen muy diferentes audiencias que involucran en sus proyectos para que éstos sean exitosos. Los públicos se refieren a los grupos tanto internos como externos que estén involucrados en el proyecto. Los externos incluyen a los consumidores objetivo, a audiencias secundarias, gobiernos, mientras que los internos son aquellos que están involucrados de alguna forma con la aprobación o implementación del proyecto.
- Asociaciones (Partnership). Las cuestiones sociales, son casi siempre, muy complejas que requieren la participación de más de una institución para atenderse. Se debe asociar con otras organizaciones dentro de la comunidad para ser realmente efectivos. Se debe analizar que organizaciones tiene metas similares a las nuestras e identificar la forma de poder llegar a trabajar en conjunto con ellas,

- Políticas. Los planes de mercadotecnia social pueden ser muy benéficos en motivar un cambio en el comportamiento individual, pero esto es difícil de sustentar a menos que el medio ambiente que los rodea soporte el cambio a largo plazo. Frecuentemente es necesario un cambio en políticas y en estos casos los programas de defensa de los medios pueden complementar a la Mercadotecnia Social.
- Financiamiento (Purse strings). La mayoría de las organizaciones que desarrollan mercadotecnia social opera a través de fondos proporcionados por fuentes como fundaciones, subvenciones de gobierno o donaciones, lo que aumenta otra dimensión al desarrollo de estrategias: De donde se obtendrá el dinero para llevar a cabo el proyecto social.

La mercadotecnia social necesita que se conozca a cada grupo social que se quiera llegar, esto incluye desde sus características sociodemográficas, su perfil psicológico y hasta sus características conductuales. Si para un mercadólogo comercial es importante conocer a su consumidor, para uno social, es todavía más importante porque no se trata de bienes de consumo, sino de ideas, actitudes, etc. Dentro de cualquier grupo social hay un grupo más pequeño o un individuo que cuenta con cierto nivel de influencia sobre los demás. Es por eso que se deben identificar a dichos grupos y tomarlos en consideración.

Dentro de la Mercadotecnia Social se deben considerar los aspectos de mercadotecnia comercial mencionados anteriormente:

- Segmentación de Mercados. Al hablar de mercadotecnia social, estamos hablando de grupos de personas, aún cuando el aspecto individual debe ser considerado. En un mundo ideal dichos grupos sociales serían homogéneos, pero en la realidad no sucede así, se tiene que trabajar con grupos heterogéneos o en su defecto con varios grupos sociales con diferentes características entre sí. Para poder tener más control y aplicar la mercadotecnia más adecuada debe segmentar a los grupos sociales.

- Investigación de Mercados. Para la mercadotecnia comercial la investigación de mercados nos ayuda a conocer a nuestros consumidores potenciales. Para la Mercadotecnia social la investigación de Mercados tiene 2 vertientes, por un lado tenemos que conocer a los grupos sociales a los que queremos ayudar y por el otro tenemos a las empresas de las cuales requerimos ayuda (financiamiento, apoyo en especie, etc.). De aquí parte la importancia de considerar a la Investigación de Mercados como una herramienta esencial. La Investigación de Mercado no es una herramienta que se vaya a utilizar sólo al inicio, es una herramienta que se utiliza durante todo el proceso de mercadotecnia. A diferencia de la mercadotecnia comercial que puede detectar si sus campañas están funcionando a través de las ventas, la mercadotecnia social se debe ayudar de la Investigación de Mercados para ver si se está influyendo de cierta forma en la audiencia, en el grupo social meta, es el único parámetro con que cuenta para medir su eficiencia.

- Conducta del Consumidor. En la mercadotecnia social es muy importante conocer cómo piensan y como actúan los “clientes”. Si se quiere influir en su forma de pensar y en su comportamiento, primero se debe saber cuál es su comportamiento actual, sus pensamientos, ideas, su percepción de la situación en la que se encuentran para así poder decidir la mejor forma de influenciar para modificar comportamientos, ideas, etc.

- Desarrollo del producto. Basándose en los resultados obtenidos de la investigación, al haber segmentado al mercado y haber hecho un análisis del consumidor se tienen los elementos necesarios para desarrollar el “producto” y que éste se adecue a los clientes, que satisfaga sus necesidades, que resuelva sus problemas.

- Comunicación. Aunque más adelante se hablará un poco más acerca de la comunicación en este apartado se puede decir que juega un papel muy importante dentro de la mercadotecnia social porque es el medio que se usa para llegar al cliente, para presentarle el “producto”, para influenciar el comportamiento o simplemente para informar.

2.1.1 Campañas de mercadotecnia social.

De acuerdo a Phillip Kotler y a Eduardo L. Roberto (1992) una campaña de mercadotecnia social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agentes de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Hay diversos elementos que son el eje de una campaña de mercadotecnia social:

- Causa. Es la respuesta o posible solución a la necesidad o problema social que se quiere atacar.
- Agente de cambio. Es la entidad (individuo, organización) que intenta provocar el cambio en la sociedad.
- Destinatarios. Son las personas o grupo social que se quiere persuadir para que cambien sus ideas, actitudes, etc.
- Canales. Son las vías de comunicación adecuadas que deben existir para que pueda haber influencia entre los destinatarios y el agente de cambio.
- Estrategia de cambio. Es el plan o programa que usa el agente de cambio para influir en los destinatarios.

La mercadotecnia social está basada en la mercadotecnia comercial, y la mayoría de sus elementos, principios y herramientas se transportan al plano social y se adecuan a ello. La diferencia radica en el fin, en la meta que buscan, por un lado la mercadotecnia comercial busca un intercambio de bienes y/o servicios con la finalidad de obtener una ganancia monetaria, mientras que la mercadotecnia busca ese mismo intercambio con la finalidad de que obtenga bienestar para la sociedad.

A continuación se verán algunos de esos elementos y herramientas que son los más usados por la mercadotecnia social.

2.2 Patrocinios y financiamiento

Las ONG al ser no lucrativas, en teoría no tienen una fuente fija de ingresos por lo que los patrocinios se han convertido en la manera de subsistir de dichas organizaciones.

Un patrocinio es el acuerdo que existe entre dos entidades, personas físicas, personas morales, en donde una de ellas se compromete a asociar su imagen a la de otra que es la que va a aportar los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto y/o actividad.

En una acción de patrocinio intervienen al menos 4 elementos para que ésta se pueda dar:

- La entidad patrocinadora
- La entidad patrocinada
- El público objetivo
- Los medios o canales de comunicación

Y para que ésta acción se lleve a cabo exitosamente los 4 elementos deben buscar alinear sus intereses con los de los demás.

Existen varios factores que intervienen al momento de elegir a las organizaciones a quién se va a patrocinar, así como las organizaciones patrocinadas al decidir aceptar el patrocinio de determinada empresa. Por el lado de las organizaciones a ser patrocinadas se tiene que analizar, en primer lugar la situación económica de la empresa a la que se quiere solicitar apoyo: por un lado están las empresas con recursos limitados que serán las menos interesadas o dispuestas a patrocinar, pero que en determinada situación puedan llegar a hacerlo para mejorar su imagen frente a la sociedad, entre éstas se pueden encontrar a empresas con problemas ambientales, tabacaleros, de venta de alcohol, etc. Por otro lado están las empresas que están mejor afianzadas en el mercado y que cuentan con recursos

para ayuda social y que apuestan a su imagen a mediano y largo plazo. En segundo lugar se debe analizar la imagen de la empresa que va a patrocinar para que ésta concuerde con los ideales y objetivos de la organización, ya que uno de los aspectos más importantes en un patrocinio se refiere a la imagen, las dos empresas van a asociar sus respectivas imágenes a la de la otra, y por supuesto que no se quiere que se asocie a nuestra organización con una empresa que tenga una mala imagen ante la sociedad.

Por último hay que considerar que a pesar de que las empresas tienen un fin lucrativo por naturaleza, están integradas por personas que aparte de sus metas económicas, pueden tener también una preocupación por el entorno que los rodea lo que incluye una preocupación por el bienestar social, ambiental, etc.

Se debe tomar en cuenta que aunque las empresas sean privadas dentro de ellas se puede dar cierto nivel de política en la manera como se dan las relaciones entre sus miembros, por lo que hay que considerarlo al hacer un acercamiento con la empresa. Es muy importante tratar con las personas adecuadas sin provocar conflictos internos.

Como se mencionó anteriormente uno de los 4 elementos de un patrocinio son los medios de comunicación ya que si no hay una difusión que asocie las imágenes de las dos organizaciones, una de ellas no se verá beneficiada de la misma forma que la otra. Por lo que hay que identificar cuál es el medio de comunicación más adecuado para la difusión del patrocinio.

En nuestro país todavía no se ha desarrollado un buen sistema de patrocinios y no son muchas las empresas que apoyan, siendo las más grandes y de origen extranjero las que más aportan y patrocinan. Y esta actividad de patrocinio sigue siendo vista como una ayuda, como una donación, como dinero que no produce nada. Este punto de vista es obsoleto, un patrocinio debe ser de mutuo beneficio y hacerse parte al menos de una estrategia de Relaciones Públicas para la empresa

patrocinadora. Estamos en la época en que las dos organizaciones deben verse beneficiadas y a su vez beneficiar a cierto sector de la sociedad.

Desde el punto de vista de la empresa patrocinada se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: Elegir una causa adecuadamente, que proporcione un bien real, que ayude a una necesidad detectada que sea diferenciable de los demás y que sea bien vista por el mercado de la empresa. Se debe establecer el alcance de la participación de la empresa, el tipo de relación que va a establecerse con la organización no lucrativa, y finalmente que la obra social impacte a la sociedad dentro de los límites de los recursos de la empresa.

Las estrategias de las empresas para donar y/o patrocinar han cambiado a través de los años. En la actualidad hay dos tipos principales que han funcionado muy bien: La filantropía en especie y la mercadotecnia relacionada a causas.

La filantropía en especie se refiere a las contribuciones de bienes y servicios para las ONG por parte de empresas lucrativas. En la mayoría de los casos las empresas prestan servicios profesionales a las ONG y depende del tipo de ONG y del tipo de servicio que preste la empresa. Prácticamente cualquier empresa puede apoyar de esta forma, si no donando directamente, si apoyando en la promoción al resto de la sociedad a que apoyen a determinada causa, de esta forma la ONG se ve beneficiada y la empresa también al hacerse notar apoyando causas sociales. Las formas de apoyar son infinitas, la creatividad es la que va a llevar a elegir la más adecuada para ambas organizaciones.

La mercadotecnia relacionada a causas se refiere a los programas de mercadotecnia que son mutuamente beneficiosos para las empresas lucrativas y para la ONG con la que se trabaje. El beneficio tangible de la empresa lucrativa es lo que diferencia la mercadotecnia relacionada a causas de las donaciones filantrópicas en general.

Lo importante en este rubro es que las ONG obtengan el financiamiento que requieren para su adecuado funcionamiento ya sea usando una técnica u otra o a través de patrocinios.

2.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público.

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

Pero para poder hablar de las Relaciones Públicas se tiene que hablar primero de las Relaciones entre las personas. Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener relaciones cordiales, vínculos amistosos entre los individuos basados en reglas aceptadas por todos y en el reconocimiento y respeto de la persona humana. Por su parte, las Relaciones Públicas buscan introducir a las organizaciones en la comunidad, dando conocer, tanto a sus públicos internos como a los externos, sus objetivos y procedimientos con la finalidad de crear vínculos de provecho para las dos partes. La diferencia entre las Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas es que en éstas últimas alguno de los dos extremos es siempre un grupo, mientras que en las Humanas los dos extremos son individuos. Por lo tanto las Relaciones Públicas son vinculaciones con los públicos mientras que las Relaciones Humanas son vinculaciones entre seres humanos o personas, lo cual

nos lleva a decir que primero se deben dar las relaciones humanas y después las relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas existen desde que existe la humanidad, desde que existen los grupos de personas. La técnica primitiva de éstas apareció en la política. En la época de los griegos ya se conocían y utilizaban las técnicas de propaganda y el uso de información, y poco a poco han evolucionado y junto con otras técnicas se han convertido en la base de una próspera vida mercantil.

En 1837 se inicia la Era del Empresario la cuál fue clave para las Relaciones Públicas. En 1870 se inaugura la primera línea de ferrocarril New York-San Francisco y se invitan a diversas personalidades y líderes de opinión al viaje inaugural, esto constituyó una de las primeras acciones de Relaciones Públicas conocidas. Años más tarde (1889) la Westin House hizo una campaña para imponer el sistema de corriente alterna contra el sistema de corriente directa, en la cuál se difundió la imagen de la compañía. Durante las crisis a principios del siglo XX se dio un fenómeno de Relaciones Públicas en donde intervinieron periodistas, los cuales publicaron información de las pésimas condiciones en las que trabajaban los obreros y se creó una polémica entre Pulitzer y el empresario Vanderbilt. A raíz de ello surge el primer agente de Relaciones Públicas: Ivy Lee que posteriormente fue contratado por empresarios como Rockefeller para crear su fundación, un primer intento de crear una imagen positiva hacia la sociedad. Otro ejemplo fue la empresa Coca-Cola cuando en un periódico apareció información en donde se afirmaba que la famosa bebida gaseosa contenía y creaba hábito a la cocaína, la empresa a través de un anuncio da información de la cantidad de hoja de coca que se requería para fabricar su bebida era mínima (un litro = una centésima de gramo). Es así como los empresarios de finales del siglo XIX y principios del s. XX aprenden lo fundamental que es tener una imagen positiva hacia la sociedad y comienzan a tomarlo en cuenta en la creación de sus estrategias de negocios. Así durante la primera mitad del siglo XX la preocupación de las empresas se centra en actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia en ascenso. Es a partir de la segunda mitad del siglo que se impone un nuevo sistema de vida: la civilización de la

imagen, en donde la sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e información.

Las Técnicas de Relaciones Públicas Utilizan los mensajes escritos, la oratoria y la Programación Neuro-Lingüística como herramientas para su desarrollo dentro de un marco social determinado que debe ser estudiado previamente para que sean interpretadas, dirigidas y aceptadas correctamente y que se cumpla el objetivo de obtener una buena imagen ante la opinión pública.

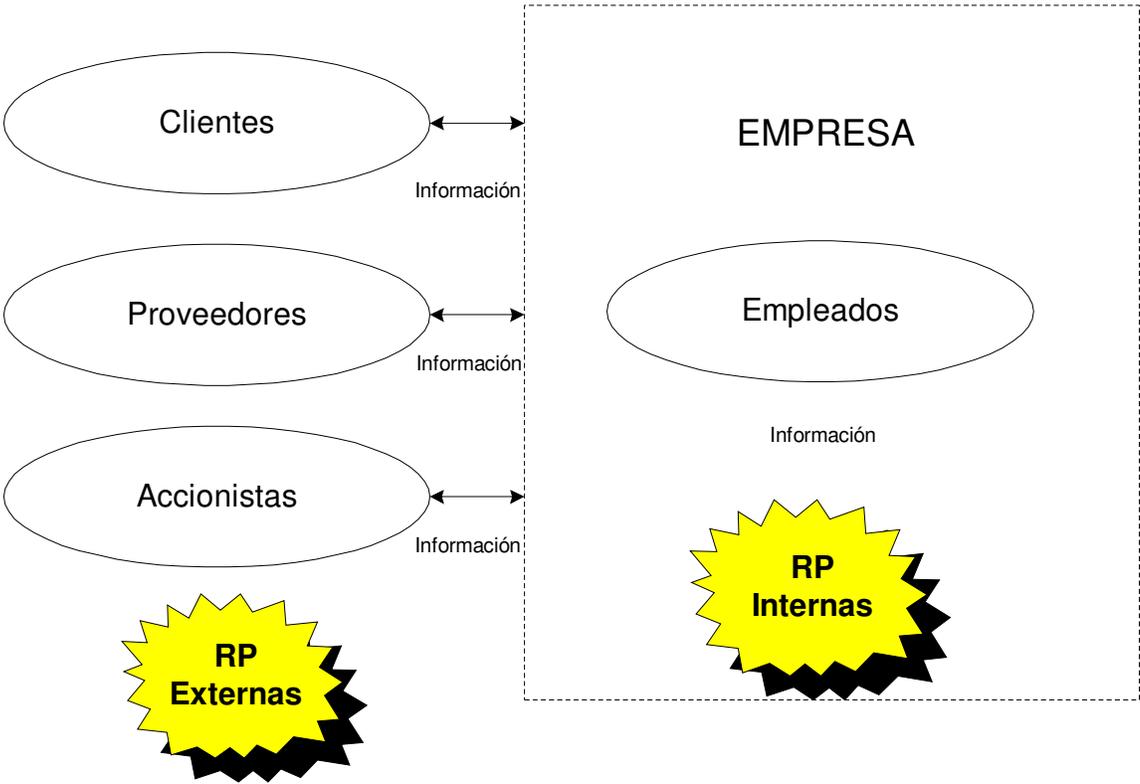


Fig. 2.1 Modelo de Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las Relaciones Públicas uno de los elementos más importantes es el público o públicos que es todo grupo social que tenga un interés determinado, y con un nivel cultural específico. Para nuestros fines los Públicos se pueden clasificar en Internos y Externos.

El Público Interno es aquel grupo social afina que integra el organigrama de la empresa o institución, por ejemplo los directivos, los accionistas, los funcionarios, los empleados, etc.

Los Públicos Externos están compuestos por una infinidad de grupos que son ajenos a la empresa y algunos serán de mayor importancia para el fin de las Relaciones Públicas porque son el público objetivo al cuál se quiere llegar a comunicar.

Considerando la clasificación y dado que los públicos son diferentes, se deben establecer objetivos diferentes, teniendo:

Objetivos con los públicos internos: en este rubro el objetivo principal es que absolutamente todos los miembros de la empresa constituyan un sólo grupo con una meta u objetivo en común. Todo ello se debe dar mediante una comunicación adecuada y continua. Aunque la creación del grupo de la empresa es el objetivo principal, de él se desprenden otros objetivos como lograr el sentido de pertenencia de los miembros a la organización, elevar el grado de satisfacción, crear una cultura hacia el cliente, etc. Al crearse un grupo, en la empresa se obtienen muchos beneficios:

- Se eleva el rendimiento o productividad del empleado ya que se siente involucrado y participa en las decisiones.
- Hay una reducción de costos gracias al incremento en la eficiencia.
- Se logra una capacitación constante tanto de los jefes como de los subordinados a través de lecciones aprendidas compartidas durante las reuniones periódicas.
- Se estimula la creatividad.

Objetivos con los públicos externos: Son dos los objetivos más importantes respecto a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en ellos
- Lograr una concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para el beneficio mutuo.

En todas las empresas se forman grupos basados en la afinidad y se constituyen por diversos motivos como el sexo, estado civil, origen de nacimiento, etc., y todo ello debe ser tomado en cuenta para las Relaciones Públicas internas de la empresa. En muchas ocasiones la formación de estos grupos puede frenar la unidad de la organización hacia un objetivo en común pero, también puede provocar frustración en los miembros al no poderse expresar libremente.

Como se mencionó anteriormente la comunicación interna de la empresa es un elemento básico para el buen desarrollo de las Relaciones Públicas y tenemos que existen dos tipos: la comunicación formal y la informal. La Comunicación Formal es aquella que se da a través de la dirección, de los jefes, y llegan a todo el personal siguiendo los canales establecidos por el organigrama. Por otro lado la Comunicación Informal es aquella que se da entre los integrantes de la empresa sin que se conozca la fuente y a través de canales no establecidos por la organización, es a lo que comúnmente se le conoce como rumor y es negativa para la organización porque la gente la toma como verdad absoluta, aún cuando las probabilidades de que sea cierta son mínimas.

Existen otras dos clasificaciones para la Comunicación de la empresa, pero esta se da hacia fuera y son: Comunicación programada y la Comunicación no programada. La Comunicación programada es aquella que la empresa planifica, elabora y emite intencionalmente con un propósito determinado, por ejemplo un comunicado de prensa, etc., mientras que la No Programada es la que surge de los miembros de la empresa y de los familiares de éstos expresando su opinión personal de la organización a otras personas ajenas.

Las Relaciones Públicas tienen una gran importancia en cuanto a su influencia en el desarrollo económico y social de la comunidad en donde se localizan

porque son consideradas un medio para el auto-desarrollo de todos sus integrantes, porque ayuda a elevar el índice de satisfacción personal y el rendimiento, porque al haber una mayor comunicación con los públicos externos hace posible que la empresa produzca los bienes y servicios que mejor satisfagan las necesidades de la comunidad.

En la actualidad las empresas tienen mayor presión debido a las exigencias de la Opinión Pública, por lo que se debe tratar de entender los problemas que la afectan y ayudar en la medida de lo posible a resolverlos. Ninguna empresa puede aislarse de la sociedad que le rodea porque para poder sobrevivir depende de las interacciones que tiene con los públicos externos. Las Relaciones Públicas buscan insertar a la empresa dentro de la comunidad, comunicándoles a sus públicos los objetivos y procedimientos para poder crear vínculos provechosos para ambas partes mediante la alineación de sus respectivos intereses.

Las Relaciones Públicas seguramente continuarán extendiéndose con rapidez en los años venideros. A medida que aumenta la importancia de la interacción entre grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, se requerirán mayores y mejores servicios de comunicación persuasiva.

Al hablar de Relaciones Públicas y su interacción con la sociedad se infiere que es a un nivel local, pero al existir empresas que tienen presencia en varios países tenemos que hablar a nivel internacional.

Las Relaciones Públicas Internacionales tienen un origen muy remoto, pues se empezaron a dar desde que los reyes y emperadores comenzaron a tener relación con otros imperios o reinos.

Las Relaciones Públicas Internacionales son aquellas que se dan entre dos o más países. Estas son un poco más complicadas debido a que la variedad de públicos es mucha y hay que considerar aspectos como la cultura y psicología social adicionalmente a que los medios de comunicación funcionan de forma diferente. Se debe tener conocimiento de política internacional, antropología cultural, política

socio-económica, etc. para poder llevar a cabo programas de Relaciones Públicas Internacionales.

Organizaciones internacionales como la ONU, OEA, gobiernos de los países y hasta Iglesias se apoyan en las Relaciones Públicas Internacionales para poder funcionar adecuadamente.

Las Ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de las relaciones Públicas.

2.3.1 Relaciones Públicas y Comunicación.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna, los seres humanos no podrían interactuar entre sí, si no existiera la comunicación. Por lo tanto no existirían buenas relaciones públicas si no existieran buenas comunicaciones.

Se puede tener un mensaje redactado adecuadamente para transmitirse correctamente, pero también es muy importante utilizar los canales adecuados para obtener los resultados deseados, así como mantener un diálogo bilateral con los públicos meta. Desafortunadamente en la realidad los públicos no siempre son tan homogéneos ni tan pequeños como idealmente se requeriría por lo que es de mucha importancia detectar a los líderes de opinión de dichos públicos para establecer el diálogo con ellos. Un líder de opinión es aquella persona que influye sobre el modo de pensar y actuar de determinado grupo de personas. Una vez persuadido el líder de opinión será más fácil poder llegar al público objetivo. Al elaborar el mensaje se deben de tomar en cuenta cuestiones como el interés y el nivel cultural del público al que lo dirigimos, ya que en caso contrario a algunos podría parecerles muy simple o al contrario muy complicado, a esto es a lo que se llama mensaje personalizado. La forma que tenemos de saber si nuestro mensaje fue entendido por el público es a través de la respuesta que obtenemos de dicho público.

Para lograr que el mensaje de relaciones públicas llegue a sus destinatarios se tienen 3 canales de comunicación:

Primer Canal: Notas de prensa, reportajes acerca de la empresa. Se refiere al uso de comunicación masiva.

Segundo Canal: Es cuando se comunica a un grupo del cual se puede controlar su número de miembros. Pueden ser conferencias de prensa, recorridos para reporteros, folletos impresos o pláticas.

Tercer Canal: Se refiere a las comunicaciones personales. Uno a uno.

2.4 Publicidad y Promoción

La publicidad en su sentido más estricto busca activar o persuadir a los consumidores que se comporten de cierta forma. Al ser la persuasión su finalidad se puede decir que puede ser utilizada como herramienta para la mercadotecnia social. No sólo se puede persuadir para comprar determinado artículo, también se puede persuadir para cambiar una conducta o tener cierta actitud hacia determinado problema social.

De acuerdo a los principios de Ética del Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad en su artículo 1: "Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo a las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad". La publicidad ética es hacer lo que el publicista y sus colegas consideren que es lo más correcto moralmente en determinada situación. Relacionado con lo anterior se tiene que la responsabilidad social es hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de ésta. Las dos cosas juntas, responsabilidad social y publicidad ética, son la obligación moral de los publicistas hacia la sociedad.

De acuerdo a Kleppner (Russell et al, 2001) la publicidad funciona de dos formas: como función social inadvertida y como manifiesto público. La función

inadvertida se refiere a que al ser formadora de la opinión pública, los usos y costumbres, y las normas sociales, establece los parámetros sociales de lo que se espera, de lo que está de moda. El manifiesto público habla de la publicidad que da mensajes, que informa a la sociedad y, que de cierta forma denuncia situaciones, es cuando la publicidad se convierte en activista social.

La publicidad se distingue de otras formas de comunicación porque: llega a las masas, es una forma impersonal de comunicación, se identifica al patrocinador y se tiene que pagar por el medio usado.

Por ejemplo, la diferencia entre las Relaciones Públicas y la Publicidad radica en que el objetivo de las Relaciones Públicas es social teniendo una consecuencia económica, mientras que el de la publicidad es puramente comercial. La publicidad es directa y las Relaciones Públicas son indirectas porque persiguen una acción. La publicidad tiene un enfoque comercial y es dirigida a los consumidores y las Relaciones Públicas tienen un enfoque más humanista.

Para la mercadotecnia social la preocupación central en la comunicación es el receptor. Se debe entender como se comportan los clientes, que los motiva, en qué creen, y que saben. Se debe partir de la premisa que ninguna organización tiene un cliente promedio.

Aunque no se sabe a ciencia cierta como funciona la publicidad, si se tienen ideas muy cercanas al respecto. Todos concuerdan en que no debe ser considerada como la panacea. Aunque la publicidad puede ser muy benéfica para cualquier tipo de organización es importante aclarar que no va a producir ventas. También se debe considerar que la publicidad, al ser parte de un plan de mercadotecnia integral, puede tener otros factores que influyan en el comportamiento del público y hacer parecer que la publicidad no funciona.

Existen tres teorías a considerar acerca de cómo funciona la publicidad:

- Teoría Estímulo-Respuesta. Esta teoría se refiere a que la publicidad estimula a la audiencia “presionándola” repetidamente. Entre más exposición a la publicidad habrá mejores resultados. Pero se debe tener cuidado por que se puede llegar a un punto en que esta teoría ya no funcione por sobre-exposición.
- Teoría de Aprendizaje Activo. Esta teoría se basa en dos cosas: 1) el público busca información en la publicidad y 2) la publicidad provee dicha información. Dicha información puede ser solamente tomar conocimiento de una persona, idea u objeto. La idea que soporta esta teoría es que cuando las personas están expuestas a la información pueden pasar del no-conocimiento a la acción pasando por las etapas de conocimiento, comprensión, convicción lo que finalmente las lleva a la acción. Esta teoría es de mucha ayuda cuando las decisiones son muy importantes para el cliente y cuando las diferencias entre las alternativas a considerar son muchas, es decir, decisiones con alto involucramiento.
- Teoría del Bajo Involucramiento. De acuerdo a esta teoría el individuo absorbe mucha publicidad, en especial cuando se encuentra en un estado de inconsciencia. El individuo no presta mucha atención porque el producto no es muy importante y porque los productos en la categoría no están muy diferenciados entre sí. Las decisiones de bajo involucramiento tienen que ver con decisiones del día a día.

Para poder llevar a cabo una campaña de publicidad efectiva se deben establecer claramente los objetivos. Para la publicidad social tenemos dos tipos de objetivos: los objetivos de comportamiento y los objetivos de comunicación. Los objetivos de comportamiento se usan en los tipos de campaña que solamente buscan cambiar el comportamiento de la gente. En estos casos se deben plantear los objetivos en términos de la acción (ventas). Los objetivos de comunicación por el contrario no pretenden cambiar el comportamiento, su propósito es influenciar el pensamiento de las personas. En el caso del comportamiento es mucho más fácil

determinar si la publicidad está funcionando porque es algo tangible, porque provoca una acción identificable, pero en el caso del pensamiento es mucho más difícil por lo que nos tenemos que apoyar de herramientas como la Investigación de Mercado para ver si está funcionando dicha influencia.

En sentido amplio podemos decir que la publicidad puede influenciar comportamientos o influenciar actitudes, opiniones o intenciones, lo cual está relacionado porque al intentar cambiar la opinión de las personas se tiene como resultado que haya un cambio en su comportamiento.

A pesar que la publicidad no es la forma más poderosa de comunicar un mensaje comparada con las técnicas cara-a-cara, y que tal vez no es la herramienta más adecuada para la mercadotecnia social, si es usada adecuadamente y en combinación con otras herramientas, puede ser de mucha ayuda ya que la mayoría de las veces la mercadotecnia social busca provocar acciones y cambio de pensamiento respecto a temas que conciernen a la sociedad.

Por otro lado está la promoción. Casi todas las organizaciones utilizan la promoción de ventas, desde fabricantes, detallistas, distribuidores, hasta organizaciones no lucrativas. En términos generales la promoción debe enfocarse a forjar relaciones con los clientes y consumidores. En el caso de las ONG la promoción no consiste en dar muestras gratis o cupones, sino atraer organizaciones y particulares a que participen con la organización.

2.4.1 Medios de Comunicación

Los Medios de Comunicación son básicos para que la Mercadotecnia y las Relaciones Públicas puedan desarrollarse correctamente. Sin ellos sería sumamente difícil poder hacer llegar el mensaje a los diferentes públicos lo cuál haría muy lento el proceso.

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de datos, en dónde debe haber 2 interlocutores, un mensaje y un canal. Para los seres humanos la

comunicación siempre ha sido muy importante y el hombre ha creado diferentes medios de comunicación a través del tiempo que le han sido de mucha utilidad. Gracias a los avances tecnológicos se tienen sistemas de comunicación sumamente eficaces que nos permiten tener más alcance y ser más prácticos.

La importancia que tienen hoy día es invaluable, es una herramienta de persuasión que nos permite estar informados de todo lo que sucede social, política y económicamente a nivel local, nacional e internacional. Los principales medios de comunicación en la actualidad son: el periódico, los libros, el telégrafo, el teléfono, el radio, la televisión y el Internet.

La evolución de los medios de comunicación se puede resumir en tres etapas que son las más representativas:

- La Era Tipográfica: es la que abarca desde la imprenta de Gutenberg hasta la invención de la prensa de vapor.
- La Era Mecánica: que se inició a partir de la invención de la linotipia.
- La Era Electrónica: que se inicia en los años 50 y 60 con la masificación de la televisión y la aparición y aplicación de las computadoras.

Probablemente estemos en el medio de una nueva era marcada por la aparición de la www y el Internet. El Internet es el nuevo canal que aparte es integrador ya que permite la combinación de todos los demás medios. Tenemos la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, aunados a la interacción y personalización de mensajes. Los medios tradicionales tienen que adaptarse y aprovechar las ventajas que el Internet les ofrece al ser una red horizontal, multi-direccional, descentralizada e interactiva que trabaja en tiempo real. Algunas otras peculiaridades del Internet son: Interactiva, universal, simultánea, Inmediata, Integradora, libre, actualizable y personalizada. Los avances tecnológicos causaron una revolución al provocar cambios estructurales en el estilo de vida, de trabajo, de enseñanza-aprendizaje, de comercio y de consumo. De esto se desprende el comercio electrónico que comprende el intercambio de

bienes, servicios e información de manera electrónica y se extiende hasta la promoción, publicidad, contactos entre agentes comerciales, soporte post venta, investigación de mercados, etc. Podemos decir que Internet ha venido a facilitar el trabajo de la mercadotecnia al acercar a las empresas y a los consumidores, con el Internet no existen distancias ni barreras.

Las oportunidades y desafíos que da Internet para la comunicación social son tan infinitas como la misma Web. La red invita a los comunicadores sociales, así como a los tradicionales a involucrarse de manera provechosa para sacar partido de las tecnologías de información y comunicación. Existe un factor muy importante al considerar el uso de los medios de comunicación más avanzados para los mensajes sociales y es la cuestión ética, es de suma importancia considerar el poder que da la comunicación masiva y la responsabilidad que tiene de llevar la información adecuada y de la forma adecuada.

2.5 Ética y Mercadotecnia

Al hablar de ONG, mercadotecnia social, Relaciones Públicas y Medios de Comunicación de manera relacionada, no debemos dejar fuera el hablar de ética. Es un aspecto muy importante al tratar de temas relacionados con el bienestar social.

La ética tiene una relación estrecha con la mercadotecnia en el sentido del intercambio, que se supone debe basarse en la equidad y en la justicia. Para que se de un intercambio justo se deben dar tres condiciones:

- La transacción se debe hacer libremente de las dos partes.
- Las dos partes deben esperar obtener un beneficio del intercambio.
- Las dos partes deben tener conocimientos de lo que suceda en el intercambio.

Lo anterior es lo suficientemente justo para los intercambios comerciales, pero en la mercadotecnia social se debe ir más allá. Al promover el beneficio social las organizaciones no deben involucrarse con proyectos que se encuentren cerca de línea ética. Y algo aún más preocupante es que las personas y la sociedad, se verían mucho más afectados por la falta de ética en la mercadotecnia social que en la falta de ésta en la mercadotecnia comercial.

Existen 4 teorías éticas que son aplicables a la mercadotecnia social: la ley natural, utilitarianismo, paternalismo y la justicia distributiva, se pueden anexar la teoría de los derechos y la teoría de virtudes.

- La teoría de la ley natural se refiere a que a cada individuo se le debe permitir decidir que cree que es lo mejor para ella o él. Esta teoría no es de tanta ayuda para la mercadotecnia social en el sentido de que le da mucha libertad a la persona para elegir, y no permitiría desarrollar correctamente campañas sociales masivas.
- La teoría del utilitarianismo se refiere a que lo correcto es lo que produce el mayor beneficio al mayor número de personas. Esta es la teoría que se aplica en muchas de las campañas sociales masivas, pero tiene un punto débil y es que algunas veces lo que es mejor para la mayoría no permite que se pueda atender a ciertos segmentos necesitados de la sociedad.
- La teoría del paternalismo se refiere a que alguna autoridad como el gobierno o algún otra institución tiene el derecho de intervenir si sienten que es por el beneficio de la sociedad. Esta teoría puede llegar a tener implicaciones en insatisfacción social.
- La teoría de la justicia distributiva se refiere a distribuir las recompensas y las cargas sociales entre todos los individuos. Lo cual puede llegar a ser injusto con ciertos miembros de la sociedad.

- La teoría de los derechos se refiere al derecho que tienen los individuos a la educación, a la salud, a tener una casa, etc., pero así como también se tienen estos derechos se tiene su contraparte que son las obligaciones.
- La teoría de la virtud se refiere a que se requieren virtudes como la honestidad, compasión, lealtad, justicia, etc para vivir una vida humana dentro de la sociedad.

Estas teorías son mutuamente excluyentes y no necesariamente debe aplicarse exactamente como se plantean, lo que sin duda debe hacerse es mantenerse dentro del marco ético que se plantean.

Lo importante en este tema es que tanto las empresas como las organizaciones tienen la obligación de ser justos, verdaderos y abiertos en sus relaciones de intercambio, y no ser manipuladores, derrochadores o impertinentes.

2.6 Estrategias de Mercadotecnia.

Un plan de mercadotecnia es el plano que se pretende seguir para poder lograr las metas, dichas metas deben concordar con la mezcla de mercadotecnia que se estableció previamente.

Si para una empresa lucrativa el plan de Mercadotecnia es de suma importancia, para una ONG es todavía más puesto que éstas dependen en gran medida de la imagen que la sociedad tiene de ellas y si se elige mal el canal de comunicación o el mensaje eso puede significar la desaparición de la organización.

A continuación se presentan los elementos que forman parte de las estrategias de mercadotecnia.

Análisis de la situación y del entorno.

Las consideraciones más importantes que deben tomarse para hacer un análisis del entorno se dividen en tres categorías:

1) El entorno interno que abarca hacer una revisión de los objetivos, las estrategias y el desempeño actual de la organización; determinar la disponibilidad que se tiene de los diferentes recursos, y cuál es la cultura y estructura organizacional.

2) El entorno del cliente, que se refiere a contestar quienes son los clientes actuales y los potenciales, que hacen los clientes con los productos, en donde y cuando compran los productos, por que eligen determinada marca y por que los clientes potenciales no eligen determinada marca.

3) El entorno externo que incluye a los competidores, la situación económica en general, las tendencias políticas, los aspectos legales, el avance tecnológico y la cultura.

Para el análisis situacional existen, principalmente, tres cosas de suma importancia a considerar.

En primer lugar se debe estar conscientes que el análisis situacional no lo es todo, es sólo un punto de partida y por sí solo no va a lograr nada.

En segundo lugar debemos entender la diferencia que hay entre los datos y la información. Los datos son cifras y hechos, que en la actualidad es mucho más fácil encontrar y recopilar, y la información es lo que nos dicen dichos datos, por lo que es de suma importancia obtener los datos que proporcionen la información adecuada. Y finalmente se debe saber si los beneficios que se van a obtener son mayores de lo que va a costar.

Existen muchas herramientas para hacer análisis de la situación de las organizaciones, pero una de las mejores herramientas que muchas empresas utilizan es el análisis SWOT. Algunas ventajas de esta herramienta son: es muy simple y solo requiere un buen conocimiento de la empresa, es de bajo costo, es flexible, permite integrar y sintetizar información de diversas fuentes y fomenta la colaboración y el intercambio de información entre miembros de la empresa. Esta

herramienta analiza las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización tanto de forma externa como interna.

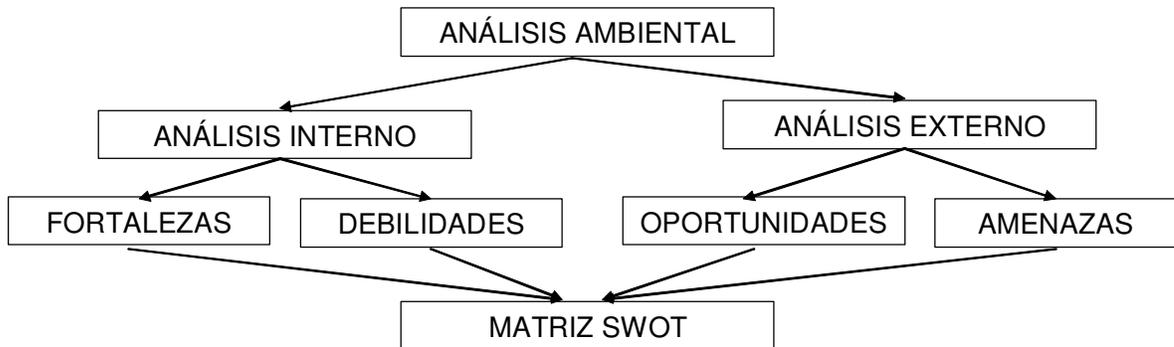


Fig. 2.2 Creación de Matriz SWOT

Fuente: Elaboración propia

El análisis de estos elementos debe enfocarse en el cliente para obtener el máximo beneficio y están en función de la relación de la empresa con el entorno por lo que también debe considerarse a los competidores.

Fortalezas: éstas son las capacidades y recursos con que se cuentan y que se pueden usar como base para convertirlas en ventajas competitivas. Para poder detectar las fortalezas la organización debe hacerse preguntas como las siguientes:

- ¿Qué ventajas tiene la organización?
- ¿Qué hace la organización mejor que los demás?
- ¿A qué recursos únicos o de bajo costo se tiene acceso?
- ¿Qué fortalezas ven los demás en la organización?

Debilidades: las debilidades pueden ser falta de algunas fortalezas pero son en función de lo que los demás (los competidores) tienen y la organización no.

Algunas de las preguntas que se debemos hacer para determinar las debilidades son:

- ¿Qué puede mejorar la organización de lo que esta haciendo?
- ¿Qué debe evitar?
- ¿Qué ven los demás como debilidades en la organización?

Oportunidades: las oportunidades son las posibilidades de mejora y crecimiento de la organización. Preguntas que se pueden hacer para detectar nuestras oportunidades:

- ¿Dónde se encuentran las buenas oportunidades para la organización?
- ¿Cuáles son las tendencias interesantes de las que no se tiene conocimiento?
- ¿Cuáles son los cambios que se están dando en la tecnología y en el mercado?
- ¿Cuáles son los cambios en las leyes gubernamentales y/o en la política que afectan a la organización?
- ¿Cuáles son los cambios en los comportamientos sociales, en los estilos de vida, etc.?

Amenazas: esto se refiere a lo que puede llegar a afectar directamente el buen desempeño de la organización frente al mercado. Las preguntas que se plantean para determinar las amenazas son:

- ¿Qué obstáculos enfrenta la organización?
- ¿Qué está haciendo la competencia?
- ¿El cambio en la tecnología amenaza a la organización?

- ¿La organización tiene algún tipo de problema financiero?
- ¿Alguna de las debilidades de la organización es una amenaza para la misma?

Estas son algunas de las preguntas que se deben hacer para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, aunque no necesariamente son todas, pueden ser más, menos o replantearse de forma diferente dependiendo del tipo, tamaño, etc., de la organización.

Definición de metas y objetivos.

Estos son los planteamientos formales de lo que se quiere obtener. Las metas son declaraciones amplias y sencillas de lo que se debe hacer por medio de la estrategia y su función principal es llevar al desarrollo de los objetivos y guiar la toma de decisiones en la asignación de recursos. Los objetivos son más específicos, deben plantearse en términos cuantitativos y de forma que sean medibles. Es importante mencionar que las metas deben ser congruentes con la misión de la organización y que los objetivos a su vez deben partir de las metas.

Estrategias de Mercadotecnia.

La estrategia es la forma en que se lograrán los objetivos. Las estrategias consisten en elegir y analizar mercados meta y crear y mantener una adecuada mezcla para satisfacer las necesidades de dicho mercado. La empresa debe definir como va a obtener la ventaja competitiva que los haga diferentes de los demás de una manera que pueda sostener. La estrategia es una de las partes más importantes en el plan de mercadotecnia.

Instrumentación de Mercadotecnia.

Aquí se describe la forma en que se realizarán las estrategias, es el proceso de ejecución a través de la creación de acciones específicas que nos aseguren que se lograrán los objetivos, es decir él ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Quién? Y

¿Cuánto? En esta etapa del plan se debe contar con el respaldo e involucramiento de todos los miembros de la organización, en especial aquellos que estén encargados de llevar a cabo las acciones. Aquí es dónde se deben usar el liderazgo, la comunicación, la motivación y la capacitación para obtener los resultados deseados.

Evaluación y Control.

El control se refiere a establecer los parámetros de desempeño y evaluarlo, y si es necesario tomar medidas correctivas para acercar más el desempeño real al deseado. Es importante considerar la identificación y supervisión del desempeño interno y las relaciones con el entorno externo para ver cómo está impactando el plan en el entorno antes de tomar una decisión. También se debe considerar la evaluación financiera del plan porque, como se comentó anteriormente los beneficios deben ser mayores que los costos.

III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 La Investigación

La investigación es de tipo social; involucra a la sociedad en general, a los sectores más desprotegidos de ésta, a las organizaciones que ayudan a dichos sectores, a las empresas privadas y al gobierno. De hecho al sector de las ONG se le llama el Tercer Sector, por lo que tienen mucha importancia dentro de una sociedad.

El tipo de investigación que se realizó fue inicialmente exploratoria para recabar información preliminar que ayude a establecer un bosquejo de la situación y posteriormente descriptiva para analizar el comportamiento de la sociedad empresarial hacia las organizaciones de asistencia social y los problemas que enfrentan dichas instituciones para conseguir el financiamiento que requieren para llevar a cabo sus actividades y posteriormente hacer la propuesta mercadológica para éstas.

3.1.1 Definición del Problema

Las ONG de Estado de Querétaro se encuentran en una situación en la que les es muy difícil obtener los recursos financieros que requieren para poder operar y atender a los sectores de la sociedad menos favorecidos. Aún cuando algunas de ellas cuentan con ciertos apoyos éstos no son suficientes para su operación diaria. Así que la pregunta de investigación se planteó de la siguiente forma:

¿Cómo pueden las ONG conseguir los recursos financieros que requieren para su operación?

Al tratar de contestar esta pregunta se pretendía encontrar una forma en que éste tipo de organizaciones puedan operar de una mejor manera.

3.1.2 Establecimiento de la Hipótesis

H_i: Un plan de Mercadotecnia es la estrategia adecuada para que las ONG del Estado de Querétaro puedan conseguir el financiamiento que requieren.

H_o: Un plan de Mercadotecnia no es la estrategia adecuada para que las ONG del Estado de Querétaro puedan conseguir el financiamiento que requieren.

3.1.3 Objetivos y metas

Objetivo General

- Hacer una propuesta mercadológica para que las ONG del estado de Querétaro puedan conseguir el financiamiento de una manera más profesional y adecuada.

Objetivos específicos

- Conocer los problemas que enfrentan las ONG para realizar sus actividades.
- Conocer la opinión de la sociedad empresarial acerca del trabajo que realizan las ONG.

3.1.4 Justificación

Las ONG en nuestro país y específicamente en nuestro Estado enfrentan día a día la situación de cómo van realizar sus actividades el día de mañana y aunque muchas de ellas cuentan con apoyo de diversas empresas, particulares y hasta del gobierno mismo, este apoyo no es tan constante como se requiere. Adicionalmente este tipo de instituciones enfrentan el desprestigio que algunas personas han provocado al crear organismos de “asistencia social” que en realidad son para beneficio propio lo que provoca una reacción negativa por parte de las empresas así como de los particulares.

Sin un buen financiamiento estas organizaciones no pueden llevar a cabo sus actividades y dejan sin ayuda a los sectores más desprotegidos de la sociedad. El hecho de que estos sectores no puedan ser atendidos por el gobierno y que adicionalmente no exista quien se encargue de ellos puede crear un desequilibrio dentro de la sociedad que llegue a afectar a los demás miembros de ésta.

Es por todo ello que es muy importante el papel que juegan las ONG dentro de cualquier sociedad y su existencia es de suma importancia. Ayudarlas para que puedan operar correctamente y con el financiamiento que requieren es algo que va a beneficiar a muchas personas.

3.2 Diseño de la Investigación

Una vez establecido el problema de estudio, definidas las hipótesis y los objetivos de la investigación se pueden definir los elementos operativos para llevarla a cabo y poder comprobar la hipótesis.

3.2.1 Universo de estudio

Para llevar a cabo la recolección de datos se trabajó con dos grupos: en primer lugar las ONG del estado de Querétaro y en segundo lugar las empresas del estado, esto con la finalidad de obtener los dos puntos de vista de la situación.

Al no existir un padrón o alguna institución en donde se puedan identificar claramente las ONG del Estado se buscaron este tipo de organizaciones en diversas fuentes y se localizaron 14, que son las que se van a considerar como universo de estudio.

Para el caso de las empresas del Estado de Querétaro se consideró como universo aquellas empresas que se encuentran registradas en la SEDESU del Estado de Querétaro al ser este un organismo confiable y formalmente establecido.

3.2.2 Sujetos de la Investigación

Se trabajó con 2 grupos diferentes. El primero son ONG del estado de Querétaro para el análisis de las actividades, cómo obtienen fondos, cuáles son los problemas que enfrentan y cuál es su relación con las empresas privadas.

El segundo grupo son empresas de tipo privado del estado que apoyan ONG, para ver por qué apoyan este tipo de organizaciones y que es lo que buscan en ellas.

3.2.3 Determinación de la muestra

Para el caso de las ONG al ser un grupo pequeño se decidió aplicar el cuestionario a todas y así obtener la información del universo de estudio. Son 14 Organizaciones las que se identificaron y a todas ellas se les aplicó el cuestionario.

Para el caso de las empresas se consideró a aquellas clasificadas como grandes en el Directorio Maestro de Empresas (DIME) de la Secretaría de Desarrollo Sustentable de Querétaro (SEDESU) que son 90 y para determinar la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n – Tamaño de la muestra

N – Tamaño de la población

Z – Nivel de confianza del 95%

p – Probabilidad de acierto 50%

q – Probabilidad complementaria 50%

E – Error aceptado

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$N = 90$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5 \%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 90}{(0.05)^2 * (90-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 74 \text{ (tamaño de la muestra)}$$

3.2.4 Diseño del instrumento

El instrumento que se eligió para obtener la información requerida para probar la hipótesis es el cuestionario. El cuestionario se diseñó de manera que se obtuviera información clave respecto a las ONG y su relación con los medios de comunicación, las fuentes de financiamiento con que cuentan, los obstáculos a los que se tienen que enfrentar para operar adecuadamente y si están interesadas en alguna herramienta que las ayude a lograr sus metas. (Ver Anexo II) Respecto a las empresas privadas la información que se requirió obtener fué respecto a la responsabilidad que tienen con la sociedad, a que organizaciones sociales apoyan, si esto es parte de su plan de mercadotecnia y cuáles son las razones por las que participan con este tipo de instituciones. (Ver Anexo I)

3.3 El trabajo de campo

Al ser uno de los puntos más importantes para recolectar la información necesaria para la Investigación se debe ser muy cuidadosos al aplicar el instrumento de recolección para que la información que se obtenga sea la más apegada a la realidad, sea clara y no existan o sean reducidas al mínimo las influencias externas.

3.3.1 Procedimiento de recolección de datos.

Se usó el cuestionario como medio para obtener la información necesaria tanto para las ONG como para las empresas. Se eligió este instrumento porque es una manera adecuada de obtener información cuantitativa, es una manera rápida de recolectar la información por lo que los representantes de las empresas y los representantes de las ONG no se vieron presionados respecto al tiempo.

El tipo de información que se obtuvo es primaria porque proviene directamente de las fuentes, de los sujetos de estudio que son los que se verán beneficiados al final del proceso.

3.3.2 Procesamiento de datos

Los datos se registraron de forma tabular para las preguntas cerradas, para el caso de las preguntas abiertas y de opinión se hizo una búsqueda de palabras clave para poder analizar la información.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al haber dos grupos sujetos de investigación se aplicaron cuestionarios a 2 grupos diferentes y los resultados se presentarán inicialmente de forma separada para posteriormente hacer una relación dentro de las conclusiones. En primer lugar se mostrarán los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las empresas.

4.1 Resultados de Empresas

En la primera pregunta se les cuestiona a las empresas si éstas apoyan a Organizaciones No Gubernamentales con el fin de saber qué tanto se apoya a este tipo de instituciones en le estado.



Fig. 4.1 Apoyo a ONG's

Por lo que se puede observar si hay apoyo para las ONG por parte de las empresas privadas porque la mayoría de las empresas que participaron en el estudio contestaron afirmativamente aunque hay un porcentaje considerable de empresas que no apoyan a ONG.

Las razones por las que las empresas si apoyan a las ONG o no las apoyan se presentan a continuación:

| Por qué Si apoyan a ONG´s | |
|---|-----|
| Por responsabilidad social | 35% |
| Es parte de las políticas de la empresa | 18% |
| Es una forma de apoyar a la sociedad y cumplir como una empresa socialmente responsable y tener buena imagen | 18% |
| Porque son instituciones que necesitan de la ayuda privada para poder subsistir y ayudar a más personas | 12% |
| Son muchas las ayudas que se solicitan | 6% |
| Porque muchas de ellas tienen mayor alcance que el Gobierno | 6% |
| Para ayudar a las personas que mas lo necesitan | 6% |
| Por qué No apoyan a ONG´s | |
| Las políticas de la empresa no lo permiten | 33% |
| Porque los apoyos otorgados a este tipo de instituciones no siempre son destinados o utilizados en forma adecuada | 22% |
| Porque no existe presupuesto para ello | 22% |
| Porque no corresponde a las empresas si no a los accionistas llevar a cabo este tipo de apoyo | 11% |
| No es obligación de la empresa | 11% |

Cuadro 4.1 Razones por las que las empresas apoyan o no a las ONG

Es interesante observar como un buen número de empresas están conscientes de su responsabilidad social, así como empresas que hasta consideran ayudar como parte de sus políticas. Lo interesante es que algunas a la vez que apoyan también ven el lado provechoso al asociar su imagen con buenas causas y al final de cuentas se ven beneficiadas. Finalmente las empresas que apoyan lo hacen porque creen en los beneficios y resultados que tienen las ONG.

Por otro lado tenemos a las empresas que no apoyan a ONG y es porque la misma empresa o los dueños de éstas no tienen la intención de ayudar, al menos no a través de sus empresas. Pero más interesante para los fines de esta investigación es que un porcentaje de las empresas que no apoyan dan como razón que los recursos no son realmente destinados para lo que son solicitados o que no llegan realmente a las personas que lo necesitan, lo cual quiere decir que existe desconfianza acerca de las actividades que realizan las ONG y en cierto sector de la sociedad éstas no tienen una buena imagen. Tenemos por otro lado la situación

económica que es un factor que afecta a las empresas y que debe ser considerado por las ONG para solicitar el financiamiento.

En la segunda pregunta se pretende conocer si las empresas consideran importante que se brinde apoyo a este tipo de organizaciones y se les pide que digan porque si lo consideran importante o por qué no.

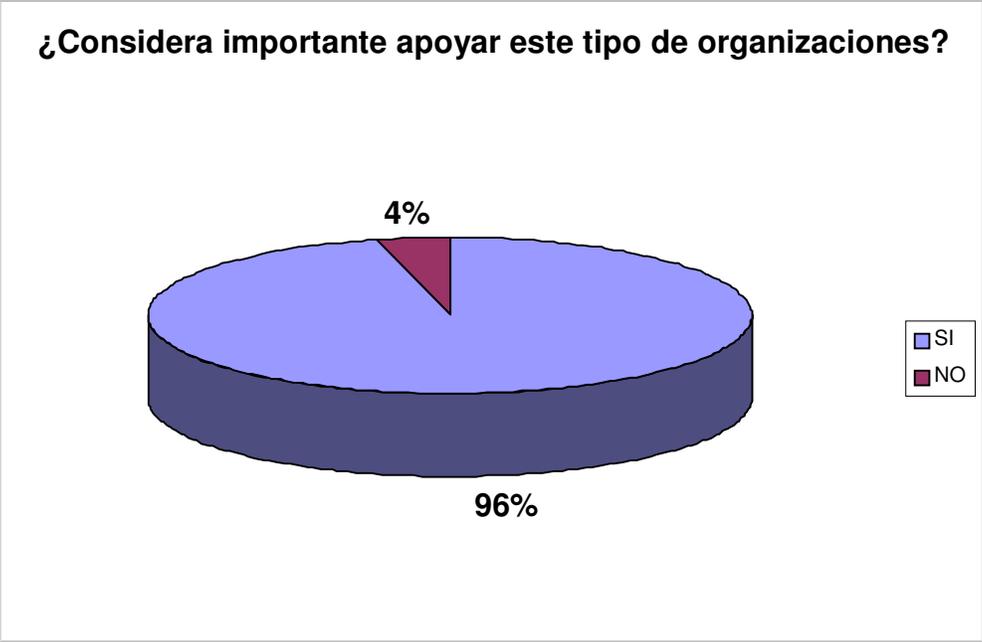


Fig. 4.2 Importancia del apoyo a ONG

Es claramente observable que la gran mayoría está de acuerdo en que es importante el apoyo a las ONG, pero es importante analizar las razones que dan y sobre todo las razones que dan las empresas que contestaron que no aún cuando el porcentaje no sea tan grande porque puede arrojar información clave para el estudio.

La información se presenta en el cuadro 4.2.

| Por qué Si consideran importante ayudar a estas Organizaciones | |
|--|------|
| Porque con las aportaciones del gobierno no es suficiente | 16% |
| Porque son instituciones que ayudan a los mas necesitados | 12% |
| Es importante que la Iniciativa Privada apoye a este tipo de instituciones porque son parte de la sociedad | 12% |
| Porque ayuda al crecimiento del país. | 8% |
| Requieren del apoyo en conjunto de la Iniciativa Privada con gobierno y sociedad ya que es en beneficio de ellos mismos | 8% |
| Porque requieren de recursos para llevar a cabo sus actividades y alguien se los tiene que proporcionar | 8% |
| Porque no pueden hacerlo todo solas, siempre será importante la participación de las empresas para lograr mejores resultados | 8% |
| Su fin es noble y su intención es ayudar | 8% |
| Porque las empresas podemos ayudar a este tipo de instituciones | 8% |
| Porque afectan el entorno de la empresa y queremos que este sea positivo | 4% |
| Porque su alcance es mayor | 4% |
| Porque cumplen funciones importantes y complementan lo que el gobierno no alcanza a | 4% |
| Por qué No consideran importante ayudar a estas Organizaciones | |
| Porque difícilmente buscan la autosuficiencia y se acostumbran a una dependencia mayor | 100% |

Cuadro 4.2 Razones por las que consideran o no importante el apoyo a ONG

Un punto importante es la principal razón que dieron las empresas que sí consideran importante la ayuda que se preste a estas organizaciones y es porque el gobierno no cuenta con el presupuesto suficiente, y si analizamos un poco más esta es justamente la razón de ser de las ONG, ayudar a los que el gobierno no puede ayudar. En términos generales las empresas ven como algo bueno la existencia de este tipo de organizaciones y creen que esto se puede ver reflejado en la sociedad de nuestro país, adicionalmente que los comentarios son favorables acerca de cómo realizan sus actividades.

Por el lado de las empresas que no consideran importante apoyar a las ONG la razón con la que coinciden es que estas organizaciones se vuelven dependientes y que no buscan la autosuficiencia, lo cuál es una tendencia que se está buscando para que no se vean tan afectadas por la situación económica de las empresas y no sean tan dependientes.

Para la pregunta número tres se plantea que las empresas evalúen el desempeño de las ONG en sus actividades.

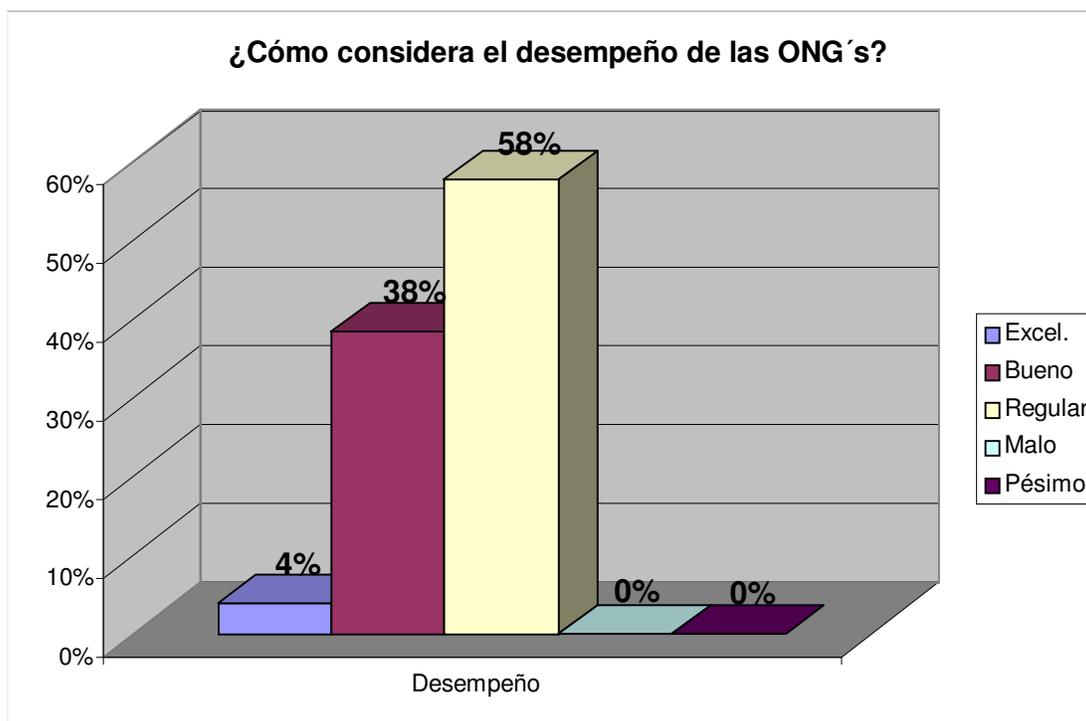


Fig. 4.3 Evaluación del desempeño de las ONG

Los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de las empresas no ven que las ONG tengan un desempeño bueno, lo cual es un indicador de dos cosas, puede ser que realmente las ONG tengan un desempeño mediocre o puede ser que no están dando a conocer sus actividades y sus resultados de una forma adecuada. Lo importante es que la imagen de las ONG ante las empresas, que son las que proveen o pueden llegar a proveer los recursos a éstas, no es muy buena y es un área de oportunidad para mejorar.

En la pregunta cuatro se cuestiona si las empresas consideran importante que la Iniciativa Privada apoye a las ONG obteniendo los siguientes resultados:

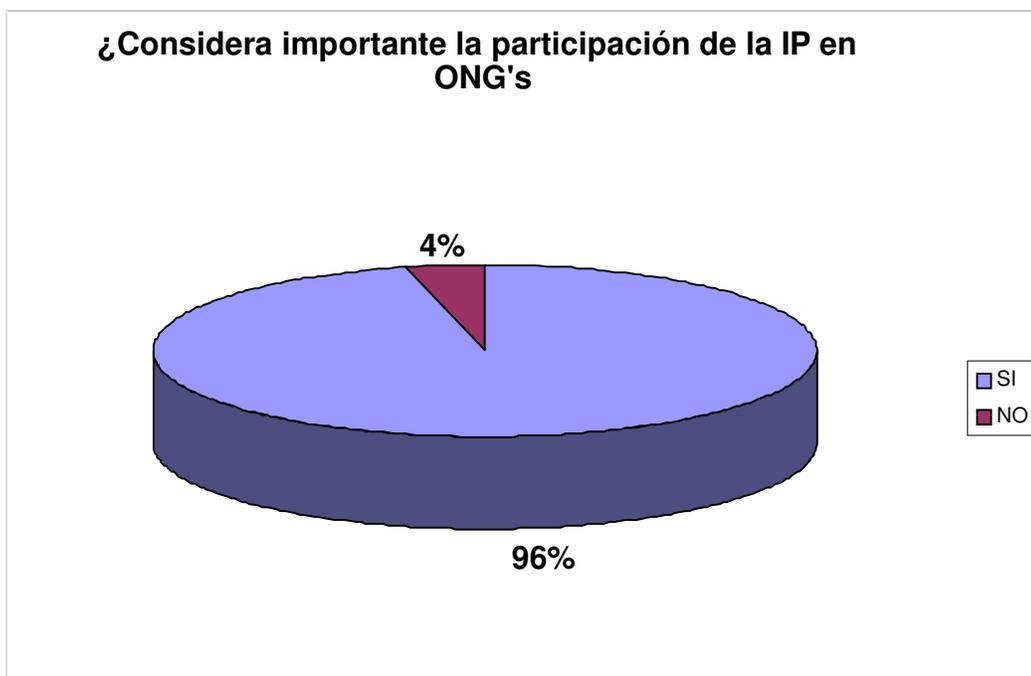


Fig. 4.4 Importancia de la participación de la IP en el apoyo a ONG

La mayoría de las empresas consideran que el apoyo que brinda la Iniciativa privada es muy importante para las ONG y a continuación se hace un análisis de las razones que dieron.

| Por qué Si considera importante el apoyo de la Iniciativa Privada a las ONG's | |
|--|------|
| Ya que la ayuda o apoyo gubernamental no siempre es suficiente | 20% |
| Hay que ayudar a los que mas lo necesitan | 16% |
| Sin financiamiento no hay ONG's | 12% |
| De otra forma no contarían con los recursos necesarios para lograr sus objetivos y ayudar a los más necesitados | 12% |
| Para que puedan cercar más y poder ayudar a más gente | 12% |
| Cuentan con mayores recursos financieros | 12% |
| Aunque el apoyo lo debería dar el gobierno en nuestro país es imposible por lo que es un deber civil y social a quienes tienen menos | 8% |
| Porque es una forma en la que pueden lograr financiamiento, no pueden depender solo del gobierno | 4% |
| Desafortunadamente solo hacemos lo mínimo para cumplir pero dejamos muchas areas sin atender | 4% |
| Por qué No considera importante el apoyo de la Iniciativa Privada a las ONG's | |
| Es obligación del gobierno atender a los más necesitados | 100% |

Cuadro 4.3 Razones por las que es importante o no la participación de la IP en el apoyo a ONG

Esta pregunta está muy ligada a la pregunta tres pero con la diferencia de que aquí se hace énfasis en el apoyo de la Iniciativa Privada. Se puede ver que vuelve a aparecer el gobierno y su falta de ayuda como factor, y también se puede decir que se tiene conciencia de que la Iniciativa Privada es muy importante para la supervivencia de éstas organizaciones y por consiguiente para ayudar a los más desprotegidos. De acuerdo a la información también cuentan con más recursos financieros para poder ayudar. Y finalmente no se limitan solamente a las empresas sino también a las personas, que pueden ayudar y que lo deben ver como un deber civil para poder ayudar a lo que más lo necesitan.

Por su parte las empresas que no consideran importante el apoyo de la iniciativa privada a las ONG dan como justificación que es obligación del gobierno atender a los más necesitados, desafortunadamente en países como México todavía no se llega al desarrollo que permite que el gobierno pueda tomar acciones y ayudar a todos esos sectores de la población que más ayuda necesitan.

Finalmente se les solicitó que pusieran algún comentario adicional acerca del tema y esto fue lo que comentaron:

“El gobierno debería preocuparse más por este tipo de centros para que se encontraran en mejores condiciones.”

“Debe proporcionarse más el apoyo a este tipo de empresas/organizaciones para que la iniciativa privada se de cuenta de qué tipo de resultados pueden obtener.”

“Aún no está muy claro como funcionan o deberían funcionar estas instituciones por lo que sería bueno crear un organismo regulador.”

“Consideramos que estas instituciones son de mucha importancia por lo tanto es necesario impulsar a las existentes y generar nuevas que atiendan a sectores desprotegidos.”

“Que mantengan el ánimo para ayudar a las personas.”

“Creo que todos deberíamos estar incluidos para el bien de la humanidad.”

“Este tipo de organizaciones debe tener cuidado con las personas que abusan de la ayuda porque están creando una mala imagen de ellas.”

“Creo que debemos comenzar por cambiar nuestra cultura de ayuda y apoyo este tipo de instituciones, pero desde la niñez y con un sentido de urgencia.”

“Deberían estar más reguladas.”

Lo anterior habla de la importancia de la ayuda a estas organizaciones, del compromiso que debemos de tener con los sectores menos favorecidos tanto como empresas, así como ciudadanos. También habla de un tema que debe ser considerado por las ONG que es la imagen negativa que pudieran llegar a provocar personas malintencionadas y también la falta de un organismo regulador para que las cosas se den de una forma más transparente.

4.2 Resultados de ONG

Para el segundo grupo de estudio se tiene el cuestionario que se aplicó a las ONG del estado de Querétaro con el fin de conocer la situación en que se encuentran actualmente.

Las ONG que participaron en la investigación tienen actividades muy diversas que van de organizaciones de protección al ambiente, organizaciones de Derechos Humanos, instituciones de educación para personas especiales, ayuda a los pobres, ONG de segundo piso, ayuda a niños, en general todas de ayuda social.

En la segunda pregunta se pretende saber si las ONG cuentan con el financiamiento externo necesario para llevar a cabo sus actividades. Para este caso

todas las ONG cuestionadas contestaron que sí por lo que se puede decir que el financiamiento externo es un factor básico para la operación de este tipo de organizaciones y por lo tanto se deben enfocar en la mejor forma de conseguirlo para poder subsistir.

En la pregunta tres se les solicita que mencionen de qué fuentes obtienen el financiamiento.

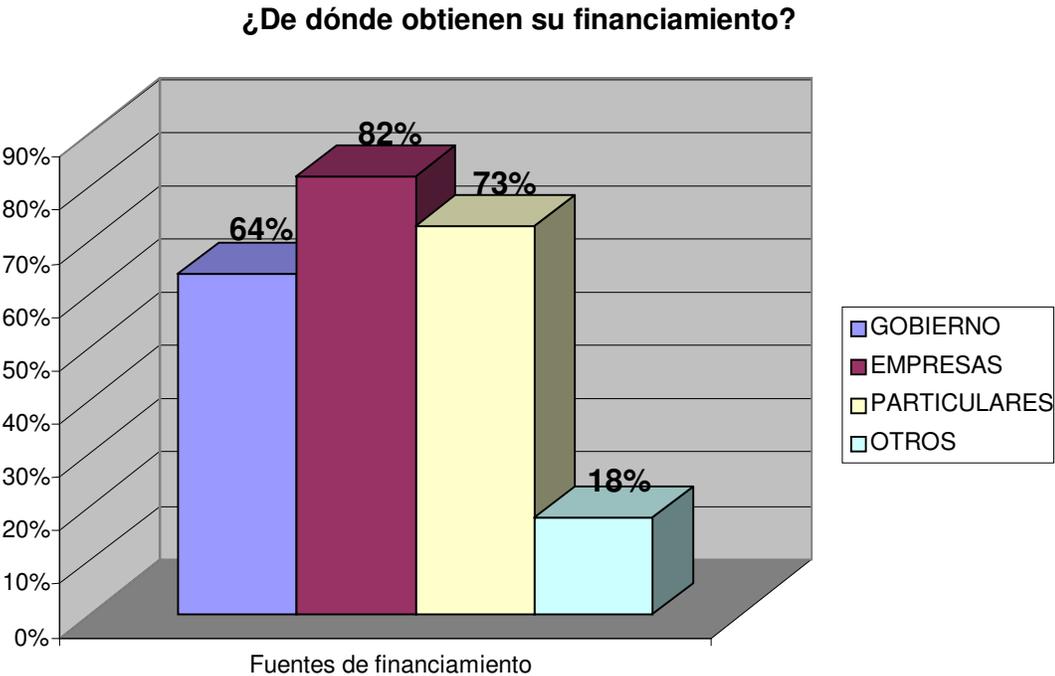


Fig. 4.5 Fuentes de Financiamiento de ONG

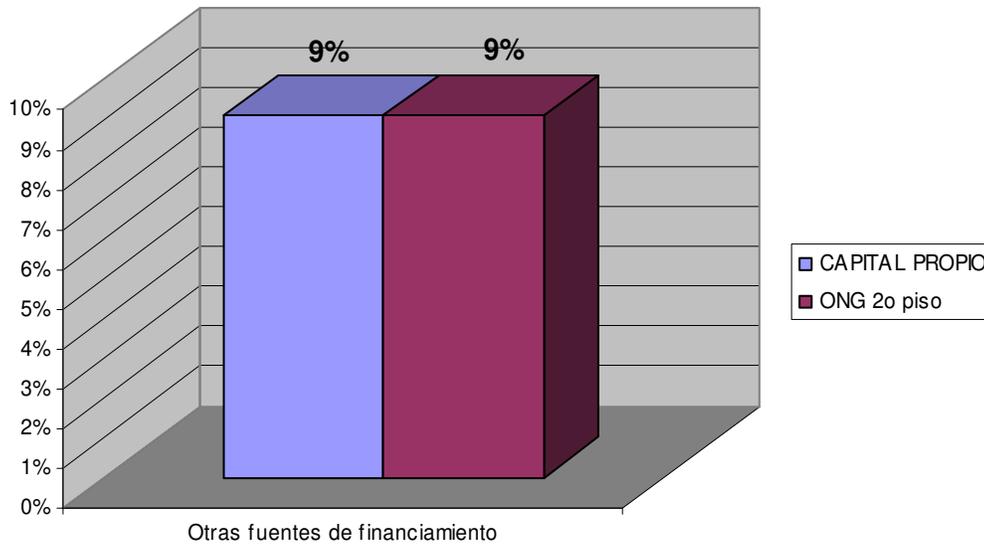


Fig. 4.6 Otras fuentes de financiamiento de las ONG.

En esta pregunta las opciones no eran excluyentes porque las ONG obtienen sus recursos de diversas fuentes, la mayoría de ellas acuden a las empresas y a los particulares, pero existe un número considerable que obtiene apoyo del gobierno y también algunas obtienen financiamiento de ONG de 2º piso y de capital propio. Estas respuestas son importantes porque las ONG deben saber hacia dónde deben dirigir sus esfuerzos para obtener el financiamiento que requieren.

Para la pregunta cuatro se cuestiona si dicho financiamiento es suficiente para poder llevar a cabo sus actividades.

¿Es suficiente para solventar sus actividades?

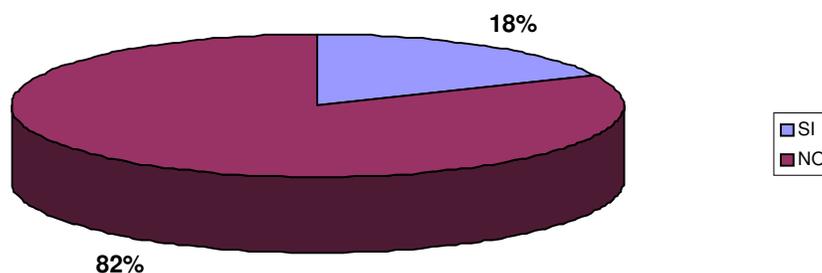


Fig. 4.7 Suficiencia del Financiamiento

La gran mayoría de las ONG no consiguen el suficiente financiamiento para poder llevar a cabo sus actividades, son realmente pocas las que tienen el dinero suficiente para llevar a cabo sus proyectos. Y las razones principales que dieron para esta pregunta se muestran a continuación:

| Si es suficiente el financiamiento para llevar a cabo sus actividades | |
|--|------|
| Se trabaja sobre proyectos los cuales se presentan a las organizaciones para su financiamiento | 100% |
| No es suficientes el financiamiento para llevar a cabo sus actividades | |
| Desafortunadamente son muchos los que necesitan el apoyo | 33% |
| Problemas económicos del patronato que nos apoyaba | 11% |
| Siempre tenemos nuevos proyectos | 11% |
| Las personas que ayudamos no son autosuficientes y son de bajos recursos | 11% |
| Las personas que atendemos son de bajos recursos | 11% |
| Porque los recursos que se requieren son constantes, no de solo una vez | 11% |
| Porque las necesidades son muchas y no somos lucrativos | 11% |

Cuadro 4.4 Razones por las que el financiamiento que tienen no es suficiente

Las ONG que tienen el financiamiento suficiente para poder llevar a cabo sus actividades coinciden en que la razón es que trabajan bajo el esquema de proyectos y presentan éstos a las empresas para conseguir los recursos para realizarlos,

aunque son pocas las que lo realizan al parecer es un método que funciona. Por otro lado se tiene a las ONG que no cuentan con suficiente financiamiento que tienen que enfrentar muchas cosas para poder llevar a cabo sus actividades.

Un primer aspecto a considerar es que siempre hay alguien a quien ayudar, esa actividad no se acaba nunca, siempre surgen más actividades. Por otro lado tenemos que al ayudar a los más desprotegidos no se les puede solicitar alguna cuota de recuperación para solventar una parte de los gastos, de otra forma no los estarían ayudando, y finalmente si las ONG quisieran realizar alguna actividad mediante la cual pudieran obtener una retribución económica para solventar sus actividades deben de tener mucho cuidado porque al conseguir sus recursos no dejen de ser no lucrativa y esa es una línea muy delgada que se puede pasar muy fácil. Podemos ver que el financiamiento es una actividad muy importante y delicada para este tipo de organizaciones y hay que poner mucha atención a ella.

La pregunta cinco solicita que digan cuáles son las actividades que realizan para conseguir el financiamiento.

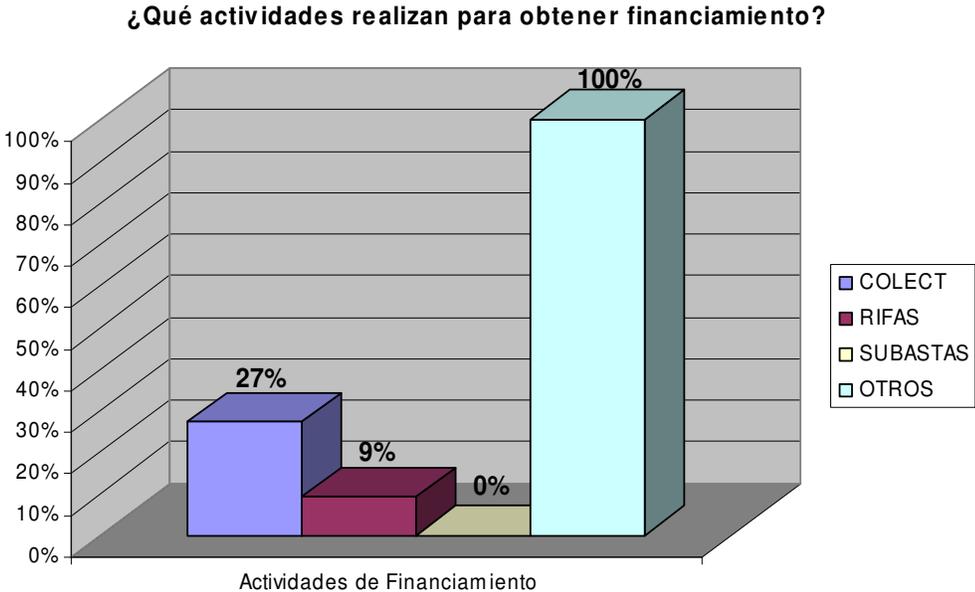


Fig. 4.8 Actividades que realizan las ONG para conseguir financiamiento

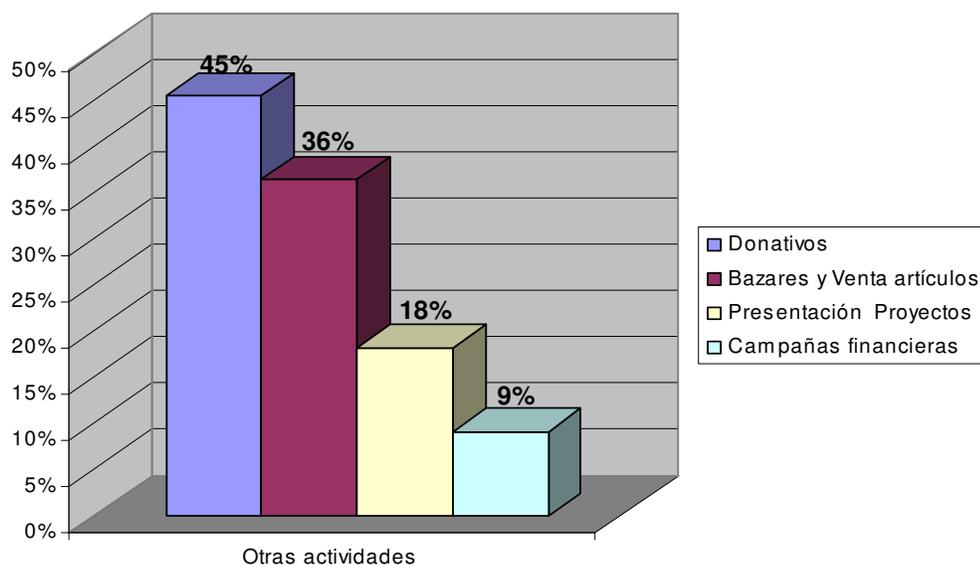


Fig. 4.9 Otras actividades para obtener financiamiento

En esta pregunta las respuestas tampoco son excluyentes y podemos ver que las actividades que usan la mayoría de las ONG para conseguir financiamiento son en primer lugar donativos que son usados por la mitad de las organizaciones, bazares y venta de artículos y colectas. Cabe destacar que el financiamiento a través de proyectos tiene un porcentaje que es importante considerar.

En la pregunta seis se pide que expliquen cuáles son los principales problemas que enfrentaban para poder conseguir financiamiento y los resultados se presentan a continuación:

| Problemas que enfrentan para conseguir financiamiento | |
|--|-----|
| Falta de conciencia de ayuda a los demás | 27% |
| La situación de las empresas no les permite brindar la ayuda que necesitamos | 18% |
| Que las empresas no pueden hacer donaciones de una manera regular | 10% |
| Personal insuficiente para esta actividad | 9% |
| No se apoya porque dicen que es obligación del gobierno | 9% |
| No se quiere aportar porque desconfían de instituciones de ayuda social | 9% |
| Que no quieren ayudar | 9% |
| Ninguno | 9% |

Cuadro 4.5 Problemas que enfrentan las ONG para conseguir financiamiento

Como se puede observar el primer lugar de problemas que enfrentan es la falta de conciencia. Lo importante es que esta observación también fue hecha en los cuestionarios aplicados a las empresas como comentario adicional, lo cual indica que es un punto de vista general de la situación y no sólo una opinión de un solo lado. Algo que llama la atención en estas respuestas es que son muy similares a las que se obtuvieron de las empresas como que es obligación del gobierno, hay desconfianza. Y hay otro punto a considerar que es la situación económica actual que en muchos casos no permite que haya un mayor desarrollo social.

En la pregunta siete se les cuestiona si realizan algún reporte financiero.



Fig. 4.10 Reporte financiero

Aunque la mayoría si realizan reportes financieros, todavía hay algunas que no lo hacen. Los reportes financieros pueden ayudar a las ONG ha mostrar su situación actual y a la vez están demostrando que hay transparencia y que hay disposición a hacer bien las cosas, que no hay nada que esconder.

La pregunta ocho está enfocada a saber a quien le proporcionan el reporte financiero y con qué frecuencia lo hacen.

| A quien proporcionan el reporte financiero | |
|---|-----|
| A los organismos y dependencias que nos apoyan | 33% |
| Junta de Asistencia Privada | 22% |
| Patronatos | 22% |
| Benefactores | 12% |
| ONG de segundo piso | 11% |

Cuadro 4.6. Organismos a los que proporcionan el reporte financiero las ONG

Con estas respuestas se refuerza lo dicho anteriormente puesto que a los organismos a los que se presenta dicho reporte son principalmente los que proporcionan el financiamiento a las ONG (Patronatos, benefactores, ONG de segundo piso).

La pregunta nueve es para saber si hay algún organismo que regule las actividades de las ONG.

¿Existe algún organismo que los regule?

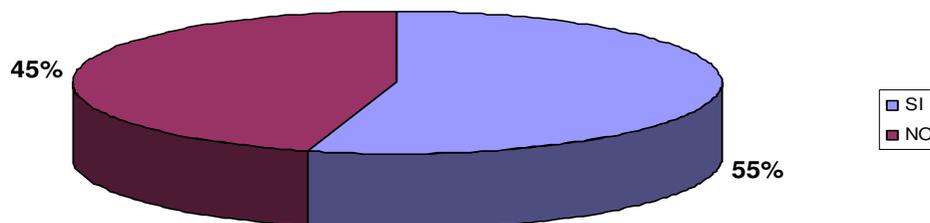


Fig. 4.11 Regulación de ONG

En esta respuesta se puede ver que está dividida casi a la mitad de las que si cuentan con organismos reguladores y las que no, por lo que se puede decir que todavía no existe un organismo o dependencia que se encargue de las ONG ya sea a nivel estatal o nacional.

En la pregunta diez se pretende conocer cuál es dicho organismo regulador.

| Cuál es el organismo que regula sus actividades | |
|--|-----|
| Organismo a nivel nacional | 34% |
| Junta de Asistencia Privada | 33% |
| Varios organismos y dependencias | 17% |
| Patronato | 16% |

Cuadro 4.7 Organismos que regulan las actividades de las ONG

Como se puede ver, de las empresas que son reguladas por algún organismo la mayoría es regulada por alguno similar a nivel nacional o a la Junta de Asistencia Privada que son a nivel estatal y que regulan a las organizaciones tipo IAP (Institución de Asistencia Privada).

En la pregunta once se quiere saber si las organizaciones pueden emitir comprobantes fiscales y todas contestaron afirmativamente lo que demuestra que todas las ONG que participaron en este estudio están constituidas legalmente, que puede llegar a ser un aspecto favorable para las mismas.

Para la pregunta doce no hubo respuestas porque estaba condicionada a que no obtuvieran financiamiento externo y todas las ONG cuestionadas cuentan con financiamiento externo.

Finalmente en la pregunta trece se les cuestiona acerca de si son organizaciones auto-sustentables. Ver figura 4.12.

¿Son autosustentables?

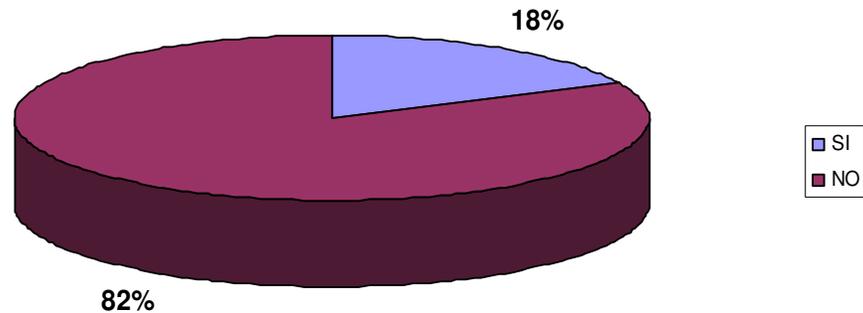


Fig. 4.12 Auto-sustentabilidad de las ONG

Las razones que dan a si se consideran auto-sustentables o no se presentan en la siguiente tabla:

| | |
|--|-----|
| Si se consideran autosustentables | |
| Porque se cobran cuotas de recuperación de algunos servicios | 14% |
| No se consideran autosustentables | |
| Damos asesoría y ayuda voluntaria | 44% |
| La organización está en proceso de profesionalización | 42% |

Cuadro 4.8 Razones por las que las ONG son o no sustentables

Se puede ver que las pocas ONG que se consideran auto-sustentables cobran una cuota de recuperación de algunos servicios, pero para la mayoría de ONG esto es imposible ya sea por la naturaleza de los servicios/actividades que realizan o porque atienden a sectores de la población muy pobres. Es una buena opción para algunas pero no se puede aplicar en todas. Lo interesante está en que cerca de la mitad de las ONG que no son auto-sustentables están en proceso de profesionalización, lo que las puede llevar a ser auto-sustentables en un momento determinado, y las que dan asesoría voluntaria deben buscar la manera de ayudarse un poco a sí mismas.

CONCLUSIONES

Recordando la definición de ONG que se estableció para fines de este estudio se tiene que son Organizaciones que ayudan a los sectores sociales menos favorecidos que el gobierno no puede atender. Teniendo en mente eso se puede decir que en este país y en el estado hay una necesidad de este tipo de instituciones, y ayudar a mejorar y a desarrollarse a este tipo de organizaciones es ayudar a la sociedad. Como se mencionó en el capítulo de ONG, éstas han tenido una evolución lenta y muy reciente en México y por lo tanto no han alcanzado el desarrollo que se requiere, pero esto no quiere decir que no estén en proceso de crecimiento, todavía queda mucho por hacer y hay muchas áreas de oportunidad para que éstas puedan cumplir su función adecuadamente.

Hay muchos aspectos que se deben considerar respecto al desarrollo de las ONG en Querétaro y los resultados dependen en mayor grado de cómo diseñen éstas su estrategia de trabajo. La situación más grave que enfrentan éstas organizaciones es la económica, al ser empresas no-lucrativas tienen muchas limitantes y son dependientes de la sociedad en general y de sus benefactores y patrocinadores en particular y desafortunadamente están a merced de los recursos que éstas puedan proporcionarles. Considerando esto se puede decir que la situación es preocupante porque los benefactores y patrocinadores (empresas, particulares, ONG de segundo piso, etc) también pasan por problemas económicos y la situación del país en general no es muy alentadora.

El conseguir financiamiento es la actividad más importante dentro de las ONG, aún más que las actividades sociales que realizan porque si no hay recursos no importa que tan buenas ideas e intenciones se tengan, lo importante es llevarlas a cabo y se requieren recursos para ello. Es por ello que las ONG tienen que planear un poco más y asignar tareas específicas para conseguir los recursos que requieren, y tomar en cuenta la situación de las empresas y de la sociedad en general para obtenerlos. Este tema es muy delicado e involucra un aspecto muy importante que se detectó en la investigación y es la imagen que tienen las empresas y la sociedad

respecto a las ONG y a su desempeño que desafortunadamente es considerado como regular, y por otro lado el hecho de que algunas empresas hayan mencionado que existen organizaciones que no manejan bien los fondos que se les proporcionan tampoco es muy favorable y eso provoca desconfianza por parte de los benefactores actuales y potenciales. Las ONG debe ser muy cuidadosas con su imagen porque dependen en gran medida de ella, y tienen que funcionar de una manera más transparente adicionalmente a que tienen que hacer énfasis en la publicidad y en las relaciones públicas.

Si una organización lucrativa debe tratar de hacer las cosas bien en cuanto al manejo financiero y el gobierno debe ser transparente en sus operaciones, con mayor razón las ONG deben cuidar éstos aspectos. Recordemos que las ONG son llamadas el tercer sector o sector social y tienen una alta relación con los otros dos sectores:

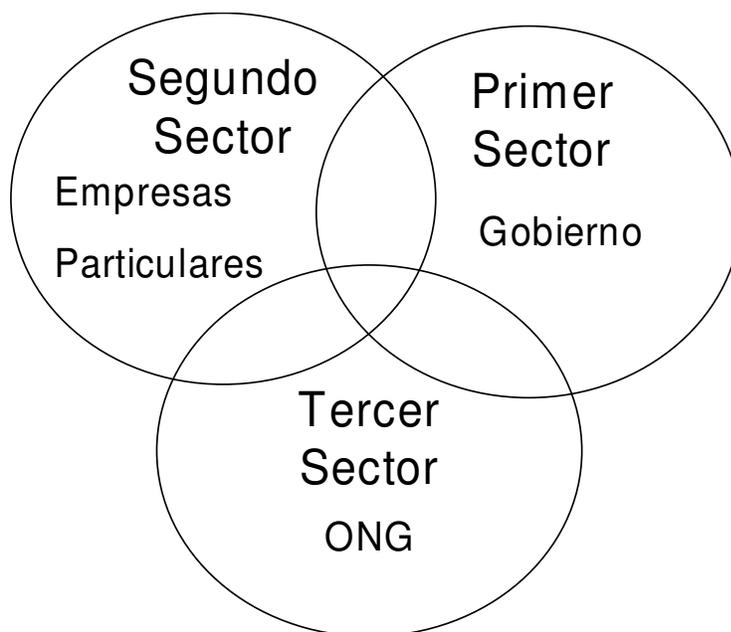


Fig. 5 Sectores sociales

Fuente: Elaboración propia

Por esta misma relación tan estrecha es que las ONG tienen que buscar ser mucho más eficientes y transparentes que los demás tipos de organizaciones, para que puedan funcionar tienen que hacer mucho énfasis en esto.

De acuerdo a lo anterior y a los resultados obtenidos en la investigación podemos decir que la hipótesis nula es falsa y por lo tanto la hipótesis de trabajo es cierta. Una campaña de mercadotecnia es la estrategia adecuada para que las ONG del Estado de Querétaro puedan conseguir el financiamiento que requieren.

Para que las ONG puedan ser más transparentes y eficientes en el sentido de conseguir financiamiento deben usar las herramientas que usan las organizaciones lucrativas puesto que éstas no son exclusivas, ni requieren que haya retribuciones económicas, el mismo gobierno hace uso de ellas. De hecho las ONG pueden ser administradas como se administran las organizaciones lucrativas pero sin el elemento del lucro. Una de las herramientas más importantes y que sería de gran ayuda es la mercadotecnia, y en particular la mercadotecnia social que si recordamos tiene como meta hacer un cambio en la sociedad y qué mejor para las ONG que enfrentan el problema de que en el país y estado no hay una cultura de ayuda. El concepto de mercadotecnia social también considera que debe haber un beneficio para la parte financiadora por lo que es importante analizar la relación que se tendrá con ésta. Las ONG deben usar herramientas como las Relaciones Públicas para interactuar con la sociedad y con sus benefactores, la publicidad para comunicar y persuadir para poder modificar conductas, pero todo ello dentro de un marco de ética.

Las ONG deben buscar ser auto-sustentables para poder ser más eficientes y dejar de depender tanto del financiamiento externo y ser menos vulnerables a lo que suceda en el entorno social y económico, de esta forma ayudarán mucho mejor a los menos favorecidos, de otra forma se puede convertir en un círculo vicioso que no beneficiaría a nadie. Aunque habrá algunas ONG que no puedan ser auto-sustentables por la naturaleza de sus actividades, deben buscar fuentes alternas de

financiamiento para evitar dicha dependencia, deben usar cualquier herramienta que esté disponible y ser creativos.

Otro aspecto importante que se detectó en la investigación es la regulación de las ONG. Durante la investigación bibliográfica que se realizó inicialmente no se pudo encontrar alguna dependencia gubernamental y/o particular que se encargue de regular, vigilar y/o coordinar las actividades de las ONG del país o del estado, así como tampoco hay una ley o reglamento gubernamental que sea específica para estas organizaciones. Existen leyes que se aplican a éstas pero no de manera exclusiva, así como las regulaciones fiscales a las que se tienen que apegar por estar constituidas ante la Secretaría de Hacienda. También se puede observar de los resultados obtenidos que no hay un organismo que las englobe a todas para su control. Al no existir un organismo regulador esto puede provocar lo que se ha dado en algunas ocasiones y es que se hace mal uso de los recursos otorgados a algunas organizaciones. Es por ello que es imperativo crear un organismo, ya sea gubernamental o privado que regule las actividades de las ONG, no sólo para evitar los malos manejos sino para poder tener un censo de todas las organizaciones de este tipo que existen en nuestro país, y también que pueda asesorarlas para que sean auto-sustentables y más transparentes, y para que busquen la profesionalización. Además de esta forma se podrían concentrar esfuerzos de organizaciones similares y ampliar sus campos de acción.

Finalmente podemos decir que ayudar a las ONG con un plan de mercadotecnia para conseguir el financiamiento que requieren es sólo un pequeño paso hacia la profesionalización de éstas organizaciones, todavía falta mucho para llegar a ello, si es cierto que se requiere de un gran esfuerzo y de la correcta utilización de los recursos, pero lo más importante es querer hacerlo, es tener las ganas y poner manos a la obra a través de un plan bien definido. Esta investigación deja abiertas las puertas para que se lleven a cabo otras investigaciones en otros aspectos que afectan a las ONG, como por ejemplo el aspecto social de las actividades que realizan, si realmente son eficientes y están llegando a los sectores

que lo requieren, o ayudarlas a ser auto-sustentables, o hacer la investigación enfocada para proponer la regulación que hace falta. En fin, hay muchas más cosas que quedan por hacer, lo importante es que estas organizaciones logren hacer mejor su trabajo y la sociedad en nuestro país se vea beneficiada.

PROPUESTA DE MERCADOTECNIA

Aunque las ONG sean organizaciones sin fines de lucro, son finalmente organizaciones y su estudio debe ser como el de cualquier otro tipo de organización. Para cualquier organización que quiera funcionar correctamente y mantenerse en el mercado en la actualidad hay un aspecto muy importante que debe tomar en cuenta: la mercadotecnia, la cual es una herramienta que se podría considerar de “supervivencia” en estos tiempos de tanta competencia. Las ONG pueden usar la mercadotecnia como una ventaja competitiva ya que hay muy pocas que la utilizan y esto sería un paso hacia la profesionalización.

Se tiene que hacer un plan de Mercadotecnia para que la organización pueda operar basándose en éste y obtener los mejores resultados.

Lo que se pretende con esta propuesta es establecer los lineamientos para que cualquier ONG pueda crear su plan de Mercadotecnia. Antes de empezar es muy importante hacer algunas aclaraciones respecto a esta propuesta:

1) No es una receta mágica porque depende en gran medida de las personas que lo lleven a cabo y de que se haga el análisis lo más cercano a la realidad posible.

2) Es flexible porque no se tiene que seguir al pie de la letra, sólo se deben de llevar a cabo todos los pasos pero se pueden hacer adecuaciones dependiendo de cada situación.

3) No es un proceso estático, es algo que se tiene que realizar constantemente, se debe evaluar y retroalimentar cuantas veces sea necesario.

Los siguientes pasos se deben seguir para llevar a cabo la planeación de la mercadotecnia para una ONG:

1.-Análisis de la situación.

Para llevar a cabo el plan lo primero que se tiene que hacer es un análisis del entorno, de la situación en la que se encuentra la organización en éste momento, cómo se encuentra financieramente, cuál es la relación con la sociedad en general y con otras organizaciones. Para ello se cuentan con dos herramientas muy útiles:

Mapa situacional: es una representación gráfica de todos los aspectos que rodean a la organización y de que manera interactúan con esta. Es muy útil para visualizar el panorama completo. En este caso lo primero que se hace es dibujar alguna figura que represente a la organización en el centro, después, alrededor todos los elementos que puedan llegar a afectar a la organización y una flecha indicando la relación con dichos elementos y la variable que afecta. A continuación se presenta un ejemplo:

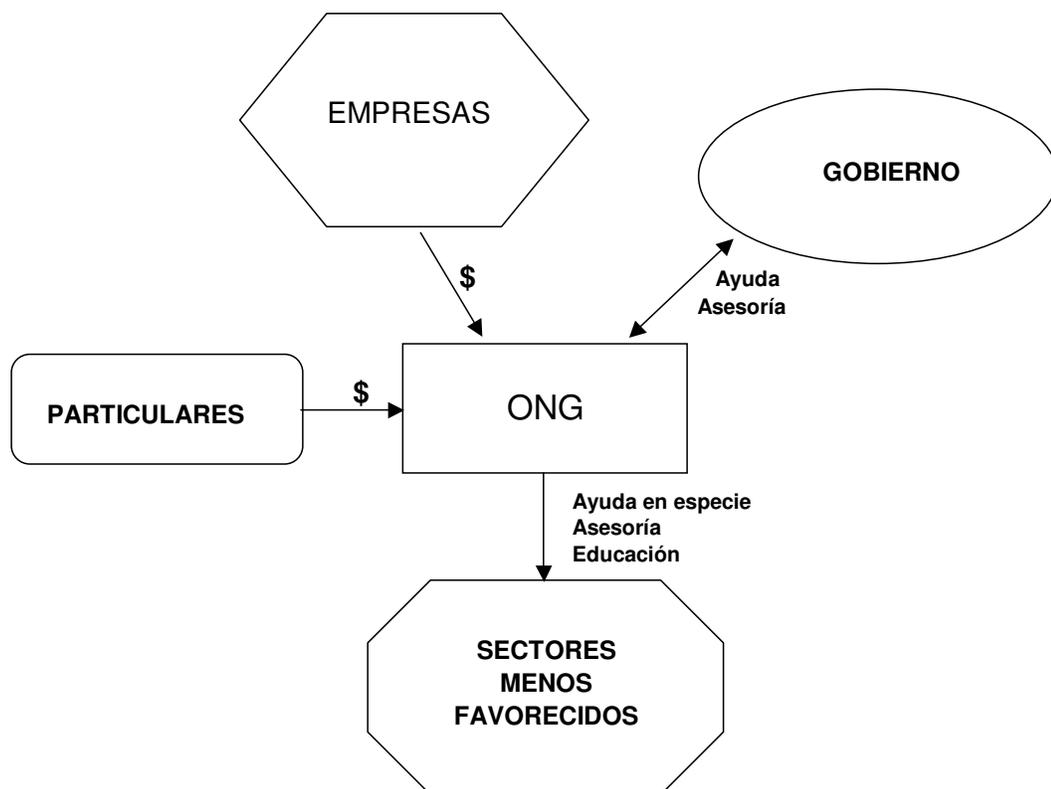


Fig. 6 Ejemplo de Mapa situacional

Fuente: Herramienta creada por el Mtro. Sergio Ibarra

SWOT: Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que es una herramienta muy sencilla y económica que permitirá ver como está la organización con respecto a su entorno.

En primer lugar se debe hacer una lista de dichas Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, siempre teniendo en cuenta a los clientes y considerando obviamente la relación de la empresa con el entorno, y para ello se hizo previamente el mapa situacional. También se debe hacer la matriz SWOT en base a los elementos de la mezcla de mercadotecnia que se tengan en la organización (hay que recordar que no siempre serán los mismos elementos para todas las empresas, dependerá mucho de la naturaleza de las actividades que realicen) Una técnica muy buena para encontrar éstos elementos es hacer una lluvia de ideas con toda la información que se imagine y luego mediante el uso del siguiente formato clasificar la información:

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| ¿Qué es lo que la organización hace mejor? ¿Con qué recursos únicos cuenta la organización? ¿Qué ven los demás como fortaleza en la organización? | ¿Qué se puede mejorar? ¿En qué áreas se cuenta con Menos recursos que los demás? ¿Qué ven los demás como debilidades en la organización? |
| Oportunidades | Amenazas |
| ¿Qué buenas oportunidades se abren para la organización? ¿De qué tendencias se pueden tomar ventaja? ¿Cómo se pueden convertir fortalezas en oportunidades? | ¿Qué tendencias pueden afectar a la organización? ¿Qué es lo que está haciendo la competencia que la organización no hace? ¿A qué amenazas enfrentan las debilidades de la organización? |

Cuadro 5. Formato para el análisis SWOT

Fuente: <http://www.mindtools.com/swot.html>

El aspecto más importante en el uso de ésta herramienta es el análisis que se haga de la información y las decisiones que se tomen acerca de dicha información. Las fortalezas y debilidades son aspectos internos de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas son aspectos externos, pero no pueden manejarse de forma independiente porque todos los aspectos internos tienen un efecto en el entorno y viceversa. Se debe buscar convertir las fortalezas en oportunidades y evitar que las debilidades se conviertan en amenazas. Este análisis es muy importante y debe hacerse lo más claro y cercano a la realidad posible porque de ello van a depender las demás etapas de la planeación.

2.-Definición de Metas y Objetivos.

Los objetivos y las metas son muy importantes porque guiarán lo que se quiere lograr. Para las ONG se pueden dividir en dos categorías: las metas y objetivos operacionales y las metas y objetivos sociales. Las primeras son las que se refieren a todo los recursos que ayuden a la organización a llevar a cabo sus actividades, y las segundas son las que se refieren a las actividades en sí y a la comunicación de dichas actividades al resto de la sociedad.

Uno de los primeros aspectos que se deben de considerar para elaborar las metas y objetivos son las limitantes que se tienen, porque se pueden tener objetivos muy idealistas pero al querer llevarlos a cabo no va a ser posible por que no se cuenta con los recursos necesarios o el tiempo para lograrlos es muy corto, por lo que deben ser realistas. Se deben diferenciar las metas de los objetivos en que las metas definen el rumbo que debemos tomar y ayudarán a distribuir los recursos a las diferentes actividades, y por otro lado los objetivos son más específicos y son esenciales para la planeación. No hay que olvidar que los objetivos deben ser cuantificables y específicos al grado que lleven a tomar las acciones que llevaran a ejecutar lo planeado. Los objetivos deben basarse en el análisis SWOT y deben estar relacionados con las fortalezas y oportunidades, y tratar de contrarrestar las debilidades y amenazas.

Para poder establecer los objetivos de una manera más sencilla a continuación se plantea un método muy simple para hacerlo, sólo se tienen que contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los mejores resultados definitivos que se pueden lograr? ¿Para cuando? En esta pregunta se debe ser ambicioso y no poner límites, hay que ir más allá.

- ¿Qué factores externos pueden ayudar o afectar la capacidad para lograr lo que se planteó en la primera pregunta? Aquí se debe incluir TODO lo que pueda llegar a afectar el desempeño, cosas como la economía, tendencias, leyes, la sociedad y hasta la competencia. Tampoco se deben olvidar las cosas que puedan ser de beneficio. El nivel de detalle al que se llegue en esta pregunta dependerá en gran medida del proyecto que se quiera hacer.

- ¿Cómo afectarán a las actividades a realizar el tiempo, el presupuesto, el personal requerido y otras capacidades? En esta pregunta hay que considerar qué tanto se puede manejar, si se cuenta con el tiempo y el presupuesto suficientes para hacer que los esfuerzos sean tan efectivos como sea posible. Y si se quiere hacer algo más, ir más allá se debe considerar si se puede conseguir el financiamiento, el personal necesario, etc.

- ¿Cuáles son los objetivos realistas, alcanzables? ¿Para cuándo se quieren alcanzar? Una vez que se contestan las tres primeras preguntas hay que analizar los resultados que se quieren alcanzar en conjunto con las limitantes que existen en el entorno y de las capacidades propias y en base a esto se debe decidir cuáles son los objetivos y el tiempo para realizarlos.

Las preguntas anteriores se deben contestar tanto para los objetivos operacionales como para los objetivos sociales. Si se contesta lo anterior ya se puede decir que están bien establecidos los objetivos y se puede pasar a lo siguiente que es establecer el Plan de Mercadotecnia.

3.-Estrategias.

Para las estrategias del plan de mercadotecnia se establece cuál es la forma en la que la organización logrará los objetivos. En esta etapa hay que analizar los mercados meta y crear y mantener una mezcla de mercadotecnia adecuada. Para fines de las ONG hay dos tipos de mercado, en primer lugar se tiene a los sectores sociales a los que atiende que puede ser considerado como un mercado cautivo, y en segundo lugar están las empresas, particulares, etc., que son los que proporcionan los recursos requeridos que serían el otro mercado.

Para poder realizar el plan de mercadotecnia se deben considerar los elementos de la mezcla de mercadotecnia y alinearlos, es decir definir:

- Producto, en este caso, el producto es la organización en conjunto con las actividades que realiza.
- Precio, se refiere a los recursos que requieren ser financiados.
- Público, en este caso se refiere a las empresas a las que se quiere involucrar para llevar a cabo las actividades.
- Plaza, inicialmente se podría decir que el Estado, pero esto no es restrictivo porque se puede buscar en otros Estados y/o países.
- Promoción, aquí se engloba el uso de la publicidad, las relaciones públicas y todo lo que tenga que ver con la comunicación hacia el público.

Si es necesario, también se deben alinear los otros elementos que considera la mercadotecnia social como asociaciones (partnership), políticas y financiamiento. Si se está planeando para programas (o productos) ya existentes en esta etapa se incorporarán las fortalezas encontradas y se hacen los cambios y mejoras encontradas. Si por el contrario es un programa (o producto) nuevo sobre el que se requiere trabajar se usarán todos los elementos de la mercadotecnia para poder iniciar con el pie derecho y de una forma eficiente.

Una vez alineados los elementos de la mezcla de mercadotecnia se deben definir las actividades que se van a llevar a cabo, quienes serán los responsables de llevarlas a cabo y en qué tiempo se realizarán y eso se hace en la siguiente etapa.

4.-Implementación

Si se hiciera una analogía del plan de mercadotecnia con la construcción de una casa se tendría que todos los pasos anteriores son la etapa de diseño y elaboración del plano, y la etapa de implementación sería la construcción de la casa. Para poder llevar a cabo la implementación hay que seguir los siguientes pasos:

- a) Definir los pasos. Esto se refiere a definir las tareas principales que se deben hacer para implementar el plan y lograr los objetivos de mercadotecnia. En este paso hay que asegurarse que ya no existan dudas o problemas que se requieran resolver. No hay un número limitado de tareas, se debe realizar la cantidad necesaria.
- b) Asignar responsabilidades. Para cada tarea se debe asignar a una persona responsable de llevarla a cabo o de vigilar que se lleve a cabo. Es importante también que los responsables estén al tanto de los recursos que se tienen para poder llevar a cabo la tarea, y que el responsable se comprometa.
- c) Establecer fechas límite. Al asignar tareas y responsables, no se debe dejar que se realice “cuando se pueda”, así no funcionan las cosas, hay que establecer fechas para que las tareas sean llevadas a cabo. Es muy importante ser realista y no prometer cosas que no se puedan cumplir, hay que determinar que tareas son más prioritarias que las otras y también ser flexibles.
- d) Revisar y Confirmar los recursos. Se sabe que los recursos de las ONG son limitados y por ello es importante revisar que se tienen los recursos necesarios para cada tarea que se va a llevar a cabo. También se debe

informar, como se mencionó en la asignación de responsabilidades, que los responsables de las tareas sepan con qué recursos cuentan.

5.-Evaluación y Control

Esta etapa es tan importante como las otras porque es aquí en donde se va a comparar lo real con lo que se tiene planeado hacer. La mejor forma de hacer la evaluación es establecer los parámetros de medición y evaluar, esto con la finalidad de ser lo más objetivos posibles y no depender de criterios personales. Es aquí donde se debe analizar si se va por buen camino o si hay que hacer un alto y modificar algo o replantear actividades, objetivos, etc. Es muy importante evaluar porque no es lo mismo planear y prever todo lo que pueda llegar a suceder o afectar lo que sucede en la realidad, hay que recordar que pueden suceder cosas que están fuera del alcance.

Finalmente hay algunas consideraciones que hay que hacer para el plan de mercadotecnia:

- Tener una cadena de mando clara. Esto significa que se debe tener una estructura organizacional clara y adecuada, lo cual no quiere decir que tenga que ser una estructura muy compleja, debe ser adecuada para la organización y considerando el recurso humano que exista.
- Mantener a las personas involucradas e informadas. Es bueno que todos los miembros de la organización estén al menos informados de lo que se tiene planeado hacer, esto puede ser de mucha ayuda ya que crea una sinergia en la organización y pueden surgir buenas ideas y ayuda cuando se requiera.
- Mantener el flujo de comunicación. Es muy importante que todos los involucrados con el plan estén informados de la evolución de éste sobre todo cuando va a haber cambios en los tiempos y en las actividades. No es deseable que todo el plan se vea afectado por que alguien no fue informado a tiempo.

- Ser Flexible. La flexibilidad es un elemento que puede ayudar al plan, si en determinado momento se evalúa y se detecta que las cosas no están saliendo bien o que es necesario hacer cambios en el plan hay que ser flexibles, no porque un plan esté establecido no está sujeto a mejora. Y finalmente.
- Ser paciente. Roma no se hizo en un día. Todas las cosas que valen la pena toman su tiempo. Hay que seguir el plan de acuerdo a lo establecido y si hay que hacer cambios se hacen cuantas veces sean necesarios, lo importante es llegar a lograr los objetivos de la mejor forma posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, A.R., 1995, Marketing social change: Changing Behavior to promote health, social development, and environment., Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Código de Ética, Principios de ética, art. 1.
- Bellamy, Hillary, Salit, Rachael and Bell, Loren, April 1997, Social Marketing Resource Manual: A Guide for State Nutrition Education Networks, U.S. Department of Agriculture Food and Consumer Service.
- Camargo Cuen, Pablo José, Abril 2005, La mercadotecnia y la persona. Hacia una mercadotecnia de la persona, Tesis Maestría en Administración.
- Ferrel, O.C., Hartline, Michael D, y Lucas, George H., 2002, Estrategia de Marketing, 2a Edición, Thomson, México
- Ferrer, Eulalio., 2002, Publicidad Y Comunicación, Fondo De Cultura Económica, México.
- Fine, Seymour H., 1981, The marketing of Ideas and Social Issues., Praeger Division, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Fine, Seymour H., 1990, Social Marketing. Promoting the causes of public and Non profit agencies, Allyn and Bacon, USA
- Kline Weinreich, Nedra, 1999, Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide, Sage Publications, Thousands Oaks-California,
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L., 1992, Mercadotecnia Social, Ed. Diana, México
- Ley de Asistencia Social
- Llano Domecq, Martín Rubén, 1997, Manual de Relaciones Públicas, Tomo I, Tercera edición, Asunción- Paraguay.
- Manoff, Richard K., 1987, Social Marketing, Praeger, New York.
- Nonprofit Marketing Summit Conference. March 16-17, 2000, The Social Marketing Institute Tampa, Fl.

Robin, Donald P., y R. Eric Reidenbach., January 1987, Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Applications., Journal of Marketing 51

Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald, 2001, Kleppner Publicidad, 14a edición, Pearson Educación, México.

Varadarajan, P. Rajan, y Anil Menon, July 1988, Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, Journal of Marketing 52

FUENTES ELECTRÓNICAS

Enciclopedia electrónica Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/ONG>

Cruz Roja, www.redcross.org

ONU, Carta de las Naciones Unidas, <http://www.un.org/spanish/aboutun/charter/index.htm>

Centro Información de las Naciones Unidas, <http://www.cinu.org.mx/ong/#que>

Villanueva Ernesto, Abril-Mayo 2004, Transparencia y rendición de cuentas, Revista Mexicana de Comunicación, [Documento [www](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc86/transparencia.html)] <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc86/transparencia.html>. (Consultado en Enero 2006)

Garza Almanza, Victoriano, ONG's Ambientales, 1996, Conferencia en Universidad Nacional del Nordeste de Argentina, <http://www.uacj.mx/Publicaciones> (Consultado en Enero 2006)

Itoiz, Carolina, Introducción a las Relaciones Públicas, [Documento web] <http://www.rrppnet.com.ar> (Consultado en Enero 2006)

Jiménez J., Nhuna Daiana, 2002, Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información, <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml> (Consultado en Febrero 2006)

Corral, Maria, 1993, Los medios de comunicación y el bien, , <http://www.ua-ambit.org/she001chile.htm>, (Consultado en Enero del 2006)

Las ONG en Tijuana. Un Perfil General, Benedicto Ruiz Vargas, http://www.tij.uia.mx/elbordo/vol04/bordo4_ong_2a.html

Discusión sobre la Sostenibilidad de las ONGs., www.vinculando.org

SWOT Analysis. Discover new opportunities. Manage and eliminate threats.
<http://www.mindtools.com/swot.html>

APENDICE

ANEXO I

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
CUESTIONARIO SOBRE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

El propósito de este cuestionario es para recolectar información acerca de las Organizaciones No Gubernamentales y su contribución a la sociedad, así como su relación con las organizaciones privadas. La información recabada es confidencial y será usada para la realización de una tesis de grado. Agradecemos la información que nos proporcione.

1. ¿Su empresa apoya a Organizaciones no Gubernamentales (Instituciones de ayuda social, Instituciones ecológicas; etc.)?

SI _____ NO _____

¿Por qué?

2. ¿Considera importante apoyar a este tipo de instituciones?

SI _____ NO _____

¿Por qué?

3. ¿Cómo considera que es el desempeño de este tipo de organizaciones?

Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo____ Pésimo____

4. ¿Considera importante la participación de la iniciativa privada en el apoyo financiero de estas organizaciones?

SI _____ NO _____

¿Por qué?

5. Algún comentario adicional que quiera hacer respecto a este tipo de organizaciones:

ANEXO II

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
CUESTIONARIO SOBRE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

El propósito de este cuestionario es para recolectar información acerca de las Organizaciones No Gubernamentales y su contribución a la sociedad, así como su relación con las organizaciones privadas. La información recabada es confidencial y será usada para la realización de una tesis de grado. Agradecemos la información que nos proporcione.

1. ¿Qué actividades desarrolla su organización?

2. ¿Cuentan con financiamiento para llevar a cabo sus actividades?

SI _____ NO _____

(Si contestó SI favor de continuar de la pregunta 3 a la 10, si contestó NO pasar a la pregunta 11)

3. ¿De dónde obtienen la mayor parte de ése financiamiento?

GOBIERNO _____ EMPRESAS PRIVADAS _____

PARTICULARES _____ OTRAS _____ (Especifique)

4. ¿Es suficiente para solventar las actividades de la organización?

SI _____ NO _____

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades realizan para conseguir financiamiento?

COLECTAS _____ RIFAS _____ SUBASTAS _____

OTROS _____ (Especifique) Donativos

6. ¿Qué problemas enfrentan para poder conseguir financiamiento?

7. ¿Realizan algún reporte financiero?

SI _____ NO _____

8. Si es así ¿a quién se lo proporcionan y con qué frecuencia?

9. ¿Existe algún organismo que regule sus actividades?

SI _____ NO _____

10. Si es así ¿Cuál es?

11. ¿Puede dar deducibles fiscales si le otorgan donaciones?

SI _____ NO _____

12. Si no cuentan con financiamiento externo ¿De dónde obtienen los recursos que requieren para operar?

13. ¿Son autosustentables?

SI _____ NO _____

¿Por qué?



ANEXO III

LEY DE ASISTENCIA SOCIAL

TEXTO VIGENTE

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de septiembre de 2004

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:

ARTÍCULO ÚNICO. Se expide la Ley de Asistencia Social.

LEY DE ASISTENCIA SOCIAL

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1.- La presente Ley se fundamenta en las disposiciones que en materia de Asistencia Social contiene la Ley General de Salud, para el cumplimiento de la misma, garantizando la concurrencia y colaboración de la Federación, las Entidades Federativas, el Distrito Federal y los sectores social y privado.

Artículo 2.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés general, de observancia en toda la República y tienen por objeto sentar las bases para la promoción de un Sistema Nacional de Asistencia Social que fomente y coordine la prestación de servicios de asistencia social pública y privada e impulse la participación de la sociedad en la materia.

Artículo 3.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por asistencia social el conjunto de acciones tendientes a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan el desarrollo integral del individuo, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, indefensión desventaja física y mental, hasta lograr su incorporación a una vida plena y productiva.

La asistencia social comprende acciones de promoción, previsión, prevención, protección y rehabilitación.

Capítulo II

Sujetos de la Asistencia Social

Artículo 4.- Tienen derecho a la asistencia social los individuos y familias que por sus condiciones físicas, mentales, jurídicas, o sociales, requieran de servicios especializados para su protección y su plena integración al bienestar.



Con base en lo anterior, son sujetos de la asistencia social, preferentemente:

I. Todas las niñas, niños y adolescentes, en especial aquellos que se encuentren en situación de riesgo o afectados por:

a) Desnutrición;

b) Deficiencias en su desarrollo físico o mental, o cuando éste sea afectado por condiciones familiares adversas;

c) Maltrato o abuso;

d) Abandono, ausencia o irresponsabilidad de progenitores en el cumplimiento y garantía de sus derechos;

e) Ser víctimas de cualquier tipo de explotación;

f) Vivir en la calle;

g) Ser víctimas del tráfico de personas, la pornografía y el comercio sexual;

h) Trabajar en condiciones que afecten su desarrollo e integridad física y mental;

i) Infractores y víctimas del delito;

j) Ser hijos de padres que padezcan enfermedades terminales o en condiciones de extrema pobreza;

k) Ser migrantes y repatriados, y

l) Ser víctimas de conflictos armados y de persecución étnica o religiosa.

Para los efectos de esta Ley son niñas y niños las personas hasta 12 años incompletos, y adolescentes los que tienen entre 12 años cumplidos y 18 años incumplidos, tal como lo establece el Artículo 2 de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

II. Las mujeres:

a) En estado de gestación o lactancia y las madres adolescentes;

b) En situación de maltrato o abandono, y

c) En situación de explotación, incluyendo la sexual.

III. Indígenas migrantes, desplazados o en situación vulnerable;

IV. Migrantes;

V. Adultos mayores en desamparo, incapacidad, marginación o sujetos a maltrato;

VI. Personas con algún tipo de discapacidad o necesidades especiales;

VII. Dependientes de personas privadas de su libertad, de enfermos terminales, de alcohólicos o de fármaco dependientes;



VIII. Víctimas de la comisión de delitos;

IX. Indigentes;

X. Alcohólicos y fármaco dependientes;

XI. Coadyuvar en asistencia a las personas afectadas por desastres naturales, y

XII. Los demás sujetos considerados en otras disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 5.- La rectoría de la asistencia social pública y privada corresponde al Estado, el cual, en forma prioritaria, proporcionará servicios asistenciales encaminados al desarrollo integral de la familia, entendida como la célula de la sociedad que provee a sus miembros de los elementos que requieren en las diversas circunstancias de su desarrollo, y también a apoyar, en su formación y subsistencia, a individuos con carencias familiares esenciales no superables en forma autónoma.

Artículo 6.- La prestación de los servicios de asistencia social que establece la Ley General de Salud, que sean de jurisdicción federal, se realizará por las dependencias del Ejecutivo Federal competentes, cada una según la esfera de sus atribuciones, así como por las entidades de la administración pública federal y por las instituciones públicas y privadas, que tengan entre sus objetivos la prestación de esos servicios, de conformidad con lo que disponen las leyes respectivas.

Artículo 7.- Los servicios de salud en materia de asistencia social que presten la Federación, los Estados, los Municipios y los sectores social y privado, forman parte del Sistema Nacional de Salud, a través del Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada.

Los que se presten en los Estados por los gobiernos locales y por los sectores social y privado, formarán parte de los sistemas estatales de salud en lo relativo a su régimen local. De acuerdo a lo dispuesto en la Ley General de Salud corresponde a los gobiernos de las entidades federativas en materia de salubridad general, como autoridades locales y dentro de sus respectivas jurisdicciones territoriales, organizar, operar, supervisar y evaluar la prestación de los servicios de salud en materia de asistencia social, con base en las Normas Oficiales Mexicanas que al efecto expida la Secretaría de Salud o el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.

Artículo 8.- En los términos del artículo anterior, los servicios de salud en materia de asistencia social que se presten como servicios públicos a la población, por las instituciones de seguridad social y los de carácter social y privado, se seguirán rigiendo por los ordenamientos específicos que les son aplicables y supletoriamente por la presente Ley.

Artículo 9.- La Secretaría de Salud, en su carácter de autoridad sanitaria, y el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, en su carácter de coordinador del Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada, tendrán respecto de la asistencia social, y como materia de salubridad general, las siguientes atribuciones:

I. Vigilar el estricto cumplimiento de esta Ley, así como las disposiciones que se dicten con base en ella, sin perjuicio de las facultades que en la materia competan a otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y a los Gobiernos y entidades de los estados;

II. Formular las Normas Oficiales Mexicanas que rijan la prestación de los servicios de salud en materia de asistencia social, a fin de garantizar la calidad de los servicios, y los derechos de los sujetos de esta Ley; así como la difusión y actualización de las mismas entre los integrantes del Sistema Nacional de Salud, y del Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada;



III. Certificar que los servicios que presten en la materia las instituciones de los sectores público y privado, cumplan con lo estipulado en las Normas Oficiales Mexicanas señaladas en el artículo anterior;

IV. Supervisar la debida aplicación de las Normas Oficiales Mexicanas que rijan la prestación de los servicios de salud en esta materia, así como evaluar los resultados de los servicios asistenciales que se presten conforme a las mismas;

V. Apoyar la coordinación entre las instituciones que presten servicios de asistencia social y las educativas para formar y capacitar recursos humanos en la materia;

VI. Promover la investigación científica y tecnológica que tienda a desarrollar y mejorar la prestación de los servicios asistenciales en materia de salubridad general;

VII. Formar personal profesional en materias relacionadas con la prestación de servicios de asistencia social;

VIII. Coordinar un Sistema Nacional de Información en materia de asistencia social en colaboración con el INEGI;

IX. Coordinar, con las entidades federativas, la prestación y promoción de los servicios de salud en materia de asistencia social;

X. Concertar acciones con los sectores social y privado, mediante convenios y contratos en que se regulen la prestación y promoción de los servicios de salud en materia de asistencia social, con la participación que corresponda a otras dependencias o entidades;

XI. Coordinar, evaluar y dar seguimiento a los servicios de salud que en materia de asistencia social presten las instituciones a que se refiere el Artículo 34 Fracción II de la Ley General de Salud;

XII. Realizar investigaciones sobre las causas y efectos de los problemas prioritarios de asistencia social;

XIII. Coordinar, integrar y sistematizar un Directorio Nacional de Instituciones públicas y privadas de asistencia social;

XIV. Supervisar y coadyuvar en el desarrollo de los procesos de adopción de menores, y

XV. Las demás que le otorga la Ley General de Salud.

Artículo 10.- Los sujetos de atención de la asistencia social tendrán derecho a:

I. Recibir servicios de calidad y con calidez, por parte de personal profesional y calificado;

II. La confidencialidad respecto a sus condiciones personales y de los servicios que reciban, y

III. Recibir los servicios sin discriminación.

Artículo 11.- Los sujetos y las familias, en la medida de sus posibilidades, participarán en los distintos procesos de la asistencia social, como la capacitación, rehabilitación e integración. Los familiares de los sujetos de la asistencia social, serán corresponsables de esa participación y aprovechamiento.

Capítulo III



Servicios de la Asistencia Social

Artículo 12.- Se entienden como servicios básicos de salud en materia de asistencia social los siguientes:

I. Los señalados en el Artículo 168 de la Ley General de Salud:

a) La atención a personas que, por sus carencias socio-económicas o por problemas de invalidez, se vean impedidas para satisfacer sus requerimientos básicos de subsistencia y desarrollo;

b) La atención en establecimientos especializados a menores y adultos mayores en estado de abandono o desamparo e inválidos sin recursos;

c) La promoción del bienestar del adulto mayor y el desarrollo de acciones de preparación para la senectud;

d) El ejercicio de la tutela de los menores, en los términos de las disposiciones legales aplicables;

e) La prestación de servicios de asistencia jurídica y de orientación social, especialmente a menores, adultos mayores e inválidos sin recursos;

f) La realización de investigaciones sobre las causas y efectos de los problemas prioritarios de asistencia social;

g) La promoción de la participación consciente y organizada de la población con carencias en las acciones de promoción, asistencia y desarrollo social que se lleven a cabo en su propio beneficio;

h) El apoyo a la educación y capacitación para el trabajo de personas con carencias socio-económicas, e

i) La prestación de servicios funerarios.

II. La promoción del desarrollo, el mejoramiento y la integración familiar;

III. La protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, la representación jurídica y la promoción de su sano desarrollo físico, mental y social;

IV. El fomento de acciones de paternidad responsable, que propicien la preservación de los derechos de la niñez a la satisfacción de sus necesidades y a la salud física y mental;

V. La colaboración o auxilio a las autoridades laborales competentes en la vigilancia y aplicación de la legislación laboral aplicable a la niñez;

VI. La atención a niños, niñas y adolescentes en riesgo de fármaco dependencia, fármaco dependientes o susceptibles de incurrir en hábitos y conductas antisociales y delictivas;

VII. La cooperación con instituciones de procuración e impartición de justicia en la protección de los sujetos susceptibles de recibir servicios de asistencia social;

VIII. La orientación nutricional y la alimentación complementaria a población de escasos recursos y a población de zonas marginadas;



IX. Coadyuvar con las autoridades educativas en la prestación de servicios de educación especial, con base en lo estipulado en el Artículo 41 de la Ley General de Educación;

X. El apoyo a mujeres en períodos de gestación o lactancia, con especial atención a las adolescentes en situación de vulnerabilidad;

XI. La prevención al desamparo o abandono y la protección a los sujetos que lo padecen;

XII. La prevención de invalidez y la rehabilitación e integración a la vida productiva o activa de personas con algún tipo de discapacidad;

XIII. La promoción de acciones y de la participación social para el mejoramiento comunitario, y

XIV. Los análogos y conexos a los anteriores que tienda a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan al individuo y familias, su desarrollo integral.

Artículo 13.- Los servicios enumerados en el artículo anterior podrán ser prestados por cualquier institución pública o privada, las instituciones privadas no podrán participar en los servicios que por disposición legal correspondan de manera exclusiva a instituciones públicas federales, estatales o municipales.

Capítulo IV Concurrencia de la Asistencia Social

Artículo 14.- Son facultades de la Federación en materia de asistencia social:

I. La formulación y conducción de la política nacional y el diseño de los instrumentos programáticos necesarios;

II. El seguimiento de Acuerdos, Tratados e Instrumentos Internacionales en materia de asistencia social y atención a grupos vulnerables;

III. La coordinación del Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada;

IV. La coordinación del Servicio Nacional de Información de Instituciones de Asistencia Social Públicas y Privadas;

V. El otorgamiento de estímulos y prerrogativas de ámbito federal para fomentar el desarrollo de servicios asistenciales, en el marco de las prioridades nacionales;

VI. El establecimiento y operación de mecanismos de recaudación y canalización de recursos públicos federales, así como la determinación de los sujetos, área geográfica y servicios de carácter prioritario, en que se aplicarán dichos recursos;

VII. La instrumentación de mecanismos de coordinación para la operación, control y evaluación de los programas de asistencia social que las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios realicen apoyados total o parcialmente con recursos federales;

VIII. La vigilancia, en el ámbito de su competencia, del cumplimiento de esta Ley y de los demás ordenamientos que de ella deriven, y

IX. Las demás que ésta y otras leyes reserven a la Federación.



Artículo 15.- Cuando, por razón de la materia, se requiera de la intervención de otras dependencias o entidades, el Organismo denominado Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, en lo sucesivo "El Organismo", ejercerá sus atribuciones en coordinación con ellas.

Artículo 16.- Las dependencias y las entidades de la Administración Pública Federal que ejerzan funciones relacionadas con la asistencia social, se sujetarán en el ejercicio de éstas a las disposiciones contenidas en la presente Ley.

Artículo 17.- Las atribuciones que en materia de asistencia social correspondan a las Entidades Federativas, al Distrito Federal y a los Municipios, se regirán de acuerdo con lo estipulado por el Artículo 7 de esta Ley.

Artículo 18.- Las Entidades Federativas, el Distrito Federal y los Municipios asumirán el ejercicio de las funciones que, en materia de asistencia social, les transfiera la Federación a través de los convenios respectivos y conforme a lo dispuesto en este ordenamiento.

Artículo 19.- La Secretaría de Salud a través del Organismo, y en su caso, con la intervención de otras dependencias y entidades, podrá celebrar acuerdos de coordinación en materia de asistencia social con los gobiernos de las Entidades Federativas y del Distrito Federal.

Artículo 20.- Las Entidades Federativas y los Municipios podrán suscribir entre sí acuerdos de coordinación y colaboración en materia de asistencia social, para ejercer sus atribuciones a través de las instancias que al efecto convengan.

Artículo 21.- Los gobiernos Federal, de las Entidades Federativas, del Distrito Federal, y de los Municipios, en sus respectivas competencias, podrán promover la participación correspondiente de la sociedad en la planeación, ejecución y evaluación de la política nacional de asistencia social. Para tal efecto, podrán concertar acciones y establecer acuerdos y convenios de colaboración con los sectores social y privado y con instituciones académicas, grupos y demás personas físicas y morales interesadas en la prestación de servicios de asistencia social.

Capítulo V

Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada

Artículo 22.- Son integrantes del Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada:

- a) La Secretaría de Salud;
- b) La Secretaría de Desarrollo Social;
- c) La Secretaría de Educación Pública;
- d) El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia;
- e) Los Sistemas Estatales y del Distrito Federal para el Desarrollo Integral de la Familia;
- f) Los Sistemas Municipales para el Desarrollo Integral de la Familia;
- g) Las instituciones privadas de asistencia social legalmente constituidas;
- h) Las Juntas de Asistencia Privada;



- i) El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores;
- j) El Instituto Nacional Indigenista;
- k) El Instituto Mexicano de la Juventud;
- l) El Instituto Nacional de las Mujeres;
- m) Los Centros de Integración Juvenil;
- n) El Consejo Nacional contra las Adicciones;
- o) El Consejo Nacional de Fomento Educativo;
- p) El Consejo Nacional para la Educación y la Vida;
- q) La Lotería Nacional para la Asistencia Pública;
- r) Pronósticos para la Asistencia Pública;
- s) La Beneficencia Pública, y

t) Las demás entidades y dependencias federales, estatales y municipales, así como los órganos desconcentrados que realicen actividades vinculadas a la asistencia social.

Artículo 23.- El Sistema Nacional de Asistencia Social Pública y Privada, en lo sucesivo "El Sistema", tiene como objeto promover y apoyar, con la participación de los sectores público, privado y las comunidades, las acciones en favor de las personas y familias a que se refiere esta Ley.

Artículo 24.- La Federación, a través del Organismo, fijará las bases sobre las cuales se sustentará la coordinación y concertación de acciones del Sistema.

Artículo 25.- El Sistema contará, para su funcionamiento y coordinación, con un Consejo Nacional, que emitirá opiniones, recomendaciones y líneas de acción para la prestación de servicios de asistencia social.

Este Consejo Nacional se integrará por:

- a) Una Secretaría Ejecutiva, que será asumida por El Organismo, el cual deberá, en el marco de sus atribuciones, elaborar el Reglamento para la operación del Consejo Nacional;
- b) Un representante por cada uno de los Sistemas Estatales para el Desarrollo Integral de la Familia;
- c) Un representante por cada una de las Juntas de Asistencia Privada de los Estados de la República y del Distrito Federal;
- d) Un representante por cada una de las dependencias federales integrantes del Sistema, y
- e) Cinco representantes de los Sistemas Municipales para el Desarrollo Integral de la Familia, que serán electos de acuerdo con el Reglamento del Sistema Nacional de Asistencia Social.

Artículo 26.- Los integrantes del Sistema contribuirán al logro de los siguientes objetivos:



- a) Coordinar la prestación de servicios de asistencia social pública y privada;
- b) Establecer las prioridades y estrategias nacionales para la prestación de servicios de asistencia social;
- c) Promover la ampliación de la cobertura y garantizar la calidad de los servicios de asistencia social;
- d) Promover un esquema regionalizado de servicios de asistencia social, y
- e) Promover la cooperación y la coordinación interinstitucional para asegurar la atención integral a las personas y familias que sean sujetos de derechos de asistencia social.

Capítulo VI

Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia

Artículo 27.- El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia es el Organismo Público Descentralizado, con patrimonio y personalidad jurídica propios, a que se refiere el Artículo 172 de la Ley General de Salud.

Artículo 28.- El Organismo será el coordinador del Sistema, y tendrá las siguientes funciones:

- a) Vigilar el estricto cumplimiento de la presente Ley;
- b) Elaborar un Programa Nacional de Asistencia Social conforme a las disposiciones de la Ley de Planeación, los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo, y demás instrumentos de planeación de la Administración Pública Federal;
- c) Con fundamento en lo establecido en los artículos 1o., 4o., 7o. y 8o. de la Ley para la Protección de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, y atendiendo al interés superior de la infancia, El Organismo tendrá como responsabilidad coadyuvar en el cumplimiento de esa Ley;
- d) Prestar servicios de representación y asistencia jurídica y de orientación social a niñas y niños, jóvenes, adultos mayores, personas con alguna discapacidad, madres adolescentes y solteras, indigentes, indígenas migrantes o desplazados y todas aquellas personas que por distintas circunstancias no puedan ejercer plenamente sus derechos;
- e) Poner a disposición del Ministerio Público, los elementos a su alcance para la protección de los derechos familiares;
- f) Proponer para su aprobación a la Secretaría de Salud, la formulación de las Normas Oficiales Mexicanas en la materia y apoyarla en la vigilancia de la aplicación de las mismas;
- g) Proponer a la Secretaría de Salud, en su carácter de administradora del Patrimonio de la Beneficencia Pública, programas de asistencia social que contribuyan al uso eficiente de los bienes que lo componen;
- h) Proponer a la Lotería Nacional para la Asistencia Pública y a los Pronósticos Deportivos para la Asistencia Pública programas de asistencia social que contribuyan al fortalecimiento de los servicios de asistencia social que presten los sectores públicos, social y privado;



i) Promover la elaboración de Normas Oficiales Mexicanas en materia de asistencia social, a través de un Comité Técnico de Normalización Nacional de Asistencia Social, que se regulará con base en lo establecido en la Ley Federal de Metrología y Normalización;

j) Supervisar y evaluar la actividad y los servicios de asistencia social que presten las instituciones de asistencia social pública y privada, conforme a lo que establece la Ley General de Salud y el presente ordenamiento;

k) Elaborar y actualizar el Directorio Nacional de las Instituciones Públicas y Privadas de Asistencia Social;

l) Organizar el Servicio Nacional de Información sobre la Asistencia Social;

m) Organizar, promover y operar el Centro de Información y Documentación sobre Asistencia Social;

n) Difundir a través del Sistema la información sobre el acceso al financiamiento nacional e internacional para actividades de asistencia social;

o) Realizar y apoyar estudios e investigaciones en materia de asistencia social;

p) Promover la formación, capacitación y profesionalización del personal encargado de la prestación de los servicios de asistencia social;

q) Operar establecimientos de asistencia social y llevar a cabo acciones en materia de prevención;

r) Diseñar modelos de atención para la prestación de los servicios asistenciales;

s) Operar en el marco de sus atribuciones programas de rehabilitación y educación especial;

t) Prestar apoyo, colaboración técnica y administrativa en materia de asistencia social, a las distintas entidades federativas, al Distrito Federal y a los Municipios;

u) Promover la integración de fondos mixtos para la asistencia social;

v) Asignar, de acuerdo a su disponibilidad, recursos económicos temporales y otorgar apoyos técnicos a instituciones privadas y sociales, con base a los criterios que sean fijados por la Junta de Gobierno;

w) Coadyuvar con la Secretaría de Relaciones Exteriores en la representación del Gobierno Federal para la ejecución y difusión de programas en materia de asistencia social ante organismos internacionales y multilaterales;

x) Coordinar los esfuerzos públicos y privados, para la integración social de los sujetos de la asistencia, y la elaboración y seguimiento de los programas respectivos;

y) Promover la creación y el desarrollo de instituciones públicas y privadas de asistencia social, y

z) Establecer prioridades en materia de asistencia social.

Artículo 29.- En el diseño de las políticas públicas, operación de programas, prestación de servicios, y la realización de acciones, El Organismo actuará en coordinación con dependencias y entidades federales, estatales o municipales, de acuerdo con la competencia y atribuciones legales que éstas tengan.



Promoverá, coordinadamente con los gobiernos de las entidades federativas y municipios, en sus respectivos ámbitos de competencia, el establecimiento de centros y servicios de rehabilitación física, psicológica, social y ocupacional, para las personas con algún tipo de discapacidad o necesidad especial, así como acciones que faciliten la disponibilidad y adaptación de prótesis, órtesis y ayudas funcionales.

El Organismo, promoverá una vinculación sistemática entre los servicios de rehabilitación y asistencia social que preste, y los que proporcionen los establecimientos del sector salud.

Artículo 30.- El patrimonio del Organismo, se integrará con:

- a) Los derechos y bienes muebles e inmuebles que actualmente son de su dominio;
- b) Los subsidios, subvenciones, aportaciones, bienes y demás ingresos que las dependencias y entidades de la administración pública le otorguen;
- c) Las aportaciones, donaciones, legados y demás liberalidades que reciba de personas físicas o morales;
- d) Los rendimientos, recuperaciones, bienes, derechos y demás ingresos que le generen sus inversiones, bienes y operaciones;
- e) Las concesiones, permisos, licencias y autorizaciones que se le otorguen conforme a la ley, y
- f) En general, los demás bienes, derechos e ingresos que obtenga por cualquier título.

Artículo 31.- Para el estudio, planeación y despacho de los asuntos que le competen, El Organismo contará con los siguientes órganos superiores:

- a) Junta de Gobierno, y
- b) Dirección General.

La vigilancia de la operación del Organismo quedará a cargo de un Comisario.

Artículo 32.- La Junta de Gobierno estará integrada por el Secretario de Salud, quien la presidirá; por los representantes que designen los titulares de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, de Desarrollo Social, de Educación Pública, del Trabajo y Previsión Social, de la Procuraduría General de la República y de los Directores Generales del Instituto Mexicano del Seguro Social, del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, de Pronósticos para la Asistencia Pública, del Instituto Nacional Indigenista.

Los miembros de la Junta de Gobierno serán suplidos por los representantes que al efecto designen cada uno de los miembros propietarios de la misma.

La Junta de Gobierno designará un Secretario Técnico.

Artículo 33.- La Junta de Gobierno tendrá las siguientes facultades:

- a) Representar al Organismo con las facultades que establezcan las leyes para actos de dominio y de administración y para pleitos y cobranzas;
- b) Aprobar los planes de labores, presupuestos, informes de actividades y estados financieros anuales;



- c) Aprobar el Estatuto Orgánico, la organización general del Organismo y los Manuales de Procedimientos y de Servicios al Público;
- d) Ratificar la designación y remoción a propuesta del Director General del Organismo, a los servidores públicos de nivel inmediato inferior;
- e) Conocer los informes, dictámenes y recomendaciones del Comisario y del Auditor Externo;
- f) Aprobar la aceptación de herencias, legados, donaciones y demás liberalidades que le correspondan al Organismo;
- g) Estudiar y aprobar los proyectos de inversión;
- h) Conocer y aprobar los acuerdos de Coordinación que hayan de celebrarse con dependencias y entidades públicas federales, estatales y del Distrito Federal;
- i) Determinar la integración de Comités Técnicos y grupos de trabajo temporales;
- j) Aprobar los programas que en materia de asistencia social pública formule El Organismo, y
- k) Las demás que sean necesarias para el ejercicio de las facultades anteriores.

Artículo 34.- La Junta de Gobierno podrá integrar Comités Técnicos para el estudio y propuesta de mecanismos de coordinación interinstitucional en la atención de las tareas asistenciales que realice El Organismo, o bien las instituciones integrantes del Sistema. Los Comités estarán formados por los representantes que al efecto designen las dependencias y entidades competentes.

Artículo 35.- La Junta de Gobierno celebrará sesiones ordinarias trimestrales y las extraordinarias que se requieran de conformidad con el Estatuto respectivo.

Artículo 36.- El Director General será ciudadano mexicano, mayor de treinta años de edad y con experiencia en materia administrativa y de asistencia social.

El Presidente de la República designará y removerá libremente al Director General.

Artículo 37.- El Director General tendrá las siguientes facultades:

- a) Administrar y representar legalmente al Organismo;
- b) Ejecutar los acuerdos y disposiciones de la Junta de Gobierno;
- c) Presentar a la Junta de Gobierno los informes y estados financieros trimestrales, acompañados de los comentarios que al efecto formulen el Comisario y el Auditor Externo;
- d) Formular los programas de corto, mediano y largo plazo, los presupuestos y las políticas institucionales, establecer los procedimientos generales e informes de actividades y estados financieros anuales del Organismo, presentándolos para su aprobación a la Junta de Gobierno;
- e) Proponer a la Junta de Gobierno la designación y remoción de los servidores públicos de nivel inmediato inferior del Organismo;



f) Autorizar y expedir los nombramientos de personal y manejar las relaciones laborales de acuerdo con las disposiciones legales;

g) Planear, dirigir y controlar el funcionamiento del Organismo con sujeción a las instrucciones de la Junta de Gobierno;

h) Celebrar convenios, acuerdos, contratos y ejecutar los actos jurídicos que sean indispensables para el cumplimiento de los objetivos del Organismo;

i) Actuar en representación del Organismo, con facultades generales para actos de administración, de dominio, para pleitos y cobranzas, así como aquellos que requieran cláusula especial conforme a las leyes, y

j) Las demás que sean necesarias para el ejercicio de las facultades establecidas en éste u otros ordenamientos jurídicos.

Artículo 38.- El Comisario será designado por la Secretaría de la Función Pública; deberá ser ciudadano mexicano y con experiencia profesional en la materia no menor de cinco años.

Artículo 39.- El Comisario tendrá las siguientes facultades:

a) Vigilar que la administración de los recursos y el funcionamiento del Organismo se haga de acuerdo con lo que dispongan esta Ley y los programas y presupuestos aprobados;

b) Practicar las auditorías de los estados financieros y las de carácter administrativo que se requieran;

c) Recomendar a la Junta de Gobierno y al Director General las medidas preventivas y correctivas que sean convenientes para el mejoramiento del Organismo;

d) Asistir a las sesiones de la Junta de Gobierno, y

e) Las demás que otras leyes le atribuyan y las que sean necesarias para el ejercicio de las anteriores.

Artículo 40.- El Organismo, contará además con un Consejo Ciudadano Consultivo que emitirá opiniones y recomendaciones sobre sus políticas y programas nacionales, apoyará sus actividades y contribuirá a la obtención de recursos que permitan el incremento de su patrimonio. El Titular de la Secretaría de Salud y el Director General del Organismo representarán a la Junta de Gobierno ante el Consejo Ciudadano Consultivo, cuyos miembros no percibirán retribución, emolumento o compensación alguna, y se seleccionarán de entre los sectores público y privado, de acuerdo con el Reglamento que la Junta de Gobierno emita.

Artículo 41.- La Secretaría de Salud y El Organismo, promoverán que las dependencias y entidades destinen los recursos necesarios a los programas de asistencia social.

Artículo 42.- Las relaciones de trabajo entre El Organismo y sus trabajadores se regirán por la Ley Federal del Trabajo, reglamentaria del Apartado "B" del Artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 43.- Los trabajadores del Organismo estarán incorporados al régimen de la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

Capítulo VII



De la Coordinación, Concertación y Participación Ciudadana

Artículo 44.- Con el propósito de asegurar la adecuada coordinación de acciones en el ámbito de la prestación de los servicios de asistencia social y con el objeto de favorecer prioritariamente a los grupos sociales más vulnerables, en los términos del Sistema Nacional de Planeación, de la Ley General de Salud, y de este Ordenamiento, El Organismo, celebrará acuerdos y concertará acciones con los sectores público, social y privado; y en su caso, con las autoridades de las diferentes comunidades indígenas de las entidades federativas.

Artículo 45.- Con el objeto de ampliar la cobertura y la calidad de los servicios de asistencia social en las entidades federativas y los municipios, El Organismo, promoverá la celebración de convenios entre los distintos niveles de gobierno, a fin de:

- a) Establecer programas conjuntos;
- b) Promover la conjunción de los niveles de gobierno en la aportación de recursos financieros;
- c) Distribuir y coordinar acciones entre las partes, de manera proporcional y equitativa;
- d) Procurar la integración y fortalecimiento de los regímenes de asistencia privada, y
- e) Consolidar los apoyos a los patrimonios de la beneficencia pública de las entidades federativas.

Artículo 46.- El Organismo promoverá ante los gobiernos locales, el establecimiento de los mecanismos idóneos que permitan una interrelación sistemática a fin de conocer las demandas de servicios básicos en materia de asistencia social.

Artículo 47.- El Organismo promoverá ante las autoridades estatales y municipales la creación de organismos locales, para la realización de acciones en materia de prestación de servicios asistenciales para el desarrollo integral de la familia.

Artículo 48.- El Estado, con el objeto de ampliar la cobertura de los servicios de salud de asistencia social, fincados en la solidaridad ciudadana, promoverá en toda la República, la creación de asociaciones de asistencia privada, fundaciones y otras similares, las que con sus propios recursos o con donaciones de cualquier naturaleza que aporte la sociedad en general y con sujeción a los ordenamientos que las rijan, presten dichos servicios.

La Secretaría de Salud y El Organismo emitirán las Normas Oficiales Mexicanas que dichas instituciones deberán observar en la prestación de los servicios de salud en materia de asistencia social. El Organismo les prestará la asesoría técnica necesaria y los apoyos conducentes.

Artículo 49.- El Organismo promoverá ante las autoridades correspondientes el otorgamiento de estímulos fiscales, para inducir las acciones de los sectores social y privado en la prestación de servicios de salud en materia de asistencia social.

Artículo 50.- Las autoridades públicas no podrán disponer de los bienes y recursos que pertenezcan a las instituciones privadas de asistencia social.

Artículo 51.- Las instituciones privadas de asistencia social serán consideradas de interés público y tendrán los siguientes derechos:

- a) Formar parte del Directorio Nacional de Instituciones de Asistencia Social;



- b) Recibir de parte del Organismo, la certificación de calidad de los servicios de asistencia social que ofrecen a la población;
- c) Acceder a los recursos públicos destinados a la asistencia social, en los términos y las modalidades que fijen las autoridades correspondientes y conforme al programa nacional de asistencia social;
- d) Participar en el diseño, ejecución y evaluación de las políticas públicas en materia de asistencia social;
- e) Recibir el apoyo y la asesoría técnica y administrativa que las autoridades otorguen;
- f) Tener acceso al sistema nacional de información;
- g) Recibir donativos de personas físicas y morales, nacionales o extranjeras, de acuerdo con las leyes y ordenamientos respectivos;
- h) Acceder a los beneficios dirigidos a las organizaciones sociales, que se deriven de los Convenios y Tratados Internacionales, y que estén relacionados con las actividades y finalidades previstas por esta Ley, e
- i) Ser respetadas en el ejercicio de sus actividades, estructura y organización interna.

Artículo 52.- Las instituciones privadas de asistencia social tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Constituirse de acuerdo con lo estipulado en las leyes aplicables;
- b) Inscribirse en el Directorio Nacional de Instituciones de Asistencia Social;
- c) Cumplir con lo establecido en las Normas Oficiales Mexicanas que se emitan para la regulación de los servicios de asistencia social y colaborar con las tareas de supervisión que realice El Organismo, y
- d) Garantizar en todo momento el respeto a la dignidad y los derechos humanos de las personas, familias o comunidades que reciban sus servicios de asistencia social.

Artículo 53.- El Estado promoverá la organización y participación de la comunidad en la atención de aquellos casos de salud, que por sus características requieran de acciones de asistencia social basadas en el apoyo y solidaridad social o en los usos y costumbres indígenas, así como el concurso coordinado de las dependencias y entidades públicas, específicamente en el caso de comunidades afectadas de marginación.

Artículo 54.- El Organismo, promoverá la organización y participación de la comunidad para que, con base en el apoyo y solidaridad social o los usos y costumbres indígenas, coadyuve en la prestación de servicios asistenciales para el desarrollo integral de la familia.

Artículo 55.- La participación de la comunidad a que se refiere el artículo anterior, tiene por objeto fortalecer su estructura propiciando la solidaridad ante las necesidades reales de la población.

Capítulo VIII

Directorio Nacional de las Instituciones de Asistencia Social



Artículo 56.- Se crea el Directorio Nacional de Instituciones de Asistencia Social con objeto de dar publicidad a los servicios y apoyos asistenciales que presten las instituciones públicas y privadas, así como su localización en el territorio nacional. Este Directorio estará a cargo del Organismo.

Artículo 57.- El Directorio Nacional se conformará con las inscripciones de las instituciones de asistencia social que se tramiten:

- a) A través de los Sistemas para el Desarrollo Integral de la Familia Estatales o del Distrito Federal;
- b) A través de las Juntas de Asistencia Privada u organismos similares, y
- c) Las que directamente presenten las propias instituciones ante este Directorio.

Artículo 58.- El registro de las instituciones y la supervisión de las funciones asistenciales, será requisito para recibir recursos de las instituciones de asistencia social pública.

Artículo 59.- En la inscripción de las instituciones se anotarán los datos que las identifiquen y que señalen con precisión la duración y el tipo de servicios asistenciales, sus recursos y ámbito geográfico de acción, así como la indicación de su representante legal. Las modificaciones a los datos anteriores también deberán ser inscritas.

Artículo 60.- Las instituciones recibirán una constancia de su registro en el Directorio y el número correspondiente.

Artículo 61.- Cualquier persona podrá solicitar información al Directorio Nacional de Instituciones de Asistencia Social.

Artículo 62.- El Servicio Nacional de Información publicará anualmente un compendio de información básica sobre las instituciones asistenciales registradas, su capacidad y cobertura de atención y los servicios que ofrecen.

Capítulo IX Supervisión de las Instituciones de Asistencia Social

Artículo 63.- Las Instituciones de Asistencia Social deberán ajustar su funcionamiento a lo dispuesto por las Normas Oficiales Mexicanas, que al efecto se expidan por la Secretaría de Salud, y el Consejo Nacional de Normalización y Certificación, para normar los servicios de salud y asistenciales.

Artículo 64.- Se entiende por normalización de la asistencia social al proceso por el cual se regulan actividades desempeñadas por las instituciones públicas y privadas que prestan servicios asistenciales, mediante el establecimiento de terminología, directrices, atributos, especificaciones, características, aplicables a personas, procesos y servicios a través de Normas Oficiales Mexicanas.

Artículo 65.- La supervisión y vigilancia para el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas, corresponde a la Secretaría de Salud a través del Organismo y a las autoridades locales.

Artículo 66.- Serán coadyuvantes del Organismo en la supervisión, los Sistemas Estatales y del Distrito Federal para el Desarrollo Integral de la Familia y las Juntas de Asistencia Privada u órganos similares.

Artículo 67.- El incumplimiento de las disposiciones de esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella serán sancionadas administrativamente por la Secretaría de Salud conforme a sus atribuciones, de



conformidad con la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y por las autoridades locales según lo previsto en las leyes estatales correspondientes.

Artículo 68.- Las personas afectadas por las resoluciones dictadas con fundamento en esta Ley y demás disposiciones que de ella deriven, podrán recurrirlas administrativamente de conformidad con lo que establece la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y las leyes estatales correspondientes.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- Se abroga la Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social publicada en el **Diario Oficial de la Federación** de 9 de enero de 1986, así como las demás disposiciones que se opongan a lo dispuesto por esta Ley.

TERCERO.- Para los efectos de la regulación del Directorio Nacional de Asistencia Social y del Servicio Nacional de Información, las disposiciones reglamentarias correspondientes se emitirán en un plazo de seis meses a partir de la fecha de entrada en vigor de la presente Ley.

México, D.F., a 29 de abril de 2004.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Juan de Dios Castro Lozano**, Presidente.- Sen. **Sara I. Castellanos Cortés**, Secretario.- Dip. **Amalín Yabur Elías**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, al primer día del mes de septiembre de dos mil cuatro.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.