

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



Tema:

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BRENDA GUADALUPE APARICIO PENADO

BRENDA MARLENI BONILLA REYES

IRIS GUADALUPE CHAVEZ HERNANDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Marzo, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

ÍNDICE

	Número de página
Introducción	i

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Generalidades

1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación del tema	1
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 Delimitación del tema.	4
1.5 Objetivos de Investigación	
1.6 Objetivo general	4
1.7 Objetivos específicos	5

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de las relaciones públicas	6
2.2 Concepto de relaciones publicas	8
2.3 Cuatro modelos de las relaciones públicas	9
2.4 Diferencias de relaciones públicas y publicidad	12

2.5 Diferencia de relaciones públicas y marketing	14
2.6 Orígenes y Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales	15
2.7 Las ONG en América Latina	17
2.8 Las ONG en El Salvador	20
2.9 Concepto de Asociación y Fundación Sin Fines de Lucro	23
2.10 Institución no gubernamental (ONG)	24
2.11 Clasificación de las ONG's en El Salvador	26
2.12 Políticas y condiciones financieras de las ONG's	29
2.13 Responsabilidad social empresarial	30
2.14 Relaciones públicas en organizaciones no gubernamentales	33
2.15 Marco metodológico	
2.16 Tipo de investigación	35
2.17 Herramienta de investigación	38

CAPITULO III

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3. Análisis de resultados	40
3.1 Interpretación de datos de organizaciones no gubernamentales	57
3.2 Datos de empresas privadas	64
3.3 Datos de empresas con responsabilidad social empresarial	67
3.4 Datos de empresas sin responsabilidad social empresarial	71

4. Conclusiones	74
5. Recomendaciones	76
6. anexos	77
9. Bibliografía	82

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LIZETH CRISTALINA DE CANALES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ROSALINA RODRIGUZ

PRESIDENTA

LIC. EDWIN GUZMÁN

PRIMER VOCAL

LICDA. EDITH DE PORTILLO

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos.

- A Dios quien me dio vida y fuerza para terminar esta etapa.
- A mi familia y su incondicional apoyo y consejos brindados en

Momentos difíciles.

- A la Universidad Tecnológica de El Salvador por abrir sus puertas para mi formación profesional
- A mis maestros que compartieron sus conocimientos

Ayudándome a crecer y capacitándome para desenvolverme en

un ambiente laboral competitivo.

- A mi Asesora Lic. Xiomara Herrera por guiarnos en esta Investigación y darnos siempre un consejo oportuno.

Brenda Guadalupe Aparicio

Agradecimiento.

Agradezco a Dios principalmente la finalización de mi tesis, por lograr las metas trazadas desde un inicio de mi carrera.

Gracias a mis padres por el esfuerzo realizado a lo largo de ella.

A mis hermanos por el apoyo brindado económicamente y moral

A Licda. Xiomara Herrera por asesorarnos en nuestra tesis y apoyarnos a lo largo de ella.

A mis compañeras de tesis por ser un grupo unido y estar siempre con la disposición de seguir adelante para finalizar con éxito nuestra tesis.

Al apoyo y la enseñanza a los catedráticos a lo largo de la carrera

A la empresa privada y a las organizaciones no gubernamentales, por el tiempo y la colaboración que tuvieron con nuestro grupo en la realización de las entrevistas.

Como todo esfuerzo tiene una recompensa el de nosotras será terminar nuestra carrera con éxito y la satisfacción de convertirnos en profesionales.

Brenda Marlene Bonilla

Agradecimientos

- Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme permitido y haberme dado la fortaleza y la inteligencia para terminar mi trabajo de graduación
- A mis Padres por haberme apoyado en el trayecto de mi carrera y haberme aconsejado en los momentos que más los necesite.
- A mi hermana por haber estado a mi lado cada vez que le pedí ayuda
- A mi prometido por no haberme dejado caer y haberme levantado cada vez que pensé que no podía.
- A mis amigas de tesis por habernos dado la fuerza para culminar con éxito el trabajo
- A los catedráticos que fueron pieza fundamental para el desarrollo de mi carrera
- A la Lic. Xiomara Herrera por todo su tiempo y por su asesoría.
- Y finalmente a todos mis amigos que me apoyaron en momentos que de verdad los necesite.

Atentamente,
Iris Guadalupe Chavez

Introducción

En el presente documento se dan a conocer las actuales tendencias del uso de las relaciones públicas en el sector no gubernamental para el manejo efectivo de la comunicación de cara a la gestión de donantes o captación de fondos, de igual manera se presentan los planes de comunicación y el manejo de las relaciones públicas en la empresa privada y su tendencia en participar y ayudar en programas de desarrollo o responsabilidad social empresarial (RSE).

Tenemos pues que las relaciones públicas son utilizadas en la gestión de captación de fondos en las organizaciones no gubernamentales y es que estas se valen de ellas para lograr los objetivos que tienen como institución, se debe reconocer que las relaciones públicas son un pilar fundamental en la ardua y loable labor que realizan las ONG ya que son muy utilizadas para enfrentar los retos a las que las organizaciones se enfrentan día a día.

Las relaciones públicas tienen como objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, implementando técnicas de negocios, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño.

La responsabilidad social empresarial también juega un papel muy importante en el desarrollo de proyectos sociales, a pesar de que se está dando en tiempos de crisis económica muchas son la empresas que siguen

dando sus donativos a las organizaciones no gubernamentales o creando sus propios proyectos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. GENERALIDADES

1.1 Formulación del problema.

Identificar la influencia de las relaciones públicas en las instituciones no gubernamentales con respecto a la captación de fondos en tiempos de crisis económica y en la comunicación efectiva con sus públicos.

1.2 Justificación del tema.

Las relaciones públicas anteriormente han sido utilizadas, la mayoría de veces por las grandes empresas y las multinacionales alrededor del mundo.

De acuerdo a cómo las empresas y organizaciones han ido evolucionando, es importante destacar que el área de relaciones públicas y comunicaciones han sido un pilar fundamental dentro de este fenómeno; ya que, empresas, instituciones gubernamentales y sin fines de lucro necesitan ineludiblemente comunicarse con sus diversos públicos.

Las relaciones públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender tanto por sus públicos internos como sus públicos externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses, en pro de los clientes o beneficiados con la organización.

Uno de los retos más comunes de trabajar las relaciones públicas en las ONGs es el bajo presupuesto y la buena reputación frente a la sociedad y el Estado. Lejos de ser rutinario y limitado, el trabajo del comunicador exige agudizar el ingenio y estar abiertos a todas las posibilidades comunicacionales sin descuidar la imagen corporativa, y de esta manera generar credibilidad y promover los proyectos y acciones que la ONG desarrolla.

Es urgente idear estrategias eficaces para el conocimiento de las instituciones no gubernamentales y lograr la identificación de sus diferentes públicos, alcanzando así una comunicación efectiva en el envío de la información que se le debe dar a cada público de acuerdo a sus necesidades.

Las organizaciones buscan sus donaciones a través de campañas de desarrollo o captación de fondos. Su objetivo básico es procurar captar las aportaciones de particulares y de instituciones privadas que muestren interés en el tema de responsabilidad social empresarial, ya que al no contar con la ayuda del gobierno son las empresas las que aportan significativamente al desarrollo de proyectos sociales.

Es por eso que creemos, que es necesario conocer de qué manera las Instituciones no gubernamentales hacen uso de las relaciones públicas para encontrar qué canales de comunicación son los más idóneos, para dar a entender su misión y visión como institución a sus clientes y lograr captar los

fondos suficientes para mantener sus proyectos de ayuda, sin que el entorno de una crisis económica afecte tanto su desarrollo como institución.

1.3 Enunciado del problema.

Las instituciones no gubernamentales se dedican a la asistencia social, sus acciones van encaminadas a procurar aliviar necesidades en las comunidades de forma permanente, relacionándose con la población beneficiada para garantizar resultados.

Las relaciones públicas cumplen una función asesora en las instituciones no gubernamentales para lograr una mayor comprensión y aceptación de sus públicos tanto internos como externos, pues la mayor parte del éxito de los proyectos de una institución no gubernamental dependerá de que tan fuerte y efectiva sea la comunicación con sus públicos, esto ayudara para que en tiempos de crisis las instituciones puedan mantenerse en su labor de ayudar a la sociedad.

Entonces es necesario saber ¿cómo o de qué manera las relaciones públicas de las instituciones no gubernamentales influyen en la captación de fondos y en la comunicación con los distintos públicos para lograr en tiempos de crisis económica un desarrollo sostenible en la sociedad?

1.4 Delimitación del tema.

Geográfica:

La ubicación será en organizaciones no gubernamentales y empresas dentro del área metropolitana de San Salvador, El Salvador.

Temporal:

La investigación se realizó, entre los meses de agosto- noviembre 2009

Organizacional:

La investigación se llevó a cabo en las organizaciones no gubernamentales y en empresas privadas que apoyen o no proyectos de responsabilidad social.

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**1.6 Objetivo general:**

Identificar las actuales tendencias del manejo de las relaciones públicas en instituciones no gubernamentales.

1.7 Objetivos específicos:

- Conocer de qué forma intervienen las Relaciones Públicas para el logro de objetivos en instituciones no gubernamentales.
- Identificar medios y estrategias de las relaciones públicas que utilizan las instituciones no gubernamentales, para comunicarse con sus diferentes públicos.
- Determinar cuál es el mercado de las donaciones y la tendencia de la actual empresa privada en intervenir en proyectos de responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de relaciones públicas resultan provechoso para la mejor comprensión de esta disciplina, es por eso que daremos algunos breves antecedentes de la misma.

Las relaciones públicas buscan que los públicos de interés para una organización se formen una buena imagen u opinión acerca de ella, incidiendo en sus actitudes hacia la misma.

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla.

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, debido al sistema democrático que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas las técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

Asimismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión *Vox Populi, vox Dei* ("la voz del pueblo es la voz, de Dios"), lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública. Otro ejemplo, lo tenemos en el uso que daban los gobernante al

circo como medio para mantener contento al pueblo, lo cual podemos notarlo en la expresión "Al pueblo pan y circo", difundida entre sus gobernantes.

Más adelante la invención de la imprenta jugó un papel importante en el siglo XV, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

Sabemos también que en la Reforma del siglo XVI, o sea, el movimiento protestante, sus iniciadores, Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la iglesia Católica y apoyaran el citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones de libros, folletos, carteles, discursos y debates políticos. Otro claro ejemplo lo tenemos en el siglo XVIII, cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y el apoyo, no sólo de los franceses sino de otros pueblos. Muestra clara de ello es la labor realizada por los enciclopedistas (Rousseau, Voltaire, Montesquieu, etc.), cuya difusión e influencia fue tal, durante y después de la Revolución Francesa, que incluso se considera como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de Independencia de México y otros países latinoamericanos.

Curioso es que en el siglo XX, la Primera Guerra Mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las relaciones públicas, pues en esta etapa el gobierno norteamericano creó un Comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios.¹

¹ Ríos Salía, Jorge *Relaciones publicas y su administración en las organizaciones* –editorial trillas

2.2 Concepto de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso. Constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración, para complementar y reforzar su desempeño en el entorno social, este debe ser muy estudiado para que las actividades no puedan ser mal interpretadas sino aceptadas por sus públicos.

Cuando hablamos de públicos nos referimos a:

Público Interno: Se refiere a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios y los empleados.

Público Externo: Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la institución.

Los Públicos Externos son numerosos, pero no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución.

2.3 Cuatro modelos de las relaciones públicas

El de agente de prensa

Describe el uso de la comunicación unidireccional centrada únicamente en una cobertura mediática positiva. El objetivo primario de los profesionales que practican este modelo es persuadir a los públicos para que se comporten de la manera en que la organización quiere que actúen. En el modelo de agente prensa, los relaciones públicas actúan como profesionales de la desinformación. Así, difunden información a menudo información incompleta y deformada a favor de sus clientes. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos. Históricamente, el modelo de agente de prensa apareció en el periodo entre 1850 y 1900. No obstante, este modelo, como los restantes, mantiene su operatividad. Es más, como hemos apuntado, hoy en día las relaciones públicas son percibidas mayoritariamente por la opinión pública desde la perspectiva de los agentes de prensa y son consideradas por responsables de comunicación en organizaciones políticas y no políticas como relaciones con los medios como si en el entorno organizativo no existieran más públicos.

Información pública

Emplea la comunicación unidireccional para transmitir mensajes veraces de interés público. En este modelo, el fin de las relaciones públicas es la difusión

de información, no necesariamente con finalidad persuasiva. El profesional actúa, o debería actuar, como si de un periodista integrado a la organización se tratara; es decir, aplicando los principios de actualidad, con la función de transmitir al público –interno o externo– información sobre la misma. Este modelo la comunicación también es unidireccional, pero con la diferencia respecto al anterior de que aquí es mucho más exhaustiva. El desarrollo del modelo de información pública prosiguió al de agente de prensa. Surgió a principios del siglo XX y todavía es vigente, especialmente en la comunicación de los poderes públicos y de las organizaciones sin ánimo de lucro. En el sector privado, un gran número de estrategias de comunicación interna, de relaciones públicas financieras y de relaciones con la prensa responde al perfil de este modelo.

Asimétrico bidireccional

Es la “persuasión científica” (Grunig y Hunt, 2000). Es decir, que aquellos profesionales que practican las relaciones públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones (asimetría favorable a la organización). La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). La asimetría se infiere del hecho de que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización. En otras palabras, la organización no modifica su comportamiento que resulta de las relaciones públicas, sino que procura modificar las actitudes y las conductas

del público. Si bien apareció a partir de 1920, el auge de su práctica ha sido continuo desde entonces, hasta el punto de ser el modelo más practicado actualmente (Grunig y Hunt, 2000). Principalmente por las empresas públicas o fuertemente reguladas por el gobierno, ya que la necesidad de rendir cuentas a la administración pública de la actuación socialmente responsable otorga naturaleza simétrica a las relaciones públicas ejercitadas por estas corporaciones.

El Modelo de Dos Vías Simétricas

Trazar los orígenes históricos de este modelo es más difícil que para cualquier otro, en gran parte porque los relacionistas públicos sólo ahora han empezado a usarlo.

John Hill estableció: “ es tan importante para la administración de la compañía entender a los problemas y puntos de vista de sus trabajadores, vecinos y otros, como para estos grupos entender los problemas y puntos de vista de la administración; servir como oyente mensajero es una función fundamental de las RR.PP. ”

Tal vez el primer educador que conceptualizó el modelo simétrico de las RR.PP. fue Scott Cutlip, quien escribió en 1952 un libro sobre el modelo señalado, él ocupó el término de RR.PP. para describir los principios y prácticas del empleo de la comunicación para construir buenas relaciones con el público.

Lo definieron de la siguiente forma:

“RR.PP. es la comunicación e interpretación de ideas e informaciones de la institución hacia su público, y la comunicación de ideas e informaciones de los públicos hacia la institución, en un esfuerzo por llegar a un ajuste armonioso.”

Los instructores están empezando a desarrollar las técnicas y teorías para un modelo simétrico, junto a varios líderes profesionales de RR.PP.²

2.4 Diferencia entre relaciones públicas y publicidad.

- La publicidad trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación de masas, las relaciones públicas utilizan multitud de herramientas de comunicación folletos, presentaciones con transparencia, acontecimientos especiales, discursos, comunicados de prensa, historia en la prensa, etc.
- La publicidad se dirige hacia audiencias externas, fundamentalmente consumidores de bienes y servicios, las relaciones públicas presentan sus mensajes a audiencias externas específicas (accionistas, proveedores, líderes de la comunidad, grupo ecologista, etc.) y a una audiencia interna (los trabajadores y empleados).³
- La publicidad suele identificarse como una función de comunicación especializada, las relaciones públicas tienen un mayor alcance, y se

² Friesleben Goff, Cristine *Proceso de las relaciones publicas* editado por publigras s.a de paginas 12-16

ocupan de las políticas y resultados de toda la organización, desde la ética de los empleados hasta la forma de responder al teléfono.

- La publicidad acostumbra a utilizarse como una herramienta de comunicación en las relaciones públicas y la actividad de las relaciones públicas suele respaldar las campañas publicitarias. La función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios; la función de las relaciones públicas consiste en crear un entorno en el cual la organización puede desarrollarse. Trata de manejar los factores económicos, sociales y políticos que pueden afectar a la organización.³

2.5 Diferencia entre relaciones públicas y marketing.

El marketing es el proceso directivo cuyo objetivo es atraer y satisfacer a los consumidores (o clientes) a largo plazo, para poder alcanzar los objetivos económicos de las organizaciones. Su principal responsabilidad consiste en crear y mantener mercados para los productos o servicios de la organización.

• ³ DENNIS L. WILCOX, PHILIPS H. AUTT, WARREN K. AGEE, GLEN T. CAMERON. *Relaciones públicas estrategias y técnicas* 6° edición capítulo 1 ¿Qué son las relaciones públicas?

En otras palabras las relaciones públicas se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para las organizaciones; el marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios.

James E. Grunig editor de Excellence in Public Relations and communication Management, resalta drásticamente las diferencias entre relaciones públicas y marketing: la función de marketing debería comunicar con los mercados de bienes y servicios de una organización. Las relaciones públicas deberían de ocuparse de todos los públicos de la organización.³

Gestión de la comunicación:

Implica definir un conjunto de acciones y, mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones

2.6 Orígenes y Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales.

Las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro ONG tienen presencia en El Salvador, desde mediados del pasado siglo, en 1955, se dice que surgieron las primeras Asociaciones y Fundaciones en Centroamérica como una necesidad de descentralizar el Estado y, además, movidas por un sentimiento de solidaridad a favor de los grupos más desposeídos de la sociedad Las iglesias

misioneras y los grupos cristianos laicos fueron los que impulsaron su desarrollo. En esa misma época surgieron otras asociaciones integradas por grupos de voluntarios que organizaron actividades de beneficencia en forma parcial.

Dichas organizaciones actuaban con una perspectiva puramente de asistencia, carente de una visión de desarrollo a corto plazo. Su trabajo se limitaba a la recolecta de fondos y donaciones de recursos para las comunidades más pobres o para las instituciones públicas o privadas que se encargaban de atender las necesidades inmediatas de los ancianos, minusválidos, enfermos y niños huérfanos.

En este acelerado crecimiento influyeron diferentes factores; en el primer quinquenio se pueden mencionar los siguientes:

- El redimensionamiento del que hacer privado local explicado en la promoción de Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS).
- Las necesidades de asistencia humanitaria para personas afectadas por el conflicto armado.
- La apreciación que grupos particulares tuvieron de la situación y perspectivas económicas, como es el caso de FUSADES.

En el segundo quinquenio, prácticamente se duplicó el número de instituciones surgidas en los años 80-85, como consecuencia de la agudización de las necesidades insatisfechas de la población, la incapacidad del aparato estatal de prestar los servicios debido a su centralizada administración y a la

disposición de organismos de cooperación internacional de proporcionar un sustancial aporte financiero para proyectos en nuestro país.

Los planeamientos político administrativos, segundo factor mencionado como contribuyente a un proceso de modernización del Estado de los diferentes periodos gubernamentales, también han sido un factor determinante en el proceso de organización en nuestro país.

Durante 1985 a 1989, el gobierno promovió la Organización Privada, en el ámbito local, de Asociación de Cooperativas y de Federaciones Agrícolas. En general, se crearon condiciones jurídicas para fortalecer los municipios, bajo el principio de responsabilizarlo en la ejecución de proyectos locales con participación comunal.

Entre los años de 1989-1994, la Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL) enfatizó en la necesidad de una modernización del Estado para convertirlo de un ente centralizado, paternalista y ejecutor, en un ente eminentemente subsidiario.

Después de la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992, y durante el proceso de implementación, las Organizaciones no Gubernamentales, al igual que la mayoría de instituciones del país, han venido redefiniéndose y reestructurándose; muchas han logrado asumir roles nuevos con claridad de propósito y vínculos vigorosos con sectores pobres de la sociedad.⁴

2.7 Las ONG en América Latina

⁴ cabezas Córdoba; reina Isabel, Joaquín Rosa *Relaciones publicas como instrumento estratégico para la aplicación de la nueva filosofía institucional de servicio al cliente, caso específico: ONGS* año 2001 edición :UTEC

En América Latina, en 1951, fue concebida la estrategia de adoptar el proceso de industrialización; es decir, producir mejores bienes de consumo con mejor tecnología con la nunca antes se habían producido en América Latina.

Asimismo, satisfacer el mercado local que disminuyan las importaciones de bienes de consumo de diferentes países del mundo, lo cuál ayudaría a superar las condiciones del subdesarrollo.

En forma temprana, "se articuló la constitución del mercado común en Centro América para satisfacer gradualmente la necesidad del mercado interno con el propósito de reducir las importaciones y aumentar las exportaciones".

La decisión de ir hacia la integración de las cinco economías nacionales el 16 de octubre de 1951 y el 10 de junio de 1958 se suscribió el tratado multilateral de Libre Comercio e Integración Económica lo cual es necesario tomar en cuenta, para conocer el surgimiento de las ONG ya que en la etapa de crecimiento y desarrollo, " Los centros de poder locales e internacionales percibieron cómo éstas instituciones, sin plantear dilemas confrontativos, contribuirían a la superación del subdesarrollo." Luego, cuando se anunció la crisis socioeconómica que vivía El Salvador, el movimiento social se tornó desafiante y comenzaron a sentirse los efectos del nuevo pensamiento social de la iglesia.

La cercanía casi natural de las ONG a los procesos de industrialización y modernización de la cultura, salud, beneficencia y asistencia social y promoción de la cultura, las colocó en un rango de relaciones con el Estado que va desde la tolerancia hasta la confrontación.

En América Latina, la iglesia ha tenido un papel de primera línea en el surgimiento de las ONG, su mayor protagonismo se ubicó en la década de los 60's, después del Concilio Vaticano II que sirvió de marco doctrinal y pastoral a la conferencia de obispos Latinoamericanos en Medellín en Septiembre de 1968. Ante la constatación de la grave situación de pobreza como resultado de las injustas estructuras sociales en América Latina, la reunión llevada a cabo en Medellín presenta:

Críticas a los modelos predominantes aplicados en ese tiempo, por las agencias internacionales, patrocinado por los países desarrollados. Con lo anterior, la iglesia se oponía a un desarrollo puramente económico y material y proponen un desarrollo plenamente humano, social, político, cultural y moral.

Las iglesias protestantes adoptaron posiciones semejantes a las de la iglesia católica, por ejemplo: " Iglesia y Sociedad" de Ginebra en 1968; y en la Conferencia Misionera de Bangkok de 1972 Las posiciones de las iglesias protestantes apuntaban a que se realizaran los cambios en los modelos de desarrollo humano y no solamente en desarrollo materialista.

La iglesia católica y protestante crearon instituciones para ofrecer servicios sociales a las personas de escasos recursos económicos; y en la misma época, la Alianza para el Progreso (ALPRO) impulsada por la administración Kennedy, buscaba una reacción preventiva para evitar que en América Latina ocurrieran fenómenos similares a los de la revolución Cubana, para lograr lo anterior, la ALPRO realizó un plan de ayuda financiera y técnica a América

Latina cuyo objetivo era reducir los niveles de pobreza y mejorar los índices de salud y educación, para lo cual impulsó Programa Alimenticio CARITAS, cuya administración fue concedida a la Iglesia Católica a través de las conferencias Episcopales de cada país; el objetivo de esto fue que la iglesia los desarrollarán con sus organizaciones de acción social.

La Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) fue la encargada de administrar dicho programa, funcionando de la siguiente manera: AID entregaba los alimentos y fondos a la administración y logística a CATHOLIC RELIEF SERVICE- SERVICIOS CATÓLICOS DE SOCORRO (CRS) a su vez, CRS canalizan los alimentos a las CARITAS nacionales de cada país receptor.⁴

2.8 Las ONG en El Salvador

En El Salvador las Organizaciones no Gubernamentales surgen en los años de 1950 y 1955 al crearse organismos especializados patrocinados por los Estados Unidos quienes en 1955 ya discutían acerca de las relaciones técnicas y asistencia económica que recibían las Organizaciones no Gubernamentales Salvadoreñas de los Organismos especializados técnicos de las Naciones Unidas. A partir de este momento, las ONG comenzaron a recibir ayuda privada, apoyo moral de los ciudadanos y del Gobierno mismo.

En El Salvador existía mucha comprensión, tanto de las comunidades como de las distintas organizaciones, y es así que llevan acabo obras de magnifica colaboración con los organismos internacionales encargados de desarrollar en estos países los programas de asistencia de las Naciones Unidas.

Entre los varios organismos no gubernamentales que han trabajado en El Salvador, se puede citar a los siguientes: Asociación Nacional Pro-Infancia, Patronato Nacional Anti-Tuberculoso, La Cruz Blanca, Asociación Amigos de la Tierra, Instituto de Cultura Centro Americano.

En la década de los 60's, las áreas de acción de las ONG atendían principalmente, los servicios de salud, beneficencia y asistencia social, modernización de la agricultura y promoción de la cultura. Esta misma clasificación indica la poca diversificación organizativa de los 60's.

En esta época la iglesia católica salvadoreña pone en práctica las orientaciones pastorales del Concilio Vaticano II con la ayuda del obispo Luis Chávez y González quien propone soluciones urgentes a los problemas de la realidad nacional, creando, durante su obispado el Secretario Social Arquidiocesano, el periódico "Orientación", la radio YSAX, los movimientos de acción católica, el Departamento Campesino que sería más tarde la Función Promotora de Cooperativas (FUNPROCOOP) y otras instituciones con iniciativa de la iglesia católica como: la Asociación Salvadoreña de Vivienda Mínima (FUNDASAL) En 1968, y la Asociación Fe y Alegría, en 1969.

Por otra parte, la iglesia protestante contribuyó al desarrollo social y espiritual de ciertos grupos de la población Salvadoreña con la creación de Organizaciones no Gubernamentales, como el caso de la iglesia Episcopal de El Salvador, en 1967, el Centro de Rehabilitación Cristiano (CREFAC) y en 1972 el Centro de Rehabilitación y Desarrollo Económico y Espiritual del Hombre (CREDHO).

Estas nuevas instituciones fueron creadas con características institucionales novedosas, pues eran diferentes a las tradicionales obras sociales de caridad y beneficencia. Estas nuevas organizaciones han tenido como objetivo buscar una participación comunitaria en las distintas actividades que realizan, aunque las obras de beneficencia impulsadas por la iglesia fueron un antecedente de la acción social de la misma.

En El Salvador, otro factor que contribuyó al surgimiento y desarrollo de las organizaciones no gubernamentales fue la integración de la sociedad civil con otros procesos administrativos; por ejemplo, el surgimiento en la década de los 70's de grupos populares, organizaciones campesinas, maestros, estudiantes, entre otros.

En el caso de las organizaciones populares "estuvieron fundamentadas por la legitimidad, más que por una legalidad, ya que actuaron en el momento en que la población más lo necesitaba, aunque estas instituciones no estuvieran constituidas legalmente por no contar con personería jurídica y no cumplir con los estatutos que dicta el Ministerio del Interior", lo anterior es aplicable desde el momento en que el Estado sufría una crisis de autoridad, ya que la situación que se vivía era más difícil de controlar.

Las Organizaciones Populares de los 70's se convirtieron en una de los movimientos de masas más fuertes en América Latina, sus demandas englobaron las necesidades de cambios estructurales en lo social, económico y político. Esto es congruente con la lucha de la iglesia católica y la protestante.

En la década de los 80's la situación de las Organizaciones no Gubernamentales cambia, de una situación en donde sus perfiles describen organizaciones de beneficencia, a un perfil de participación comunitaria de las cuales se decía que jugaban una papel" Supletorio del Estado ", ya que completaban de forma secundaria, la distribución de servicio y atención social centralizada por el aparato estatal.

La situación cambia de forma radical para la s ONG y es buen momento para que se reproduzcan en el contexto de crisis que se vivía ya que el Gobierno dedicó más atención a la guerra que a los intereses sociales de la población.

En la misma década de los 80's se observa el crecimiento institucional, de nuevas ONG, tanto locales como externas, realidad que se observó tanto en El Salvador como en Centro América.

Actualmente, en El Salvador, las ONG ofrecen diferentes servicios de atención tales como: educación, vivienda, desarrollo y promoción humana, medio ambiente, etc. Organizándose de la forma más sencilla desde una organización de nivel local, hasta un consorcio a nivel nacional.

2.9 Concepto de Asociación y Fundación Sin Fines de Lucro

Concepto de asociación:

Son asociaciones "todas las personas jurídicas de derecho privado, se que constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

Concepto de fundación.

Se entenderá por fundaciones, "las entidades creadas por una o más personas para la administración de un patrimonio, destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines."

2.10 Institución no gubernamental (ONG)

El término ONG es una traducción literal de una expresión en inglés "NGO" o "NON" Gubernamental Organization, con el apoyo de la Naciones Unidas para designar estructuras sociales desligadas del aparato del Estado y que existe en castellano para designar a las Organizaciones No Gubernamentales. Como su nombre lo indica, las ONG son aquellas organizaciones que no pertenecen al gobierno, o que han sido establecidas como resultado de un acuerdo entre gobiernos.

Estas instituciones se definen como: Organizaciones dedicadas, específicamente, al diseño, estudio y puestas en operaciones de programas y proyectos en las naciones del tercer mundo que en esencia se dirigen a los sectores populares.⁴

Es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad.

El término se empezó a aplicar tras el establecimiento de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945, cuando esta brindó reconocimiento a cuerpos u organizaciones independientes que empezaron a asumir

responsabilidades que muchos gobiernos no podían asumir, o simplemente se rehusaban a asumir. Por lo general, estas organizaciones operan por medio de donaciones privadas y dependen del trabajo de voluntarios.

Características:

No Gubernamentales (Son independientes del Estado):

Nacen de la iniciativa privada y, en principio están sostenidas por las aportaciones de particulares y por los fondos generados de las operaciones. Su uso procede originariamente de las organizaciones que trabajaban en los países en vías de desarrollo. Es el término más utilizado por los organismos internacionales (Unión Europea, Banco Mundial, Naciones Unidas) para referirse a aquellas instituciones que cooperan en el campo del desarrollo económico y que no están vinculadas al Gobierno.

Buscan el bien común.

Promueve el progreso económico y social de los sectores más desfavorecidos. La causa de la aparición en forma masiva de ONG en diferentes países es la ineficiente gestión del Estado, entendiendo por gestión, el funcionamiento de la red social que debe poseer todo país, hablamos de salud, educación, alimentación, planes sociales, empleo, etc.

No lucrativas.

El concepto no-lucrativo pretende expresar que la actividad de estas organizaciones no se orienta a la obtención de lucro. Es decir, la característica diferencial de las organizaciones no-lucrativas (ONL) la determinaría un imperativo legal: la prohibición de distribuir beneficios entre sus miembros,

directores, patronos, ejecutivos, etc. Es importante notar que a las ONL no se les prohíbe obtener beneficios, sino sólo repartirlos. Los beneficios generados deberán ser destinados a financiar sus actividades o, lo que es lo mismo, a ser distribuidos entre sus beneficiarios.

Son voluntarias:

Este concepto pretende explicar fenómenos tales como la actividad filantrópica (amor a la humanidad), las donaciones como fuente de recursos o el "voluntariado", gente que dona libremente su tiempo a la organización.

2.11 Clasificación de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador

El término organizaciones no gubernamentales es utilizado para designar a diversas iniciativas de organización de la sociedad civil. Michael Cerna, ejecutivo del Banco Mundial, afirma: “de primera intención el termino de organizaciones no gubernamentales parece engañosamente simple. Sin embargo, la naturaleza residual del término cubre una colección de organizaciones tan amplia que cualquier distinción simple, de inmediato, pierde todo significado”

Según los criterios para clasificar ONG's son:

- a. Por su ubicación de actividades (Internacionales y Nacionales)
- b. Por el contenido de su actividad (desarrollo, medio ambiente, filantropía, entrenamiento vocacional, investigación, defensa y representación, ayuda de emergencia, culturales y de conflictos)

- c. Por su origen (asistencia de emergencia)
- d. Por sus objetivos (lucha por los intereses de sus miembros, ayudar a otras personas que no son de su membresía)

De acuerdo con el estudio relazado por Michael Cerna las organizaciones no gubernamentales continúan surgiendo y desarrollándose como consecuencia de la crisis que se dio en nuestro país a finales de los 70's y que ha sido manifestado principalmente por la guerra.

Institucionalidad de las organizaciones no gubernamentales.

Las ONG pueden definirse como organizaciones voluntarias que trabajan sin obtener lucro con la finalidad de prestar servicio a la población civil de escasos recursos económicos, a menudo las ONG tienen vínculos muy estrechos con las organizaciones populares y canalizan el asesoramiento técnico o el apoyo financiero como organizaciones intermedias de servicio.

Estas organizaciones poseen un alto grado de institucionalidad ya que cuentan con personal técnico y especializado así como una estructura organizativa burocrática que busca su legalidad dentro del marco jurídico existente

La característica de institucionalidad se centra en que sus actividades, servicios y estudios se proyectan hacia la comunidad pero no buscando el interés particular de una determinada clase, sector o capa social, mas bien prestar servicios a través de una organización de alta o mediana calidad técnica,

administrativa, gerencial o científica, con la cual pueden incidir efectivamente en los procesos sociales.

Ideología

Se trata de una organización que produce por la iniciativa de sus patrocinadores y no por mandato imperativo de la persona que demanda sus servicios y membresía constituida por grupos sociales o comunidades.

En este tipo de instituciones tanto los donantes como los receptores de servicios comparten una misma perspectiva del desarrollo y es importante para ellos tener relaciones armoniosas, en el sentido que los organismos donantes aporten constantemente los fondos y que los receptores estén dispuestos a cumplir con las normas de información, gestión y contabilidad que exigen los donantes.

2.12 Políticas y condiciones financieras de las ONG

Inicia con una reunión conformada por los directores de las ONG que van a realizar un proyecto con los miembros de la Secretaria Técnica del Financiamiento Externo (SETEFE), Asociación Internacional para el Desarrollo (AID) y el ministerio de salud.

SETEFE envía una firma auditora para la verificación de los recursos con que cuentan las ONG y debe contar con el 20% de contra partida para otorgarle el 80% restante del costo del proyecto.

Otra política es que SETEFE debe verificar si las organizaciones no gubernamentales ya han sido financiadas por otros organismos y evaluar si han sido eficientes. El primer desembolso que se les otorga es equivalente a tres meses y debe destinarse para contratación de personal, compra de mobiliario, equipo y otros gastos necesarios para los inicios de sus operaciones. Los desembolsos posteriores SETEFE los realiza contra liquidaciones de las ONG hasta finalizar el periodo del proyecto. Al final de cada año las ONG deberán presentar un plan anual de trabajo que demuestre que se han logrado las metas y objetivos planteados, si este presenta resultados negativos, entonces SETEFE disminuye el valor del desembolso para el siguiente año. Si al finalizar el proyecto los resultados no son positivos, se suspende el financiamiento y se le da oportunidad a nuevas organizaciones.

Condiciones:

Los fondos internacionales que reciben las ONG son parte de sus donantes, canalizados a través de (SETEFE), entidad que se encarga de proporcionar los fondos de acuerdo con los planes aprobados, para esto las ONG deben cumplir con ciertas condiciones como las siguientes:

- ✓ Deben ser sin fines de lucro
- ✓ Debe tener personería jurídica
- ✓ Contar con un sistema de contabilidad adecuado para saber como se utilizan los recursos.

2.13 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.⁵

Los conceptos de relaciones con la comunidad y responsabilidad social corporativa han sido aumentados por la mayor atención dedicada a los temas verdes y a la preocupación por el medio ambiente. Estos asuntos son responsabilidad de la dirección pero es probable y deseable que las Relaciones Públicas tome el mando.

-
- ⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa consultado el 20 de agosto de 2007

Relación con la comunidad.

Se acepta ahora de un modo generalizado, que una gran compañía tiene una responsabilidad para con la comunidad en la que opera. Su primera obligación es ser eficiente y rentable para que puedan recomendar a sus accionistas y proporcionar empleo seguro y bien pagado. Es igualmente importante que la empresa sea un buen ciudadano y un líder social. Estos conceptos de responsabilidad social se desarrollaron primero en los Estados Unidos pero ahora ya están firmemente establecidos en Gran Bretaña y otros países desarrollados. La confederación de la industria Británica publicó un informe sobre este tema en 1973 y el Instituto de Directores Públicos, el año, un informe similar.

Tom Frost, director ejecutivo del Nat West Bank, en discurso reciente, destacó la preocupación de compañía por la responsabilidad social corporativa. Dijo que en la década futura, a medida que la gente vaya estando mejor informada, se exprese mejor y sea más perspicaz, las expectativas de la legitimidad corporativa –de que la compañía beneficia a la sociedad –se impondrán por si solas. A medida que los grupos de todo tipo vayan poniendo mayor énfasis en otros factores que no sean los precios, salarios y dividendos, el historial sobre la responsabilidad social de una empresa será cada vez más vital para su competitividad.

Lord Laing of Dunphail, cuando fue presidente de United Biscuits, fundo el “Club del porcentaje” al cual pertenecen muchas empresas británicas. Las compañías que son miembros de este club se comprometen a donar a la comunidad un uno por ciento de los beneficios antes de pagar los impuestos.

Ayudar a la comunidad no es altruismo sino más bien un egoísmo bien entendido, pero en el fondo es la comunidad quien se beneficia. Existen unos beneficios obvios para la empresa que opera en una comunidad amistosa. La responsabilidad social corporativa (CSR) acostumbra a incluir los siguientes elementos:

- **Empresa:** ayuda a los empresarios locales y apoyar las iniciativas.
- **Educación:** promover nuevas iniciativas para los jóvenes.
- **Arte y cultura:** contribuir a una amplia gama de actividades artísticas.
- **Entorno:** apoyar a todos los esfuerzos locales en caminados a salvaguardar la calidad de vida.

Tener una visión clara de lo que es una conducta responsable, acompañada por actos y comunicación, es de interés tanto para las empresas como para la sociedad. Los principios siguientes son una buena guía para que las empresas tomen en consideración su política a este respecto:

1. Seleccionen los problemas que revistan un alto nivel de preocupación local o nacional.
2. Concentren sus esfuerzos sobre unas pocas áreas, donde su impacto y visibilidad es probable que sean altos.
3. Utilicen técnicas de marketing eficaces para comunicar y divulgar los programas sociales y comunitarios de su empresa y sus éxitos.
4. Reduzcan los más posibles o eviten totalmente, los objetivos que solo sean de interés corporativo y que el público puede interpretar como egoísta.

2.14 Relaciones públicas en organizaciones no gubernamentales

Hoy en día se pueden contar por centenares el número de ONG en todo país y la mayoría de ellas se enfrenta a la constante necesidad de recoger fondos. Pero mientras en algunos casos éste es el principal objeto de la organización, en otros el dinero es necesario para la consecución de una labor social, ecológica, y de otras causas meritorias.

La gestión de una organización no gubernamental de cualquier clase es en sí misma un continuo ejercicio de Relaciones Públicas. Dado que la mayoría de trabajadores - tanto de la sede central como de sucursales - no perciben sueldo, es necesario mantener su interés a elevado nivel, haciendo que sientan simpatía hacia los objetivos de la organización y manteniendo su confianza en la política y la eficiencia de la sede central.

Las comunicaciones internas son generalmente por escrito y por contacto personal. Sin incurrir en gastos indebidos, siempre es posible mejorar el boletín de la entidad, modernizar folletos, informativos, revistas, etc. Los contactos personales aún son más importantes, y el principio básico debe ser celebrarlos tan frecuentemente como sea posible.

La imagen pública de una organización benéfica es muy importante para su éxito, tanto para atraer apoyo financiero como para conseguir la cooperación desinteresada de colaboradores. Es necesario demostrar claramente que la organización merece apoyo y que está desarrollando acciones que el estado no puede - o no quiere - realizar adecuadamente.

La importancia de una buena política de Relaciones Públicas en las ONG queda demostrada, ya que la eficiencia de la organización puede mejorar substancialmente adoptando las estrategias y las técnicas apropiadas para cada entidad.⁶

2.15. Marco metodológico

Se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar una gama de objetivos en una ciencia. Son el conjunto de métodos que se rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

2.16 Tipo de investigación

Cualitativa

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales, se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos como la interacción social, empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes.

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. En contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos.

⁶ <http://franceschernandez.blogspot.com/2006/05/las-relaciones-pblicas-en-las-ongs.html>
consultado el 24 de agosto de 2007

Se tomó un grupo de organizaciones no gubernamentales que cuentan con departamento de relaciones públicas o comunicaciones para investigar cómo manejan la comunicación con sus públicos y el proceso de captación de fondos, el perfil de los entrevistados fueron profesionales, gerentes, directores de los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas.

En el sector no lucrativo se contó con la ayuda de diferentes organizaciones como:

- Museo de la imagen y de la palabra
Director general
- ORMUSA
Directora de comunicaciones
- Fundación Hermano Pedro
Director de Comunicaciones
- Ayuda en Acción
Coordinador de proyectos
- Tutela Legal del Arzobispado
Director General
- Libras de Amor (FUSAL)
Gerente de comunicaciones
- FUDEM
Gerente de recaudación de fondos
- Hábitat para la Humanidad El Salvador
Coordinadora de comunicaciones

- Museo de los Niños Tin Marín

Coordinadora de Comunicaciones

- Voces en la frontera

Legal Assitant

Se trabajó con diez empresas del sector privado, investigando cual es la tendencia de la empresa privada en participar en proyectos de ayuda social y cómo la actual crisis económica interviene en la decisión de apoyar o no un proyecto.

Estas son:

- CBS industrial

Gerente General

- DELCA S.A de C.V

Encargada de ventas

- Empresa de la industria textilera

Gerente general de empresa textil

- Hotel Hilton Princess

Encargado de Publicidad

- LIVASA S.A de C.V

Gerente general

- Panamericana de libros S.A de C.V El salvador C.A

Gerente de ventas

- Prieto S.A de C.V

Gerente

- TACA Airlines

Gerente de responsabilidad corporativa

- Laboratorios DB

Encargado de publicidad y marketing

- Transportes Ramírez Gil

Gerente general

2.17 Herramientas de investigación

- Entrevista

Entrevista

“Diálogo inteligente, exhaustivo, reposado pero NO COMPLACIENTE. Tiene varios objetivos: obtener la información de un experto, las ideas de un personaje, desentrañar sus impulsos, detectar sus fobias y estímulos, poner al descubierto aspectos de su vida, acercarse a su humanidad” (E. Ulibarri. Idea y Vida del Reportaje)

Es una reunión entre dos o más personas; según el fin que tenga. Una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra *entrevista* deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación.

Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. Es por ello que

abordaremos esta metodología de investigación ya que por este medio de la entrevista podremos conocer el manejo de las organizaciones y así, crear nuevas ideas para la captación de fondos y podernos acercar mas a nuestro público meta para saber cuales son sus intereses y actitudes.

CAPÍTULO III

TABULACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

3.Análisis de resultados

Para identificar las actuales tendencias en el manejo de las relaciones públicas en el campo de las instituciones no gubernamentales se tomó como instrumento de evaluación la entrevista, la cual nos ha llevado a dar un balance o un perfil sobre el tema, los entrevistados fueron directores, coordinadores de los departamentos de comunicaciones y captación de fondos de organizaciones no gubernamentales, gerentes, directores de mercadeo de empresas privadas. Con dichas entrevistas se dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de este trabajo:

Las relaciones públicas son fundamentales en el manejo de una comunicación efectiva en las organizaciones sin fines lucrativos, este tipo de organizaciones necesita mantener una estrecha relación con sus públicos.

La gestión de una ONG es en si un ejercicio de relaciones públicas, cuidar la imagen pública de una organización es de suma importancia pues esto genera credibilidad en sus diferentes públicos, la transparencia en la información que se maneje en los departamentos de relaciones publicas o comunicaciones de una ONG debe ser veraz y muy bien presentada, de ahí dependerá el éxito de su labor, atraer apoyo financiero es una de las gestiones mas importantes dentro de una organización, en la que la imagen institucional juega un papel determinante, mientras más confianza brinde la organización a sus públicos, mayor será el número de donantes, y se volverá una opción mas atractiva para nuevos colaboradores.

Mantener a un benefactor no es fácil, pero las relaciones públicas son un arma en esta tarea, en muchos casos se valen o auxilian de otra rama como la publicidad. Campañas en los medios de comunicación son una de principales acciones utilizadas por las ONG`s.

Las relaciones públicas son importantes para lograr los objetivos de las instituciones no gubernamentales. Según lo dicho por los representantes de las organizaciones: FUSAL (programa Libras de amor), Fundación Hermano Pedro, FUEDEM, Hábitat El Salvador, Museo Tin Marín, Museo de la Palabra y la Imagen y Ayuda en acción, las relaciones públicas son una función necesaria para la realización de los objetivos de comunicación que estas tienen, ya que forman el vehículo de comunicación con sus donantes. Diariamente son utilizadas para mantener una relación cercana y de confianza con sus benefactores, cada ONG necesita comunicarse con sus diferentes públicos ya sea para obtener nuevos donantes que se unan a los proyectos o mantener los lazos de amistad con los donantes activos. Dada la importancia e incidencia de las relaciones públicas tienen en las organizaciones para alcanzar su mayor objetivo que es auto sostenerse, algunas deciden trabajar con una agencia especializada en relaciones públicas que se encarga de cuidar la imagen institucional, como es el caso de FUEDEM.

Todas las instituciones dijeron trabajar o utilizar las relaciones públicas. La mayoría lo hacen de manera informal esto responde a que no hay un departamento encargado directamente de la gestión de relaciones públicas sino en algunos casos este cargo es delegado a al departamento de

recaudación de fondos o proyectos, aunque esto no los excluye de hacer relaciones públicas.

“Son un contribuyente necesario para nuestro trabajo como institución aunque no las trabajemos de manera formal”

*Lic. Ovidio González, Director de Tutela legal del
arzobispado.*

Dentro de las organizaciones que se entrevistaron, la minoría cuenta con un departamento establecido y gente especializada en el área de relaciones públicas. En el programa Libras de Amor todo lo relacionado con campañas institucionales o la creación de nuevos productos y su publicidad es llevado a cabo por el área de comunicaciones y relaciones públicas. La responsabilidad de los departamentos de relaciones públicas es muy importante pues en este recae la opinión que cada público tiene de la organización, siendo esta tarea la que sostiene la gestión de captación de fondos en la ONG.

“Es importante crear y mantener buenas relaciones con los donantes.”

*Nicolle Eleni P. Katrivanos
Representante de voces en la frontera.*

“Sino las utilizáramos de una manera formal nadie nos creería, no nos darían las donaciones que hoy en día recibimos.”

*Licda. Claudia Noches, representante de
Museo Tin Marín*

Todas las fuentes afirman que las relaciones públicas han beneficiado la imagen de su institución ante sus públicos. Es a través de las relaciones públicas que pueden llegar a ellos con una mayor efectividad.

“Permiten tener una mayor relación con los medios y personas claves, además de ayudar en el manejo de las crisis institucionales, si se construyen buenas relaciones los medios van a estar ahí para apoyarte.”

*Melody Salinas, Gerente de comunicaciones
de FUSAL.*

“Son indispensables para alcanzar el público que tenemos.”

*Licda. Sabrina Flamenco, Gerente de recaudación
de fondos FUEDEM*

“Además de ser necesarias son una forma barata de hacer las cosas, mantener relaciones con los medios nos ayuda mucho, porque todo es donado. Es más efectiva.”

*Licda. María José Díaz, Coordinadora de relaciones públicas
Fundación Hermano Pedro*

“Nuestra organización depende fuertemente en fondos donados por otras instituciones. Para crear buenas relaciones con estos institutos primero hay que darles conocer nuestra labor y el hecho de que somos una organización que cumple con sus objetivos. Todo eso se hace por medio de relaciones públicas.”

*Nicolle Eleni P. Katrivanos
Representante de voces en la frontera.*

Las relaciones públicas también son un pilar que sostiene la gestión de captación de fondos y esto hace que en algunas Organizaciones no gubernamentales, los departamentos de relaciones públicas sean los encargados también de la gestión de captación de fondos, como es el caso de Fundación Hermano Pedro. En otras, el departamento de captación de fondos pide ayuda o se apoya en el departamento de comunicaciones para las estrategias que se utilizaran en las campañas de recolección, en el programa Libras de amor, el departamento de recolección de fondos pasa a RRPP una orden de trabajo para que ellos realicen todas las gestiones para lanzar un nuevo producto, conseguir la publicidad que en este caso es donada por una agencia especializada en publicidad, los anuncios en medios de comunicación. Es interesante que, en las organizaciones no gubernamentales, el departamento de relaciones públicas que apoya la gestión de captación de fondos no recibe ningún presupuesto.

“Comunicaciones tiene cero presupuesto, todo es a base de buenas relaciones.”

Melody Salinas, Gerente de comunicaciones de

FUSAL

La planeación de los nuevos proyectos y de estrategias de comunicación, se lleva a cabo en el departamento de relaciones públicas o comunicaciones, es en este departamento que se le va dando forma a la estrategia de comunicación que se utilizará y se designan responsables.

Ayuda en acción cuenta con un representante de comunicaciones en cada comunidad donde trabaja, los nuevos proyectos nacen de las reuniones con la gente de la comunidad, ellos envían a la oficina nacional toda la información que luego es enviada a su oficina central en España para su aprobación.

En la ONG *Tutela legal del Arzobispado* los nuevos proyectos y estrategias se crean en una reunión, el director de la institución y sus donantes, algunas veces se hace enviando las propuestas por medio de correos electrónicos, esto se debe a que ellos no cuentan con departamento de relaciones públicas o comunicaciones.

A lo largo del tiempo cada ONG ha encontrado los medios más adecuadas para comunicarse con sus públicos y de esta forma obtener los fondos que sostienen cada uno de sus proyectos para esto se utilizan diferentes estrategias y acciones:

Programa libras de amor (FUSAL) Y *Museo de la Palabra y la Imagen* utilizan la venta de productos promocionales que ayudan tanto al objetivo de la organización de darse a conocer y también a la gestión de recaudación de fondos.

Fundación Hermano Pedro utiliza el envío de cartas de agradecimiento por una donación realizada, también en fechas especiales como cumpleaños se le

envía una tarjeta o carta de felicitación, esto para mantener una relación activa y cordial con sus colaboradores.

Ayuda en acción realiza su gestión de captación de fondos a través de cartas escritas por los niños a sus padrinos o donantes. Cada socio apoya o apadrina a un niño y mantiene una comunicación con él. Si el socio quiere escribirle al niño también puede hacerlo, constantemente se le envían reportes a los socios de los proyectos realizados. Esta organización por tener su oficinas centrales en el extranjero no le es permitido realizar ningún tipo de campaña institucional, publicitaria o de recaudación de fondos, porque sus fondos provienen de donantes extranjeros y toda esa gestión es realizada por sus oficinas centrales.

La representante de Hábitat para la humanidad de El Salvador mencionó que la técnica que más les funciona a ellos para darse a conocer y ganar colaboradores es “boca en boca”, la información se va pasando de persona a persona, es por eso la importancia de mantener una buena imagen y relación con sus públicos.

“Cuando alguna persona viene y nos ayuda como voluntario o donante y después habla con sus amigos, esto hace que tengamos mas credibilidad pues la gente al oírlo de sus amigos y no de nosotros tiende a creer y colaborar más.”

*Elsy Guzmán, Coordinadora de comunicaciones
de Hábitat El Salvador*

“Usamos mucho internet. Por medio de nuestra página web, estamos constantemente escribiendo artículos de los temas que embarcamos. Facilitando esta información, muchas veces los donantes nos encuentran a nosotros.”

Nicolle Eleni P. Katrivanos

Representante de voces en la frontera.

Periódicamente las organizaciones envían a sus donantes un reporte con los resultados de los proyectos que ellos han apoyado con sus donativos, en algunos casos también se realiza este reporte a través de una memoria de labores que es elaborada por el departamento de comunicaciones, esto se hace con el fin de ganar credibilidad ante su público de donantes.

Las páginas web y videos son una herramienta muy utilizada para darse a conocer y para mantener informado a sus colaboradores, también ahí se publican los resultados de los proyectos y se anuncian los nuevos proyectos y las formas para colaborar.

“Por ejemplo, para las emergencias dadas a las lluvias del Huracán Ida, nosotros realizamos una gestión de captación de fondos. Escribimos un correo a todo los donantes previos, miembros, etc., explicando cual era la realidad que estaba viviendo el Salvador y como fueron afectadas las familias después del huracán. Adjunto al correo estaba la opción de donar dinero para apoyar las comunidades. En menos de 3 días Voces capto casi \$7,000 en fondos, los cuales fueron directamente a las comunidades cerca del Río Jiboa.”

Nicolle Eleni P. Katrivanos

Representante de voces en la frontera.

Mantener una buena relación con los medios de comunicación es de suma importancia para las ONG, para la mayoría de organizaciones conseguir un espacio en un medio ya sea radio, prensa o televisión es donado, se debe al buen trato o relación con el medio.

“Nosotros hacemos todo desde una memoria de labores hasta ver la parte de un suplemento en el periódico o ver la creación de un nuevo producto y toda su campaña de recaudación para libras de amor, todo desde el diseño y la campaña, cualquier comunicación institucional como conferencias de prensa o comunicados la manejamos nosotros.”

Melody Salinas, Gerente de comunicaciones de FUSAL.

“Hay una serie de campañas, componentes transversales, la incidencia política te hace montar una campaña de comunicaciones, se monta un concepto de campaña para sacar los objetivos que queremos lograr ya sea nacional o regional, hacemos cuadernos que lleven información”

*Licda. Claudia Urquilla, Directora de comunicaciones
de ORMUSA.*

Eventos para recaudar fondos son planeados y llevados a cabo por los departamentos de comunicaciones, en el caso de *Fundación hermano Pedro* todo es obtenido por medio de donación.

Tutela legal de Arzobispado no utiliza los medios de comunicación, pues llega a sus públicos a través de las parroquias y sus donantes no son salvadoreños, entonces sus esfuerzos de comunicación en el área de finanzas no están enfocados a nuestro país.

La responsabilidad social es un término que se ha ido innovando para incorporar nuevas exigencias en el accionar de una empresa. Hoy en día, esta visibiliza cada vez más la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medio-ambientales, y de derechos humanos, en su estrategia de negocios.

Según un estudio realizado en El Salvador sobre el tema de responsabilidad social empresarial “Barómetro de RSE en El Salvador”, publicado por red puentes internacional *señala que: “El enfoque de los grupos de interés establece que la obligación de la empresa no esta limitada a las acciones, si no que comprenden a un grupo mas amplio, denominados stakeholders, o públicos de interés, estos se hallan integrados no solo por proveedores de capital o accionistas, si no por todos aquellos que son afectados por el accionar empresarial y que públicos interesados o grupos de interés son todas las personas y organizaciones afectadas por la empresa, siendo esos impactados negativo o positivamente.”*

Las organizaciones no gubernamentales son protagonistas de la sociedad civil organizada que han trabajado y trabajan en temáticas como el medio ambiente,

genero, derechos humanos, y laborales, entre otros temas, y que se relacionan con la responsabilidad social empresarial, aunque desde visiones distintas.

En las entrevistas realizadas a diez organizaciones no gubernamentales, y diez empresas del sector privado, la tendencia actual de la empresa privada en intervenir en proyectos de responsabilidad social empresarial, se encuentra dividida, en algunas organizaciones si reciben el apoyo de la empresa privada tal es el caso de FUSAL con el programas *Libras de Amor*, Fundación Hermano Pedro, FUEDEM, Museo de los niños Tin Marín, Hábitat El Salvador, Voces en la Frontera, Ayuda en acción.

“El apoyo de la empresa privada es muy importante ya que gracias a ellos y a sus esfuerzos en colaborar con sus diferentes programas, han ayudado a que el programa de la organización sea un éxito.”

Melody Salinas, Gerente de comunicaciones de FUSAL.

Fundación Hermano Pedro, Otra de las organizaciones apoyadas por la empresa privada, está es beneficiada tanto en ayuda económica como en alimentos para el Hogar Padre Vito Guarato.

“en algunas ocasiones la iniciativa de ayudar nace en la empresa, es la misma la que se ofrece como donante, en otros es la fundación la que gestiona la ayuda a través de cartas.”

*Licda. María José Díaz, Coordinadora de relaciones
públicas Fundación Hermano Pedro*

FUDEM no solo recibe ayuda económica, también hay doctores, hospitales que donan su mano de obra para operaciones o materiales.

La fundación de Ayuda en acción dijo que recibe poca ayuda del sector privado nacional, pero se debe a que ellos no realizan captación de fondos en el país, la ayuda que ellos reciben es recurso humano o técnica para sus proyectos.

ORMUSA, Museo de la Palabra y la Imagen y Tutela legal de Arzobispado, no son ayudadas por empresas privadas.

Para estas organizaciones la razón principal por no recibir ayuda es que los intereses de las empresas no coinciden con el área social en que ellos trabajan.

“No somos apoyados por que nuestros objetivos no son llamativos a los intereses de la empresa privada. Nuestros donativos son recibidos de Francia, Alemania e Inglaterra.”

*Lic. Ovidio González, Director general de
Tutela Legal del Arzobispado.*

“La empresa privada salvadoreña no se preocupa por enseñar la cultura, sino nada mas vela por sus propios intereses”

*Lic. Carlos Enrique, Director ejecutivo de
Museo de la Palabra y la Imagen*

El museo de la palabra y la imagen recibe sus donaciones de cooperaciones españolas y de Alemania.

“La razón por la que no recibimos el apoyo de la empresa privada es porque la lucha de género es vista como de izquierda y no responde a los intereses políticos del sector privado.”

*Licda. Claudia Urquilla, Directora de comunicaciones de
ORMUSA.*

ORMUSA recibe ayuda de cooperación internacional y de la Unión Europea.

Es importante destacar que hay instituciones que no han recibido el apoyo de empresa privada porque no han realizado la gestión necesaria de comunicaciones, no han dado a conocer los proyectos que ellos realizan para que las empresas privadas los puedan apoyar. Los fondos de estas Organizaciones donados instituciones internacionales en el exterior.

Se entrevistó a 10 empresas privadas con el fin de identificar la tendencia de la empresa en participar en proyectos de ayuda social.

Ocho empresas apoyan proyectos de responsabilidad social empresarial, para ellas es una labor importante que beneficia su imagen y les ayuda a ganar una buena posición ante sus públicos. La mayoría de empresas muestran interés en el área de responsabilidad social, siendo entonces la mayor tendencia en el

campo de las donaciones la de apoyar proyectos de ayuda sociales ya sean estos propios o de organizaciones no gubernamentales.

La empresa DELCA, que se dedica a la construcción y venta de viviendas si realiza labor social, proveyendo útiles escolares a los niños y jóvenes de escasos recursos que viven en zonas rurales, a pesar que tienen cinco años de realizarla, esta acción la realizan de forma anónima pues consideran que no tiene nada que ver con el rubro de su empresa, en algunas ocasiones ellos apoyan a una ONG, pero sus proyectos sociales en su mayoría son propios.

“Esta ayuda siempre tiene una contraparte que los posiciona frente a nuestros clientes como una compañía que ayuda a la comunidad y estos se interesen en colaborar con los proyectos afianzando los lazos entre cliente- proveedor.”

*Mauricio Ramírez, Gerente general de
Transportes Ramírez Gil*

“Posicionarnos como una empresa que ve mas allá de ventas y ventas. Más bien nosotros lo que queremos es trabajar para un mejor futuro”

*Jonathan Barrientos, Gerente
general de LIVASA S.A de C.V*

“Ha beneficiado muchísimo ya que se puede ver que la empresa se preocupa por las comunidades en donde viven muchos de nuestros colaboradores, o las que se encuentran en los alrededores de nuestras oficinas o incluso en el aeropuerto. Se dan cuenta que la empresa se preocupa no solo por generar

empleos, que también aportan al desarrollo económico, sino también en que nuestra gente tenga una mejor calidad de vida.”

Raquel Moreno, Gerente de responsabilidad

social corporativa de TACA Airlines.

“Pues en cuanto al beneficio es que la gente se sienta parte de la motivación para seguir trabajando”

Rafael Monterrosa, Gerente de

PRIETO S.A de C.V.

Una empresa textil que pidió no ser identificada por políticas de información de la empresa señaló que en años anteriores si han realizado labor social pero no de manera formal, porque han dado donaciones directamente a personas dañadas por desastres naturales con la entrega de ropa.

“La empresa entre sus proyectos no tiene como función de la responsabilidad, o no le a llegado ningún proyecto que de verdad interese para ser apoyado.”

Gerente General de empresa

textil.

La crisis económica a escala mundial ha dañado fuertemente las actividades de responsabilidad social de las empresas y el apoyo que estas brindan a las organizaciones no gubernamentales, en varias empresas los fondos destinados para proyectos de ayuda fueron recortados o eliminados de la lista.

Existen empresas que a pesar de no recibir los mismos ingresos que en años anteriores, mantienen su compromiso con las ONG o con proyectos propios de responsabilidad social.

“Definitivamente, con la crisis, nuestro nivel de venta ha bajado, por lo tanto el capital designado a la ayuda se ha reducido.”

*Mauricio Ramírez, Gerente General de
Transportes Ramírez Gil.*

“Definitivamente eso ha bajado las ventas en general y se han tenido que recortar gastos y por ende recortar la ayuda”

*Fredys Zelaya, Gerente general
de CBS industrial.*

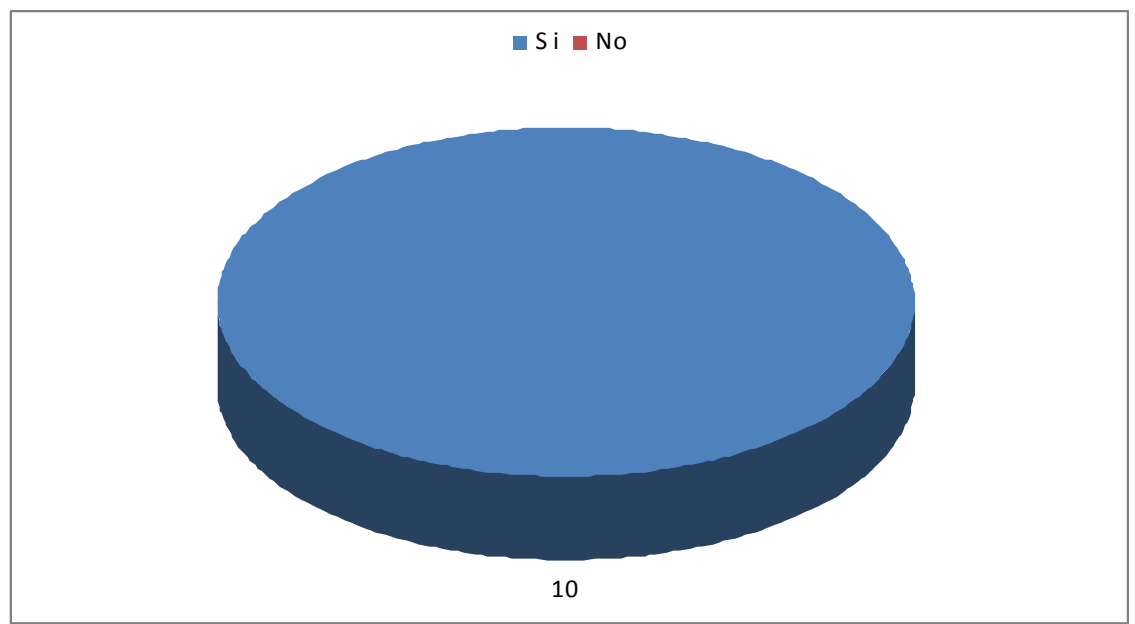
Las Organizaciones no gubernamentales se han visto afectadas en su labor de comunicación, debido a que los donativos también han disminuido considerablemente. El número de donantes en las organizaciones se mantiene pero sus aportaciones si han disminuido en un 10% esto según la Fundación Hermano Pedro.

Para la representante de DELCA SA. De C.V. el apoyo a proyectos de ayuda social ha disminuido en un 60%, ya que sus ingresos también han disminuido debido a la recesión económica.

La crisis económica como en muchas partes ha sido esencial para el declive de las donaciones y la mayoría de las empresas entrevistadas, mencionaron el sufrimiento de recortar gastos y por lo tanto han desviado los fondos destinados a las colaboraciones y han priorizado

3.1 Interpretación de datos de organizaciones no gubernamentales

Para lograr los objetivos ¿ustedes trabajan de alguna manera la comunicación institucional ó relaciones públicas?

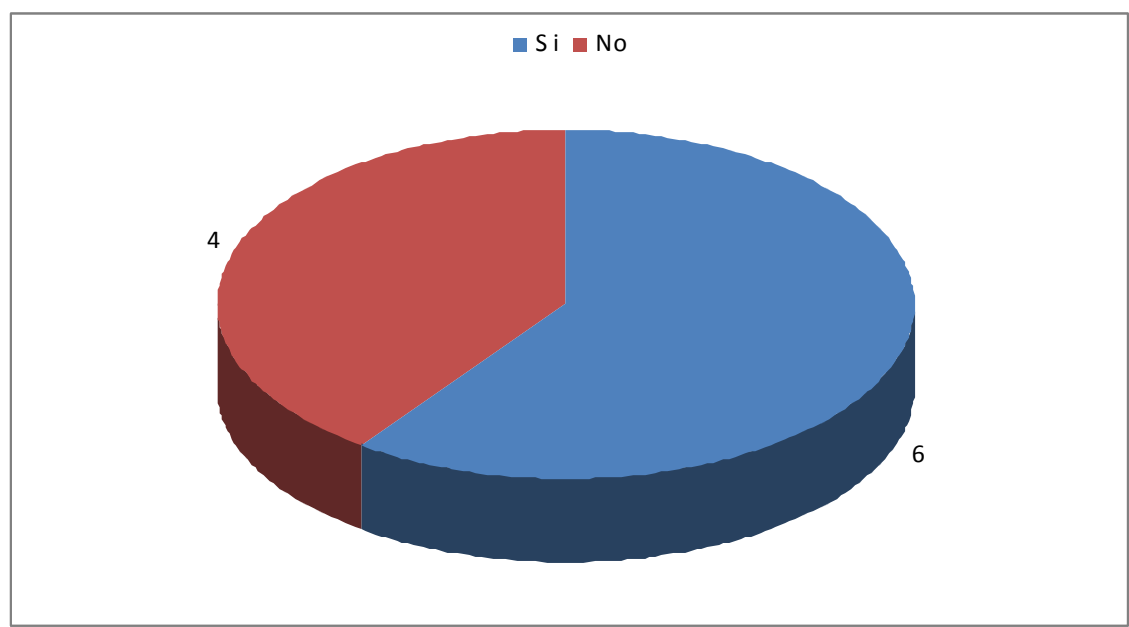


alternativa	Frecuencia
Si	10
No	0

De 10 ONG entrevistadas 10 dijeron utilizar las relaciones públicas para el logro de objetivos de sus organizaciones, demostrando la importancia de las

RRPP para el manejo de las organizaciones, y su flujo constante en la comunicación institucional.

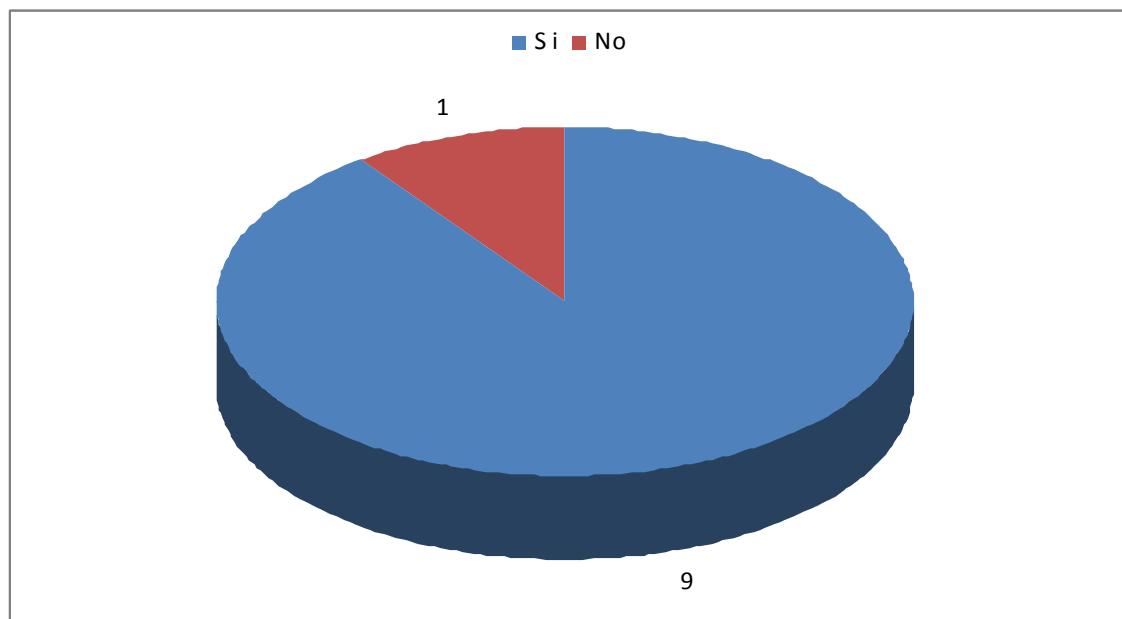
¿Manejan las relaciones públicas de una manera formal?



alternativa	Frecuencia
Si	6
No	4

De 10 ONG entrevistadas 6 manejan las relaciones públicas de una manera formal, que cuentan con departamentos especializados de comunicaciones o relaciones publicas mientras que en 4 restantes las manejan de manera informal, siempre ejecutando acciones de relaciones públicas.

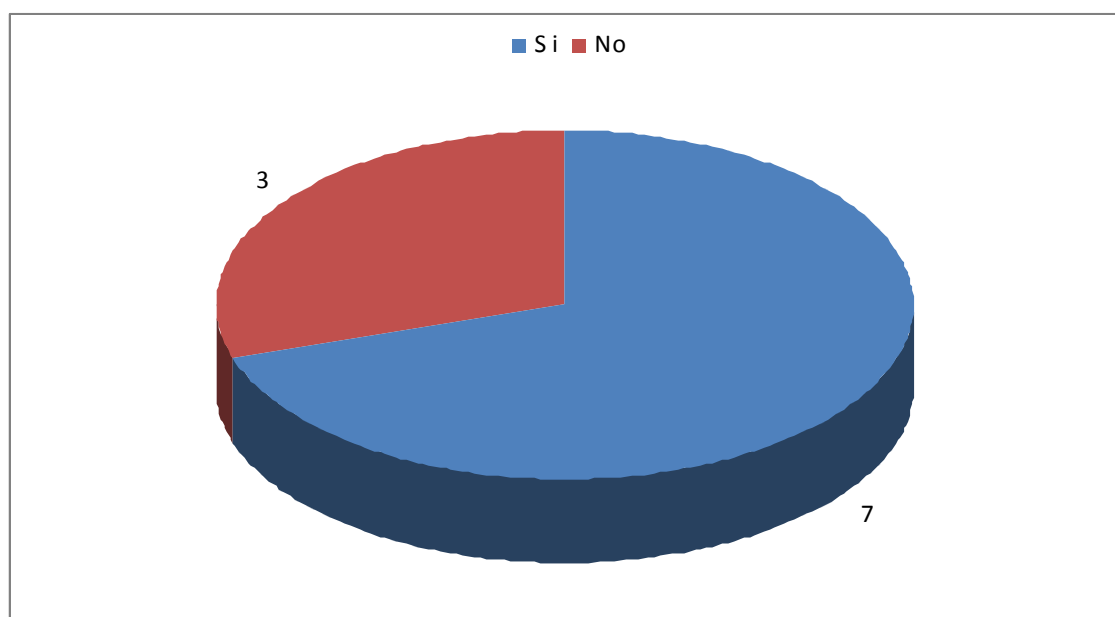
¿Realizan gestión de captación de fondos?



alternativa	Frecuencia
Si	9
No	1

De 10 ONG entrevistadas 1 no realizan captación de fondos, por que son instituciones auto sostenibles, o en dado caso las donaciones las envían desde las bases principales en el extranjero y las 9 restantes si realizan captación de fondos, para poder llevar a cabo sus proyectos.

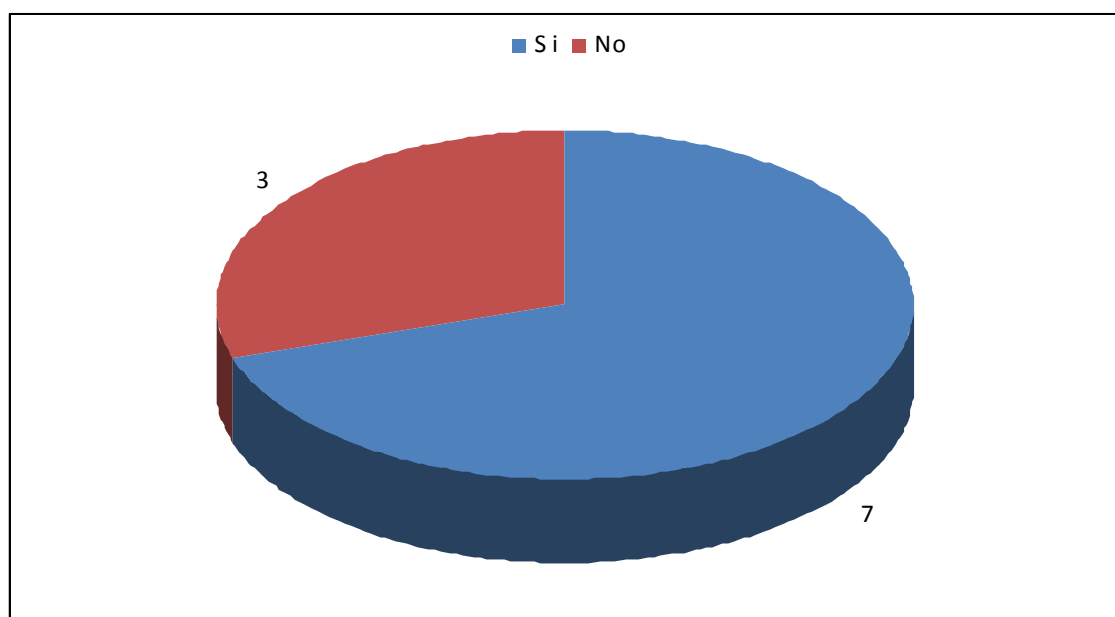
¿Como apoyo a esta institución cuentan con la ayuda de empresa privada?



Alternativa	Frecuencia
Si	7
No	3

De 10 ONG entrevistadas 7 cuentan con la ayuda de la empresa privada, apoyándolas en el desarrollo de proyectos, y 3 no reciben ayuda del sector privado.

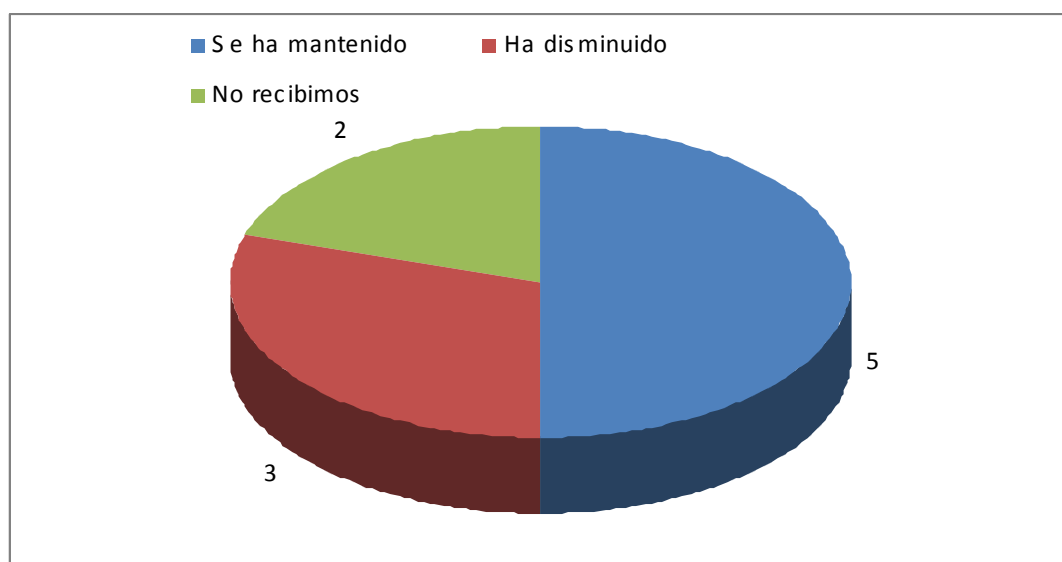
¿La crisis económica ha impactado su gestión y el apoyo de la empresa privada?



alternativa	frecuencia
Si	7
No	3

De 10 entrevistadas realizadas a ONG en 7 de ellas la crisis económica ha impactado su gestión de comunicaciones y el apoyo de la empresa privada, ya que con ella se ha visto la disminución en los donativos además recortando sus insumos en 3 organizaciones no hay ningún impacto, ya que no reciben la ayuda directa de empresas u otras organizaciones.

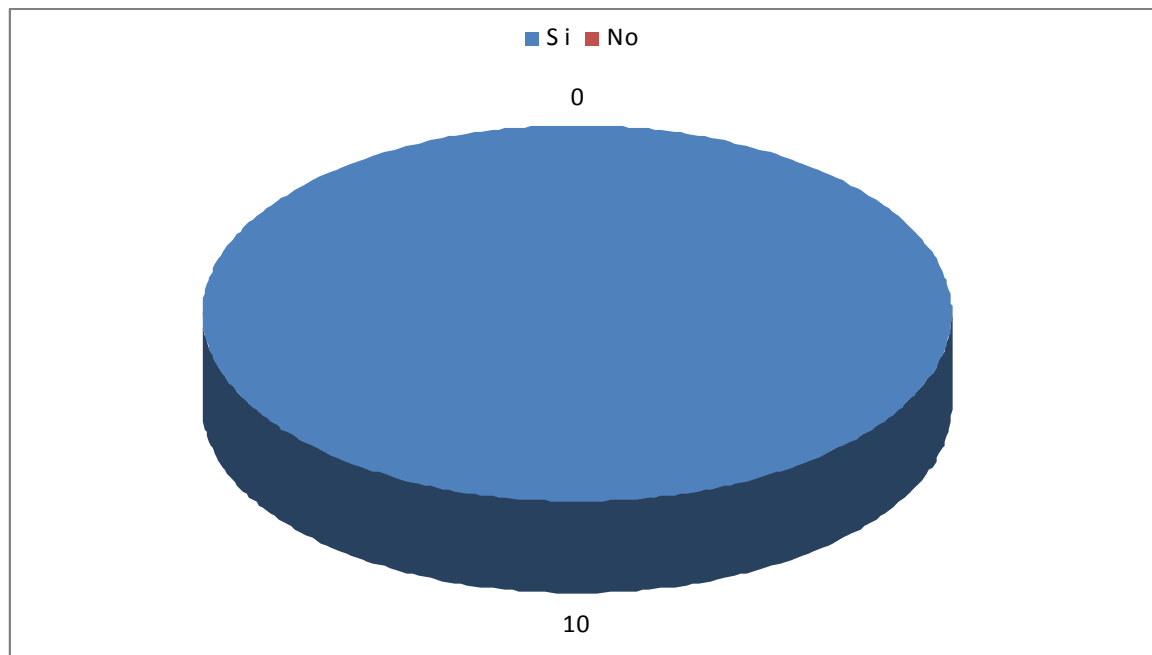
¿Ha disminuido la participación de la empresa privada en proyectos de ayuda social en el último año?



Alternativa	Frecuencia
Ha disminuido	5
Se ha mantenido	3
No recibimos	2

De 10 organizaciones no gubernamentales entrevistadas 5 opinan que el apoyo de la empresa privada en el último año ha disminuido, por el factor económico, ya que las empresas han decidido recortar su presupuestos y por lo tanto recorta la ayuda que brindan, 3 opinan que el apoyo de la empresa privada se ha mantenido y 2 no reciben apoyo de la empresa privada.

¿Usted cree que las relaciones públicas benefician su institución?

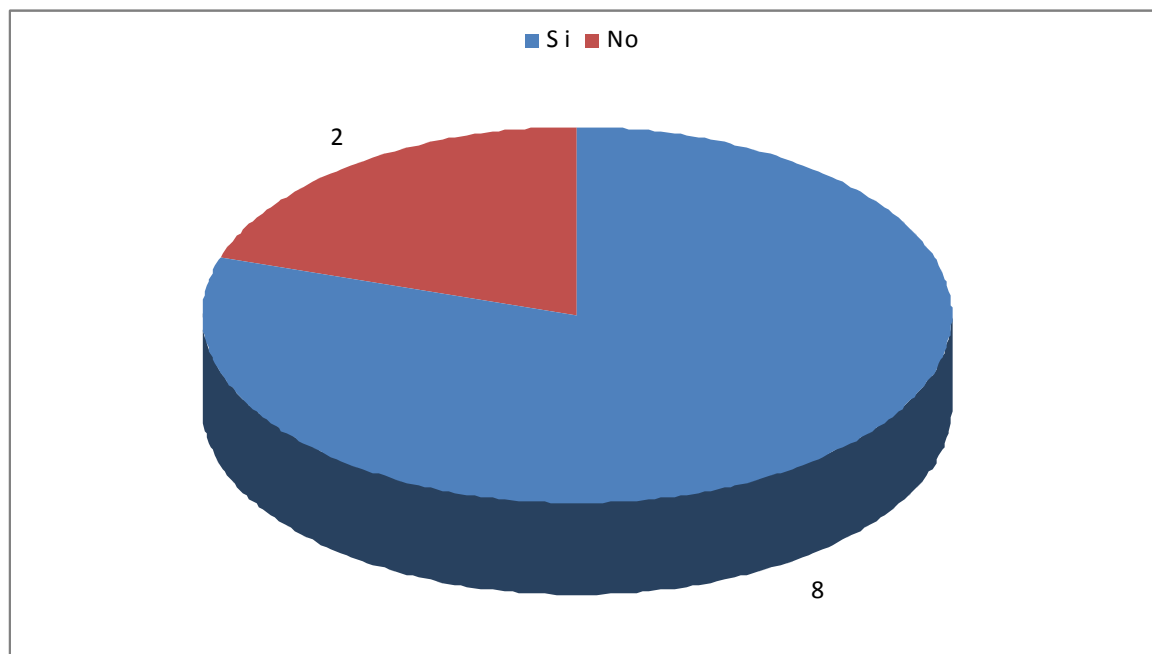


Alternativa	Frecuencia
Si	10
No	0

De 10 organizaciones no gubernamentales entrevistadas, las 10 dijeron que las relaciones públicas benefician a su institución, aun que unas posean departamentos formales y otras no, las relaciones públicas benefician su imagen, con la ayuda de las acciones que llevan a cabo.

3.2 Interpretación de datos de Empresas Privadas

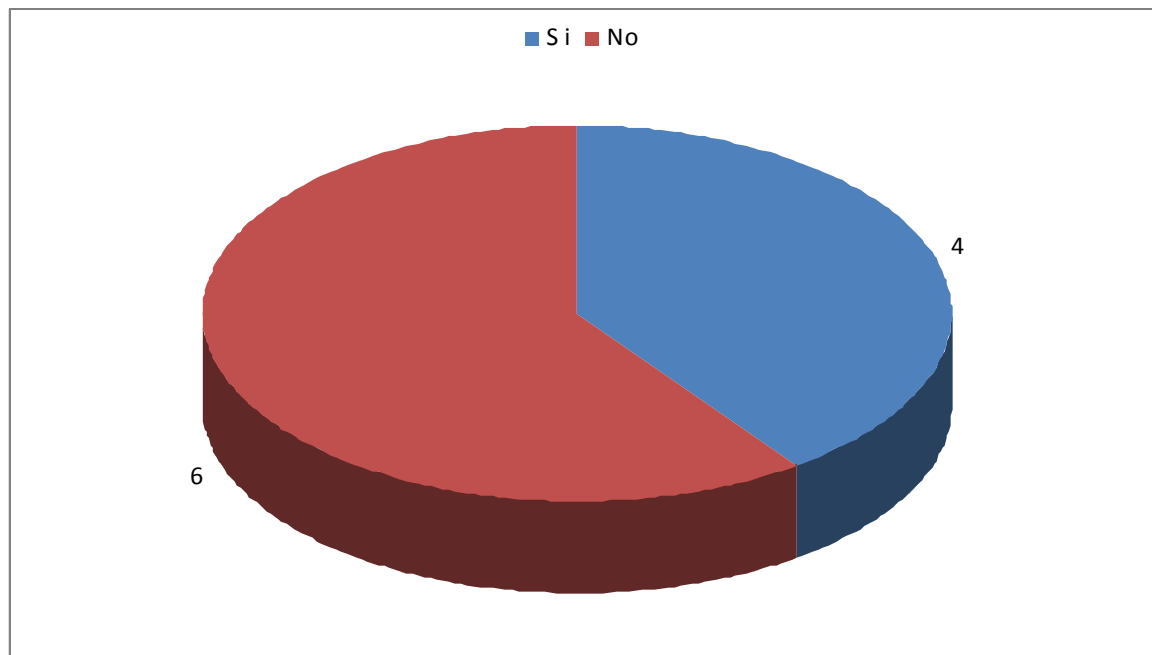
¿Su empresa hace labor social?



alternativa	Frecuencia
Si	8
No	2

De 10 empresas entrevistadas 8 realizan labor social, ayudando a la comunidad ya sea con proyectos propios de la empresa y 2 no realizan labor social, por que no poseen programas que ayuden a la comunidad.

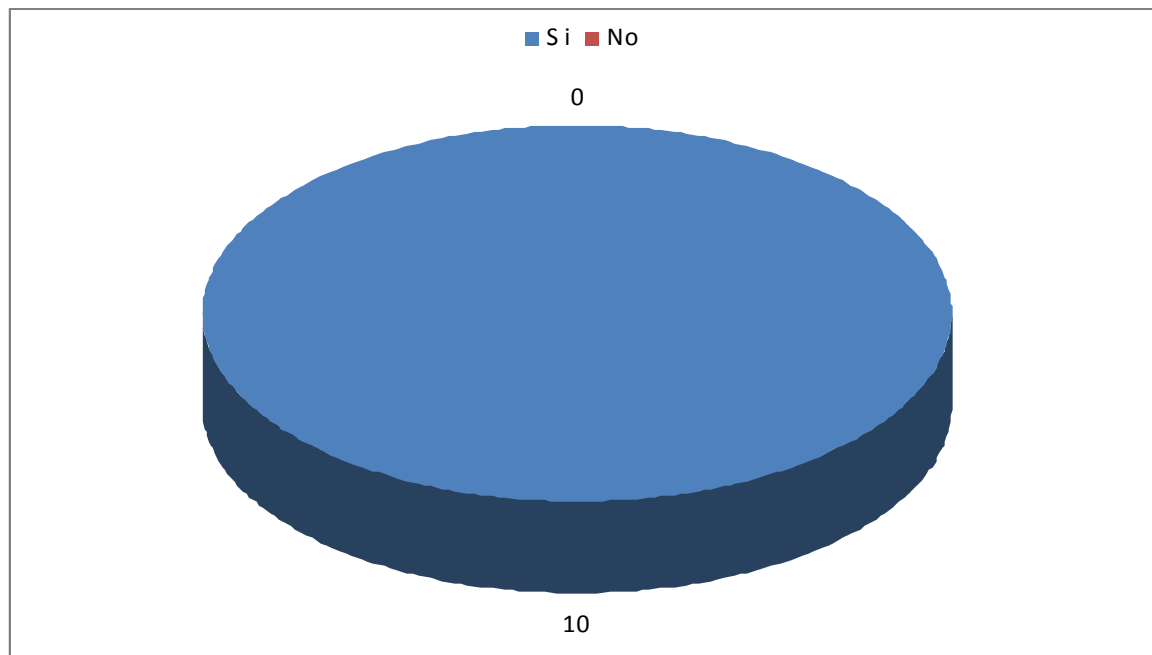
¿Su empresa maneja las relaciones públicas de una manera formal?



alternativa	Frecuencia
Si	4
No	6

De 10 empresas entrevistadas, 4 de ellas respondieron que si manejan las relaciones públicas de manera formal, beneficiando la imagen de la empresa y 6 de ella no manejan las relaciones publicas de manera formal, pero de igual manera realizan acciones para resaltar la imagen institucional de la empresa.

¿Considera que el apoyo de la empresa privada es importante para el desarrollo de la labor de las organizaciones no gubernamentales?

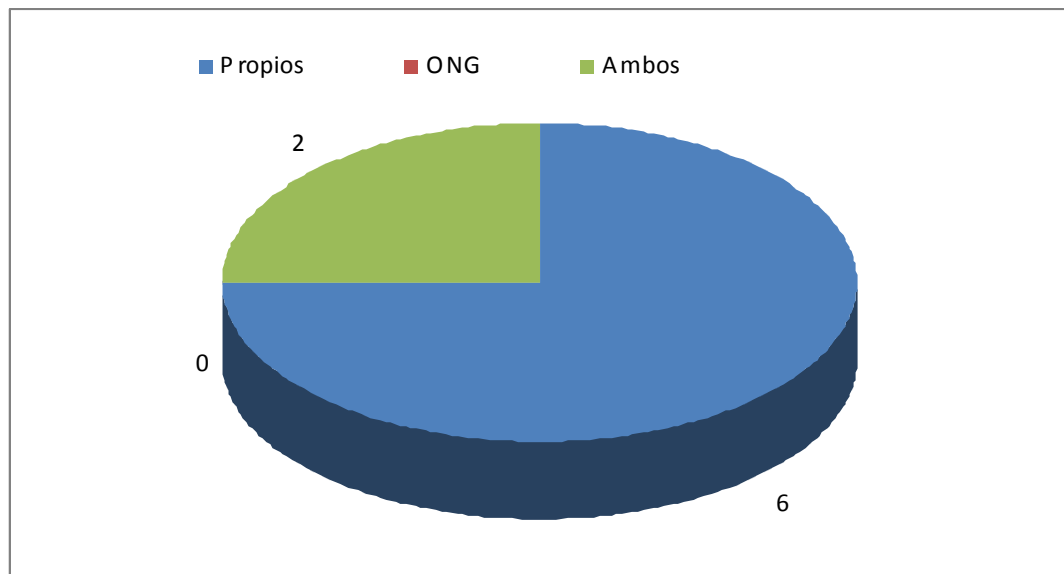


alternativa	Frecuencia
Si	10
No	0

De 10 empresas entrevistadas, las 10 respondieron que el apoyo de la empresa privada es importante para el desarrollo de la labor de las organizaciones no gubernamentales, a pesar que dos de ellas no practican la RSE, piensan que el apoyo de el sector privado es base fundamental para el proceso de crecimientos de las organizaciones.

3.3 Datos de empresas con responsabilidad social empresarial.

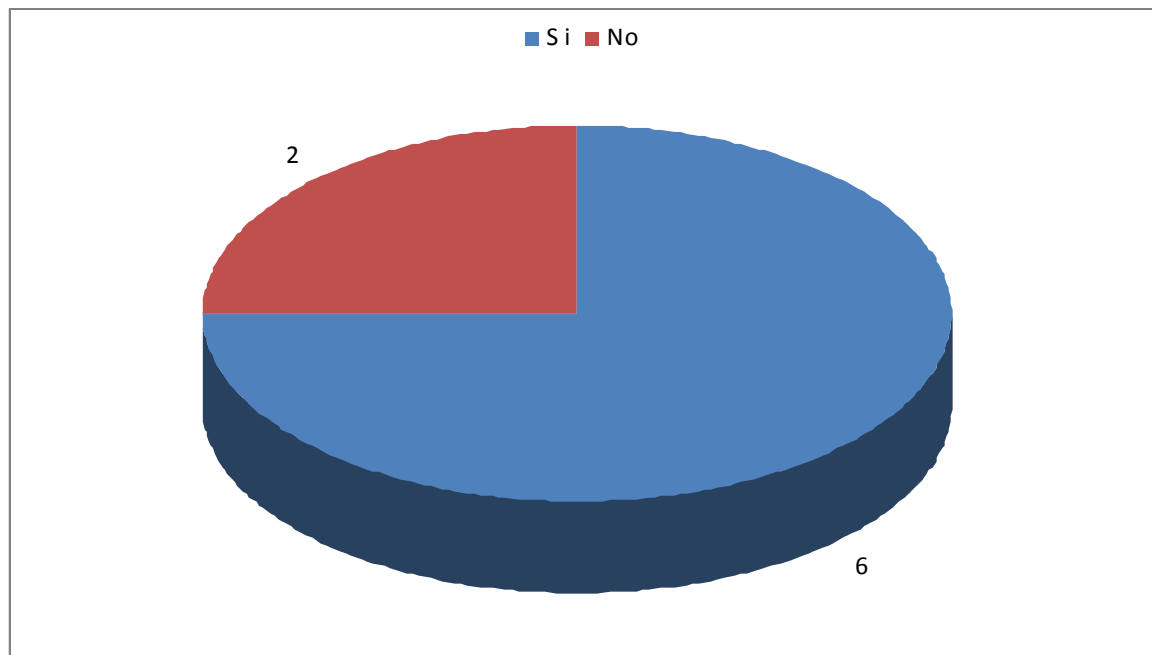
¿Ustedes apoyan una organización no gubernamental o manejan sus propios proyectos de ayuda social?



Alternativa	Frecuencia
Propios	6
ONG	0
Ambos	2

De 8 empresas entrevistadas con responsabilidad social empresarial, 6 de ellas tienen sus propios proyectos, así ayudando en los sectores que piensan que son necesarios y/o solicitan ayuda, las dos restantes dan su ayuda en dos formas: apoyando a una ONG y creando proyectos propios.

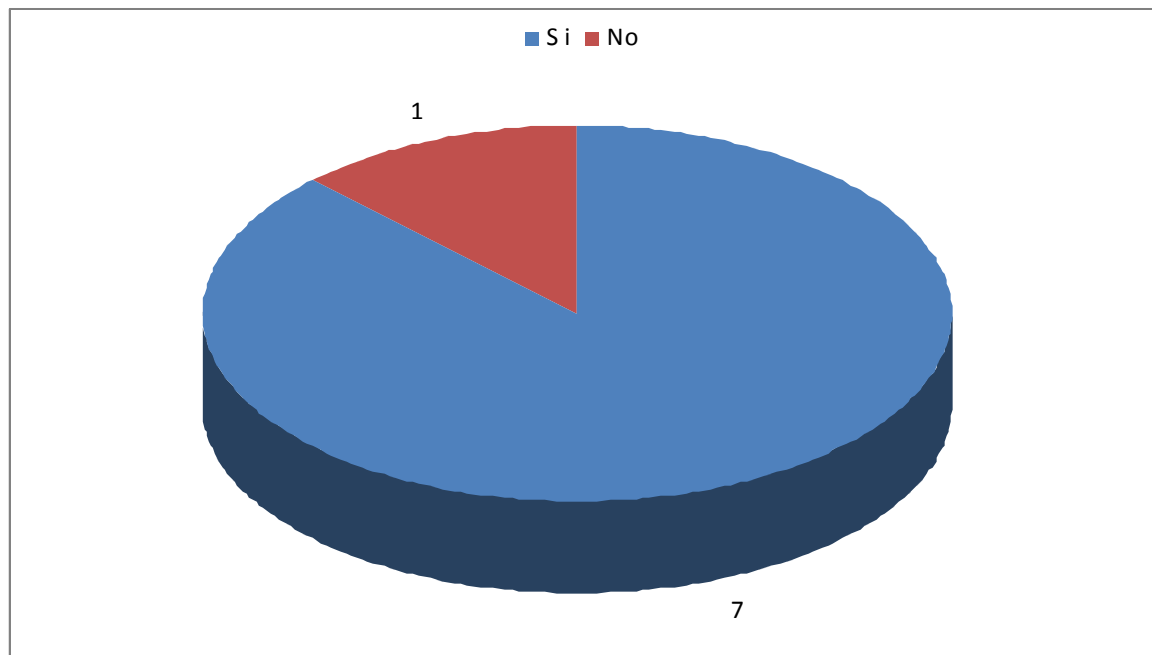
¿La crisis económica ha impactado su gestión y el apoyo que su empresa brinda a proyectos de ayuda social?



Alternativa	Frecuencia
Si	6
No	2

De 8 empresas entrevistadas con responsabilidad social empresarial, 6 de ellas respondieron que la crisis económica ha impactado su gestión de apoyo que su empresa brinda a proyectos de ayuda social y a las 2 restantes no.

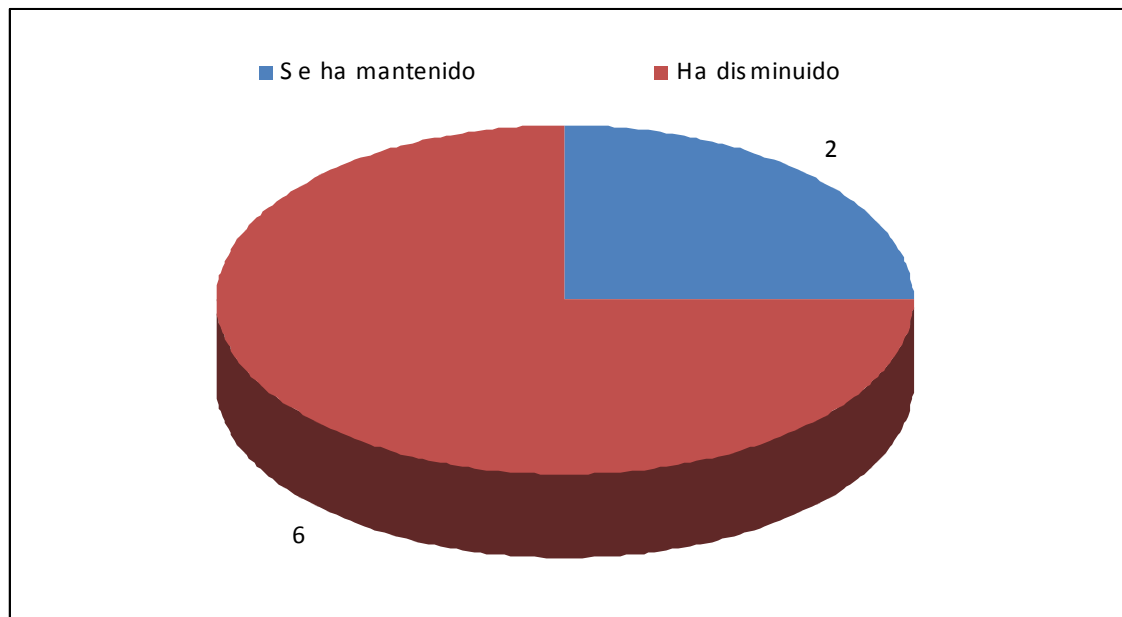
¿Usted cree que las relaciones públicas benefician la imagen de su empresa?



Alternativa	Frecuencia
Si	7
No	1

De 8 empresas entrevistadas con responsabilidad social empresarial 7 respondieron que las relaciones públicas benefician la imagen de su empresa, solamente una opino que no.

¿En el último año su participación en proyectos de ayuda social se ha mantenido o ha disminuido?

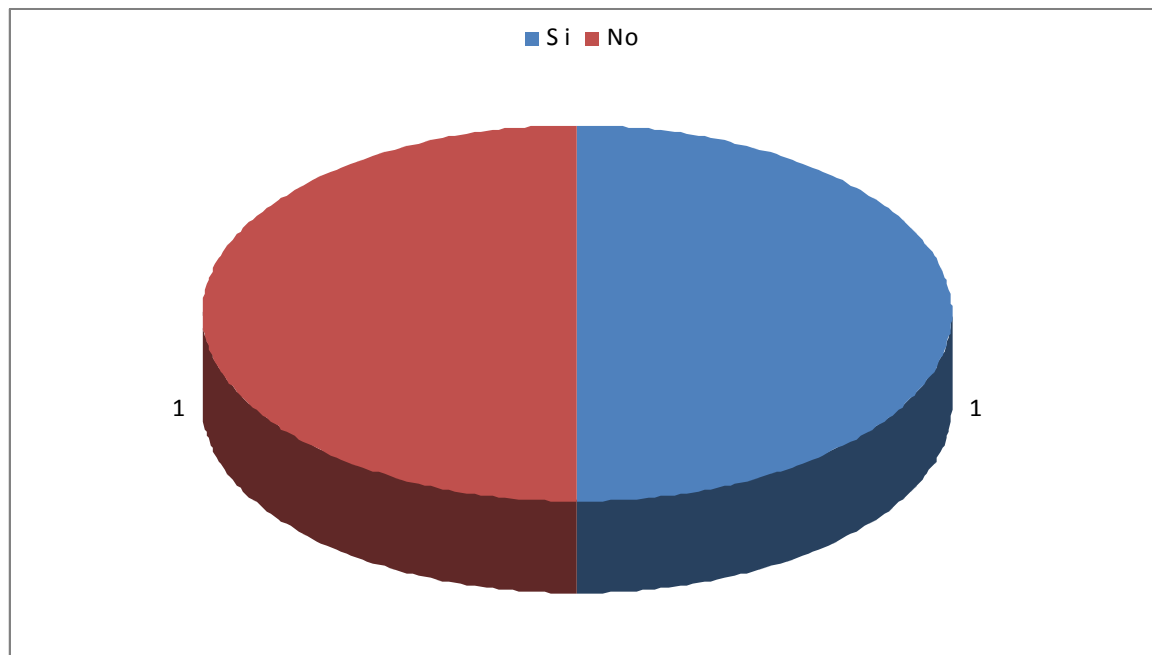


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Se ha mantenido	2	25%
Ha disminuido	6	75%

De 8 empresas entrevistadas con responsabilidad social empresarial, 2 de ellas respondieron que la participación en proyectos de ayuda social se ha mantenido y 6 de ellas respondieron que ha disminuido la participación en los últimos años, debido a la crisis económica.

3.4 Datos de empresas sin responsabilidad social empresarial.

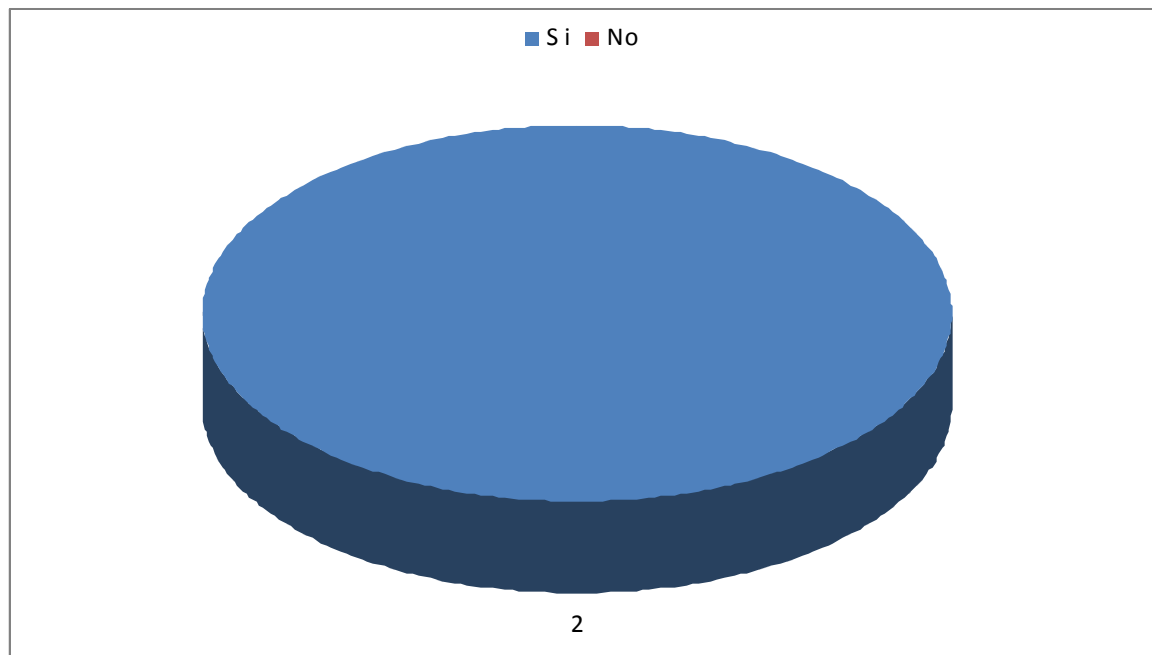
¿Alguna vez han apoyado un proyecto social?



Alternativa	Frecuencia
Si	1
No	1

De 2 empresas entrevistadas que no tienen responsabilidad social empresarial, 1 respondió que anteriormente ha participado en proyectos de responsabilidad social mientras que la otra señaló que nunca a participado en RSE.

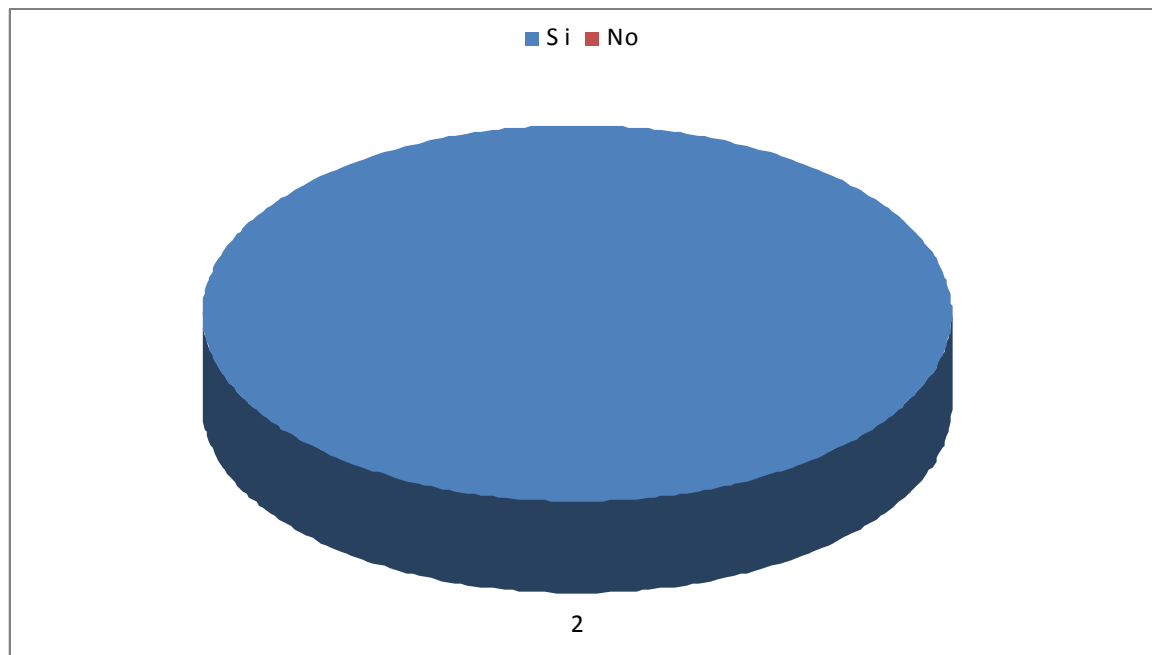
¿Considera usted que apoyar un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, beneficiaria la imagen de la empresa?



Alternativa	Frecuencia
Si	2
No	0

De 2 empresas entrevistadas, las 2 respondieron que el apoyar un proyecto de ayuda social les beneficiaria la imagen de su empresa.

¿Considera usted que la crisis económica es un factor influyente en la decisión de no hacer labor social?



Alternativa	Frecuencia
Si	2
No	0

De 2 empresas entrevistadas, las 2 respondieron que la crisis económica es un factor que influye en la realización de no realizar labor social.

4. Conclusión

A raíz de la investigación realizada en diez organizaciones no gubernamentales y en diez empresas privadas sobre la influencia que las relaciones públicas tienen en las ONG e identificar la tendencia de la empresa privada en participar en proyectos de ayuda social, concluimos que:

Con las entrevistas realizadas, las 10 organizaciones no gubernamentales si utilizan las relaciones públicas para lograr sus objetivos de estas 10 solamente 6 de las organizaciones no gubernamentales utilizan las relaciones públicas de una manera formal, junto a un equipo especializado de comunicaciones, mientras que las 4 restantes no tienen un departamento formal, pero si ejecutan acciones de Relaciones Públicas, esto demuestra que, el manejo de las ciencias de las relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro son igual de importantes como en una empresa del sector privado, ya que con ellas se maneja la comunicación e imagen institucional de una manera segura, y confiando alcanzar el logro de sus objetivos institucionales.

Para las organizaciones no gubernamentales las Relaciones Públicas son de mucha influencia en la gestión de captación de fondos, ya que por medio de estas estrategias y acciones, logran mantener una buena comunicación con sus donantes activos y potenciales, esto a través de estrategias de comunicación como lanzamiento de campañas institucionales, conferencias de prensa y anuncios en medios masivos.

En el sector de la empresa privada 8 de las 10, participan en proyectos de responsabilidad social, esto significa que la tendencia de la actual empresa privada es mayormente a participar en responsabilidad social empresarial, y aun mas fuerte es la tendencia de crear sus propios proyectos de ayuda realizados por la misma compañía, así aportando de manera directa a la comunidad. De estas 8 empresas solamente 2 apoyan a causas ya establecidas por una Organización sin fin de lucro.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica y coordinada; lo cual permite que las organizaciones no gubernamentales las utilicen para llevar a cabo los objetivos que tiene es por ello aunque no tengan un departamento formal de comunicaciones o de Relaciones Públicas las utilizan ya que estas le sirven para fortalecer los vínculos con los públicos meta que cada uno de ellos tienen.

5. Recomendaciones

Ante las necesidades identificadas en la investigación de campo recomendamos:

- Crear planes que involucren la presencia de la empresa privada en pro del desarrollo de la sociedad y presentarlos de una manera atractiva.
- Crear departamentos especializados en relaciones públicas para fortalecer sus relaciones con donantes e innovar la imagen de las organizaciones para atraer nuevos donantes.
- Crear alianzas y proyectos entre la ONG y empresa privada para que se comprometa con las organizaciones no gubernamentales a brindar una ayuda, que beneficie a la empresa privada tanto en imagen y económicamente como a las ONG
- Desarrollar relaciones entre las ONG y empresas cuya visión o áreas de trabajo son afines.

Realizar una carta a empresas seleccionando proyectos de ONG que se ajusten a los requisitos de la empresa

4. ANEXOS



Universidad tecnológica de El Salvador
Facultad de ciencias sociales

Entrevista para organizaciones no gubernamentales

Objetivo: **conocer de qué manera intervienen las relaciones públicas en la gestión de captación de fondos y comunicación con sus públicos.**

1. ¿Cuáles son los objetivos de gestión de su institución?
2. Para lograr esos objetivos ¿ustedes trabajan de alguna manera la comunicación institucional ó relaciones públicas?
3. ¿Cuál es su público meta?
4. ¿Cuáles son las estrategias que ustedes utilizan para lograr comunicarse con sus públicos?
5. ¿Cómo se crea un nuevo proyecto en su organización?
6. ¿De qué forman dan a conocer nuevos proyectos?
7. ¿Manejan las relaciones públicas de una manera formal?
Sí ____ No ____ ¿Por qué?
8. ¿Realizan gestión de captación de fondos?
Si ____ No ____ ¿por qué? ¿Qué acciones de relaciones públicas ejecutan?
9. ¿Como apoyo a esta institución cuentan con el apoyo de empresa privada?
10. ¿Qué tipo de ayuda reciben?
11. ¿Cómo solicitan ayuda, describa qué tipos de acciones de comunicación hace su institución para recibir ayuda?

12. ¿La crisis económica ha impactado su gestión y el apoyo de la empresa privada?

13. ¿Ha disminuido la participación de la empresa privada en proyectos de ayuda social en el último año?

14. ¿Usted cree que las relaciones públicas benefician su institución?

Sí _____ no _____ ¿por qué?



Universidad tecnológica de El Salvador
Facultad de ciencias sociales

Entrevista para empresas con responsabilidad social empresarial

Objetivo: Identificar el grado de responsabilidad social empresarial que poseen las empresas privadas para conocer las tendencias de participación en proyectos sociales.

1. ¿su empresa hace labor social?

Si No

Especifique ¿cuál?

2. ¿Cuál es la meta, que esperan alcanzar con dicha ayuda a la comunidad?

3. ¿Cuales son los criterios que ustedes toman en cuenta para apoyar un proyecto en una ONG o crear uno propio?

4. ¿De qué manera se ha beneficiado la imagen de la empresa ante sus públicos cuando ustedes participan en un proyecto de ayuda social?

5. ¿Cuánto tiempo ha trabajado su empresa en la labor social?

6. ¿Qué canales de comunicación usa su empresa para dar a conocer su labor social?

7. ¿Ustedes apoyan una organización no gubernamental o manejan sus propios proyectos de ayuda social?

8. ¿Manejan las relaciones públicas de una manera formal?

Sí no

9. ¿Qué acciones de relaciones públicas ejecutan?

10. ¿La crisis económica ha impactado su gestión y el apoyo que su empresa brinda a proyectos de ayuda social?

11. ¿Usted cree que las relaciones públicas benefician la imagen de su empresa?

Sí No

¿Por qué?

12. ¿En el último año su participación en proyectos de ayuda social se ha mantenido o ha disminuido?

Si No

¿Por qué?

13. ¿Considera que el apoyo de la empresa privada es importante para el desarrollo de la labor de las organizaciones no gubernamentales?

Si No ¿Por qué?



Universidad tecnológica de El Salvador
Facultad de ciencias sociales

Entrevista para empresas sin responsabilidad social empresarial
Objetivo: **identificar el grado de responsabilidad social empresarial que poseen las empresas privadas para conocer las tendencias de participación en proyectos sociales.**

1. Su empresa hace labor social

Si No especifique cuál

2. ¿Porque no apoya ningún proyecto de ayuda social?

3. ¿alguna vez han apoyado un proyecto social?

Si No ¿cuál?

4. ¿Su empresa maneja las relaciones públicas de una manera formal?

Si No ¿Cómo?

5. ¿Que estrategias de relaciones públicas utilizan para darse a conocer?

6. ¿De qué manera trabajan la imagen institucional de su empresa?

7. ¿Considera usted que apoyar un proyecto de ayuda social beneficiaria la imagen de la empresa?

Si No ¿Por que?

8. ¿considera usted que la crisis económica es un factor influyente en la decisión de no hacer labor social?

Si No ¿Por qué?

9. ¿Considera que el apoyo de la empresa privada es importante para el desarrollo de la labor de las organizaciones no gubernamentales?

Si No ¿Por qué?

BIBLIOGRAFIA

RIOS SALLA, J. Relaciones públicas y su administración en las organizaciones –editorial trillas, 1997, pp. 12-19.

FRIIESLEBEN GOFF, C. Proceso de las relaciones públicas Mexico publigráfis 1998, pp 12-16

WILCOX, D. Phillip H. AGEE, Warren K. - *Relaciones públicas estrategias y técnicas. Madrid. Pearson Educación. 2001*

HERNANDEZ RIVERA, S. MENENDEZ LANDAVERDE, A. ROMERO MARROQUIN, P. *Las relaciones públicas como instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente, caso específico : las fundaciones sin fines de lucro* . Tesis de Licenciatura y Comunicaciones- Universidad Tecnológica de El Salvador,2001.

Francés Hernández. Relaciones Públicas en las ONG. [en línea]

2009 [consulta 17 de septiembre de 2009]

<http://franceschernandez.blogspot.com/2006/05/las-relaciones-pblicas-en-las-obgs.htm>

WIKIPEDIA. Concepto de responsabilidad social corporativa [en línea]

[consulta 17 de septiembre de 2009]

<http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa>

Red internacional, “el barómetro de RSE de El Salvador”, pp. 14-20 Red

Puentes internacional. 2000

BLACK. ABC de las relaciones publicas. Gestión pp. 121-125-2000