



FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y FUNDRAISING

(CAPTACIÓN DE FONDOS)

TRABAJO DE GRADUACIÓN POR:

CARLOS EDUARDO FIGUEROA HERNÁNDEZ

KATYA GUADALUPE PÉREZ RIVERA

BESSIE AZUCENA ROJAS GUEVARA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR:

LICDA. MARCELA FONSECA

PRESIDENTE

LICDA. MARIELOS MELENDÉZ

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

Agradecimiento:

Agradezco plenamente la bendición de culminar de esta monografía, a Dios por llenarme de dichas y bendiciones, mi madre y padre, fuentes de mi fuerza e inspiración, padres les dedico esta monografía, por el amor apoyo y colaboración, a mis hermanos por la compañía y ánimos, por siempre esperar lo mejor de mi. A mi familia en general por las palabras correctas en el momento exacto.

A todos y cada uno de los profesores que hicieron posible este logro gracias a su enseñanza dedicación y entrega en cada una de sus clases. A mis compañeros especialmente a mis compañeros de tesis, por la compañía esfuerzo y dedicación.

No puedo dejar de agradecer a nuestro asesor, por su colaboración incondicional, por sus consejos y profesionalismo. También agradezco enormemente a todas las personas que directa e indirectamente hicieron posible que este peldaño en mi vida.

Bessie Azucena Rojas Guevara

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a DIOS por haberme ayudado a finalizar esta etapa más de mi vida, en la cual me mantuvo firme para alcanzar mi meta y me brindo fortaleza en los momentos difíciles.

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron, por no dejarme desfallecer en los momentos difíciles, por su comprensión y el amor que siempre me han brindado.

A nuestro asesor de tesis por brindarnos todo su conocimiento en el área para poder realizar un excelente trabajo.

A mis compañeros de tesis por apoyarnos unos a otros, por la comprensión que siempre estuvo presente.

A mis amigos, especialmente a J.F.R., por estar siempre apoyándome moralmente, por darme todo su comprensión, su compañía y sus consejos.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que hicieron posible esta monografía, a las instituciones que nos abrieron las puertas para compartir su información para la realización de este trabajo.

Katia Guadalupe Pérez Rivera

AGRADECIMIENTO:

En esta oportunidad doy por agradecido a Dios por permitirme escalar un peldaño más de mi superación, y por brindarme el debido entendimiento y sabiduría en mis estudios.

A mi abuela Lola por ser motivo de superación y dedicación en mi vida. Te amo

A mis padres por ser una bendición en mi vida, y un apoyo fundamental, gracias a ellos he podido lograr llegar hasta donde estoy, gracias por apoyarme PAPÁ y MAMÁ; por ser la base esencial de mi vida, por ser sendero de rectitud y por querer forjar en un mañana un hombre de bien, por qué se que en su entrega, su esfuerzo y su dedicación siempre me enseñaron, a actuar con discernimiento, para hacer las cosas con esmero, dedicación y forjaron en mi; valores y creencias de bien.

A mi hermano, que con su apoyo y cariño me demostró que nunca estuve solo en esta etapa de mi vida, y que se que podía contar con él.

A mi familia en especial a mis tíos y tías que siempre están a mi lado apoyándome, que de una u otra forma ayudaron a mi formación académica, y mi formación personal.

A mis amigos que siempre me incentivaron a no desfallecer, a perseverar y actuar con bien, y aquellos que ya no están a mi lado (O.S.M.C.), por que se que cuando estuvieron acá me dieron ánimos y me siguieron apoyando de una manera muy especial.

!!!..... Gracias!!!

Carlos Eduardo Figueroa Hernández

INDICE

Nº DE PÁGINA

INTRODUCCION

i

CAPITULO I

Metodología de la Investigación

1.1 Justificación.....	1
1.2 Enunciado y planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos de Investigación.....	4
1.4 Delimitación del Tema.....	4
1.5 Método.....	5
1.6 Técnico.....	5
1.7 Muestra.....	5

CAPITULO II

Marco Teórico Conceptual

1.8 Historia de las Relaciones Públicas.....	7
1.9 Evolución de las Relaciones Públicas.....	9
1.10 Públicos de las Relaciones Públicas.....	10
1.11 Lobby.....	12
1.12 Mecenazgo.....	13
1.13 Patrocinio.....	15

1.14	Organizaciones sin fines de lucro (ONG).....	17
1.15	Fundraising (Captación de Fondos).....	18
1.16	Tipos de Captación de Fondos.....	18
1.17	Nacimiento de las Relaciones Públicas.....	24
1.18	Relaciones Públicas en El Salvador.....	27

CAPITULO III

Investigación de Campo.....29

1.19	Presentación de Entrevistas.....	30
1.20	Análisis de las Entrevistas.....	54
1.21	Conclusión.....	56
1.22	Recomendación	57

BIBLIOGRAFIA.....59

ANEXOS.....60

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas, día a día, en El Salvador son actividades de interés común principalmente en las organizaciones no gubernamentales, de las cuales depende mucho como principal herramienta el fundraising, término que a la fecha y a pesar del aumento representativo que presenta en dichas organizaciones, no es muy conocido por las personas que realizan dicha labor, jugando un papel importante hoy en día.

Se presenta una investigación que demuestra y comprueba el éxito que la captación de fondos significa para la elaboración y ejecución de proyectos que las organizaciones no gubernamentales realizan para contribuir al desarrollo de comunidades, principalmente de escasos recursos.

Hay que mencionar la dependencia que dichas organizaciones tienen por la búsqueda de empresas con responsabilidad social empresarial, como parte de la competitividad que hoy en día juega la imagen y credibilidad en el ámbito social.

La cooperación internacional o nacional son pieza fundamental para la subsistencia de las ONG'S, descubriendo en la siguiente investigación el papel, el grado de implicación y empatía que tienen voluntariamente las empresas en la contribución de un mejor país.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La captación de fondos en El Salvador ha incrementado y evolucionado a nivel creativo en gran manera, creando y elaborando nuevos métodos y medios para ejercer la integración de las relaciones publicas en el ámbito empresarial, es pieza fundamental para llevar a cabo los programas que las organizaciones no gubernamentales realizan día a día y que se ven sostenidas por el financiamiento que empresas altruistas y que comparten los intereses de dichas organizaciones; por lo cual, el fundraising ocupa el primer lugar en las estrategias a elaborar por los departamentos o unidades de relaciones públicas en las ong's.

Además de convertirse en una herramienta básica, recrea la memoria de labores creando mayor interés en buscar una vía rápida y fácil, para que empresas con responsabilidad social empresarial cumplan su compromiso y al mismo tiempo cumplan con la regla básica del ganar y ganar; pues al realizar dicha labor, las empresas consiguen un reconocimiento y posicionamiento de marca, apoyado de diversas herramientas entre las que se encuentran el publicity, patrocinio, mecenazgo y el fundraising.

A pesar de ser una acción compleja, es llevada a cabo con una principal obligación: ayudar a mejorar la vida de las personas de escasos recursos, partiendo de las necesidades y prioridades de la organización.

1.2 ENUNCIADO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

ENUNCIADO

¿Cómo logran las ONG captar fondos que les permitan sostener los proyectos de ayuda humanitaria, dirigidas hacia sus públicos de interés?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Actualmente, en nuestro país, son muchas las necesidades que poseen las ong's. Para cubrir estas necesidades dichas organizaciones realizan actividades de relaciones públicas, para captar fondos y contribuir a las acciones caritativas con las cuales se ven beneficiados en su mayoría personas de escasos recursos económicos.

Las organizaciones no gubernamentales crean estrategias para captar fondos, a través de diversas actividades de relaciones públicas. Sin embargo, cabe la duda que todas las actividades sean de relaciones públicas. La responsabilidad social empresarial en nuestro país no es una prioridad, esto se refleja en el presupuesto anual de las empresas que contribuyen a realizar las causas humanitarias de las ONG, o por optimización de recursos. Por lo tanto, muchas organizaciones se ven limitadas en sus trabajos sociales,

sin embargo el conocer los medios por los cuales estas empresas logran llamar la atención de los voluntariados y público inversor es crucial para el desarrollo de un país con responsabilidad social empresarial (RSE), a la cual hoy en día se ven llamados todas las empresas de nuestro país.

Las ong's utilizan las relaciones públicas por varias razones, entre ellas, para mejorar su relación, entendimiento y simpatía de todos los individuos y organizaciones relacionadas con ella, logrando el entendimiento mutuo de públicos antagónicos y afines, generando una afluencia de efectivo para lograr los objetivos a los que se dedican las ONG en sus causas benéficas, creando vínculos de credibilidad y aceptación, como parte estratégica de la planificación de una empresa u organización. El éxito de una organización, depende de la comunicación que genere entre los diversos públicos internos y externos debido a que nos encontramos en una sociedad en donde la información es poder, la identificación corporativa y la aceptación del público son conseguidas por la reputación, credibilidad, armonía y mutuo entendimiento basados en la verdad y una información completa.

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

OBJETIVO GENERAL:

- ✚ Identificar la orientación y el uso que las organizaciones salvadoreñas sin fines de lucro le dan a las relaciones públicas como herramienta para la captación de fondos para el desarrollo de su gestión institucional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✚ Conocer la forma en que las instituciones sin fines de lucro (ong's), logran captar fondos.
- ✚ Identificar si las acciones que realizan las ONG's para la captación de fondos son realmente actividades de rrpp.

1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA

DELIMITACIÓN ESPACIAL: ONG's ubicadas en el gran San Salvador

DELIMITACIÓN TEMPORAL: La investigación se realizó en los meses comprendidos de marzo a mayo del 2009.

1.5 MÉTODO INDUCTIVO: Se consideró este método porque parte del enfoque inductivo del conocimiento sobre las relaciones públicas, comenzando a describir la realidad, pasa de la realidad, en la lógica del conocimiento hasta conocer la teoría sobre si las ong's, utilizan las relaciones públicas como herramienta para la captación de fondos, para ello se tomó como muestra una parte de la realidad y como testigos claves los diferentes funcionarios de las ong's en estudio.

1.6 TÉCNICA: La presente investigación se realizó mediante la técnica de la entrevista estructurada, para ello se auxilió de una guía de entrevista y de una grabadora de audio (ver anexo de guía de entrevistas).

1.7 MUESTRA: Por conveniencia y pertinencia de la investigación, se tomó como muestra a cinco ong's donde se entrevistó a personal relacionado con el área de relaciones públicas

ONG'S, EN ESTUDIO:

FUDEM: Fundación para el desarrollo de la mujer, FUDEM adopta ya sus siglas como un nombre propio, y como institución vela por el cuidado y el bienestar de la salud visual de la población salvadoreña

IMU: El instituto de investigación y capacitación y desarrollo de las mujeres (IMU) fue fundada el 15 de agosto de 1986. Desde su fundación, enfocó su atención a la población

femenina del área rural y sub-rural, buscando responder a la necesidad de incentivar la participación de las mujeres en la dinámica política y social, tanto a nivel local como nacional.

CARE: Inicia programas en América Latina en 1951, pero pisa tierra salvadoreña por primera vez en el año 1954. La organización oficializa su presencia en el país al año siguiente cuando firma un convenio con el Gobierno de El Salvador el día 12 de septiembre, según se registra en el Diario Oficial del país del 22 de diciembre del mismo año. CARE inicia su trabajo en tierras salvadoreñas, el 10 de enero de 1955 con la entrega de paquetes CARE (cajas de alimentos con leche, harina, mantequilla, carne, etc.) a familias completamente pobres, según registran artículos periodísticos nacionales de la fecha.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA: Cruz roja es una organización internacional de carácter voluntario que fue creada el 17 de febrero de 1863, tiene por misión aliviar el sufrimiento, proteger la vida y la salud y defender la dignidad del ser humano en toda circunstancia.

ALDEAS INFANTILES S.O.S: Aldeas Infantiles S. O. S., son una institución no gubernamental encarga de seguir trabajando para el desarrollo integral de los niños y niñas y adolescentes, apoyando al desarrollo de nuevas comunidades, promover sus derechos es su labor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Es un fenómeno típico del siglo XX, son tan antiguas como la propia comunicación humana. En las civilizaciones de Roma, Grecia y Babilonia, la gente era persuadida, para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión técnicas que aun se siguen utilizando, como la comunicación interpersonal, discursos, arte literatura, popularidad, acontecimientos públicos y otros medios. Estas técnicas eran reconocidas bajo el apelativo de relaciones públicas, pero sus objetivos y sus efectos eran los mismos que las actividades análogas que se desarrollan hoy en día.

El propio San Juan Bautista hizo un excelente trabajo de preparación de la llegada de Jesús de Nazaret. En la época de Platón la redacción de discursos implicaba lo mismo que hoy en día:

1. Es necesario saber quién es el público.
2. Nunca hablan en tono condescendiente.
3. Ofrecer información que ilumine su ignorancia.
4. Cambie su opinión, o confirme buenas opiniones.

A lo largo de la extensa jerarquía de la iglesia católica romana, el Papa Urbano II persuadió a miles de seguidores para que sirvieran al señor y ganaran el perdón de sus pecados participando en las cruzadas contra los musulmanes. Seis siglos más tarde, la iglesia fue de las primeras instituciones que utilizó el término “propaganda”, con la ¹²creación, por parte del Papa Gregorio XV, del colegio de propaganda, para supervisar las misiones y formar a los sacerdotes para propagar la fe... Las rrpp surgen dentro de un sistema de coyuntura histórica que a la fecha responde a las necesidades de hoy en día: sistema político democrático y desarrollo industrial empresarial.

En la antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la república (‘cosa pública’) y la vox populi (‘voz del pueblo’). Tras la caída del imperio romano siguió una época de oscurantismo durante la edad media, donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar. Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la segunda guerra mundial fue Estados Unidos. Sin embargo, ya se tenía en

¹

² Mata, g. López, m. las relaciones públicas aplicadas a proyectos y programas de patrocinio y mecenazgo en el salvador. trabajo de graduación para optar por el grado de técnico en relaciones públicas san salvador: universidad tecnológica de el salvador. 2008

cuenta que se necesitaría una metodología rigurosa, un marco legal y una institucionalización de la profesión.

2.2 LA EVOLUCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Actualmente, las relaciones públicas consisten en analizar la función de sus principales funciones: agente de prensa, publicistas y asesores, así como los métodos utilizados por estas funciones

- EL AGENTE DE PRENSA:

Promovía acontecimientos atléticos como los juegos olímpicos y creaban un áurea de mito en torno a los emperadores y héroes. En el siglo XIX, en América, promovía circos y las exhibiciones, aprovechándose de la credulidad del público y de sus ganas de entretenimiento, aun que terminaran decepcionados. Los anuncios y las noticias en prensa se exageraban hasta el punto de ser mentiras ultrajantes.

- PUBLICITY:

Consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo. Es una de las

primeras formas de relaciones públicas, además de que las encuestas sondeos, patrocinio corporativo, promoción de eventos también pueden generar publicity.

- ASESORIA:

La combinación de las persistentes actitudes de magnates y sus acciones impropias, los conflictos laborales y la gran crítica del público provocaron el nombramiento del primer asesor de las relaciones públicas, Ivi Ledbetter Lee. La aparición de las modernas relaciones publicas puede datarse desde 1906, cuando Lee fue contratado por la industria del carbón de antracita, que por aquel entonces sufría una importante huelga. Lee descubrió que aunque el líder de los mineros John Mitchell estaba suministrando a los periodistas los datos que solicitaban, el líder de los empresarios se había negado a hablar con la prensa e incluso con el presidente Theodore Roosevelt que estaba intentando arbitrar en la disputa.

3

2.3 PÚBLICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Término colectivo para designar un grupo de personas relacionadas por intereses comunes, los públicos que maneja y dirige las relaciones públicas son los siguientes y se dividen de la siguiente manera:

³ Mata, g. López, m. las relaciones públicas aplicadas a proyectos y programas de patrocinio y mecenazgo en el salvador. trabajo de graduación para optar por el grado de técnico en relaciones públicas san salvador: universidad tecnológica de el salvador. 2008

2.3.1 PÚBLICO INTERNO: Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

2.3.2 PÚBLICO EXTERNO: Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

2.3.3 PÚBLICO MIXTO: Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

2.3.3.1 MIXTO SEMI-INTERNO: En este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

2.3.3.2 MIXTO SEMI-EXTERNO: En este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Según la teoría situacional desarrollada por grunig y hunt, (1984/2000). En la publicación de managing public relations en 1984. Se define claramente el concepto de

público y se presenta de un modo completo, dicha teoría utiliza tres variables independientes:

- 1-reconocimiento de un problema,
- 2-reconocimiento de las restricciones para actuar con respecto a ese problema,
- 3-y nivel de involucración.

Para identificar diferentes tipos de público en una organización (no públicos, públicos latentes, públicos informados y públicos activos). Además, nos permite saber si un público tendrá una conducta activa o pasiva de comunicación y medir la probabilidad de que se produzcan sobre cada público diversos efectos de la comunicación.

2.4 LOBBY:

Las relaciones gubernamentales constituyen uno de los principales elementos de la comunicación corporativa, debido a que las acciones de los organismos públicos a nivel local, regional y nacional, inciden de forma decisiva en el modo de operar de las empresas.⁴

El lobbismo, se encuentra estrechamente relacionado con las relaciones gubernamentales y asuntos públicos, por su parte el ejercicio del lobbismo es una actividad más

⁴ Wilcox, dennis. cameron, glen. Cifra, j. relaciones publicas estrategias y tácticas. 8ª edición. 28042 Madrid (España). pearson educación s.a. 2006

específica. El webster new world dictionary lo define: “la persona que procura influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales”. Mario Drago, académico de la Universidad Diego Portales, define al lobby como “toda acción deliberada y sistemática destinada a influir en las decisiones y políticas del gobierno y/o el congreso, llevada a cabo por un grupo particular a favor de sus intereses y puntos de vista, a través de la búsqueda del contacto o comunicación directa con autoridades y funcionarios públicos. Tal acción puede ser llevada a cabo por los propios interesados o a través de terceros, los que reciben un pago, compensación o beneficio por tal labor”.

La revista **TIME** señala que los lobbistas que representan a todas las partes involucradas en un determinado tema, cumplen un cometido realmente útil al mostrar a los ciertamente ocupados legisladores las virtudes y los riesgos de una legislación compleja.

El término "lobbying social" es un nuevo concepto que involucra a las ong, el cual busca profesionalizar la actividad de las organizaciones sociales a la hora de gestionar sus intereses y en algunos casos al actuar como grupos de presión.

2.5 MECENAZGO:

Es la promoción del arte a nivel de figuras conocidas o promesas futuras, actualmente el mecenazgo lo aplican las empresas, grupos financieros o personas jurídicas a favor de

⁵artistas, deportistas o figuras que ofrezcan expectativas de éxito, potenciando a la vez la imagen del mismo. El reconocimiento de la sociedad hacia las acciones de mecenazgo fidelizan el apoyo a las empresas más allá del corto plazo.

Si bien es cierto, el mecenazgo es un término que actualmente ha sido destinado a ciertos sectores entre los que encontramos: el estado, comunidades autónomas, príncipes, etc. El financiar proyectos con finalidad comunicativa del arte y la cultura, es una forma pura sin esperar nada a cambio, es una obra aislada, en la cual el mecena trata de encontrar un placer estético. El mecenazgo genera un aumento de la conciencia cívica y de la identidad local de las empresas, que con su filantropía favorecen el desarrollo sociocultural, y que especialmente permiten el acceso de la ciudadanía y de nuevos públicos a la programación cultural de alta calidad.

Francesca Minguella, directora de la Asociación Española de Mecenazgo Empresarial ha escrito al respecto en su trabajo “mecenazgo empresarial: de pasiones e intereses.” El amor al arte, el sentido de la responsabilidad social y poderosos intereses, la rentabilidad de la inversión, la notoriedad que amplía el mercado, el beneficio en suma, están latentes las razones genuinas de esta generalizada política de tantas y tantas empresas que han hecho suya la declaración del empresario estadounidense Weissmann: “it takes art to

⁵ 3/(10)-Mata, g. López, m. las relaciones públicas aplicadas a proyectos y programas de patrocinio y mecenazgo en el salvador. trabajo de graduación para optar por el grado de técnico en relaciones públicas san salvador: universidad tecnológica de el salvador. 2008, paginas7,12.
4/ (11)

make a company great”. Sin una empresa apostándole al arte y la cultura, no puede ser realmente grande.

2.6 PATROCINIO:

Permite a las empresas comunicarse con audiencias difíciles de alcanzar con los medios de marketing normal, basada en acuerdos que comerciales sólidos provechosos tanto para el patrocinador como para el patrocinado, los ejemplos más visibles es el patrocinio al arte y el deporte, es muy conveniente para una empresa patrocinar actos que tengan una afinidad con sus productos e intereses y seleccionar a los que revistan atractivo para la misma gente que compra los productos o servicios del patrocinador.

El patrocinio apoya a fundaciones sin fines de lucro, además de evitar ciertos problemas, pues tiene una mayor cobertura y logra la satisfacción a todos los públicos objetivos, dado el hecho que se da el lujo de apoyar a varios grupos, impidiendo ante sus públicos objetivos quedar como un perdedor, pues se permite apoyar a un equipo y a otro al mismo tiempo, quedando bien con ambas aficiones; además, otro de los beneficios que aporta esta causa es la publicación directa a través de los diversos medios de comunicación, dado que se da como noticia, entre otras. La contribución del patrocinio ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años, el apoyo corporativo ha conseguido que muchas empresas consigan sus objetivos de marketing, al aliarse con otras organizaciones artísticas.

Sin embargo, el patrocinio obtiene su retribución, pues se suministra dinero a cambio de algo, generalmente es la publicidad. Aceptabilidad que se apega a la definición de Lesa Ukman, cofundadora del International Events Group (IEG) “es un arancel pagadero en efectivo o en especies de una propiedad a cambio de tener libre acceso al potencia comercial explotable asociado con esa propiedad”.⁶

Entre las aportaciones más importantes a la formación de la teoría y técnica de rrpp son:

- ✚ Rompe con la tradicional y negativa concepción de la gente de prensa o encubridor de malas noticias, de forma que inaugura la libre información como fundamento teórico de las rrpp y como hipótesis de trabajo en pro de un mayor eficacia en las relaciones con la prensa.
- ✚ Rompe con la negativa y tradicional concepción de la teoría y técnicas de las rrpp mezcladas con publicidad. Supone el inicio de las rrpp como autoridad autónoma.
- ✚ Inicia la concepción de las rrpp como conjunto de acciones ofensivas y no solo defensivas.

⁶ http://www.wikilearning.com/curso_gratis/las_relaciones_publicas-el_publico_y_los_publicos/14499-2

- ✚ Creó una técnica que llega hasta nuestros días, que se basa en la conexión de un cliente con patrones filantrópicos intentando mostrar el lado humano de los negocios. Es la técnica del mecenazgo.

2.7 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO (ONG):

Hoy en día es sorprendente el número de ONG que existen en nuestro país, cada una defiende una causa, sin embargo para subsistir y lograr contribuir de gran manera la causa que apoyan se ven obligados a recurrir entes que apoyen dicha causa y basados en la credibilidad de la organización apoyen como mejor crean conveniente, razones por las cuales utilizan campañas de rrpp para captar los fondos que sufraguen los gastos y financien sus proyectos, por medio de los cuales en su mayoría se ven beneficiados personas de escasos recursos, dispuestos a contribuir aportándoles a los ciudadanos una mejor calidad de vida.

Los objetivos de las relaciones públicas en las ONG son:

- ✚ Fomentar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la institución.

⁷ 8/(15)

Barquero, j. el libro de oro de las relaciones publicas 2- edición revisada gestión 2000.com.

Mata, g. López, m. las relaciones públicas aplicadas a proyectos y programas de patrocinio y mecenazgo en el salvador. trabajo de graduación para optar por el grado de técnico en relaciones públicas san salvador: universidad tecnológica de el salvador. 2008

- + Inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su disposición.
- + Crear materiales educativos, algo especialmente importante para las organizaciones.
- + Reclutar y formar a voluntariados.
- + Obtener fondos para financiar las actividades de la organización.
- + Dar a conocer las acciones realizadas con dichas aportaciones, etc.

2.8 FUNDRAISING (CAPTACIÓN DE FONDOS)

Es el conjunto de acciones llevadas a cabo sin fines de lucro por una organización, para obtener donaciones para su financiamiento o para una determinada causa o propósito. Dado que responde a la pregunta más frecuente en las juntas directivas de las organizaciones de voluntariado ¿De dónde obtenemos el dinero?

Una de las campañas que más aportes económicos brinda a las ong es la captación de fondos, es una acción más compleja de lo que la gente puede pensar y un problema crucial para cualquier organización sin ánimo de lucro. La captación de fondos se ha convertido en un arte y una ciencia enormemente evolucionada, dicha herramienta se basa en su mayoría en la credibilidad pública.

2.9 TIPOS DE CAPTACIÓN DE FONDOS:

Las organizaciones filantrópicas pueden recaudar fondos de diversas formas:

- + Donativos de empresas y fundaciones.
- + Campañas estructuradas de capital.
- + Correo directo.
- + Patrocinio de eventos.
- + Solicitudes por teléfono.
- + Líneas telefónicas gratuitas.
- + Iniciativas comerciales.

- DONATIVOS DE EMPRESAS Y FUNDACIONES:

Algunas compañías dan libertad a sus delegaciones para que hagan donativos de una determinada cantidad, las decisiones son tomadas de las oficinas centrales de dichas compañías, sin embargo es común que las corporaciones hagan un donativo igualando la suma que hayan recaudados sus empleados.⁸

- CAMPAÑAS ESTRUCTURADAS DE CAPITAL:

Las campañas dirigidas a recaudar una importante cantidad de dinero, para llevar a cabo proyectos grandes, se llaman campañas de capital. Se centra en conseguir la atención de importantes donativos de corporaciones e individuos, estas campañas requieren de una extraordinaria habilidad y, por esta razón, muchas organizaciones buscan un asesoramiento profesional, tradicionalmente, los donantes son distinguidos por sus

⁸ 13/(20)-Wilcox, Dennis. Cameron, Glen. Cifra, J. Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. 8ª edición. 28042 Madrid (España). Pearson Educación S.A. 2006, Pág., 691 y 703.

donativos y el volumen de los mismos y se les llama con el apelativo de patrón o fundador. A los principales donantes se les ofrece que dichos proyectos, salas o espacios públicos de dichos edificios lleven su nombre.

- CORREO DIRECTO:

Aquellos tiempos en los que las cartas enviadas por correo directo se dirigían al residente de la vivienda, ya son historia, gracias a la mayoría de los listados de correo informáticos. Aun que anteriormente esta práctica resultaba muy costosa debido al coste de los listados con los nombres de donantes potenciales, pues el alquiler de dicha carta costaba aproximadamente los \$40.00 por cada 1000 nombres, hasta el punto que existían agencias especializadas en recaudar y actualizar dicha información.

Las medidas para conseguir un alto rango de inversiones a través del correo directo son:

- ✚ Utilizar un titular que capte la atención.
- ✚ Continuar con una sugerente introducción en la que se expone porque y como puede beneficiar un donativo a los clientes de la organización benéfica
- ✚ Proporcionar una definición clara del propósito y objetivos de la organización.
- ✚ Humanizar la causa mostrando un ejemplo de un niño o de una familia que pueda beneficiarse de la campaña.
- ✚ Incluir los testimonios y la aprobación de personas con mucha credibilidad.

- ✚ Pedir una acción específica y facilitar un método sencillo para que el donante responda. A menudo se incluyen sobres o postales para cumplimentar un donativo que ya incluyen la dirección y el franqueo.
- ✚ Cerrar con una posdata que proporcione una razón poderosa por la que el destinatario debería responder.
- ✚ La correcta elaboración de la carta que solicite la contribución de los donantes es una pieza clave para que la campaña tenga éxito.

- PATROCINIO DE EVENTOS:

La variedad de eventos que una organización filantrópica puede patrocinar para captar fondos no tiene más límites que la imaginación de sus propios miembros. En estos se encuentran el organizar bailes benéficos, fiestas, conciertos y eventos similares para los que se venden entradas. Sin embargo, muchas veces las grandes fiestas generan publicity. Otras actividades son el patrocinio del estreno de una película, una obra de teatro o un acontecimiento deportivo.

Es decir que según el tipo de público objetivo de la organización se generan diversos métodos para la captación y retribución de fondos.

- SOLICITUDES POR TELÉFONO:

La solicitud de donativos por teléfono es una forma relativamente barata de recaudación de fondos, pero de dudosa eficacia. Muchos grupos abaratan los costos de la campaña de solicitudes de contratando una línea especial que proporciona llamadas ilimitadas por

una tarifa plana. Sin embargo, hay que tomar en cuenta, que a mucha gente le molesta recibir llamadas en las que se pide una contribución. Si el destinatario no está familiarizado con la causa que defiende la campaña, hay que explicársela con brevedad y claridad, algo que no siempre es sencillo para el voluntariado que realiza la llamada. Otro problema es la incertidumbre que causa el compromiso verbal alcanzado por teléfono y que este se convierta en un donativo escrito.

- LÍNEAS TELEFÓNICAS GRATUITAS:

Método utilizado desde hace años que se usaban líneas telefónicas gratuitas con prefijo 900, que permitían al usuario realizar una llamada sin costo alguno para su bolsillo. Luego apareció y empezó a utilizarse las líneas de tarifa compartida (códigos 901 y 902) cobrando la compañía telefónica una pequeña cantidad al usuario por el servicio y la organización receptora recibía el resto del importe.

- INICIATIVAS COMERCIALES:

Algunas organizaciones sin fines de lucro en lugar de depender enteramente de las contribuciones, algunas organizaciones emprenden negocios propios o alcanzan acuerdos con algunas empresas y reciben parte de sus beneficios. Esta práctica es cada vez más común, pero supone unos riesgos que han de ser calibrados con sumo cuidado.

Las variantes más comunes de la captación comercial son:

- ✚ Extender una licencia por la que se permite que una serie de productos se identifiquen con el nombre de la organización, y recibir un porcentaje de las ventas.
- ✚ Alcanzar un acuerdo con una empresa para recibir un porcentaje de sus beneficios, como los sorbetes de La Nevería.
- ✚ Gestionar un negocio propio que genere ingresos para la organización.

Los defensores de estas prácticas describen las iniciativas comerciales de las organizaciones sin ánimo de lucro como una forma de crear riqueza en lugar de recibirla, pero es evidente que esta práctica supone importantes riesgos para la organización. La actividad comercial requiere una buena dirección empresarial que las organizaciones benéficas no siempre disponen. Los negocios pueden tanto perder como ganarlo. Prestar sin acierto el nombre de la organización a un producto de íntima calidad o ponerse en manos de un programa agresivo de tele marketing puede dañar la imagen de la organización.

Cualquier organización no lucrativa que se plantee gestionar un negocio debería revisar la normativa fiscal, que exige que la iniciativa este “sustancialmente relacionada” con el propósito declarado de la propia organización.

2.10 NACIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En 1837 comienza la era del empresario, momento clave para las rrpp. La primera línea del ferrocarril de New York, San Francisco, es inaugurada en 1870 con ello la empresa dio un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de una marca por una nueva forma de comunicación. Invitan a 150 personalidades norteamericanas ⁹(líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editó un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estuvieron presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de Relaciones Públicas conocidas, de forma intuitiva y no empírica. Más tarde en 1889 la Westingh House iniciara una campaña que nada tiene que ver con el producto y la marca, con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en contra del de corriente continua de Edison. El plan consistía en transmitir su identidad como empresa. La crisis de los años 1883 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajaban los obreros. En consecuencia de ellas se desato una polémica entre pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vaderbilt, que dice que estos no deben saber nada.

En 1906, en medio de todo este alboroto, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las rrpp IVI LEE. El motivo de su contratación fue una huelga de

⁹ 5/(12)-Barquero, j. el libro de oro de las relaciones publicas 2- edición revisada gestión 2000.com.
<http://www.ensulaberinto.com.ar/2009/01/obama-kirchner-y-los-lobbistas.html>

mineros que manifiestan fuertes críticas de su empresa. En este momento, el área empresarial abre por primera vez a la libertad de expresión. Ivi lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación. En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de lee. Dos compañías suyas reanudaban huelgas. Lee antepone otra vez la transparencia comunicativa a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de los trabajadores, después de dar esos datos crearía la fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva, la teoría y la técnica de las rrpp nacería a principios de siglo XX con Ivi Lee, este hombre, lo que hizo fue personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los empleados de la empresa (comunicaron interna) y ala comunidad en general (comunicación externa), estableciendo así las relaciones empresa-entorno, crea también una oficina de prensa en que la alta dirección participa de manera personal, contra la política del secretismo y el silencio de los agentes de prensa, llegando a la conclusión que debe dirigirse a los empresarios exponiendo los problemas al público a través de las conferencias de prensa y la rueda de prensa, un ejemplo de lo anterior fue el accidente de la compañía Pensilvania Railroad, contrario a lo que se venía haciendo en casos de crisis lee dispuso un vagón principal para trasladar a los periodistas con todo tipo de facilidades a la catástrofe. Obteniendo así un resultado óptimo, porque una empresa de transportes nunca había tenido comentarios tan favorables en estas situaciones de crisis, pasando a ser parte de estas situaciones principios básicos como: la transparencia informativa, agilidad de emitir una respuesta y veracidad. Otro ejemplo es

ASA CANDLER, copropietario de la marca de coca cola. Un periódico de atalanta afirma que la bebida crea habito a la cocaína y que este es uno de sus componentes a. CANDLER a través de un anuncio (publicidad al servicio de las relaciones públicas) invita a que lo demuestren y da la cantidad de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe demostrando así que un litro de bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca. A partir de ese momento, la comunicación pasa a ser parte del organigrama de la empresa.

A finales del XIX y principios del XX los empresarios entenderían gracias a los conflictos sociales de la época lo importante de tener una imagen positiva incorporando técnicas y formas de comunicación en situaciones de crisis dentro de sus propias¹⁰ estrategias. “hacerlo bien y hacerlo bien”. La identidad corporativa nace a finales del siglo XIX y principios del siglo XX con el interés de llegar a grupos con una imagen de la empresa honesta sincera, accesible y franca convirtiendo a la comunicación en una herramienta de las empresas, pero actualmente se trata de conseguir más venta, ya que se ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa y su organización. En el mercado de oferta, la imagen no constituía un objetivo, pero en la demanda lo fundamental es impulsar las ventas por lo que es necesario e imprescindible una buena imagen.

¹⁰

6/(13)-Mata, g. López, m. las relaciones públicas aplicadas a proyectos y programas de patrocinio y mecenazgo en el salvador. trabajo de graduación para optar por el grado de técnico en relaciones públicas san salvador: universidad tecnológica de el salvador. 2008

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa a ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes y de información. La comunicación corporativa y comunicación comerciales interrelacionan con un doble interés, el propio y el de los consumidores, Napoleón se preocupó por fomentar la fidelidad de sus soldados, durante la revolución francesa utilizando métodos orales y escritos con el objetivo de ganarse el favor del público.

Luís XV fue uno de los monarcas quién creó un tipo de relaciones públicas que consistía en medallas, emblemas, etc. Durante el siglo XVIII, fue el ministerio de propaganda francés, surgen líderes que estudian las ventajas del campo de las relaciones públicas.

Las rrpp están íntimamente ligadas a los principios políticos y morales de la democracia necesarias para el ejercicio de las relaciones públicas, sin olvidar mencionar el ligar el interés público con el de la empresa.

2.11 RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR.

En El Salvador las relaciones públicas es una actividad reciente. La educación superior universitaria incluyó a partir de la década de los 70's pequeños cursos de publicidad y rrpp, es decir que la corriente de EEUU tardó en llegar cerca de 50 años al país. Los primeros en crear oficinas de rrpp fueron las instituciones de gobierno, estableciendo así

la nueva profesión. En 1972, el cuatro de febrero se formó la (ASERP) Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas cuyo objetivo estaba orientado al desarrollo de dicha profesión, logrando su objetivo con éxito en el año de 1981 cuando la universidad Leonardo da Vinci se reunió con dicha asociación, para crear el programa de la carrera de rrpp y publicidad, dando inicio en noviembre del mismo año la nueva carrera en las comunicaciones.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para esta investigación se contó con la participación de 5 Organizaciones No Gubernamentales, dentro de las cuáles se entrevistó a personal relacionado al área de relaciones públicas y captación de fondos.

CARE

COOPERATIVE FOR AMERICAN REMITTANCES TO EUROPE

(Cooperativa para las Remesas Americanas a Europa)

Licda. Cristina Rivera

Asistente

Dirección Nacional De Programas

CARE EL SALVADOR

IMU

Instituto de Investigación y Capacitación y Desarrollo de las Mujeres

Licda. Rosalía Chávez

Encargada Suplente del área de Comunicaciones

CRUZ ROJA SALVADOREÑA

Lic. Carlos López Mendoza

Vocero Oficial de la Organización

FUDEM

Fundación para el Desarrollo de la Mujer

(Ahora se le conoce solo por FUDEM, como nombre propio)

Lic. Fernando Vides Lemus

Encargado de Cooperación Internacional

ALDEAS INFANTILES S. O. S.

Licda. Mariangela Orsenigo

Asistente de Recaudación de Fondos y Comunicaciones

Encargada de Amigos SOS

3.1 PRESENTACIÓN DE ENTREVISTA

PREGUNTA #1 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

CARE:

Licda. Cristina Rivera: Lo cual hace imprescindible definir una identidad de Care, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre

los diversos mensajes de la entidad. La unidad de comunicaciones, junto a las unidades y personas involucradas debe ser la sombrilla que verifique constantemente que todo este tipo de comunicaciones internas sean fluidas y entendidas por las diferentes personas que interpretarán este mensaje

IMU:

Licda. Rosalía Chávez: Son contactos que se hacen ya sea nacional, a la parte local, nacional y la internacional, también tenemos que tener contactos con los medios de comunicación, difundir, este... la misión, la visión, el quehacer de la institución hacia fuera y también hacia adentro.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza: Bueno para mí es, digamos, prácticamente una materia importante que debe de existir en las diferentes empresas, así como oficinas de gobierno e instituciones de servicio sobretodo como Cruz Roja. Considero que es importante que exista en estos lugares un departamento de Relaciones Públicas porque muchas veces, y lo he visto a través del tiempo de que a donde no hay ese Dpto. existen ciertos problemas que no se resuelven con el mandato del jefe nada más, sino que muchas veces tiene que existir el dpto., de relaciones públicas que a la vez va, para mí, aunado con lo que es no solo relaciones públicas sino que las relaciones humanas también, aunadas así lo considero yo porque así lo ponemos en práctica nosotros

FUDEM

Lic. Fernando Vides Lemus: Por relaciones públicas es bien amplia verdad la pregunta...tenemos que es toda relación de una persona con otras con un fin interés por la institución que está representando...tenemos en este caso de la fundación siempre hay una relación son interés en conjunto y siempre se busca un interés de cómo ambas instituciones se pueden beneficiar con alguien más para un fin ya mas específico fudem como fundación... Buscar ayuda otra institución educativa por ejemplo con la UTEC para ver de que forma se puede relacionar de llegar a ver de que forma se puede trabajar en conjunto y que ambas instituciones se beneficien...

ALDEAS INFANTILES S. O. S.

Licda. Mariangela Orsenigo: Las relaciones que se realizan con los diferentes públicos que se relacionan con nuestra organización, es decir, con empresas, medios, donantes, proveedores etc.

HALLAZGO:

Las relaciones públicas en El Salvador, es un término que aproximadamente hace 10 años se conoce a nivel nacional, y se aplica en las organizaciones no gubernamentales pasando a ser parte indispensable para acceder a sectores específicos de la población y públicos con las que dichas organizaciones trabajan en su memoria de labores, coincidiendo que es una forma indispensable de realizar para el logro de objetivos

específicos dentro de la organización. Reconociendo que el trabajo de esta refuerza la calidad de trabajo dentro y fuera de la institución.

PREGUNTA #2 ¿QUÉ ES FUNDRAISING? ¿SU INSTITUCIÓN LA APLICA?

CARE:

Licda. Cristina Rivera: Fundraising significa captación de fondos. Sí se realiza

IMU:

Licda. Rosalía Chávez: Ah la captación de fondos, bueno más el apoyo que hemos tenido ha sido por parte de la cooperación internacional, por ejemplo todos esos afiches que están ahí, les puedo traer una muestra que fue una campaña de medios, quien lo financió fue progreso juntamente con la Unión Europea son de la cooperación internacional, de afuera, son como los patrocinadores, si se les puede llamar, pero no.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza: Si. Nosotros tenemos un dpto. de recaudación que nos prohíbe andar haciendo recolectas en las calles con cubos y todo eso, sino que nosotros lo que hacemos, es, que el dpto. de recaudación va a las empresas y hace convenios con las empresas para que den cierta ayuda y también se reclutan lo que son socios voluntarios. El socio voluntario puede dar una cuota al año o cada 6 meses, esa es la forma de recaudar fondos que tiene la Cruz Roja y es prohibido que andemos haciendo

recolectas en los buses. Lo mismo pasa en las seccionales de los pueblos, ellos tienen que hacer actividades, por mencionar algo, hacen bingos, hacer una lotería esas las actividades, bailes... esas son las actividades que realizan para captar fondos. Elección de reinas, y todo eso para recaudación de fondos, para sostenimiento de cada seccional

FUDEM:

Lic. Fernando Vides Lemus: Esta parte es bien amplia... hay varias herramientas para llevarlo a cabo, formas, también tiempos. De hecho la forma y temporadas para llevarlo a cabo es muy importante y así se verán los resultados... actividades dirigida con objetivos claros de que se quiere conseguir que sea en especie o dinero y por medio de una estrategia para llevara a cabo bien para llevar una estrategia de captación de fondos. Hay que conocer bien a quien se le va solicitar esos fondos y saber en qué forma puede aportar esa persona y saber que se le va a pedir en especifico porque no se puede llegara a pedir algo en general porque la gente no va a saber decir en que puedo ayudar pero si se llega pedir en una forma específica a la persona se le facilita más decir yo te puedo ayudar en eso diferente a cuando alguien llega quiero ayuda.. Pero es muy general diferente. Quiero que me ayuden a conseguir un equipo o un grupo de personas para que me ayuden en el voluntariado en una acción determinada eso ya se ve más canalizado y ayuda a que se lleve a cabo.

ALDEAS INFANTILES SOS:

Licda. Mariangela Orsenigo: Son las relaciones públicas, por decirlo así, con el objetivo de la recaudación de fondos. Si, en nuestra organización se aplica.

HALLAZGO:

Técnicamente el término no es muy conocido, pero no queda duda alguna que es una acción que se realiza día a día en las organizaciones no gubernamentales, la cual se realiza adecuadamente a pesar de no conocer el término técnico. Reconociendo que ha pasado a ser una acción que contribuye en gran medida al desarrollo y realización del cumplimiento de la misión y visión de las ong's. Acción dependiente estrechamente con la responsabilidad social al que las empresas nacionales e internacionales están comprometidas y colaboran con dicha causa...como principal función buscando empresas interesadas en apoyar proyectos que las ONG's presentan para el financiamiento de los mismos, apoyados en diferentes actividades para su realización.

PREGUNTA #3 ¿EXPLIQUE QUÉ ES PATROCINIO? ¿CÓMO LO APLICA SU INSTITUCIÓN?

CARE

Licda. Cristina Rivera: Se hace desde varios ámbitos captación de fondos internacional, a través de Care USA, en donde recaudan fondos de los Estados Unidos y nos los hacen llegar para proyectos específicos. Es situaciones de emergencia u otros

proyectos específicos también nos envían dinero de otros care en el mundo. Captación de fondos nacional, como una campaña piloto, a través de alianzas concretas con empresas (tarjeta de crédito care amex) o de eventos como el de care esferas.

IMU:

Licda. Rosalía Chávez: Siempre es una estrategia de comunicación deben de haber patrocinadores pero... aquí esta parte es más la cooperación internacional, e igual que el sitio web tiene su auspiciador que es la iglesia presbiteriana de Canadá. Sí, porque es diferente una ong, porque nosotros somos una ONG, verdad, sin fines de lucro, no es para remunerarse, es para favorecer a las comunidades.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza: Bueno, por ejemplo, para la época de semana santa que nos donan el equipo de los guardavidas en este momento el que nos patrocina es el Scotiabank ellos nos dan equipo y dan dinero también, el año pasado nos dieron.... El patrocinio de ellos es una rifa entonces conseguimos por ciertos lugares camas tv, viajes, todo pero todo el producto scotiabank lo ha donado. Entonces nosotros lo que hacemos ahí ya nos involucramos nosotros para ir a vender, viene el banco y nos ayuda también porque ellos tienen un rubro de empleados voluntarios, ellos van y venden también y si nosotros vendemos 20,000 el banco nos regala otros 20000 ese el patrocinio para los gastos de luz eléctrica, etc.

FUDEM:

Lic. Fernando Vides Lemus: Bueno como lo vimos en toda la instalación veámoslo como parte comercial. Ahí hablamos de instituciones que buscan ese reconocimiento muchas veces publicitario. Buscan que su marca esté anunciada. En nuestro caso tenemos muestras clínicas buscamos patrocinio otorgando una placa en el exterior que tiene el nombre de la institución... Tenemos, por ejemplo, a Taca es una forma patrocinio que nos ayudan en la construcción con un aporte económico y en especie... y con esto ellos dan un fondo. Entonces nosotros, en agradecimiento y en patrocinio, damos exposición de marca acuerdo con ONG en agradecimiento. Por ejemplo, se da en físico en publicidad en el periódico en insertos... o en revistas que aparecen. Son 20 logos son instituciones que van a trabajar en el proyecto e instituciones que dan un patrocinio para un proyecto en específico en el medio web. Es un tema que hay que hablarlo, más que un medio nuevo es una alternativa en web. Hay más medios se da el caso de patrocinio de pág. web que aparece un logo en un correo que se envíe en una página específica de fotos que aparecen fotos exposición de marca a cambio de donaciones.

ALDEAS INFANTILES SOS:

Licda. Mariangela Orsenigo: Es una ayuda que una empresa realiza a una organización sin fines de lucro. El patrocinio tiene la característica de que la empresa aporta o da una cantidad de dinero o de ayuda para solventar a la organización de ese gasto, sin nada a

cambio. Realizamos patrocinios de emisión de nuestro boletín informativo, elaboración de insertos, de colocación de los mismos para que puedan llegar al público.

HALLAZGO:

El patrocinio en las ONG se visualiza como una fuente de ingreso en especie o en físico, a cambio de un reconocimiento de marca siendo mencionado en dos ocasiones... Además es parte indispensable de las estrategias de comunicación de las ong's, y es mencionado como una colaboración que se da en gran medida en las páginas web como un medio alternativo de publicidad; sin embargo, Aldeas Infantiles SOS, lo declaró como un apoyo sin algún interés a cambio.

PREGUNTA #4 ¿QUÉ ES MECENAZGO? ¿CÓMO LO APLICA SU INSTITUCIÓN?

CARE

Licda. Cristina Rivera: Solo se realizó el patrocinio a través del proyecto de Care esferas, de ahí no se practica los apadrinamientos, ni patrocinios. Tal vez en producción publicitaria, como anuncios en prensa o tv.

IMU

Licda. Rosalía Chávez: Actualmente no se practica.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA

Lic. Carlos López Mendoza: No así no hacemos, pero tenemos algo parecido. Nosotros trabajamos aquí con la Cruz Roja Española, con el programa Ágora que es un programa español en el cual reclutamos discapacitados visuales, no videntes, se les da capacitación y después los integramos a las empresas tomando en consideración que se cumpla la ley que aquí no se cumple.

FUEDEM

Lic. Fernando Vides Lemus: No contestó.

ALDEAS INFANTILES SOS

Licda. Mariangela Orsenigo: Por medio de artistas o personas reconocidas sin ninguna retribución, generar que otras personas ayuden o se identifiquen con la labor de nuestra organización. Se aplica a nivel internacional, pero no en El Salvador.

HALLAZGO:

Se puede observar que la mayoría de personas entrevistadas no conocen el término técnico de mecenazgo, pero al explicarles un poco de lo que trata si ven alguna relación con algunas herramientas que utilizan. Si bien es cierto, encuentran alguna semejanza casi nadie indicó con exactitud utilizar esta herramienta de las rr pp. De la muestra tomada solamente una organización pone en práctica el mecenazgo, aunque no a nivel nacional.

PREGUNTA #5 ¿QUÉ ES LOBBISMO? ¿CÓMO LO APLICAN EN LA INSTITUCIÓN?

CARE

Licda. Cristina Rivera: No conozco la palabra.

IMU

Licda. Rosalía Chávez: En todo hay aliadas y aliados, tanto como en esta que es una incidencia social, entonces se busca que las instituciones aliadas, nosotras ya sea de mujeres, ya sean mixtos, ya sean de masculinidad, ya sean de diferente índole también apoyaran a este tema, la violencia económica hacia las mujeres, que a todas nos afecta.... lo que también busca el IMU es tener contacto con las alcaldías y dentro de esto están la realización de políticas públicas con de equidad de género. Por ejemplo, en Aguijares, hay una que ya está ahí, que ya la están trabajando solo falta que la aprueben porque ese es un proceso, no es así también tan fácil de llegar eso, hay que ver con la alcaldía, hay que gestionar, hay que ver si son aliados positivos o aliadas positivas dentro de la alcaldía, se va metiendo eso, se hace un estudio no es tampoco así.... se hace un diagnóstico y ahí vamos poco a poco hasta llegar a la aprobación que el consejo también apruebe la política pública, que es esta política pública con equidad de género en aguilares si ya está este proceso.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA

Lic. Carlos López Mendoza: No, eso no. Hacemos convenio con las autoridades para llevar algún proyecto pero no tenemos influencia, podemos que pedirles a ellos ayuda. Por ejemplo, hubo una vez que vino la Yuri acá, a mi me tocó ir a la asamblea, me mandaron allá a hablar para que ellos den alguna concesión de no cobrar impuestos eso es lo único, pero de ahí no se ejerce influencia política.

FUEDEM

Lic. Fernando Vides Lemus: Tomémoslo como la gestión muchas veces en política. Sin embargo, se da en cualquier institución pues hacer influencia para llevar algo a cabo por interés de la organización viéndolo como una fundación si existe el lobbismo en momento que buscamos llevar nuestra misión a cabo de llevar salud visual a personas en condición de pobreza, en el momento en que no conocen nuestra misión y nos acercamos a otras para presentarles nuestra misión también educar la importancia de salud visual también influenciarnos hablamos de lobbismo. Creo que en nuestro caso, con nuestra misión de salud visual si en El Salvador no hay salud visual tenemos un país que no está en completo desarrollo un país con buena salud visual además de lograr los objetivos de milenio.

ALDEAS INFANTILES SOS

Licda. Mariangela Orsenigo: Es el cabildeo, o relaciones con el sector político, o dentro del gobierno, gobiernos locales, etc. Nuestra organización hace cabildeos locales

para generar alianzas específicas a favor de comunidades en donde se desarrollan nuestros programas.

HALLAZGO:

En esta parte pudimos observar que la mayoría de personas entrevistadas si manifestó realizar esta parte de las relaciones públicas, a la vez algunos dijeron (en su mayoría) que es necesario para llevar a cabo sus actividades. Sobre todo lo ven como una alianza a favor de sus fines, en alguno de los casos lo realizan mediante cabildeos, otra de las muestras manifestó que su relación con el ambiente político es para poder realizar políticas públicas.

PREGUNTA #6 ¿QUÉ ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS REALIZA SU DEPARTAMENTO O UNIDAD?

CARE

Licda. Cristina Rivera:

- Relación con ONG's.
- Convocatorias a medios de comunicación a eventos.
- Preparación de discursos para entrevistas y aparición en medios.
- Relación con medios masivos para publicidad de proyectos.
- Manejo de directorio de organizaciones, empresa privada y medios de comunicación.

IMU

Licda. Rosalía Chávez:

Fíjese que más que todo el año pasado si hemos tenido bastante contacto, porque a veces se tiene que los medios de comunicación y todas esas cuestiones de acercamiento y entonces no habíamos quedado muy cerca de los medios, pero ahora si nos invitan a las entrevistas.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza:

Si, con proyectos. Pero si Ud. se da cuenta casi no salen en medios pero si tenemos una relación, que nos ayudan para decir qué estamos haciendo. Más que todo, tratamos de mantener esa armonía entre los medios de comunicación para que ellos nos respondan y ellos nos responden de alguna manera, porque a nivel de Centroamérica se ha hecho un estudio aquí que, bueno la Cruz Roja lo ha hecho por medio de la federación que es en El Salvador que más publicidad se ve en Centroamérica porque por lo menos con toda modestia les digo yo hablo a 20 radios todos los días, a 20 radios les doy mi informe de lo que ha pasado por ejemplo ese en semana santa se lo di como a 40.

FUEDEM

Lic. Fernando Vides Lemus: En la unidad ya nos habían preguntado de la Utec si tenemos un departamento de relaciones publicas, eso nosotros quisiéramos pero, en la fundación cada uno se dedica a hacer rrpp; en que forma todos los días al tener un

contacto con alguien externo de la institución y ya sea con nuestros pacientes en la parte de servicio, salud visual y el trato con el paciente en que va adquirir unos anteojos la parte de consulta en la forma que se le va a dar cada médico cada oftalmólogo cada especialista en esa área viene esa relación para mencionar lo que nosotros hacemos, las rrpp y también a otro nivel admón. cuando hay un contacto con una institución de salud, de educación y empresa privada, con todas esas instituciones va de la mano del mismo lobbismo tener una relación para dar una cara positiva a los representantes de lo que hacemos también llega las rrpp a la junta directiva.

ALDEAS INFANTILES SOS

Licda. Mariangela Orsenigo: Se gestiona con bancos, empresas de servicios, empresas de fabricación de productos de primera necesidad, medios de comunicación para la publicación de notas, o publicity, proveedores para que nos puedan dar patrocinios o que puedan realizar su responsabilidad social con nosotros.

HALLAZGO:

En general, todas las empresas relacionan las actividades de rrpp con la relación que tienen con los medios de comunicación y la aparición en estos. Solamente se pudo observar en un caso que tienen una visión más amplia de lo que hace en si un departamento de relaciones públicas en una institución, ya que manifiestan utilizar la comunicación con sus públicos externos (proveedores y públicos posibilitadores). Cabe

destacar que, en su mayoría, el personal que se encuentra en estas áreas desconoce en gran parte el amplio uso de las rrpp.

PREGUNTA # 7 ¿QUÉ ACTIVIDADES O ACCIONES REALIZA PARA ATRAER PATROCINADORES A SU ORGANIZACIÓN? EXPLIQUE

CARE:

Licda. Cristina Rivera:

- A través de propuestas en licitaciones.
- captación de fondos nacionales (visitas a posibles donantes y eventos).

IMU:

Licda. Rosalía Chávez: Aquí esta parte es más la cooperación internacional, e igual que el sitio web tiene su auspiciador que es la iglesia presbiteriana de Canadá. Ahí hay un rubro de comunicaciones que se utiliza para esa parte. Quien más financia esta parte, que es bastante dinero para tener un programa en todo el año es siempre la Unión Europea, progressio con la Unión Europea, son ellos los que patrocinan ese espacio, porque es bastante, no es barato tener un programa, estar en un medio se necesita tener bastante fondo.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza: Lo que pasa es que las otra ONG tienen una facilidad, que es que ellos traen designado x dinero para x cosa como lo hacen los proyectos que nos trae la Cruz Roja española a nosotros. Para x proyecto se hace un estudio, para ver qué es lo que hace falta. Viene un delegado, acá lo administra todo una delegación hay una española, también hay una suiza.

FUDEM:

Lic. Fernando Vides Lemus: Además de conseguir patrocinadores hablábamos de exposición de marca, tenemos de donantes. Nuestros donantes hacen actividades de programas salud visual en apoyo de donantes o patrocinadores. Tenemos apoyo de quienes que nos visitan nosotros mostramos las instalaciones para que nos conozcan y entablar una relación muchas veces con nuestros patrocinadores tenemos también nuestras clínicas siempre buscamos en lo que se pueda conseguir un apoyo.

ALDEAS INFANTILES S. O. S.

Licda. Mariangela Orsenigo: Presentación de proyectos, en donde se les explica cual es nuestra labor, nuestro impacto en la sociedad y nuestros éxitos

HALLAZGO:

Como se puede observar en las respuestas, de los diferentes delegados de las instituciones no gubernamentales; parte de su apoyo para el buen funcionamiento como

tal son, de otras organizaciones internacionales, que buscan el respaldo mediante actividades sociales o incluso la aparición de sus donantes en proyectos a realizarse. La similitud de ambas organizaciones para lograr captar la atención de sus donantes o posibles patrocinadores es la ayuda económica como base para el desarrollo de la misma no obstante parte de su desenvolvimiento una de ellas logra captar la atención en base a proyectos en la cual incluye una radiografía empresarial.

PREGUNTA # 8 ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA SU ORGANIZACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS?

CARE:

Licda. Cristina Rivera: Una donación económica mensual, trimestral, anual o según lo establezcamos en mutuo acuerdo. Colaborando a través de una donación significativa de sus empleados. Completando su empresa una cantidad igual al monto recaudado por su personal. A través de la donación de un porcentaje significativo de dinero de cada producto que venda su empresa.

IMU:

Licda. Rosalía Chávez: Es a través de proyectos. Hay por ejemplo, la Unión Europea y todo eso lo hace la directora ejecutiva de la institución, formular y gestionar proyectos, una licitación verdad, ese es un ejemplo o a través como esas reuniones que esas tienen movimientos, también les comunican a las demás que... por ejemplo si hay, que va a ver

para el medio ambiente y necesitan que apliquen las instituciones no gubernamentales adoptan el proyecto... y ahí aplican para la guía y todo el proceso.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza: Si acá se buscan si y algunos ellos lo ofrecen por ejemplo para el paso del hombre, gatorade, ellos nos ofrecen la bebida que van a dar con la condición que van a poner un gran arco y todo eso.

FUDEM:

Lic. Fernando Vides Lemus: Actividades siempre buscamos varias auto sostenibles eso es muy importante pues comunica que estamos en un nivel que esa captación de fondos irá directamente a programas pues tenemos programas y retenemos servicios de salud visual y programas ventanitas de luz programa estrella por medio de patrocinio donantes lo llevamos a cabo y llega a niños en condición de pobreza son niños reciben consulta servicio completo de salud visual para determinar un diagnostico y los anteojos completamente gratis para los niños de esa manera nosotros explicamos que es bien importante porque ayudamos erradicar ese problema desde temprana edad y ayudamos a que el salvador tenga un desarrollo.

ALDEAS INFANTILES S. O. S.

Licda. Mariangela Orsenigo: Elaboración e inserción de insertos, envío de correos masivos, presentación de proyectos a empresas, mercadeo con causa, etc.

HALLAZGOS:

Como es observable a la hora de actuar y buscar una captación de fondos, en las ong's estas dijeron que sus herramientas se basan en credibilidad de proyectos a futuro, el cual también una de las mencionadas es la aportación económica en un plazo pactado. En el caso de una ONG una de ella busca captar fondos en proyectos auto sostenible partiendo de esto cada organización no gubernamental utiliza diferentes acciones para generar o ganar la buena credibilidad y atención de sus públicos objetivos para la captación de fondos, algo en similitud se puede decir que estás buscarán la manera de llegar a base de proyectos de interés público y de carácter social.

PREGUNTA #9 ¿QUÉ FUTURO LE VE USTED A LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA CAPTACIÓN DE FONDOS EN EL SALVADOR?

CARE:

Licda. Cristina Rivera: Por ahora estamos cerrando debido a falta de fondos para mantener dichas actividades en la región centroamericana.

IMU:

Licda. Rosalía Chávez: Yo creo que tiene que ir en aumento no ven ir en retroceso. Eso es para futuro.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza: Pues así con gente como ud. creo que tiene buen futuro, porque yo recuerdo que yo trabajé en un lugar cuando aun no creían en las relaciones públicas. Porque yo trabaje con la admón. De duarte allá por el 83, trabaje en un instituto y ahí no se creía en las relaciones públicas. Decían que eran un medio gringo para influenciar, eso era lo que se pensaba pero hace muchos años. Porque si ustedes ven en la mayoría de lugares donde hay relaciones públicas y se conocen y otros en donde no se saben y no se conocen. Pues nosotros eso lo tratamos de explotar sobre todo para que se sepa lo que hace la institución.

FUEDEM

Lic. Fernando Vides Lemus: Eso veo que va en incremento es una herramienta muy importante más en tiempos de crisis, que es tal la parte que uno personalmente se trata de promover a una institución a una marca o a una fundación. Veo importante las rrpp, porque uno mismo se encarga de hacer la todas la en boca en boca publicity acciones que benefician y es fundamental que cada institución tenga a alguien que haga esas funciones de rrpp, no necesariamente un depto., pero si alguien que haga la función. De hecho es una función igual que mercadeo, contabilidad, comunicaciones, administración esencial en cada institución es la cara hacia el exterior. Una persona, un enlace con otra institución, es primordial para el desarrollo porque trabajando en conjunto con alguien más es como se logra salir adelante se llega a más beneficiarios, más personas conocen lo que se hace y si es buen importante por la parte de captación de fondos que es un tema

que nos va a impactar más en los próximos meses y no decirlo en un año ser creativos, ni esa parte ver en qué forma creativa se captan fondos de tener esa interacción con el público que se va a solicitar ese dinero, así como lo ha hecho Fusal con libras de amor que con un esticker lograron hacer una excelente campaña de captación de fondos de una forma amigable positiva y no llegar a la forma negativa de decir la parte de desnutrición, si no que desde fueron con tu aporte ayudar a que las personas tengan nutrición yo veo es importante el mensaje que se llevara a cabo con la captación de fondos y yo veo que es bueno llevar campañas positivas para lograr los objetivos.

ALDEAS INFANTILES S. O. S.

Licda. Mariangela Orsenigo: Tiene bastante oportunidad de desarrollo.

HALLAZGO:

Parte de nuestros entrevistados dijeron creer en las relaciones públicas como una herramienta principal ya que está forma parte esencial en una organización, ya sea no gubernamental y que en la actualidad están teniendo un auge muy importante, ya que es de vital importancia promocionar a la empresa e institución, y poder generar la credibilidad ante sus públicos, tomando en cuenta la actual crisis económica que atraviesa el mundo empresarial, y es aquí donde la relaciones públicas tienden a funcionar en una forma clave para poder promover sus servicios o productos, en este caso hablemos de servicios. No obstante, cabe mencionar también que para darse a

conocer en la población es necesario cubrir con mensajes que generen credibilidad y acción por parte de la población, siempre y cuando estos mensajes sean positivos.

PREGUNTA # 10 ENTRE FUNDRAISING, LOBBISMO Y MECENAZGO.

¿CUÁLES DE ESTAS ACCIONES SE APLICAN MÁS EN LA INSTITUCIÓN?

CARE:

Licda. Cristina Rivera: No contesto

IMU:

Licda. Rosalía Chávez: Por ejemplo, este programa que tenemos de Arpas que sigue siendo el tema de la violencia económica hacia las mujeres y el marco del proyecto de las mujeres protagonistas de cambio, quien más financia esta parte, que es bastante dinero para tener un programa en todo el año es siempre la Unión Europea, progressio con la Unión Europea, son ellos los que patrocinan ese espacio, porque es bastante, no es barato tener un programa, estar en un medio se necesita tener bastante fondo.

CRUZ ROJA SALVADOREÑA:

Lic. Carlos López Mendoza: Yo estoy seguro de que nosotros empleamos un término un principio, el principio de imparcialidad eso para nosotros consiste en respetar primeramente la opinión pública, la respetamos y por eso damos un servicio imparcial ese principio lo tratamos de cumplir y no en el servicio que se da. El otro que es el de la

recaudación de fondos ese si lo llevamos a la par con las relaciones nosotros creemos que en las ong la captación de fondos es esencial.

FUDEM:

Lic. Fernando Vides Lemus: Considero que mecenazgo hay bastante apoyo como mecenazgo y fundraising dos acciones que hacemos con instituciones nacionales e internacionales y que nos han funcionado gracias a Dios esos serían nuestros grandes pilares; sin embargo yo veo que con el lobbismo... Yo lo considero una herramienta para conseguir el fundraising y el mecenazgo.

ALDEAS INFANTILES S. O. S.

Licda. Mariangela Orsenigo: Prácticamente se realizan dos, fundraising que es nuestra manera de trabajo por excelencia y el lobbismo para casos específicos arriba mencionado

HALLAZGO:

Entre los términos presentados en las entrevistas realizadas para medir cuál de las actividades de relaciones públicas se realizan más se encontró que utilizan la de recaudación de fondos, solo que acompañado de otras herramientas como lo fue con el caso de aldeas infantiles ya que utilizan en cierto punto el cabildeo o más bien conocido como lobbismo.

3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas demuestran que en El Salvador las instituciones no gubernamentales poseen, en su mayoría un departamento de relaciones públicas, a pesar de esto en dichos departamentos no se cuenta con personal debidamente capacitado para el puesto, por ejemplo, encontramos que en Fudem el puesto lo desempeña un Mercadólogo, en IMU si lo ejerce una Licda. en Comunicaciones, pero a pesar de eso no tiene conocimiento de las nuevas técnicas que las relaciones públicas proveen para alcanzar la misión de la empresa.

Por otra parte, nos enfocamos en la investigación, donde los entrevistados de las 5 organizaciones no gubernamentales afirmaron que sí se realizan captación de fondos, ya sea a nivel nacional o internacional, refiriéndose a esta herramienta como algo esencial para la subsistencia de la organización, algunos de los entrevistados nos manifestaron como ellos realizan la obtención de estos fondos, hallando un común denominador, el patrocinio, herramienta que buscan poner en práctica para obtener recurso ya sea económico o material. Para poder conseguir este patrocinio, en la mayoría de los casos, a través de instituciones internacionales, además de eso algunas empresas nacionales proporcionan su apoyo para poner en práctica su responsabilidad social.

Además de buscar el apoyo para la realización de los proyectos de las organizaciones, dijeron manifestar que también buscan donadores ya sea personas altruistas o empresas comprometidos con la responsabilidad social empresarial.

Como ya se mencionó anteriormente, las personas entrevistadas no cuentan con el conocimiento adecuado para explotar la función de las relaciones publicas, esto se pudo comprobar más detalladamente con la parte del mecenazgo, nos atrevemos a decir que el 90% de los entrevistados no conocían a que se refería dicho termino, cuando se les explicaba la función que realizaba lo relacionaban con sus actividades, ninguna organización de las entrevistadas realiza esta acción.

En cuanto a las relaciones que manejan con el ambiente político (lobby) en la mayoría de los casos es efectuado para poder llevar a cabo actividades en función al bienestar de la institución.

Nosotros observamos que las ong's utilizan a las relaciones públicas casi exclusivamente para mantener una relación positiva con los medios de comunicación, dejando a un lado la variedad de herramientas que proporcionan para el bienestar de la institución

Las personas encargadas de los diferentes departamentos de comunicación consideran que las relaciones publicas están en un momento muy importante, ya que creen que son necesarias en todas las instituciones, para poder realizar la misión que tienen como fin,

además consideran que irá en aumento creando así la implementación de este departamento, sobre todo en este tiempo de crisis como lo manifestó FUEDEM.

Finalmente cabe destacar que en todas las instituciones entrevistadas, se realiza el fundraising, sin importar que sean fondos internacionales o nacionales, ya que es su principal fuente de sostenimiento y para la realización de dichos proyectos.

CONCLUSIÓN.

Al finalizar el presente trabajo se descubrió el desconocimiento de términos técnicos de las herramientas que proporcionan las relaciones públicas; las cuales se conocen con nombres distintos o simplemente por la práctica, más sin embargo, estas herramientas se practican día a día en el desarrollo profesional.

Las organizaciones no gubernamentales tiene en sus áreas de relaciones públicas, personal con poco conocimiento en el área que se desarrollan, por lo tanto no se explotan al máximo las herramientas que proporcionan las relaciones publicas, como es el caso del mecenazgo que es desconocido casi totalmente en las organizaciones sujetas de estudio; esta herramienta plantea como obtener una buena imagen pública y así poder ganar más credibilidad ante la opinión pública y así generar un aumento de fondos para sus proyectos.

Por el contrario, el fundraising es la herramienta más utilizada dentro de las organizaciones no gubernamentales, aunque de igual manera no se conoce por su nombre técnico, ya que esto es la herramienta que permite la subsistencia y el desarrollo de las instituciones entrevistadas, gracias a esta las organizaciones no gubernamentales logran llevar a cabo su misión, contribuyendo a generar en el país una mejor calidad de vida sin beneficio alguno.

Finalmente, se encontró un común denominador en la muestra tomada ya que todas las organizaciones entrevistadas manifiestan que su principal fuente de obtener fondos es con instituciones internacionales por lo que se puede decir que en el país las empresas no tiene como fin el apoyo a las organizaciones no gubernamentales.

RECOMENDACIONES

Optimizar la búsqueda de donantes y patrocinadores a nivel nacional, mejorando la obtención de recursos materiales y económicos aplicables a proyectos futuros.

Crear mejores estrategias de mantenimiento hacia los públicos estratégicos para que esto pueda eliminar a públicos esporádicos.

Que las organizaciones no gubernamentales, busquen gente que este altamente capacitada en el área de relaciones públicas, y para los/las que ya estén puedan tener una capacitación sobre el área.

Crear alianza con empresas de carácter privado ya que en gran medida resultaría con posibilidad de aumentar la credibilidad en ambas organizaciones, enfatizando así la responsabilidad social empresaria como herramienta estratégicas dentro de las organizaciones no gubernamentales.

BIBLIOGRAFÍA

BLACK, S. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 .2001, PP.227

BARQUERO, J. *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas 2- Edición Revisada*
Gestión 2000.

ECHEVERRÍA, R; Vaires, L. *Evolución y Tendencia del Mercado De Relaciones Públicas en El Salvador*. Trabajo de Graduación Para Optar al Grado De Técnico En Relaciones Públicas. San Salvador. Universidad Tecnológica De El Salvador.2008

MATA, G. López, M. *Las Relaciones Públicas Aplicadas a Proyectos y Programas de Patrocinio y Mecenazgo en El Salvador*. Trabajo De Graduación Para Optar Por El Grado De Técnico En Relaciones Públicas San Salvador: Universidad Tecnológica De El Salvador. 2008

WILCOX, Dennis. Cameron, Glen. Cifra, J. *Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas*.
.Madrid .Pearson Educación.2006

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p153.pdf>

<http://www.ensulaberinto.com.ar/2009/01/obama-kirchner-y-los-lobbistas.html>

<http://www.imaginaccion.cl/news/lobby/docto/lobby%20-%20apuntes.doc>

<http://www.miespacio.org/cont/aula/patroc.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml#public>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mmiguez.html>

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/las_relaciones_publicas_el_publico_y_los_publicos/14499-2