



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



**TEMA:**

**RELACIONES PÚBLICAS Y CAPTACIÓN DE FONDOS EN  
ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**ANA DORIS SOLÓRZANO RIVERA  
DELFINI BELLINI GRANADOS RIVERA  
IRVIN OMAR ZEPEDA CERNA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**SEPTIEMBRE, 2012**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROÁMERICA**

## **AUTORIDADES**

Lic. José Mauricio Loucel  
Rector

Ing. Nelson Zarate Sánchez  
Vicerrector General

Licda. Arely Villalta de Parada  
Decano  
Ciencias Empresariales

## **JURADO EXAMINADOR**

Lic. Juan Ramón Maldonado.  
Presidente

Lic. Julio Francisco Díaz Osegueda.  
Primer Vocal

Licda. Edith Ruth Vaquerano de Portillo.  
Segunda vocal

SEPTIEMBRE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

## **ANA DORIS SOLÓRZANO RIVERA**

### **Gracias primeramente a Dios**

Por darme sabiduría e inteligencia para poder aprobar y alcanzar todas las estrategias que la profesión demanda.

### **Gracias a Ana Doris de Rivera mi madre**

Por el amor y la paciencia que tiene conmigo y por todo el tiempo que me brindo. No hay palabras suficientes para agradecer todo lo que ha hecho por mí pues siempre me dio lo mejor.

### **Gracias al Doctor: Freddy Antonio Castro**

Quien es una persona muy especial e importante para mí y que ha compartido los mejores momentos de mi vida. Gracias por su amor y comprensión incondicional.

### **Gracias a Raúl Antonio Solórzano**

Por todo el apoyo que me brindo por todo el aporte económico y por todo su amor

### **Gracias a Humberto Ardón Alfaro**

Por todo su apoyo moral e incondicional, por su amor y comprensión.

### **Gracias a mi asesora la Licda. Edith de Portillo**

Por toda la paciencia que me brindo, por que siempre nos apoyó y compartió sus conocimientos. Siempre tendré en mente toda la solidaridad y todo el apoyo incondicional que nos dio.

### **Gracias a mis compañeros de tesis Bellini Ganados e Irvin Cerna**

Por su amistad y por su paciencia.

## **DELFINA BELLINI GRANADOS RIVERA**

### **Gracias a Dios nuestro creador**

Por guiarme por el buen camino, por darme la victoriosa prueba de salir adelante día con día con mi vida y mi carrera.

### **Gracias a mis padres Antonio Granados y Rosa Bellini Rivera.**

Por su amor, comprensión, apoyo moral y económico. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación del bien, los amo mucho y les estaré totalmente agradecida por siempre.

### **Gracias a Irvin Omar Cerna**

Por su apoyo incondicional por las fuerzas y dedicación que me mostro a cada momento de las mas duras de mis pruebas, por su amor y cariño estaré totalmente agradecida siempre.

### **Gracias a mis hermanos**

Por apoyándome a cada momento con su amor fraternal, cariño y comprensión.

### **Gracias a mi asesora Licda. Edith de Portillo**

Por su apoyo profesional, paciencia y dedicación.

### **Gracias a mis compañeros de tesis Ana Doris Solórzano e Irvin Cerna**

Por el buen entendimiento, trabajo en grupo y por los logros alcanzados.

## **IRVIN OMAR ZEPEDA CERNA**

### **Gracias a Dios**

Por regalarme vida y salud para lograr un objetivo más en mi vida y permitirme escalar un peldaño más y darme la alegría de concluir mis estudios y finalizar mi tesis.

### **Gracias a mi tía Lissette Argelia Cerna .**

Por estar siempre pendiente de mí aun en la distancia, darle las gracias a ella por el sacrificio que hizo para que pudiera concluir mis estudios.

### **Gracias a mi madre María Concepción Cerna**

Por sus consejos y por su apoyo moral.

### **Gracias a Bellini Granados**

Mi novia por todo su amor, por estar siempre a mi lado, por su apoyo incondicional, por motivarme y por brindarme su ayuda cuando más la necesite.

### **Gracias a mi abuelita Argelia de Cerna**

Por encomendarme siempre a Dios para que saliera adelante.

### **Gracias a mis compañeras de tesis Ana Doris Solórzano y Bellini Granados**

Por que a pesar de todo siempre mostramos unidad y ahora logramos los objetivos juntos.

### **Gracias a mi asesora Licda. Edith de Portillo**

Por compartirnos su conocimiento, por la paciencia que me tuvo por su dedicación, por sus correcciones, para que pudiéramos concluir con nuestra investigación.

## ÍNDICE

Página

|                    |   |
|--------------------|---|
| INTRODUCCIÓN ..... | i |
|--------------------|---|

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 1  |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN .....           | 6  |
| 1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....  | 9  |
| 1.4 DELIMITACIÓN.....             | 9  |
| 1.5 OBJETIVOS .....               | 10 |
| 1.5.1 Objetivo General.....       | 10 |
| 1.5.2 Objetivo Específicos .....  | 10 |

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 MARCO HISTORICO.....                                         | 12 |
| 2.1.1 SURGIMIENTO Y EVOLUVIÓN DE LAS RELACIONES<br>PÚBLICAS..... | 12 |
| 2.1.1.1 Revolución Americana.....                                | 13 |
| 2.1.1.2 Revolución Industrial .....                              | 15 |
| 2.1.1.3 Crecimiento y evolución de las Relaciones Públicas.....  | 15 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.4 Madurez de las Relaciones Públicas .....                              | 17 |
| 2.1.1.5 Las Relaciones Públicas en la actualidad.....                         | 19 |
| 2.1.2 Relaciones Públicas en El Salvador .....                                | 20 |
| 2.1.3 Origen y evolución de las organizaciones no gubernamentales.....        | 22 |
| 2.1.4 Organizaciones no gubernamentales en América latina .....               | 24 |
| 2.1.4.1 Organizaciones no gubernamentales en El Salvador .....                | 26 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL.....                                                     | 31 |
| 2.2.1 NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....                              | 31 |
| 2.2.1.1 Campos de acción de las Relaciones Públicas .....                     | 33 |
| 2.2.1.2 Funciones de las Relaciones Públicas .....                            | 35 |
| 2.2.1.3 Estrategias, tácticas y herramientas de las Relaciones Públicas ..... | 36 |
| 2.2.2 NATURALEZA DE LAS ORGANIZACIONES NO                                     |    |
| GUBERNAMENTALES.....                                                          | 37 |
| 2.2.2.1 Tipos de organizaciones no gubernamentales y Sociedades.....          | 38 |
| 2.2.2.2 Campos de acción de las organizaciones no gubernamentales .....       | 39 |
| 2.2.2.3 Regulación de las organizaciones no gubernamentales .....             | 41 |
| 2.2.2.4 Relaciones públicas en organizaciones no gubernamentales.....         | 43 |
| 2.2.3 NATURALEZA DEL FUNDRAISING .....                                        | 45 |
| 2.2.3.1 Etapas del fundraising .....                                          | 46 |

### CAPÍTULO III

#### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 3.1 MÉTODO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN ..... | 48 |
| 3.2 SUJETOS DE ESTUDIO.....                 | 50 |
| 3.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....        | 51 |

### CAPÍTULO IV

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 4.1 CONCLUSIONES .....    | 55 |
| 4.2 RECOMENDACIONES ..... | 58 |
| BIBLIOGRAFÍA .....        | 63 |

#### ANEXOS

Anexo número 1: Guía de entrevista ONGs.

Anexo número 2: Matriz de entrevistados.

Anexo número 3: Matriz de vaciado de resultados.

## INTRODUCCIÓN

En un sentido limitado, las relaciones públicas se han entendido como la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva de una empresa u organización, ente público, privado, o persona; actualmente se consideran una estrategia imprescindible para aquellas empresas que quieren obtener óptimos resultados en sus proyectos; mediante un proceso planificado que, a través de estrategias, tácticas y técnicas especializadas, busca alcanzar su objetivo primordial, que es crear vínculos entre la organización y sus diferentes públicos.

Las organizaciones no gubernamentales, en tantas instituciones que dependen de su entorno para existir, pueden también utilizar las relaciones públicas para el logro de sus fines. Sin embargo, muchas no alcanzan el éxito por la falta de un profesional en el área, que conozca el tema, que sepa gestionar públicos, que tenga relación con los medios, que maneje tanto la comunicación interna como externa para proyectar una imagen positiva y obtener, de esta forma, la identificación de la audiencia con la institución para lograr mejores ingresos y patrocinios.

Esta disciplina es —de hecho— de gran beneficio para la captación de fondos, al lograr realizar una serie de actividades programadas y planificadas, citando medios y logrando alianzas con grandes empresas, entre otros. Sin embargo —y de eso trata este trabajo— pareciera ser que las relaciones públicas no son valoradas como debieran y, mucho menos, utilizadas por estas organizaciones.

Este informe inicia con el análisis de la situación problemática que se aborda, lo que permite construir un panorama general sobre el escenario nacional de las relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones no gubernamental, incluyendo los argumentos que respaldan la importancia y utilidad del tema para el desarrollo de la profesión en El Salvador.

Es necesario contar con un contexto histórico que permita la comprensión del porqué de algunos hechos y tendencias actuales, y el establecimiento de los conceptos que guíen el estudio, de tal manera que se brinde un panorama global sobre la temática, para lo que es necesario conocer estudios previos y las bases teóricas que sustentan la práctica de disciplinas como las relaciones públicas y el accionar de las organizaciones no gubernamentales.

Asimismo, una parte esencial y determinante de este estudio es la presentación de los hallazgos encontrados, mediante el análisis de la información obtenida con la investigación de campo, en este caso producto de entrevistas realizadas a los sujetos de estudio.

Luego, con base en los resultados previamente presentados, se elaboran las conclusiones, vinculadas con los objetivos planteados al inicio y relacionadas directamente con las respuestas obtenidas por parte de las organizaciones no gubernamentales, para que, finalmente, se sometan a consideración las recomendaciones que a partir del trabajo realizado se formulan.

## CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Si las relaciones públicas son consideradas una “función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, citado por Wilcox, 2006, pp. 7,8); o dicho de manera más amplia, que “son una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (Long, citado por Wilcox, 2006, p. 8), se sobrentiende que su ámbito de aplicación se extiende a todo tipo de organizaciones, cualquiera que sea su razón de ser y, por tanto, cualesquiera que sean las actividades que realiza.

Sus orígenes en términos formales, tal cual se conocen hoy en día, se ubican en los inicios del siglo XX; pero sus raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia; en cierto sentido, son tan antiguas como la comunicación humana. En la Antigüedad, hay quienes consideran que ya eran usadas en Babilonia, Grecia y Roma, como medios para persuadir a la gente para que aceptara la autoridad política y religión, utilizando técnicas aún vigentes: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida con el nombre de relaciones públicas; pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que el de las actividades análogas que se desarrollan hoy en día (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Los beneficios de las relaciones públicas en toda organización apuntarían a un crecimiento en el ejercicio de esta profesión. De hecho, en El Salvador, crece el número de empresas privadas e instituciones públicas que cuentan dentro de sus estructuras organizativas con departamentos de relaciones públicas, comunicaciones o comunicación institucional —por mencionar las denominaciones más comunes—, que son responsables de actividades que contribuyen al logro del objetivo ya definido para las relaciones públicas.

Así mismo, al interior de las agencias de publicidad, y como parte de su oferta, se encuentran departamentos de relaciones públicas al servicio de sus clientes, al tiempo que aumenta el número de empresas, locales y en asocio con otras internacionales, que se dedican exclusivamente a brindar asesoría en el campo de las relaciones públicas.

No obstante, pareciera ser que, a pesar de los beneficios que de ellas podrían obtener, la gestión de las relaciones públicas como un proceso estratégico y sistemático está todavía ausente —en general— del que hacer institucional de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) <sup>1</sup> que, por el carácter mismo de sus actividades, y las dificultades y carencias económicas que suelen enfrentar, destinan los —a veces— escasos fondos de que disponen, a actividades que consideran prioritarias.

Tal actitud no hace sino generar un círculo vicioso, ya que, si bien es cierto los fondos para su operación resultan cada vez más difíciles de obtener, se deja pasar la oportunidad

---

<sup>1</sup> Organizaciones constituidas fuera de las esferas gubernamentales, sin fines de lucro, cuyo ámbito de acción suele girar en torno a actividades humanitarias y de interés para la sociedad.

de utilizar estrategias de comunicación mucho más baratas que la publicidad —por ejemplo— para gestionar esos fondos que tanto necesitan.

No obstante, es de reconocer que, aun cuando muchas de estas organizaciones sociales no cuentan con un departamento de relaciones públicas ni mucho menos, con profesionales en el área, en la práctica sí desarrollan estrategias y llevan a cabo acciones propias de las relaciones públicas para la captación de fondos y la gestión de alianzas para el logro de patrocinios, por mencionar algunas, aunque, probablemente, sin alcanzar los niveles de eficacia deseados. La falta de conocimiento sobre esta profesión, su ámbito de acción, sus alcances, beneficios y costos podría estar abonando a la situación antes descrita.

Concretamente, si las organizaciones no gubernamentales las consideran costosas, no es de extrañar que las descarten de sus prioridades y de su presupuesto, sin ver las ventajas que les brindarían, enfrentándose a las desventajas de no ponerlas en práctica en sus proyectos y, con ello, seguir lidiando con problemas como: ausencia de patrocinios, pocos donativos de empresas, donantes anónimos, accionistas y entidades financieras; ausencia de reconocimiento sobre el trabajo de las ONG's en la sociedad, ausencia de alianzas, pocos ingresos monetarios, ausencia de concientización acerca del trabajo de las ONG's en el ámbito social, según sostiene Almendros (2010).

En este punto, vale la pena referirse al tema del tamaño de la organización, y la lógica diría que, mientras más grande es la organización y, en consecuencia, dispone de mayores fondos para realizar su trabajo, mayores posibilidades existen que maneje una

visión más amplia y esté más dispuesta a destinar fondos para la gestión de las relaciones públicas.

Herman (2004) sostiene que la mayoría de las ONG's en América Latina descuidan el ámbito de las relaciones públicas, según se desprende de los resultados de una encuesta realizada entre 50 organizaciones sociales de cinco naciones latinoamericanas por el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación alemana Konrad Adenauer entre mayo y noviembre de 2003. De las organizaciones entrevistadas, el 72% aseguró que las relaciones públicas sí jugaban un papel importante dentro de su organización.

Sin embargo, esta afirmación contrastaba con sus respectivas realidades: el 76% de estas organizaciones no habían formulado una estrategia de relaciones públicas; tres de cada cuatro no tenían un profesional<sup>2</sup> de relaciones públicas en sus filas y solamente el 8% disponía de un presupuesto individual de relaciones públicas. La mayoría de las organizaciones de la muestra nunca habían recibido asesoría en relaciones públicas.

En el ámbito global es posible documentar casos exitosos del uso de las relaciones públicas por parte de organizaciones no gubernamentales.

Las ventajas del ejercicio de las relaciones públicas son evidentes en casos internacionales como la campaña contra el SIDA dirigida a la juventud en

---

<sup>2</sup> El relacionista público por profesión es aquel que desarrolla sus proyectos de una forma planificada con una serie de actividades llevadas a cabo mediante la creación de estrategias y propuestas; realizando acciones concretas para el alcance de los objetivos realizados mediante una previa investigación de la organización social.

Tanzania, realizada por la comisión contra el SIDA de Tanzania, con la ayuda de los programas del Center for Communication de la Universidad John Hopkins y la creación de una alianza con la Asociación de Fútbol "Dar es Salaam". La comisión decidió que era necesario poner en marcha una campaña multimedia para ayudar a la juventud a comprender los riesgos del VIH/SIDA. El núcleo de la campaña consistía en un folleto con mensajes claves; se distribuyeron unos cien mil en institutos y diversa organizaciones juveniles; otros materiales incluían camisetas y gorras de beisbol para promover la campaña en eventos de la comunidad, carteles promoviendo los eventos y asesoría voluntaria, y tarjetas de direcciones distribuidas durante los partidos de fútbol.

Más de 40,000 jóvenes asistieron a los partidos de futbol y otros 40,000 acudieron a los espectáculos musicales promoviendo el sexo seguro. Se publicaron más de 60 mil artículos sobre la campaña y sus mensajes claves en los medios de comunicación de Tanzania. La campaña recibió el premio del "Globo Dorado" de la International Public Relations Associations (IPRA) por su eficacia (Wilcox, Cameron y Xifra, 2005).

En el medio salvadoreño también es factible encontrar ejemplos de organizaciones no gubernamentales haciendo uso exitoso de las relaciones públicas, aunque, lamentablemente, las más visibles corresponden a instituciones de gran tamaño, como Funter y su evento anual Teletón; Fusal y su programa Libras de amor, que tienen en

común su objetivo de captar fondos del público para la continuidad y sostenibilidad de sus actividades.

Sin embargo, tal como se ha señalado antes, el éxito de organizaciones como las mencionadas es la excepción, y habría muchas más viendo limitadas sus posibilidades de éxito, las que podrían ver mejoradas, si manejaran adecuadamente e hicieran uso efectivo de las relaciones públicas.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Utilizar las relaciones públicas como uno de los principales instrumentos para la captación de fondos debería ser una estrategia de primer orden para las organizaciones no gubernamentales, por cuanto, dada su naturaleza, dependen de fondos y donaciones de gobiernos, organismos internacionales, empresas y donantes individuales. ¿Por qué razón? Porque adoptar y desarrollar estrategias adecuadas de relaciones públicas puede generarles una mejor forma de trabajo y, de esta manera, generar más fuentes de ingresos.

Si las organizaciones no gubernamentales tuvieran un conocimiento cierto y preciso sobre el ejercicio de las relaciones públicas en general, y sobre los beneficios que particularmente podrían acarrearles, estarían en condiciones de mejorar las relaciones con sus diferentes públicos, tanto en los que desean incidir, como en aquellos de los que depende su éxito; y en estos últimos, sin duda alguna se incluyen las posibles fuentes de financiamiento.

Si estas instituciones comprendieran que el tener un departamento de relaciones públicas o profesionales en el área no es tan costoso como se cree, y que la inversión que se haría les llevaría mayores beneficios, podrían desarrollarse de forma óptima, algo que realmente es determinante, ya que si estas organizaciones no crecen, no pueden brindar su ayuda a la población.

Vale la pena señalar que, por ejemplo, los acelerados avances tecnológicos, la revolución de Internet y la llegada de las redes sociales han ampliado mucho las posibilidades de la captación de fondos. Además de poder recaudar a través de la web, la difusión de causas a través de redes sociales, así como la posibilidad de hacer llegar el mensaje a mucha gente con un coste ínfimo, aparecen los cibervoluntarios y los ciberactivista, se trata de personas que quieren colaborar con las ONG's pero, al no poder hacerlo de otra manera, trabajan para ellas difundiendo sus causas e intentando conseguir socios y donaciones a través de Internet (Pérez 2008).

Sin duda, existen muchas formas de captar fondos, pero en todas ellas hay espacio para el ejercicio de las relaciones públicas. Llevar a este convencimiento a las organizaciones no gubernamentales obviamente beneficia a todos aquellos que se mueven en ese ámbito: agencias de relaciones públicas, profesionales de esta disciplina, estudiantes y, hasta a los mismos centros educativos que los forman, que verían a su vez, dinamizadas sus oportunidades de crecimiento, en la medida que la demanda laboral en este campo se pudiera incrementar.

La anterior afirmación podría sustentarse solamente en el tamaño del sector. El Ministerio de Gobernación, que es el ente encargado de llevar el registro de organizaciones no gubernamentales existentes, afirma que, jurídicamente, las ONG's adoptan diferentes estatus, tales como: iglesias, entidades extranjeras, asociaciones y fundaciones que realicen actividades para el beneficio de la población.

A abril de 2012 se hallaban registradas 3,226 asociaciones, 603 fundaciones, 1,461 iglesias y 165 entidades extranjeras, que hacen un total de 5,455 organizaciones no gubernamentales, según datos brindados por el Ministerio de Gobernación<sup>3</sup>.

Sin embargo, el beneficio de mayor impacto de las relaciones públicas en la gestión institucional de las organizaciones no gubernamentales pasa por el supuesto de que, lo que hasta aquí se ha afirmado, corresponde a la realidad. En ese sentido, este trabajo adquiere mayor significado, en la medida que, al término del mismo, se pretende tener una mayor certeza acerca del uso —o no— que, efectivamente, las organizaciones no gubernamentales estén haciendo de las relaciones públicas. Con esa información en mano, será mucho más factible pensar en iniciativas encaminadas a promover su uso adecuado en las mismas.

Después de todo, el terreno es más que fértil para poner al servicio de las organizaciones no gubernamentales los beneficios de las relaciones públicas, en una relación de mutuo

---

<sup>3</sup> Datos obtenidos en entrevista realizada a Dina de Santos, encargada de registro de ONGs de ese ente estatal.

beneficio que, al final, se traduzca en aportes a la solución de problemas sociales que estas instituciones atienden.

Tampoco puede negarse que, ampliar ese campo de acción, es un tema del interés de las empresas y profesionales de esta rama de la comunicación, así como de quienes — todavía estudiantes— aspiran a ingresar en ese campo profesional. En la medida que más espacios profesionales se abran para los profesionales de las relaciones públicas, las posibilidades de acceder a ese mercado laboral se incrementan.

### 1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Si se tiene claro que las relaciones públicas son una herramienta de comunicación vital para todo tipo de organización y, particularmente, para las no gubernamentales, que podrían encontrar en ella una excelente opción para fortalecer sus actividades de captación de fondos; y se asume que, lejos de eso, estas no las utilizan. Resulta entonces totalmente válido tratar de identificar la orientación y el uso que las organizaciones no gubernamentales salvadoreñas dan a las relaciones públicas como herramienta para la captación de fondos para el desarrollo de su gestión institucional.

En ese sentido, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el uso que las organizaciones no gubernamentales salvadoreñas están haciendo de las relaciones públicas como herramienta para la captación de fondos?

### 1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Desde el componente teórico, la investigación se centrará en las relaciones públicas como herramienta para la captación de fondos para las organizaciones no gubernamentales, de cara al sostenimiento de su gestión institucional, lo que incluye abordar los componentes naturaleza y campo de acción de ambas.

Espacialmente, la investigación se realizará en organizaciones no gubernamentales del área metropolitana de San Salvador.

En términos de tiempo, la investigación se desarrollará en el periodo comprendido entre febrero y junio del año 2012.

## 1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.5.1 Objetivo General

Identificar la percepción que tienen las organizaciones no gubernamentales sobre las relaciones públicas como herramienta para la captación de fondos.

### 1.5.1 Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de conocimiento que tienen las organizaciones no gubernamentales sobre las relaciones públicas
2. Identificar el nivel de conocimiento que tienen las organizaciones no gubernamentales sobre las relaciones públicas como herramienta para la captación de fondos.

3. Identificar las acciones para la captación de fondos que realizan las organizaciones no gubernamentales.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 MARCO HISTÓRICO.

Para desarrollar el tema de investigación, es necesario partir desde un contexto histórico que ilustre sobre el surgimiento y evolución de cada uno de los componentes que conforman la temática a indagar; de esta forma se podrá conocer todo el panorama y los diversos hechos que han marcado momentos importantes hasta llegar a la actualidad.

Por ello se hará un recorrido por diversos acontecimientos históricos que han sido protagonistas del crecimiento de las relaciones públicas y las organizaciones no gubernamentales, de tal manera que, conociendo su origen y desarrollo, se puedan comprender mejor algunos fenómenos actuales.

##### 2.1.1 SURGIMIENTO Y EVOLUCION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Partiendo de un concepto sencillo en el que se define a las relaciones públicas como el conjunto de acciones de comunicación para establecer y mantener una relación favorable entre las organizaciones y sus públicos, se puede asegurar que han sido, desde la historia de la humanidad y hasta nuestros días, una herramienta fundamental de comunicación para el ser humano, expresadas en ceremonias, monumentos y la oratoria, por mencionar algunos de los correspondientes a esos primeros tiempos, hasta las vocerías, recorridos de medios, manuales de comunicación de crisis y publicity actuales, como medios y

acciones utilizadas por individuos y grupos religiosos, económicos, comerciales y políticos, entre otros.

#### 2.1.1.1 Revolución Americana.

Los orígenes de las relaciones públicas en un sentido más de acción intencionada se ubican en la Revolución Americana, en el siglo XVIII, cuando las primeras prácticas de relaciones públicas, con fines evidentemente propagandísticos, se vieron reflejadas en la lucha de Estados Unidos por su independencia del Reino Unido. El político estadounidense Samuel Adams realizó una campaña persuasiva hacia las entonces colonias para independizarse del poder que los oprimía en aquel entonces; planeando cada detalle expresó en artículos de prensa, panfletos y folletos, toda la información necesaria para inducir la independencia.

Cutlip (1976, citado por Grunig y otros, 2003), en un artículo en la *Public Relations Review*, al describir las relaciones públicas durante la Revolución Americana, dice que fueron varios los personajes propagandistas que ayudaron a generar la guerra pero sostuvo que “los especialistas actuales en relaciones públicas deben reconocer que Adams fue su progenitor”. Sin embargo, Grunig y Hunt (2003) consideran que Adams no encaja en el perfil de un profesional en la materia, por cuanto no tenía éxito con los negocios y era un hombre solitario.

Otra práctica incipiente de relaciones públicas tuvo lugar cuando en 1829 Andrew Jackson se convirtió en presidente de Estados Unidos. Jackson tenía pocas habilidades para comunicarse y por ello necesitaba ayuda; Amos Kendall, editor de un periódico en

Kentucky, se convirtió en consejero de Jackson; conocedor del valor de la opinión pública impulsó al presidente a realizar ruedas de prensa. Su capacidad de simplificar coyunturas e ideas complejas, arraigado a su habilidad comunicacional, características propias de un relacionista público, lo convirtieron en el primer relacionista público presidencial (Grunig, Hunt y Xifra, 2003).

Para ellos, la comunicación no fue una actividad a tiempo completo, y muchas de las cosas que hicieron para impulsar la revolución, son bastante similares a las técnicas que los practicantes de relaciones públicas usan hoy en día. Cutlip (2003) sostiene que Samuel Adams fue el propagandista más importante, ya que usó varias técnicas que aún se practican, tales como:

- Una organización activista: se demostró que un grupo pequeño, pero organizado, podría ganar a pesar de su número.
- Uso de muchos medios: los profesionales de las relaciones públicas usan una combinación de herramientas para comunicarse con sus públicos.
- Símbolos y eslóganes: los símbolos pueden ser fácilmente comprendidos y pueden despertar emociones; los eslóganes reducen ideas complejas en estereotipos simples y fáciles de recordar.
- El magno evento: es una técnica usada hoy en día por las relaciones públicas. Se utiliza para obtener cobertura noticiosa, lo que se vuelve su única intención.
- Conflicto orquestado: según Cutlip (2003), “Adams supo, como un relacionista público de hoy en día, que las actitudes de los públicos son el resultado de la

unión de los hechos con la forma en que son interpretados. Es importante llegar con nuestra parte de la historia primero, para que el público recuerde nuestra versión”.

#### 2.1.1.2 Revolución Industrial.

La Revolución Industrial marca el inicio de la actividad de las relaciones públicas en la esfera privada, ya que es en ese momento cuando se encuentran sus primeros indicios como profesión, como actividades independientes.

En 1884, por ejemplo, la Asociación Médica Americana lanza el primero de varios programas explicativos para frenar una corriente de opinión adversa.

En 1870 se produce el considerado primer acto formal de relaciones públicas, con la inauguración de la línea de ferrocarril Nueva York-San Francisco por la compañía Pacific Rail Road. Al primer recorrido entre ambas ciudades fueron invitadas a realizarlo cincuenta personalidades de la época. Durante el trayecto se editó un periódico pequeño que, al acabar el viaje, se distribuyó tanto entre el grupo de viajeros “distinguidos”, como entre personalidades públicas y del gobierno que no fueron elegidos.

En 1889, la compañía estadounidense de electrodomésticos Westinghouse crea el primer departamento de relaciones públicas.

#### 2.1.1.3 Crecimiento y evolución de las Relaciones Públicas.

Luego de su aparición, se presenta un periodo de crecimiento de las relaciones públicas, que se ubica entre principios del siglo XX y la gran depresión, a finales de los años 20. Por primera vez, las universidades incorporan las relaciones públicas como un departamento. Asimismo, organizaciones gubernamentales y asociaciones de diversa índole constituyen sus propios departamentos, al tiempo que surge y se expande la figura de las agencias de relaciones públicas. Es un periodo de crecimiento de las relaciones públicas porque comienzan a entenderse como práctica habitual en muchas organizaciones.

En 1917, en el contexto de la Primera Guerra Mundial, y durante el gobierno del presidente estadounidense Wilson, se crea el comité de información pública con el objetivo de educar a la opinión pública norteamericana de la necesidad de una intervención militar.

Este comité reunió a periodistas, agentes de prensa y editores, constituyendo el departamento de relaciones públicas más completo que había existido hasta entonces, además de incorporar a su estilo de trabajo una metodología rigurosa.

En este comité los profesionales completaron su experiencia y su formación en la práctica de relaciones públicas, lo que propició que al terminar la guerra y cuando estos profesionales se reincorporaron a la empresa privada, llevaran los métodos de trabajo que habían aplicado en el comité, elevando así el profesionalismo del sector.

Uno de los profesionales miembro de este comité, Bernays, consigue en 1923 la primera cátedra de relaciones públicas en la Universidad de Nueva York y publica su primer libro, que trata extensamente sobre la práctica de las relaciones públicas.

Por primera vez, se empieza a trabajar con métodos de investigación (de opinión pública) y también aparece la primera asociación profesional de relaciones públicas.

En cuanto al inicio de la madurez de las relaciones públicas, se considera que esta se ve favorecida por el presidente Roosevelt, quien muestra una gran habilidad en la explotación de los medios de comunicación, con los que mejora las relaciones, llegando incluso a reservar un espacio para la prensa en la Casa Blanca. Asimismo, reúne y facilita información de primera mano a las tres agencias de noticias más importantes de Estados Unidos.

Otro gran logro que se le atribuye es la explotación que hace del entonces un nuevo medio de comunicación, la radio, en la que organiza una entrevista semanal.

#### 2.1.1.4 Madurez de las Relaciones Públicas.

A partir de los años 60, las relaciones públicas trabajan por primera vez sobre la base de una conceptualización clara y fundamentada del término imagen corporativa. Según Grunig y otros (2003), fue en los años 60 cuando se da inicio a lo que hoy se conoce como comunicación corporativa, lo que se produce a raíz de un problema, ya que la reconversión industrial provocó que las empresas tardaran un tiempo en hacer llegar sus productos a los mercados, por lo que anunciaron las excedencias de la empresa para que,

cuando los productos estuvieran en el mercado, el interés por la firma se desplazara hacia ellos.

Siempre en los años 60, las empresas empiezan a hacer uso de las relaciones públicas como parte de su filosofía gerencial; de hecho, comienza a desarrollarse el uso de acciones en defensa o protección de la empresa, relacionadas con temas sensibles o controversiales, tales como medioambientales, referidos a la seguridad del producto, a derechos de los trabajadores, entre otros; acciones que, en conjunto, se dieron por llamar “defensa corporativa”. “El punto era que las empresas no esperaran a reaccionar, sino que tuvieran la capacidad de anticiparlos y combatirlos antes de que se presentaran” (Flores y Morales, 2011).

En conclusión, Grunig y Hunt (2003), identifican cuatro modelos como los que marcan la evolución de las relaciones públicas:

1. Modelo de agente de prensa: Principalmente cumple con la gestión de propagandista, su objetivo era beneficiar a la institución que representaban, lograr que los medios de comunicación publicaran información positiva de sus representados, sin importar si esta no era totalmente cierta.
2. Modelo de información pública: Es fundamentalmente informativo. Su finalidad era difundir información pero no con el objetivo de persuadir, como en el anterior modelo.

3. Modelo asimétrico bidireccional: Pretende persuadir al público, de tal forma que este cambie de opinión. Se generó a partir de 1920, aunque se considera que aún sigue vigente.
4. Modelo simétrico bidireccional: Su objetivo principal es que los profesionales actúen como mediadores entre las organizaciones.

#### 2.1.1.5 Las Relaciones Públicas en la actualidad.

Las relaciones públicas en la actualidad se basan y se entienden en función de una constante renovación, pues van de la mano con los avances tecnológicos y de las herramientas de comunicación que el mundo moderno ofrece, tales como las redes sociales —Facebook, Twitter— y otras que surgen constantemente y que son cada vez más importantes para las comunicaciones (Juárez, 2010).

La evolución y diversidad de enfoques alrededor de las relaciones públicas tal cual se entienden actualmente, se refleja en el hecho que Delcros planteaba ya en 1952, cuando contabilizaba solamente en Estados Unidos más de 980 definiciones, a las que debían sumarse las que ya se manejaban en Europa, Asia y Latinoamérica. Con tantas definiciones, lo que se generó y ha generado es confusión, y que las personas no entiendan bien qué son y para qué sirven las relaciones públicas.

En palabras muy sencillas, las buenas relaciones públicas se basan en hacer y mantener amigos; es decir, hacer fieles a los clientes, esto aplicado a toda institución de la

sociedad que dependa para su buen funcionamiento de la buena voluntad del público (Juárez, 2010).

Hoy en día las relaciones públicas pueden considerarse una actividad triple, que consiste en información y persuasión al público para modificar sus actitudes y acciones, y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución.

Así es como las relaciones públicas hoy en día logran, en las empresas que las utilizan adecuadamente, generar un proceso de integración entre los intereses de la organización y los públicos a los que apuntan; mientras que una compañía que no adapte sus actitudes y acciones al público sufrirá el resultado de unas pobres relaciones públicas. La ignorancia, los prejuicios, la apatía y las distorsiones necesitan ser corregidas. La información y la persuasión son las herramientas necesarias para todo buen desempeño.

#### 2.1.2 Relaciones Públicas en El Salvador.

México y Argentina fueron pioneros de las prácticas de relaciones públicas en América Latina. Es en el año 1949 que se pueden ubicar las primeras prácticas profesionales de relaciones públicas en México, gracias a Federico Sánchez Fogarty, fundador y promotor de las relaciones públicas en dicho país, quien inauguró la primera agencia de relaciones públicas, nombrada Agencia Mexicana de relaciones públicas (Flores y Morales, 2011).

En El Salvador, el inicio formal de las relaciones públicas se ubica un poco más de veinte años después. El 4 de febrero de 1972, en el entonces hotel El Salvador Sheraton, se reunió un grupo de personas profesionales que buscaban los medios para establecer formalmente el ejercicio de las relaciones públicas en empresas gubernamentales y no gubernamentales del país, dando origen a la Asociación de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP).

En 1979 representantes de la ASERP asistieron a seminarios que se impartieron en la Universidad de Loyola en New Orleans, en los Estados Unidos.

En 1980 se llevó a cabo en El Salvador el Primer Simposio Nacional de Relaciones Públicas, organizado por la ASERP, contando con la participación de instituciones gubernamentales y privadas que ejercían la función. A este evento fueron invitados disertantes profesionales mexicanos (Carreño y Serpas, 2003).

En noviembre de 1981, la ASERP es llamada como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci (ya desaparecida), que fue el primer centro de estudios superiores salvadoreño en ofrecer la carrera. La ASERP desapareció en 1990, sin que haya constancia de la fecha exacta de su desintegración.

Las empresas salvadoreñas reconocidas como las primeras que se decidieron a tomar el reto de incluir en su empresa u organización un departamento de relaciones públicas fueron: La Constancia S.A, La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Diario El Mundo, CODISA, DIDEA, entre otras.

Flores y Morales relatan que en 1988 se funda la primera empresa profesional dedicada a las relaciones públicas en el país<sup>4</sup>, funcionando de forma independiente con apoyo logístico de una unidad de investigación. A partir de allí, y poco a poco, las relaciones públicas fueron siendo reconocidas por organizaciones e instituciones gubernamentales y privadas, como herramienta fundamental para el buen desarrollo de sus actividades, incluyendo así entre sus estructuras a profesionales para cumplir con dicha gestión. Además, las universidades crean espacios educativos para la implementación de nuevas carreras enfocadas en las relaciones públicas, teniendo como resultado la formación de profesionales universitarios en el área.

Desde entonces, las relaciones públicas han ganado presencia en el país, considerándolas pieza fundamental en la gestión de comunicación de diferentes entidades públicas y privadas, así como de organizaciones que buscan cosechar éxitos por medio de ellas; los campos de acción de las relaciones públicas permiten que instituciones y entidades desenvuelvan sus diferentes funciones aliados de esta disciplina, que permite dar solución a diferentes problemas a los que se enfrentan, en los que una adecuada gestión de la comunicación con los diferentes públicos puede ser determinante (Flores y Morales, 2011).

### 2.1.3 Origen y evolución de las organizaciones no gubernamentales.

El nacimiento de las organizaciones no gubernamentales surge al ver la violación de los derechos humanos en su sentido integral, que hizo urgente que la sociedad civil se

---

<sup>4</sup> El nombre de la compañía era Agencia de Relaciones Públicas (ARP).

organizara. Peralta y Varela (2004) aseguran que las organizaciones de este tipo han tenido presencia en asuntos de carácter internacional desde el siglo XIX. En 1840, por ejemplo, se reunió la Convención Mundial contra la Esclavitud, para erradicar el comercio de los esclavos.

De manera formal, el nacimiento de las organizaciones no gubernamentales, fundaciones y asociaciones se ubica en Polonia y, casi al mismo tiempo, en Europa Occidental, en los albores del siglo XX, cuando comenzaron a realizar sus actividades de forma caritativa; luego, surgen las actividades corporativas, culturales y científicas, y durante el periodo 1919-1939 tuvieron un gran crecimiento. Sin embargo, durante la Segunda Guerra Mundial, y dada la magnitud y alcance del conflicto, las organizaciones no gubernamentales tuvieron una enorme reducción de sus actividades (Peña, 2006).

El desarrollo de las organizaciones no gubernamentales puede dividirse, según Rojas (2007), en tres generaciones:

1. Primera generación: Uno de sus principales objetivos era el de velar por los desamparados, luchando contra la escasez, elaboraban proyectos especiales con el fin de dotar de herramientas culturales, sociales para construir condiciones más justas para aquellos que no las poseían.
2. Segunda generación: Un modelo llamado por el autor la generación negativa, donde las organizaciones rechazaban cualquier tipo de inversión extranjera, la globalización, las privatizaciones, entre otros, lo que causó cambios en las relaciones que estas tenían con los partidos políticos y aun con el gobierno.

3. Tercera generación: Luego del conflicto de la generación anterior, la situación pudo equilibrarse y comenzó la lucha por encontrar el mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos, ejerciendo presión sobre las autoridades y así obtener la ayuda del gobierno para gestionar todas las actividades encaminadas a la ayuda de los que más la necesitan.

Asimismo, el campo de acción de las organizaciones no gubernamentales es tan amplio y complejo, que de acuerdo con el tipo de actividad que realizan, pueden clasificarse en académicas, religiosas, políticas, sociales, sindicales, solidarias e internacionales.

Sin embargo, Bascones (2005; en Flores y Morales, 2011) lleva su análisis y enfoque más allá y concluye que son toda una filosofía de actuación materializada por organizaciones de personas que le dan forma y canalizan su solidaridad y altruismo, cuya misión consiste en promover el cambio social en la búsqueda de un mundo más justo y equitativo, que asegure el futuro de las generaciones venideras.

#### 2.1.4 Organizaciones no gubernamentales en América latina.

El surgimiento de las organizaciones no gubernamentales en América Latina se ubica a finales de la década de 1950, en un contexto de modelo económico agro exportador y de industrialización, cuyos beneficios eran recibidos solamente por el sector de la población dueño de los medios de producción. Según Urrúa (2005), por su misma naturaleza, en esta región han recibido cuestionamientos por su contribución al desarrollo de las naciones, por cuanto tienen como finalidad promover la evolución económica, política y,

sobre todo, social de los países, en la medida que surgieron y, en general, logran mantenerse como organismos independientes de los poderes gubernamentales, considerándose instituciones autónomas.

En Centroamérica, el surgimiento y crecimiento de las organizaciones no gubernamentales coincide con la integración del Mercado Común Centroamericano (MERCOMUN), hacia los años 60, y la posterior crisis que viviera en 1969, por la guerra entre El Salvador y Honduras, circunstancia en la que se les atribuye haber jugado un papel importante de mediación entre las partes involucradas, ya sea a la defensiva o abogando por el interés social (Urrúa, 2005).

Es en este contexto, y ya en la década de 1970, que las organizaciones no gubernamentales experimentan un gran crecimiento, hasta convertirse en un fenómeno masivo, a lo que contribuyó el interés de la población por participar y ser agentes de cambio de la situación de pobreza de la región y en busca de mejores condiciones de vida (Echegoyén y otros, 2008; en Flores y Morales, 2011),

Actualmente, el escenario para el accionar de las organizaciones no gubernamentales se ha modificado, a tal grado que se considera se han adaptado “unas a favor de la lógica económica conforme a los modelos neoliberales del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, y otras continúan luchando por la construcción de un modelo de desarrollo alternativo y democrático.” (Urrúa, 2005).

La actualidad de las organizaciones no gubernamentales es considerada muy alentadora en América Latina (Flores y Morales, 2011), ya que existe una notable variedad de ellas,

dedicadas al apoyo humanitario y formando parte importante del desarrollo de los pobladores, sobre todo de aquellos que viven en áreas rurales y que encuentran en ellas el respaldo, ya sea económico (gracias a los financiamientos y cooperación internacional con la que se relacionan) o técnico (en cuanto la especialización y capacitación que son capaces de brindar, para promover el desarrollo sostenible).

De la misma manera, las organizaciones no gubernamentales se han adaptado a los cambios sociales y políticos producidos en Latinoamérica, orientándose a desarrollar sus proyectos en aquellas áreas en las que los gobiernos tienen poca o nula presencia.

Asimismo, consideran que la superación de conflictos entre naciones ha permitido el surgimiento de un escenario favorable para la expansión de las organizaciones no gubernamentales, ya que ha permitido que muchas de ellas tengan representación en más de una nación y que, además, sean reconocidas por su trabajo en pro del desarrollo social de las naciones en vías de desarrollo y los países pobres; esta apertura también ha promovido el apoyo que organismos de cooperación internacional ofrecen a las organizaciones sin ánimo de lucro, de manera que estas han logrado ampliar, en algunos casos, sus zonas de acción (Flores y Morales, 2011).

#### 2.1.4.1 Organizaciones no gubernamentales en El Salvador.

Se considera que las organizaciones no gubernamentales nacen en El Salvador en la década de los 60's, cuando las iglesias Católica y Protestante utilizaron este tipo de instancias para buscar alternativas de solución a problemas sociales de realidad nacional (Peña, 2006).

La década de 1970 es señalada como aquella en que las organizaciones no gubernamentales se consolidan, aunque trabajando en dos grandes líneas: unas orientadas a velar por la justicia social y por condiciones de igualdad; otras, asumiendo una función asistencial y de ayuda en casos de emergencia, así como de ejecución de proyectos sociales que contribuyeron al desarrollo de la población en ese momento.

Posterior a ello, en los años 80, con la guerra civil salvadoreña, las organizaciones no gubernamentales desarrollaron más una labor de gestión para obtener ayuda y apoyo de organismos internacionales, oficialmente “velando por la situación de destrucción y miseria que vivían los pobladores de las zonas en las que se presentan los conflictos armados”, así como tratando de contribuir a la disminución de los múltiples problemas sociales que se presentaron en ese contexto (Peña, 2006).

El difícil contexto político y social en el que las organizaciones gubernamentales se desarrollaron en El Salvador incidió en que se les llegara a etiquetar o vincular con una ideología de izquierda, contraria a los gobiernos de la época y proclive a los movimientos subversivos.

Si bien es cierto no se puede negar la labor asistencial que la mayoría de ellas realizaban, no es menos cierto que muchas de ellas formaban parte de una estrategia de la entonces guerrilla para obtener apoyos políticos, tanto local como internacionalmente, que en algunos casos llegaban a apoyo logístico para sus operaciones en los frentes de guerra.

Una vez firmados los Acuerdos de Paz en 1992, se abre un nuevo escenario para el accionar de las organizaciones no gubernamentales, lo que generó un crecimiento de las

entidades que buscaban la integración de la sociedad, así como el desarrollo de la población. Después de la destrucción que dejara la guerra civil, surgen las ONG que luchan por el respeto a los derechos económicos, culturales y sociales de los salvadoreños, exigiendo a los gobiernos democráticos el cumplimiento de las garantías estipuladas luego del cese del conflicto (Flores y Morales, 2011),

Es así que, a partir del año 1990, las organizaciones no gubernamentales se multiplican con diferentes fines ideológicos, políticos, económicos, sociales, religiosos y empresariales. Lo que hasta entonces había sido un campo de acción dominado por la izquierda, se abre al surgimiento de organizaciones abiertamente impulsadas por sectores de la derecha, como la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) y la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE), por mencionar algunas (Durán, Espino y Guevara, 2008).

En el país, y en la actualidad, las organizaciones no gubernamentales, tanto nacionales como extranjeras, que poseen representación en el país, han centrado sus esfuerzos en combatir esencialmente la extrema pobreza, es por eso que muchas de ellas limitan su accionar a los municipios que cuentan con mayor escasez de recursos, así como por fomentar el alfabetismo entre los pobladores de las zonas rurales.

Quinteros (1995, citado en Flores y Morales, 2011), reseña la evolución de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador de la siguiente manera:

Primer período: resalta la creación de la primeras ONG entre 1950 y 1960, entre ellas: la Asociación Nacional Pro Infancia, Cruz Roja Salvadoreña, Cruz Blanca, Sociedad de

Señoras de Abogados, Sociedad de Señoras de Odontólogos, Asociación Amigos de la Tierra, Defensa Social Salvadoreña.

Segundo período: la creación del Círculo Salvadoreño de Educación y Cultura, Cáritas de El Salvador y la Fundación Promotora de Cooperativas, que amplían el accionar de las organizaciones no gubernamentales. Durante esta década, comprendida entre 1960 y 1970, se tiene la presencia de las primeras ONG internacionales, que centran su accionar en las zonas más pobres del país, como Plan Padrino Internacional; de la misma forma, se destaca el apoyo de la Iglesia Católica en el fomento y desarrollo de las organizaciones no gubernamentales en el país.

Tercer período: abarca desde 1970 a 1980. La situación de miseria y de extrema pobreza que padecía la mayor parte de la población, así como la falta de atención a esta situación, provocó el surgimiento de movimientos sociales que realizaban acciones de demanda y presión de mejoras en la calidad de vida de la población de ese tiempo, lo que genera confrontaciones sociales y políticas, manifestaciones, huelgas, entre otras expresiones de insatisfacción.

En este mismo período surgen nuevas ONG laicas, católicas y protestantes, para responder a la situación de necesidad de las personas desplazadas por razones económicas. Pueden citarse entre ellas la Asociación Salvadoreña de Investigaciones y Promoción Económica (ASIPES), la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES). Por parte de la Iglesia Católica se crearon entre 1964 y

1974 la Juventud Obrera Campesina (JOC), Juventud Agraria Campesina (JAC), Acción Católica Universitaria (ACUS).

Cuarto período: fenómenos como la lucha armada, la reforma agraria, la nacionalización de la banca y el comercio exterior, marcan este período que comprende de 1980 a inicios de 1990. Es en este contexto que nacen organizaciones no gubernamentales dedicadas a la ejecución de programas de salud, asesoría técnica, desarrollo comunal, defensa de derechos humanos, capacitación, agricultura, crédito, entre otras.

Quinto período: con la llegada de los acuerdos de paz en los 90, el inicio de la reconstrucción nacional, luego de una extensa guerra civil, la consolidación de la democracia permite a los salvadoreños unir esfuerzos con las organizaciones no gubernamentales, para la ejecución de acciones que beneficiarán a la población y mantuvieran presente el cumplimiento de los derechos de las personas.

Hoy en día se puede observar la diversidad de campos de acción con los que cuentan las organizaciones no gubernamentales, así como el apoyo y empuje que le han brindado en gran parte al sector agrario, al proporcionar capacitación técnica sobre nuevas formas de cultivo, que han favorecido a los campesinos salvadoreños.

La labor desarrollada por estas entidades ha contribuido, sin duda, a mejorar la calidad de vida de muchas personas, sobre todo de la zona rural, así como brindado el escenario adecuado para una mejor educación y, por ende, un mejor futuro para los niños y niñas que crecen alejados de los avances de la capital, hijos e hijas de padres analfabetas, por

quienes se interesan las organizaciones no gubernamentales, de manera que puedan contribuir al desarrollo de El Salvador (Flores y Morales, 2011).

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1 NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En general, y en términos muy simples, se acepta que las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicaciones estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo. La función de las relaciones públicas supone fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso.

La práctica de las relaciones públicas es considerada tanto un arte como una ciencia. Se analizan las tendencias y se procura predecir consecuencias. Se asesora a los líderes de distintos tipos de organizaciones y se realizan acciones que satisfacen los intereses de la organización y del público. Las funciones de las relaciones públicas apuntan a trabajar para lograr o generar una actitud de buena voluntad en el público al que se dirigen; cuando esto se logra, la organización o compañía puede maximizar su producción de ganancias sin que su público interfiera.

De esta forma, sostienen Flores y Morales (2011), se comprende que las relaciones públicas por naturaleza buscan, de una manera estratégica, acortar distancia entre las entidades y sus públicos de interés, para establecer relaciones armoniosas entre ambas

partes, de manera que, a través de estos esfuerzos de comunicación se mejore la percepción que los públicos puedan tener de las organizaciones.

Es decir, agregan, las relaciones públicas se desarrollan en dos grandes áreas, en las cuales, por medio de la comunicación, se interviene para encontrar ese nivel de confianza que les permita desarrollarse como un vínculo y, de esta forma, cimentar una imagen que favorezca al crecimiento y posicionamiento de la institución que busca acercarse a sus públicos —igualmente importantes—, tanto a nivel interno como externo.

Cutlip y Center (2001), dos de los principales investigadores en este campo, señalan que “Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

De manera general algunos autores, entre ellos los ya citados, sostienen que la definición de las relaciones públicas pasa necesariamente por el uso de las siguientes palabras claves: deliberadas, planificadas y resultados, a las que podría agregarse la sistematización de la disciplina.

A partir de ello, Flores y Morales (2011) definen las relaciones públicas como “El conjunto de acciones de comunicación previamente diseñadas y planificadas, que se realizan de manera deliberada y estratégica, con el objetivo de lograr un acercamiento entre la empresa o entidad que las realiza y sus públicos de interés, desarrolladas de

forma sistemática para construir una relación de confianza, que favorezca el cumplimiento de los objetivos generales trazados por la entidad''.

#### 2.2.1.1 Campos de acción de las Relaciones Públicas.

El mundo de las relaciones públicas abarca un sinnúmero de áreas en las cuales pueden ser aplicadas, entre las cuales destacan (Castillo, 2010):

- a) Asesoría: implica el diseño de líneas de acción que se correspondan con los objetivos que la institución persiga lograr, de manera especializada y relacionada con la naturaleza de la institución.
- b) Investigación: supone un proceso de indagación de la situación que permita obtener datos certeros para definir la ruta a seguir en el momento de ejecutar los planes.
- c) Relaciones con los medios de comunicación: con ellos es imperativo estrechar lazos, por cuanto son ideales para sumar a la proyección de una buena imagen de la organización.
- d) Relaciones con los trabajadores: comprenden la formulación de estrategias para mejorar las relaciones de la empresa con sus empleados, valiéndose para ello de canales de comunicación interna.

- e) Relaciones con la comunidad: incluyen el llevar a cabo actividades especializadas para este tipo de público, de cara a la búsqueda de un acercamiento entre las organizaciones y su entorno.
- f) Asuntos públicos: las relaciones públicas constituyen una herramienta que permiten tener una participación activa en la política pública.
- g) Asuntos gubernamentales: considerando que siempre es provechoso establecer vínculos y relaciones de armonía con entidades gubernamentales, para mantener cercanía y, sobre todo, relaciones cordiales.
- h) Relaciones financieras: de acuerdo con el tipo de empresa u organización, las entidades financieras pueden llegar a ser parte importante para la operación de las mismas.
- i) Relaciones industriales: el mantener relaciones de armonía con otras empresas dentro de la misma categoría de negocios, potencia la colaboración y fortalecimiento del área industrial dentro de la cual se esté operando.
- j) Desarrollo de fondos y obtención de fondos: las estrategias de relaciones públicas se adaptan a los fines que se persigan, es de esta forma que dado el caso, una buena planificación contribuye a la generación de donativos.
- k) Resolución o gestión de conflictos potenciales: al buscar siempre la armonía entre los involucrados, se pueden solventar casos perjudiciales para las empresas que en un futuro dañen la imagen de la misma.

- l) Comunicaciones de marketing: implican funciones encaminadas a contribuir con el logro y cumplimiento de objetivos de marketing.
- m) Acontecimientos especiales: cuando se requiere de profesionales que dominen el tratamiento adecuado para determinadas personalidades, así como el desarrollo de actividades extraordinarias relevantes para la organización.
- n) Publicity: se busca comunicar hechos sobresalientes que la organización realiza, y que son a la vez de interés público, para lograr una mejor imagen y posicionamiento dentro del mercado empresarial.

#### 2.2.1.2 Funciones de las Relaciones Públicas.

Una vez revisados y analizados los campos de acción de las relaciones públicas, es posible determinar que uno de los principales objetivos de la misma es establecer y mantener relaciones de confianza con sus públicos de interés, para lo que se requiere el cumplimiento de las siguientes funciones (Echeverría y Vaires, 2008):

- a) Asesorar a la alta gerencia sobre las decisiones que se deben tomar, cuidando que sean beneficiosas tanto para la organización, como para sus públicos de interés.
- b) Velar por la creación, fortalecimiento y mantenimiento de una buena imagen de las organizaciones entre sus diferentes públicos.
- c) Identificar correctamente los públicos de interés de la organización o stakeholders, para que ésta pueda desarrollar sus estrategias efectivamente.

- d) Asesorar y/o formar a los voceros que deban responder por la organización ante cualquier público que lo requiera.
- e) Provocar la creación de noticias, valiéndose de recursos como conferencias de prensa, boletines de prensa, entre otros.
- f) Cuidar de la efectividad de la comunicación interna de la organización.
- g) Velar por la fluidez, pertinencia y oportunidad de la comunicación con el público externo.
- h) Brindar la información de forma responsable: que sea veraz, fidedigna y confiable.

#### 2.2.1.3 Estrategias, tácticas y herramientas de las Relaciones Públicas.

Para que los objetivos que se quieren lograr a través de las relaciones públicas sean alcanzados es necesario realizar un plan estratégico de comunicación, que incluye estrategias y tácticas, siendo la estrategia el plan que permite llegar del punto en que se está, a aquel en que se quiere estar; mientras que la táctica es la iniciativa puntual a través de la cual se gestionan los problemas.

Se pueden entender como herramienta de las relaciones públicas todos los recursos que se tengan a disposición para lograr cada uno de los objetivos de acuerdo con el fin que se persiga. De forma general, esas herramientas se pueden clasificar en de carácter interno y de carácter externo.

Según Castillo (2010), estas herramientas pueden ser:

- a) Herramientas para gestionar la comunicación interna: gacetillas, comunicados de prensa, boletines informativos, memorandos, Intranet, carteleras, Internet, murales, brochures, memorias de labores, entre otras.
- b) Herramientas para gestionar la comunicación externa: voceros de la empresa, planes de responsabilidad social, envío de gacetillas, publicidad, brochures, Internet y redes sociales, publicity, conferencias de prensa, lobby, entre otros.

#### 2.2.2 NATURALEZA DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

Las organizaciones no gubernamentales se distinguen por no tener como objetivo el lucro económico, y, a diferencia de las empresas, los ingresos que generan no son repartidos entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social.

Casi todas tienen como común denominador la “opción preferencial por los pobres”, por los sectores más desfavorecidos de la sociedad. “Los valores esenciales que orientan su accionar, se refieren al desarrollo pleno de las potencialidades del ser humano y de todos los seres humanos y al logro de la justicia social, que es condición para permitir ese desarrollo” (Smelkes, citado por Mena, 1990).

Es así como las organizaciones no gubernamentales proponen alternativas de cambio, de manera de tomar posición crítica frente a la sociedad en general, y frente al Estado en concreto, al denunciar los desequilibrios estructurales, lo que en ocasiones no deja de producir recelos e indiferencias, y suscitar tensiones. Tradicionalmente, la mayoría de

organizaciones no gubernamentales ha trabajado con organizaciones populares brindándoles apoyo financiero y estableciendo vínculos.

La existencia y el quehacer de las organizaciones no gubernamentales se consideran vinculados con la sociedad civil. Cuando la democracia está consolidada, la sociedad civil crea, de forma espontánea, aquellas organizaciones que pueden hacer la vida más fácil a los ciudadanos, lo que, de hecho, hacen las organizaciones no gubernamentales al canalizar la necesidad de ayudar a los demás a través de la cooperación y el compromiso con los más débiles (Chust, 2010).

#### 2.2.2.1 Tipos de organizaciones no gubernamentales y sociedades.

El trabajo de las diferentes organizaciones no gubernamentales es variado en función de cuál sea su mandato, así como su tamaño, como organización. Tienen como objetivo cambiar el mundo, aunque sea a través de una acción local, y así como amplio es su ámbito de acción, así se encuentran diferentes tipos, por mencionar algunos (Chust, 2010):

- a) Organizaciones no gubernamentales de ayuda al desarrollo (ONGD): son organizaciones que tienen como objetivo fundamental el ayudar a aquellos países y comunidades subdesarrolladas y que necesitan de la ayuda internacional para llegar a tener un nivel de vida digno.
- b) Organizaciones no gubernamentales para los derechos humanos (ONGDH): intentan transmitir los valores de los derechos humanos, hacer cumplir los

derechos de los seres humanos y denunciar las diferentes violaciones de los mismos que se producen en diferentes lugares del mundo. Su trabajo incluye la difusión de los derechos humanos y hacer que sus violaciones no queden impunes.

- c) Organizaciones no gubernamentales por el medio ambiente: trabajan para concienciar sobre la necesidad de proteger el medio ambiente, la diversidad natural, al tiempo que intentan paliar el efecto de la acción de los seres humanos en el deterioro de la calidad del medio ambiente y luchar contra el cambio climático.
- d) Organizaciones no gubernamentales de intervención inmediata: su principal objetivo es atender de forma inmediata a aquellos que lo necesiten; actúan cuando sucede una catástrofe natural o humanitaria, generalmente prestando ayuda a refugiados y desplazados.

#### 2.2.2.2 Campos de acción de las organizaciones no gubernamentales.

Más allá del apartado anterior, las organizaciones no gubernamentales, a lo largo del tiempo y atendiendo a los constantes cambios de las sociedades, así como a las necesidades de las mismas, han ampliado sus áreas de trabajo, contando en la actualidad con una amplia variedad de campos en los que muestran una participación activa.

Algunos autores, como Coss y Zúñiga (2003; citados en Flores y Morales, 2011), reconocen un amplio listado de áreas sociales en las que las organizaciones no gubernamentales han logrado penetrar y formar parte de su avance y desarrollo:

- ✓ Bienestar social.
- ✓ Ecología y medio ambiente.
- ✓ Discapacitados.
- ✓ Desarrollo comunitario.
- ✓ Comunicación y cultura.
- ✓ Discriminación racial e igualdad de género.
- ✓ Salud (Sida, adicciones, etc.).
- ✓ Niños, jóvenes y tercera edad.
- ✓ Cultura y deporte.
- ✓ Solidaridad internacional.
- ✓ Acción humanitaria: sobre todo en casos de emergencia y calamidad.
- ✓ Garantías de la aplicación de tratados internacionales humanitarios.
- ✓ Promoción y denuncia de los abusos de los derechos humanos
- ✓ Vivienda social.
- ✓ Ayuda humanitaria.
- ✓ Protección del medio ambiente.
- ✓ Mejoras laborales y medioambientales.
- ✓ Cooperación para el desarrollo.
- ✓ Ayuda a la infancia.

- ✓ Ayuda y orientación a la tercera edad.
- ✓ Gestión de riesgos de desastres.
- ✓ Comunicación para el desarrollo.
- ✓ Participación ciudadana.
- ✓ Investigación científica.
- ✓ Ayuda a la educación y cultura.

De acuerdo con Flores y Morales (2011), es notable el accionar y el nivel de participación que las organizaciones no gubernamentales han logrado desde su nacimiento; al tiempo que consideran importante reconocer que en muchos casos han sido agentes importantes para lograr convertir a los sectores desprotegidos y vulnerables que atienden, en gestores de su propio desarrollo.

#### 2.2.2.3 Regulación de las organizaciones no gubernamentales.

Flores y Morales (2011) señalan que las organizaciones no gubernamentales, además de cumplir con las leyes propias de cada nación en la que operan, se encuentran acreditadas y respaldadas por organismos internacionales como el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de la Salud, y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, entre otras.

Puntualmente, el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas reconoce el papel de estas organizaciones. En él se enuncian las condiciones que deben cumplir y se establecen tres categorías para clasificarlas: Categoría A: Relaciones de consulta y de

asociación; Categoría B: Relaciones de información y de consulta; Categoría C: Relaciones de información mutua.

En ese contexto, y como parte de sus obligaciones, todas las ONG están comprometidas a velar y apoyar todas las causas enfocadas a la conservación y protección del medio ambiente, así como a responder en casos de desastre natural.

Asimismo, la Organización de Estados Americanos (OEA), desde 1983, y en su esfuerzo para reducir la vulnerabilidad ante los desastres naturales y mitigar sus efectos, reconoce la colaboración de las ONG en esta materia (Coss y Zuñiga, 2003).

Las organizaciones no gubernamentales tienen que cumplir con la base legal tanto a nivel internacional como nacional, ya que en El Salvador son fiscalizadas por el Ministerio de Gobernación, instancia estatal responsable de manejar el proceso de inscripción de las mismas, dentro del marco jurídico salvadoreño, que incluye el monitorear los fondos que las sustentan y sus orígenes.

Lo anterior, en cuanto a los aspectos estrictamente legales; pero el componente ético no es ajeno a ellas, de tal suerte que Muller (2006) sostiene que la conducta de estas organizaciones debería estar gobernada por una serie de principios morales:

1. Preservar la confianza pública depositada en ellas en razón del compromiso que han asumido ante la sociedad de usar honesta y eficientemente los recursos que esta pone a su disposición de forma voluntaria.

2. Promover bienes públicos comunes y significativos, y no intereses privados de individuos o corporaciones, por cuanto, si se les conceden ventajas y beneficios desde el Estado, es porque se supone que existen para servir a los demás.
3. Honestidad: implica veracidad, obligación de decir toda la verdad; sinceridad, obligación de negarse al engaño; y franqueza.

Los tres principios morales enunciados apuntan desde ya a las razones por las que las relaciones públicas pueden contribuir al logro de los objetivos de las organizaciones no gubernamentales.

#### 2.2.2.4 Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales.

Al igual que las empresas, las organizaciones sin fines de lucro pueden hacer uso de las relaciones públicas como estrategia que puede incidir en sus posibilidades no solo de sobrevivir, sino también de prosperar, en la medida que las pueden apoyar para afrontar retos como lograr reconocimiento en un contexto sobrecargado, competir para obtener recursos, sortear las crisis y los escándalos, administrar públicos múltiples, equilibrar las distintas bases, así como crear una marca y una identidad (Lattimore y otros, 2008).

Imposible negar la enorme cantidad de organizaciones no gubernamentales funcionando, incluso en espacios geográficos pequeños —como sucede en El Salvador—, lo que genera competencia entre todas ellas y la obliga a trabajar para enfrentar el reto de “tener una voz más fuerte en un mercado tan sobrecargado y de conseguir apoyo y

reconocimiento por su trabajo”, incluyendo realizar actividades y eventos para reunir fondos (Lattimore y otros, 2008).

El tema de la obtención de recursos por parte de las organizaciones no gubernamentales trasciende el tema económico, ya que recursos —escasos, codiciados y necesarios— son también los buenos empleados dispuestos a trabajar por sueldos promedios, o los voluntarios que entregan su tiempo y trabajo sin percibir incentivos económicos. De hecho, Lattimore (2008) sostiene que “comunicar la necesidad, los beneficios y el valor del voluntariado es una de las muchas tareas de los publicirrelacionistas de las organizaciones no lucrativas”.

Según Lattimore (2008), en el ámbito de las relaciones públicas para organizaciones no gubernamentales es muy importante el tema de la administración de públicos múltiples, ante quienes deben rendir cuentas, como es el caso de las empresas y personas de quienes reciben donativos.

Lograr una gestión exitosa de las relaciones públicas en las organizaciones no gubernamentales pasa por la inclusión en las estrategias y planes de comunicación de elementos tales como enfoque en la misión, relaciones públicas internas muy sólidas, relaciones públicas externas que unifiquen, mensajes simples (Lattimore y otros, 2008).

En la misma línea, según Muller (2006), las relaciones públicas son importantes para las organizaciones no gubernamentales porque:

a) Dan a conocer la información.

Una organización divulga información y atiende las necesidades comunicativas de sus grupos de referencia. Así se crea un intercambio de información. Ambos lados están involucrados y manejan la comunicación.

b) Crean imágenes.

Las relaciones públicas no sólo manejan la comunicación, sino transmiten contenidos como por ejemplo la identidad, la motivación o las metas de la organización. Estos conceptos o ideas se llaman imágenes.

### 2.2.3 NATURALEZA DEL FUNDRAISING.

Se denomina fundraising a la plataforma de recaudación de fondos para las organizaciones no gubernamentales que asegura la parte financiera o económica. Incluye cuatro tipos de programas básicos (Palencia-Leffler, 2000; en Esparcía, 2011):

- a) Campaña anual dirigida a conseguir aportaciones anuales que permiten mantener los servicios a la organización. Asimismo, sirve como instrumento de sensibilización que coadyuva a que las aportaciones nuevas se añadan a las de otras campañas.
- b) Grandes donativos, asociados a campañas dirigidas a solicitar donativos individualmente a partir de una selección previa de donantes anteriores.
- c) Macro campaña como programa periódico, estructurado y con una adecuada organización y con objetivos concretos basados en el fin de la organización.

- d) Donativos planificados que permiten al donante planificar su aportación según los ingresos actuales y la evolución de su patrimonio.

Pero hay consideraciones que deben tenerse presentes, tales como que los donativos no solo deben de generar ingresos para la asociación, sino que, además, deben ser transparentes, para evitar problemas de imagen o, incluso, legales. La transparencia se refiere al origen, pero también al destino, ya que, idealmente, ese dinero debería usarse principalmente, para el desarrollo de los programas que benefician directamente a los sectores sociales a los que la organización busca atender.

Evidentemente el fundraising es relevante para la asociación, ya que por medio de este ejercicio se pueden planificar mejores ingresos no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Según Upsall (2002) el fundraising no es nuevo y su importancia fue reconocida ya en el siglo XVII, cuando en Inglaterra, la reina Isabel promulgó la Ley de Caridad, que todavía existe y es la normativa que rige el fundraising en Gran Bretaña y en todas sus ex colonias.

#### 2.2.3.1 Etapas del fundraising.

Como todo proceso, el fundraising se desarrolla a través de diferentes momentos o etapas (Rosso, 1993; en Esparcía, 2011):

- a) Investigación: en esta etapa se identifican las causas, se definen los objetivos, se estudia y se evalúa el ámbito y al audiencia, y se determina el ambiente regional al que se va a dirigir la investigación.
- b) Preparación: seleccionar, preparar e involucrar a las personas que van a participar en la campaña. Decidir a qué sectores, instituciones o personas se va a dirigir de manera principal. Seleccionar la vía de captación de los fondos, preparar el plan de actuación detallando acciones, propuestas, tácticas y las acciones que se llevarán a cabo.
- 1) Aplicación: actividades de los voluntarios, relación con los medios de comunicación y la realización de todo tipo de actividades para la captación de fondos aplicando las herramientas de las relaciones públicas.
- 2) Evaluación: revisar la consecución de los objetivos establecidos inicialmente. Validar los instrumentos utilizados y su grado de éxito/fracaso. Establecer nuevas actuaciones para profundizar en la finalidad.

Para Esparcía (2011), el fundraising es “una estrategia de comunicación de las organizaciones que desarrolla, planifica y ejecuta acciones comunicativas entre unas organizaciones y sus públicos”. Para realizar las estrategias —sostiene— disponen de las relaciones públicas, que las conectan con sus públicos y disponen de las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos. Ante todo, el fundraising tiene como objetivo conseguir todo tipo de ingresos económicos, donaciones y patrocinios para llevar a cabo sus proyectos

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 3.1 MÉTODO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

Para la recolección de la información y desarrollo del trabajo de campo, se implementó una investigación de tipo cualitativa, puesto que los objetivos están orientados a profundizar en el porqué de la situación, en las actitudes y percepciones que tengan frente al tema, ir más allá de un simple sí o no, y que solo puede lograrse a través de una investigación de este tipo, que al final presenta los resultados en tendencias y no de manera numérica.

Una investigación de tipo cualitativa se convierte en el puente idóneo para la obtención de la información que se necesita, debido a que interesa mostrar al término del estudio características de tipo psicográfico de la población a investigar, así como un panorama general de las causas y factores del porqué las organizaciones no gubernamentales utilizan o no las relaciones públicas como herramienta de gestión y de captación de fondos.

Dentro de las posibilidades que brinda la investigación cualitativa, se recurrió a una técnica intensiva: la entrevista en profundidad, que posibilita indagar con mayor profundidad de lo que se puede lograr por medio de una encuesta, en las opiniones de las

personas, en la medida que es factible obtener respuestas de mayor amplitud y nivel de desarrollo y detalle.

Las entrevistas en profundidad se realizaron utilizando como instrumento recolector de la información una guía de entrevista, cuyas preguntas fueron rigurosamente estructuradas, redactadas de acuerdo con los indicadores que se identificaron como esenciales para lograr los objetivos planteados; pero que permiten, al mismo tiempo, manejar cierto nivel de flexibilidad a la hora de formularlas, siendo lo importante que ninguno de los temas quedara sin ser indagado.

Para la definición de cada una de las interrogantes se buscó desarrollarlas en orden lógico y de acuerdo con cada uno de los objetivos formulados al inicio de la investigación, sin descuidar preguntas que pudieran dar pie a otros cuestionamientos y lograr —como el mismo método lo define—, profundizar en las opiniones de los sujetos de estudio, abordando las variables identificadas en la formulación del problema.

De acuerdo con Hernández Sampieri R.; Fernández Collado C. & Baptista Pilar L. (2006), la investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación.

Es decir se fundamenta más en un proceso inductivo (Explorar y describir, y luego generar perspectiva teóricas). Va de lo particular a lo general.

Como se apuntó anteriormente realizar una investigación cualitativa se convierte en el puente idóneo para el desarrollo de la investigación, ya que el fin no es realizar una medición numérica.

La recolección de datos consiste en tener perspectiva y punto de vista de los participantes (Sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). Resulta de más interés la interacción entre individuos. Hernández Sampieri R.; Fernández Collado C. & Baptista Pilar L. (2007).

### 3.2 SUJETOS DE ESTUDIO

La muestra y las unidades de análisis para este estudio son evidentemente organizaciones no gubernamentales que operan en El Salvador, independientemente de su campo de acción. Fueron en total catorce organizaciones, clasificadas según su tamaño en grandes, medianas y pequeñas. Se decidió trabajar con esta clasificación considerando que podía ser un elemento importante para el análisis, partiendo de la tesis de que si el tema de los escasos recursos suele ser esgrimido por este tipo de instituciones para justificar el hecho de no recurrir al uso profesional de las relaciones públicas, valía la pena estudiar si el fenómeno estaba presente en todas ellas, o solamente en algunas, y si el tamaño marcaba alguna tendencia.

En ese sentido, los criterios y características utilizados para clasificarlas incluyen el número de empleados, la amplitud del área geográfica en la que operan en El Salvador, el número de sedes locales, así como si se trata de organizaciones con presencia internacional o no. Al final, se trabajó con cinco grandes, cinco medianas y cuatro

pequeñas. Las organizaciones no gubernamentales grandes estudiadas fueron: Salvanatura, Ágape, Visión Mundial, Habitat El Salvador y Fusal.

Las organizaciones medianas sujetas a estudio fueron: Fundemás, Vínculo de Amor, Fundaungo, Un techo para mí país y Fundación Santa Lucía.

Las pequeñas incluyen: Fundación Fernando Llor, Love and Hope, Fundación Metáfora y el Centro de Intercambio y Solidaridad (CIS).

Como sujetos de estudio dentro de las ONGs se definieron a los responsables del manejo de la comunicación —en los casos que existían—, o, en su defecto, representantes de los niveles directivos.

La gestión de las entrevistas se realizó directamente por parte del equipo investigador por vía telefónica o por correo electrónico. La mayoría de ellas, exactamente ocho, se realizaron personalmente; pero hubo algunos casos en los que la única manera de acceder a la información fue realizando la “entrevista” por correo electrónico.

En el caso de las entrevistas realizadas personalmente, fueron todas grabadas y posteriormente transcritas, analizadas y llevados los aspectos esenciales de las respuestas a matrices especialmente diseñadas para sistematizar la información y facilitar el análisis. Los pasos 1 y 2 no fue necesario realizarlos en los casos en que las respuestas se obtuvieron por correo electrónico.

### 3.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

En términos generales, todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, tienen conocimiento acerca de las relaciones públicas, a las que entienden como esfuerzos de comunicación que buscan establecer vínculos con diferentes públicos y el logro de una imagen favorable. De la misma manera, coinciden en reconocer la utilidad para cualquier organización, y si bien lo plantean de diferentes maneras, desde unas más generales hasta otras más puntuales, las ONG's orientan las relaciones públicas al logro de los objetivos institucionales.

En cuanto a las actividades propias de las relaciones públicas, también son capaces de identificarlas, aunque las respuestas son tan amplias y variadas como efectivamente lo son la gama de herramientas de las que estas se valen. Así, dependiendo de su ámbito de acción y experiencias particulares, el abanico de actividades se amplía, aunque es posible identificar una fuerte presencia de actividades propias de la relación con los medios de comunicación, tales como conferencias de prensa, publicity, visitas a los medios y uso de las redes sociales, todo para dar a conocer sus proyectos a sus públicos de interés; sin embargo mencionan también eventos y actividades encaminadas a gestionar la obtención de fondos.

Sin embargo, este conocimiento no se estaría viendo reflejado en el día a día de las instituciones en estudio, ya que cuando se les cuestionó acerca de la frecuencia con que utilizan las relaciones públicas, las respuestas se dividen en dos grandes bloques: las que afirman utilizarlas mucho, y las que dicen hacerlo esporádicamente. Vale la pena señalar

que, a diferencia de las grandes y medianas, la tendencia hacia su no utilización aparece ya de manera marcada entre las pequeñas.

No obstante, los sujetos de estudio les atribuyen en general a las relaciones públicas un carácter de efectividad, misma que estarían concediendo a las actividades que dicen realizar para dar a conocer sus proyectos a los medios de comunicación y públicos de interés. En ellas predominan los medios masivos de comunicación, pero hay una importante presencia de la Internet por medio de sitios web y las redes sociales, siendo estos dos últimos recursos los que predominan entre las organizaciones no gubernamentales pequeñas, que no incluyen a los medios masivos.

En cuanto al tipo de actividades que las organizaciones afirman realizar para captar fondos del público, estas son tan diversas como diverso es el campo de acción de todas ellas y van desde la realización de eventos benéficos y de recaudación de fondos, hasta el establecimiento de alianzas y búsqueda de donantes.

Otra diferencia marcada en función del tamaño de las organizaciones no gubernamentales que se estudian se hace presente cuando se indaga sobre la presencia o no dentro de sus estructuras de un departamento o encargado de relaciones públicas y comunicaciones, ya que, mientras las grandes y medianas sí lo tienen, las pequeñas carecen de esta figura. La razón predominante que se menciona para no contar con esta figura es no contar con los fondos económicos suficientes para hacerlo.

Entre las instituciones que afirman contar con un responsable de esta área, las funciones que se le atribuyen corresponden a las respuestas previas alrededor de las actividades

que identifican como propias de las relaciones públicas, así como las que dicen utilizar para divulgar sus actividades y captar fondos, por lo que nuevamente aparecen las opciones de relación con los medios, gestión de alianzas y organización de eventos.

Ante la interrogante sobre si en alguna ocasión han contratado los servicios de una agencia de relaciones públicas, la tendencia no da espacio para la discusión y definitivamente es que no lo han hecho. Sin embargo, los motivos para no hacerlo marcan nuevamente una división entre las grandes y medianas, con las pequeñas. Mientras estas últimas siguen aludiendo al tema del factor económico, las primeras apuntan a tener tanto la capacidad como el recurso propio para manejar las relaciones públicas y, por tanto, no necesitar de los servicios de una agencia especializada en ese campo.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Luego de revisar y analizar los resultados obtenidos en las entrevistas, la primera conclusión que se obtiene es que la situación no dista mucho de la encontrada por Herman (2004), la investigación citada previamente en este mismo trabajo, que indicaba que en Latinoamérica las organizaciones no gubernamentales atribuían un papel importante a las relaciones públicas dentro de su quehacer, aunque esa afirmación contrastaba con el hecho de que no contaban con una estrategia ni un profesional de relaciones públicas, carecían de un presupuesto para tal fin, y tampoco habían recibido asesoría en relaciones públicas. Tomando en cuenta que se trató de una investigación cuantitativa, que cuida la representatividad de la muestra, esos resultados podrían estar reflejando la situación predominante en las organizaciones pequeñas, que, sin duda, son la mayoría.

En cuanto al nivel de conocimiento que tienen las organizaciones no gubernamentales sobre las relaciones públicas, puede concluir que —al menos teóricamente— existe un conocimiento bastante claro acerca de la naturaleza de las relaciones públicas, su utilidad o beneficios que su uso acarrea, la amplitud de sus campos de acción.

El mismo nivel de conocimiento está presente cuando de las actividades propias de las relaciones públicas se trata, ya que logran identificar claramente acciones que le son

propias, aunque con una fuerte presencia —como ya se señaló antes— de aquellas que implican relación con los medios de comunicación y la consecuente divulgación a través de los mismos de sus actividades, lo que significaría que estos siguen siendo considerados la principal vía para visibilizar sus actividades.

Lo positivo de los resultados hasta aquí es que se estaría frente a un escenario en el que ya se superaron aquellas visiones limitadas acerca del ejercicio y funciones de las relaciones públicas, orientadas a aspectos ceremoniales y de relaciones humanas, para reconocerles su papel estratégico.

Sobre la utilidad específica de las relaciones públicas para la captación de fondos, el nivel de conocimiento pareciera no ser tan alto, si para el análisis se parte del hecho de que no predominan en la mención espontánea ni para la utilidad de las relaciones públicas, ni en el tipo de actividades que realizan para captar fondos. Se les menciona hasta que se les pregunta específicamente sobre su uso con esos fines.

Es importante aquí señalar el extendido uso que las redes sociales están teniendo por parte de todas estas organizaciones, independientemente de su tamaño, siendo las pequeñas las que estarían dependiendo casi exclusivamente de ellas.

La manera en que se les menciona pareciera estar indicando que, aun utilizando algunas herramientas que, obviamente, corresponden al ámbito de las relaciones públicas, en general no se estaría haciendo de manera planificada y deliberada.

Por otra parte, las actividades para la captación de fondos habrían evolucionado en el sentido de que, hasta hace unos años, las organizaciones no gubernamentales dependían exclusivamente de donativos y fondos internacionales, lo que ha cambiado, debido a los cada vez más escasos fondos internacionales, mucho más abundantes durante la guerra civil. En cambio, hoy, la búsqueda de alianzas y la realización de eventos y actividades para la obtención de fondos por cuenta propia son mayores.

Si se analiza la aparente contradicción entre el conocimiento y el valor que se les confiere a las relaciones públicas, con la utilización de las mismas a un nivel inferior de lo que podrían estarlo haciendo, puede entenderse que, primero, el conocimiento y valoración positiva no son en realidad tan altos ni fuertes como aparentan, el segundo es efectivamente el factor económico —escasez de recursos— lo que impide el fortalecimiento de esta área, generando así un círculo vicioso, en el que, a menor reconocimiento del nombre —uno de los objetivos de las relaciones públicas—, menos apoyo de los sectores que pudieran ayudarle a su sostenimiento.

Sin embargo, si esto último fuera cierto, se estaría en realidad ante un verdadero desconocimiento de los alcances de las relaciones públicas y de lo que muchas otras han logrado al utilizarlas efectivamente, después de haberse:

“dado cuenta que un escaso reconocimiento del nombre, una imagen oscura, el poco conocimiento de su obra y un mercado muy competido para las organizaciones sin fines de lucro pueden afectar ostensiblemente la cantidad de

apoyo y de fondos que reciban. Las relaciones públicas estratégicas son una necesidad, no un lujo” (Lattimore y otros, 2008).

Finalmente, puede afirmarse que el tamaño de la organización sí incide en esta situación, ya que es en el sector de las pequeñas en el que la ausencia de la función de relaciones públicas es más notoria, resaltando todavía más la paradoja de que donde más se les necesita es donde menos se les utiliza, dejando escapar incluso la posibilidad de subirse en la “marea” de iniciativas de responsabilidad social empresarial tan en boga en estos días.

#### 4.2 RECOMENDACIONES.

Evidentemente, buena parte de las recomendaciones van dirigidas a las mismas organizaciones no gubernamentales medianas y pequeñas así como también se incluyen otros sectores que de manera directa son de gran importancia para el ejercicio de las relaciones públicas.

¿Cuáles serían estos actores? Pues, aquellos sectores involucrados directamente y, por lo tanto interesados en que la práctica de las relaciones públicas sea asumida como un imperativo en su quehacer institucional: las universidades con carreras de comunicaciones o relaciones públicas, las agencias de relaciones públicas, los profesionales de relaciones públicas y a las organizaciones no gubernamentales.

En el caso de las universidades, que para fines prácticos necesitan que en el mercado laboral exista una demanda constante de profesionales en esta área, con lo que tendrían

asegurada su matrícula, sus posibles líneas de acción pasan por el establecimiento de posibles alianzas con organizaciones no gubernamentales, que posibiliten la realización de pasantías por parte de sus estudiantes, quienes, al interior de las mismas, podrían ir demostrando las bondades de las relaciones públicas, como esfuerzo sostenido, para la captación de fondos.

Asimismo, las universidades que imparten esta carrera pueden incluir en la programación de sus proyectos de horas sociales el apoyo a organizaciones no gubernamentales que demanden este servicio y así, ya sea que se trate de pasantías o servicio social, los estudiantes puedan llevar a la práctica sus conocimientos, al tiempo que contribuyen al desarrollo de proyectos de beneficio social y tienen la oportunidad de sensibilizarse sobre diferentes problemas económicos y sociales que abaten al país.

Un programa intensivo de pasantías y horas sociales desde las universidades permitiría no solamente expandir el mercado laboral de las relaciones públicas, sino también que las universidades obtengan reconocimiento y credibilidad por la formación que imparten y su compromiso con la sociedad.

De la misma manera, y para mantener el tema en la agenda pública, las universidades pueden también, como parte de su labor de difusión académica, promover conferencias, debates o foros de discusión acerca de las relaciones públicas en las organizaciones no gubernamentales, sus expresiones, beneficios, cuestionamientos, entre otros, dirigidos no sólo a sus estudiantes, sino también a representantes de las organizaciones no gubernamentales.

A las agencias de relaciones públicas también les compete responsabilidad para posicionar las relaciones públicas como herramienta de gestión de las organizaciones no gubernamentales. En ese sentido, deberían ser más proactivas y no esperar a que algunos de sus clientes les soliciten ese servicio, sino que deberían ofrecerlo como uno de carácter especializado, lo que requerirá que antes formen también ejecutivos especializados en esta área.

Pero dentro de su gestión de negocios, las agencias mismas podrían identificar posibles clientes para este servicio y tratar de abordarlos y ofrecerles el servicio como algo novedoso y sumamente especializado. Ejemplos de experiencias exitosas en otros países podrían ser eventualmente eficaces “argumentos de venta”.

En cuanto a los profesionales de relaciones públicas, ya sea que trabajen para empresas o que lo hagan por su cuenta, deberían ser los más interesados en que esta actividad crezca, con lo que crecerían sus oportunidades laborales. Pero como individuos aislados, esa labor será sumamente difícil, de ahí que se les recomienda superar individualismos y promover la organización del gremio de profesionales en relaciones públicas o comunicaciones, lo que les podría abrirles incluso posibilidades de alianzas con otras asociaciones similares en otros países, que les puedan brindar capacitaciones y/u orientación sobre el desarrollo de las relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones no gubernamentales en sus países.

Como gremio, sería también necesario buscar acercamientos como un sector profesional integrado a las organizaciones no gubernamentales, para hacer una campaña de “relaciones públicas” para el uso de las relaciones públicas en las mismas.

Por lo que la principal recomendación para estas organizaciones es que. Primero contraten un profesional en el área de relaciones públicas, en el caso de las ONGs pequeñas y medianas de que no cuenten con los recursos económicos para poder crear un departamento de comunicaciones.

Para poder explotar los medios electrónicos que para estas organizaciones es la única forma de realizar relaciones públicas se necesitan de alianzas estratégicas con medios de comunicación en especial con programas juveniles para que puedan dar a conocer la organización y de esta forma hacer que ellos sean integrados a las redes sociales, posteriormente hacer que estos jóvenes se integren a actividades de voluntariado.

Entre más voluntarios tenga la organización mayores serán sus ingresos ya que los voluntarios pueden servir para vender algún producto que la organización este vendiendo. Todo esto se puede lograr a través de las redes sociales ya que ese será el canal para que los jóvenes se avoquen y ayuden a las organizaciones.

Otra recomendación sería visitar instituciones educativas con el fin que los jóvenes que se encuentre cursando el bachillerato para que se integren al grupo de Facebook o twitter puedan hacer su servicio social en las organizaciones no gubernamentales con el fin de dar a conocer a la organización por medio de las redes sociales y a la vez lograr voluntarios.

Una recomendación que podría generar grandes resultados para las organizaciones no gubernamentales de ponerla en práctica sería el crear vínculos de hermandad con las Universidades para que los estudiantes de la carrera de comunicaciones puedan realizar sus pasantías dentro de las organizaciones de esa forma pueden surgir profesionales que en un futuro puedan laborar dentro de estas organizaciones.

Si las organizaciones no gubernamentales realizaran alianzas estratégicas con las empresas privadas para realizar programas de responsabilidad social, eso generaría una gran ganancia tanto para las organizaciones, como para la misma empresa ya que las empresas crearían una buena imagen ante sus públicos y las organizaciones obtendrían mayores ingresos, y contarían con el apoyo de la empresa privada para cualquier actividad que quieran realizar.

Como por ejemplo una cena benéfica, una carrera contra niños con cáncer, o incluso a través de esas actividades de responsabilidad social lograr el patrocinio de productos para que las organizaciones puedan venderlos, o de ser posible lograr donativos.

## BIBLIOGRAFÍA

Almendros, C. (2010). *Fundraising o captación de fondos*. Recuperado de

<http://carla-perez-almendros.suite101.net/fundraising-o-captacion-de-fondos-a9681>

Carreño Martínez, R.E. & Serpas Alvarado, L.F. (2003) *Las relaciones públicas como factor de enlace entre las organizaciones internacionales de apoyo a las sociedad salvadoreña y los medios de comunicación social*. (Tesis inédita de licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones), Universidad Tecnológica de El Salvador, S.V. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/17157/capitulo%201.pdf>

Castillo, A. (2010) *Introducción a las relaciones públicas*, España. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a09.pdf>

Castillo, E. (2009). *Las ONG, cumplen la función de eliminar los sindicatos y movimientos obreros*. Recuperado de <http://edsoncastillo.blogspot.com/2009/10/las-ong-cumplen-la-funcion-de-eliminar.html>

Chust, V. (2010). Las ONG y la sociedad civil. Recuperado de <http://suite101.net/article/las-ong-y-la-sociedad-civil-a25294>

Coss, H. y Zúñiga, L. (2003) El papel de las organizaciones no gubernamentales en un gobierno democrático. Washington, DC. Colegio Internacional de Defensa, Fort Lesley J. Mcnair, Recuperado de <http://www.google.com.sv/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBKQFjAA&url=ht%2Flibrary.jid.org%2Fen%2Fmono42%2Fcross%2520y2520leon.doc&rct=j&q=coos%20y%20z%C3%BA%C3%B1iga%20%2B%20organizaciones%20no%20gubernamentales&ei=BiL2TZaZNPKt0AGNrd3tDA&usg=AFQJCNFHa15NhH-hUAGcnkJVsmJCnaMDY>

Durán, R.E., Espino, R.M. y Guevara, M.A. (2008) Diseño de un plan de marketing estratégico que mejore la gestión de recursos destinados al cumplimiento de programas desarrollo social de las organizaciones no gubernamentales a beneficio de la mujer, ubicada en el área metropolitana de San Salvador. (Tesis inédita de licenciatura en mercadotecnia y publicidad), Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador. Recuperado de

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%201.pdf>

Echegoyén Cisneros, J.J., García Peraza, C.E. y Pineda Rivas, C.E. (2008) Propuesta de un plan de gestión del recurso humano en las organizaciones no gubernamentales educativas en El Salvador municipio de San Salvador. (Tesis inédita de la licenciatura en administración de empresas), Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, S.V.

Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-E18p/658.022-E18p-Capitulo%201.pdf>

Echeverría, R.Y. y Vaires, L.M. (2008) Evolución y tendencias del mercado de relaciones públicas en El Salvador. (Tesis inédita de técnico en relaciones públicas), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

Esparcía, A. (2011). Fundraising como estrategia comunicativa. Recuperado de <http://paulinauch.wordpress.com/2011/02/28/relaciones-publicas-y-fund-raising/>

Grunig, J. & Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Gestión 2000.

Grunig , J. E. & Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona.

Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=scRB8FGWEvgC&pg=PA4&lpg=PP1&dq=grunig,+hunt+y+xifra&hl=es#v=onepage&q=grunig%2C%20hunt%20y%20xifra&f=false>

Herman, F. (2002). La nueva gestión de la comunicación en las organizaciones no gubernamentales. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/lobby.htm>.

Hernández Sampieri R. Fernández Collado, C. & Baptista Pilar, L. (2006) Metodología de la investigación. (4ª edición), México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Juárez E, (2010). Relaciones públicas. Origen y actualidad. Recuperado de <http://arvizurp.wordpress.com/2010/01/20/relaciones-publicas-origen-y-actualidad-capitulo-1/>

Lattimore, D., Baskin, O. Suzette, T., Heiman, E. & Tooth L., (2008). Relaciones Públicas. Profesión y práctica, México, D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Mena, A. (1990). El papel mediador de las organizaciones no gubernamentales.

Recuperado de

[http://www.educoas.org/Portal/bdigital/contenido/interamer/BkIACD/Interamer/Interamerhtml/Riverahtml/riv\\_zav\\_mor.htm](http://www.educoas.org/Portal/bdigital/contenido/interamer/BkIACD/Interamer/Interamerhtml/Riverahtml/riv_zav_mor.htm)

Morales D. & Flores Y. (2011). El lobby social: las relaciones públicas como herramienta de gestión de las organizaciones no gubernamentales. (Tesis de técnico en relaciones públicas no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

Muller, F. (2006). Lobby. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/lobby.htm>

Peñas Rivas, J.R. (2006) Diseño de un sistema de control interno para las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la salud, del municipio de San Salvador. Caso práctico: Asociación Salvadoreña de ayuda Humanitaria Pro vida. (Tesis inédita de la licenciatura en contaduría pública) Universidad

Francisco Gavidia, San Salvador, S.V. Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.98-P422d/657.98-P422d-CAPITULO%201.pdf>

Peralta de Sánchez, R. Y. y Varela Franco, A.M. (2004) *Diseño de un sistema de ecuación humana, para mejorar la gestión del recurso humano de las organizaciones no gubernamentales que trabajan para el desarrollo local específicamente en medio ambiente, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.* (Tesis inédita de licenciatura en administración de empresas), universidad francisco Gavidia, San Salvador, S.V. Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.98-P422d-CAPITULO%201.pdf>

Rojas, R. (2010) *Organizaciones no gubernamentales 3.G. Desde la verdadera de la oposición.* Recuperado de <http://rrojas51.blogspot.com/2007/11/oorganizaciones-no-guberbernamentales-3g.html>.

Scott, M, Cutlip, A & Broom, M (2010). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces.*

Recuperado de

[http://books.google.com.sv/books?id=pY7mY3fjo3gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.sv/books?id=pY7mY3fjo3gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Upsall, D. (2012). *El fundraising en las ONG españolas está poco desarrollado pero tiene un gran potencial*. Recuperado de.

<http://www.canalsolidario.org/noticia/el-fundraising-en-las-ong-espanolas-esta-poco-desarrollado-pero-tiene-un-gran-potencial/2039>

Velad, O. (2010). *Organizaciones no gubernamentales en El Salvador*. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4e4e96d6e0ddaorganizaciones.pdf>

Wilcox D. L.; G. T., & Xifra, J. (2005). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. (8ª edición). Madrid. Editorial Pearson Educación.

## ANEXOS

## **ANEXO No. 1**

### **GUIA DE ENTREVISTA**

1. Para usted, ¿qué son las relaciones públicas?
2. ¿Cuál es la utilidad de las relaciones públicas?
3. ¿Que tipo de actividades considera usted que corresponden a las relaciones públicas?
4. ¿Qué tanto utilizan las relaciones públicas en su organización? ¿Por qué?
5. Si las utilizan, ¿para qué tipo de actividades?
6. ¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas que realiza su organización? ¿Por qué?
7. ¿Cómo hacen para divulgar sus proyectos a los medios de comunicación y otros públicos de interés?
8. ¿Qué tipo de actividades realizan para la captación de fondos?
9. ¿Cuentan con un encargado de relaciones públicas o comunicaciones?
10. ¿Cuáles son las funciones del encargado de relaciones públicas o comunicaciones en su organización?
11. En caso de que no cuente con un encargado en la organización, ¿por qué no cuentan con un departamento de relaciones públicas o comunicaciones?
12. ¿Han contratado alguna vez los servicios de una agencia de relaciones públicas?
13. ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
14. ¿Para que tipo de servicios han contratado una agencia de relaciones públicas?

## ANEXO No. 2

### MATRIZ DE ENTREVISTADOS

| GRANDES                                                                                      | MEDIANAS                                                                                 | PEQUEÑAS                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Fusal.</b><br><br>Jennifer Ayala.<br><br>Encargada del departamento de<br>comunicaciones. | <b>Un techo para mi país.</b><br><br>Lourdes Parada.<br><br>Directora de comunicaciones. | <b>Love and Hope.</b><br><br>Rachel Sanson.<br><br>Directora. |
| <b>Ágape</b><br><br>Patricia Quintanilla<br><br>Ejecutiva de comunicaciones y<br>cuentas.    | <b>Fundemás.</b><br><br>David Rivera.<br><br>Técnico de Comunicaciones.                  | <b>CIS.</b><br><br>Beshly Shurt.<br><br>Directora.            |
| <b>Hábitat.</b><br><br>Alexei Flores.                                                        | <b>Vínculo de amor.</b><br><br>María José Villalta.                                      | <b>Metáfora.</b><br><br>David Juárez.                         |

|                                                                                                           |                                                                                                    |                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Coordinador de comunicación                                                                               | Gerente de mercadeo y<br>responsabilidad social.                                                   | Vicepresidente                                                                         |
| <b>Salvanatura.</b><br><br>Licda.. Rocío Juárez.<br><br>Encargada de comunicaciones.                      | <b>Fundaungo.</b><br><br>Alexis Henríquez<br><br>Coordinador de la Unidad de<br><br>Comunicaciones | <b>Fundación Fernando Llort.</b><br><br>Sergio Torres<br><br>Jefe de recursos humanos. |
| <b>Visión Mundial.</b><br><br>Marla Martínez.<br><br>Encargada del<br><br>Departamento de comunicaciones. | <b>Fundación Santa Lucía.</b><br><br>Celso Ramos Ramírez.<br><br>Presidente de junta directiva.    |                                                                                        |

### ANEXO NÚMERO 3

#### MATRIZ DE VACIADO DE RESULTADOS

| GRANDES                                                                                                                                                                                                                                       | MEDIANAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | PEQUEÑAS                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1. Para usted, ¿qué son las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Herramienta de comunicación que sirve para estar conectados con todo el publico.</p> <p>b) Conjunto de acciones para poder crear y mantener la imagen institucional.</p> | <p><b>1. Para usted, ¿qué son las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Acciones que se poseen para tener, mantener y fortalecer un vínculo con los diferentes públicos.</p> <p>b) Acciones de lobby para dar a conocer productos o servicios y así posicionarse en la mente de sus diferentes públicos de interés.</p> | <p><b>1. Para usted, ¿qué son las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Relación con los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales.</p> <p>b) Mantener imagen positiva.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>c) Manera de organizar y sistematizar los procesos y los espacios de comunicación.</p> <p>d) La gestión y primer contacto de la organización con otras instituciones públicas y privadas en la búsqueda de generar alianzas para fortalecer la misión.</p> <p>e) El arte de establecer vínculos con personas naturales y personas jurídicas privadas y públicas.</p> | <p>c) Técnicas que se utilizan para crear, mantener y fortalecer lazos o vínculos entre empresas.</p> <p>d) Es una de las ramas especializadas de la ciencia de la comunicación.</p> <p>e) Área que permite la comunicación interinstitucional, buscando la eficacia y la eficiencia en sus tareas particulares.</p> | <p>c) Manera de relacionarse entre instituciones.</p> <p>d) Proceso de comunicar ante los medios de comunicación el desarrollo de los proyectos y el movimiento de la organización.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>2. ¿Cuál es la utilidad de las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Mantener informados a los públicos.</p> <p>b) Generar una imagen corporativa.</p> <p>c) Difundir una imagen positiva.</p> <p>d) Generar alianzas para fortalecer la misión, objetivos, visión y acciones de la institución.</p> | <p><b>2. ¿Cuál es la utilidad de las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Permiten dar un seguimiento a los actores que tienen algún tipo de relación con la organización.</p> <p>b) Crear relaciones profesionales más duraderas y de mayor confianza.</p> <p>c) Llegar a los públicos objetivos con los cuales se pretende dar a conocer a la empresa y así proyectar la imagen deseada.</p> <p>d) Desarrollar canales de comunicación donde los diferentes públicos pueden interactuar entre</p> | <p><b>2. ¿Cuál es la utilidad de las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Construir una imagen confiable y conseguir apoyo de diferentes personas.</p> <p>b) Generar vínculos entre la organización y los diferentes públicos.</p> <p>c) Cumplir objetivos y metas por medio de la comunicación.</p> <p>d) Expresar el crecimiento y expansión de la ONG.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>e) Establecer socios interinstitucionales y lograr recursos.</p> <p><b>3. ¿Qué tipo de actividades considera usted que corresponden a las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Eventos de recaudación.</p> <p>b) Conferencias de prensa,</p> | <p>si.</p> <p>e) Optimizar las funciones de los integrantes de toda la estructura organizativa mediante el personal idóneo, que desarrolle y mantenga los lazos de amistad o comerciales mutuos.</p> <p><b>3. ¿Qué tipo de actividades considera usted que corresponden a las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Seminarios, congresos, labores sociales, transmisión de la información a los públicos de interés.</p> <p>b) Participación de eventos, estar al día</p> | <p><b>3. ¿Qué tipo de actividades considera usted que corresponden a las relaciones públicas?</b></p> <p>a) Conferencias de prensa y reuniones bilaterales.</p> <p>b) Captación de fondos y</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                               |                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <p>organización de eventos y de reuniones.</p>                                                                                        | <p>con los sucesos que pueden afectar al a organización y mantener contacto con los públicos de interés.</p>                                                                                                  | <p>mejoramiento de la imagen.</p>                       |
| <p>c) Visitas a medios de comunicación y desarrollar boletines para los medios.</p>                                                   | <p>c) Lobby eventos empresariales y sociales y Responsabilidad social empresarial.</p>                                                                                                                        | <p>c) Cualquier tipo de actividad institucional.</p>    |
| <p>d) Visitas a instituciones o posibles aliados estratégicos, seguimiento a reuniones que con lleven la promoción institucional.</p> | <p>d) Elaborar e implementar la estrategia de comunicación institucional y de crisis, identificar canales de comunicación efectivos con los públicos objetivos, manejo de medios masivos de comunicación.</p> | <p>d) Comunicar noticias, eventos, proyectos otros.</p> |
| <p>e) Visita de potenciales socios y socios ya establecidos, diseño de</p>                                                            | <p>e) Sondeo, establecimiento, mantenimiento y correspondencia</p>                                                                                                                                            |                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>campañas, atención de visitas guiadas al trabajo organizacional, guía la atención a incidentes, asesora estratégicamente sobre la imagen organizacional.</p>                                                     | <p>de las interrelaciones interinstitucionales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>4. ¿Qué tanto utilizan las relaciones públicas en su organización?</b></p> <p>a) Dos veces al mes.</p> <p>b) Lo hacemos de manera esporádica.</p> <p>c) Las utilizamos mucho para captar nuevos donantes.</p> | <p><b>4. ¿Qué tanto utilizan las relaciones públicas en su organización?</b></p> <p>a) Son muy utilizadas.</p> <p>b) Fundamental para dar a conocer el concepto de la fundación.</p> <p>c) Mucho, porque se llevan a cabo los programas de la fundación y abren espacios para negociar las donaciones con otras instituciones.</p> | <p><b>4. ¿Qué tanto utilizan las relaciones públicas en su organización?</b></p> <p>a) Mucho.</p> <p>b) Muy poco por falta de fondos.</p> <p>c) Usada no muy frecuente; de manera específica para las actividades programadas.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>d) Es una herramienta primordial para ejecutar acciones que requieren de fortalecimiento y promoción en pro de la misión.</p> <p>e) Son muy importantes y se ha definido un funcionario solo para establecer estas relaciones.</p> <p><b>5. Si las utilizan, ¿para qué tipo de actividades?</b></p> <p>a) Conferencias de prensa.</p> <p>b) Para eventos grandes y sociales y de beneficencia.</p> | <p>d) Bastante, son pieza clave porque permiten promover las actividades de la fundación mediante una comunicación estratégica.</p> <p>e) Cada quien maneja su agenda y sus contactos, con el único fin de agilizar el trabajo particular.</p> <p><b>5. Si las utilizan, ¿para qué tipo de actividades?</b></p> <p>a) Eventos, comunicado, tarjetas.</p> <p>b) Para convocar a miembros y no miembros y público en general a las actividades que organiza la fundación.</p> | <p>d) Bastante pues ellas son el motor de la organización.</p> <p><b>5. Si las utilizan, ¿para qué tipo de actividades?</b></p> <p>a) Para dar a conocer alianzas.</p> <p>b) Para promover el hogar de niños.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>c) Para eventos grandes que se realizan anualmente. Cuando hay proyectos de ayuda de emergencia que se divulgan por los medios de comunicación.</p> <p>d) En la recaudación de fondos y donaciones, creación de aliados estratégicos en la ejecución de proyectos.</p> <p>e) Para atender a visitas internacionales, para dar seguimiento a socios estratégicos y para apertura nuevas relaciones</p> | <p>c) Eventos de donación de fondos a través de campañas institucionales, gestión y ejecución de reuniones de negociación con diferentes compañías a través de RSE o por medio de ayuda económica.</p> <p>d) Promover estudios, actividades y noticias, visualizar el ámbito interno y externo de la fundación.</p> <p>e) Cada uno es su relacionista público.</p> | <p>c) Para la gestión de recursos de actividades culturales.</p> <p>d) Buscar donadores, armar eventos.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>6. ¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas que realiza su organización?</b></p> <p>a) Son efectivas porque nos ayudan a contactar a los medios de comunicación.</p> <p>b) Sí las considero efectivas por que vemos el apoyo de la gente y el reconocimiento de la causa.</p> <p>c) Efectivas de un 20% a 25%.</p> <p>d) Son efectivas las actividades de recaudación de fondos.</p> <p>e) Nos han permitido lograr recursos adicionales en especie para la</p> | <p><b>6. ¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas que realiza su organización?</b></p> <p>a) Son efectivas porque permiten llegar a públicos con los mensajes objetivos.</p> <p>b) Ofrecen mayores resultados.</p> <p>c) Dan resultados a largo y corto plazo.</p> <p>d) Importante aumento en la cobertura mediática a la fundación.</p> <p>e) No tenemos esa área en particular.</p> | <p><b>6. ¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas que realiza su organización?</b></p> <p>a) La mayoría son efectivas, porque no buscan algo que no sea productivo.</p> <p>b) No hacemos muchas actividades por eso no sabemos la efectividad de las relaciones públicas.</p> <p>c) Medianamente son efectivas.</p> <p>d) Sirven como enganche para dar a conocer el proceso que sigue la ONG.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>organización.</p> <p><b>7. ¿Cómo hacen para divulgar sus proyectos a los medios de comunicación y otros públicos de interés?</b></p> <p>a) Televisión, radio, prensa, redes sociales.</p> <p>b) Solamente un medio propio.</p> <p>c) Blog.</p> <p>d) Boletines, comunicados de prensa</p> | <p><b>7. ¿Cómo hacen para divulgar sus proyectos a los medios de comunicación y otros públicos de interés?</b></p> <p>a) Contactos de manera directa con personas dentro de los medios, página web, redes sociales, boca a boca, eventos internos.</p> <p>b) Contactos que han participado alguna vez en algún evento, redes sociales.</p> <p>c) Televisión, radio, Internet, página web y redes sociales.</p> <p>d) Invitaciones impresas o</p> | <p><b>7. ¿Cómo hacen para divulgar sus proyectos a los medios de comunicación y otros públicos de interés?</b></p> <p>a) Internet.</p> <p>b) Solo tenemos el blog y la página en Internet.</p> <p>c) Redes sociales, afiches en lugares de concentración pública.</p> <p>d) Por anuncios de prensa y reportajes</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <p>e) A través de relaciones establecidas con diferentes medios de comunicación, se invitan a los programas, se les envía información y convoca cuando se realizan eventos.</p> | <p>publicaciones electrónicas a periodistas y columnistas, publicaciones en campos pagados en prensa escrita e Internet, convocatoria de prensa por fax, teléfono y personal.</p> <p>e) Mediante enlaces y mensajes en facebook, a un público reducido. Al momento no hemos incursionado a los medios de comunicación.</p> | <p>televisivos.</p>                                                             |
| <p><b>8. ¿Qué tipo de actividades realizan para la captación de fondos?</b></p>                                                                                                 | <p><b>8. ¿Qué tipo de actividades realizan para la captación de fondos?</b></p>                                                                                                                                                                                                                                            | <p><b>8. ¿Qué tipo de actividades realizan para la captación de fondos?</b></p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>a) Productos, alianzas corporativas.</p> <p>b) Teleradiotón, Banquete del amor y publicación de números de cuenta.</p> <p>c) Eventos benéficos y visitas a empresas.</p> <p>d) Premieres de películas, liberación de tortugas marinas, campañas y promoción del turismo.</p> <p>e) Identificación de potenciales donantes nacionales e internacionales,</p> | <p>a) Colectas, eventos de recaudación de fondos y donaciones individuales</p> <p>b) Membresías de empresas de todo tamaño</p> <p>c) Campañas para recolectar víveres en supermercados y venta de artículos de la fundación.</p> <p>d) Movilización de recursos.</p> <p>e) Proyectos agropecuarios, recepción de donaciones, ventas y bazares.</p> | <p>a) Impartimos clases de inglés y español y hacemos alianzas con las empresas.</p> <p>b) Recibimos donaciones del extranjero y misioneros vienen al país para apoyarnos.</p> <p>c) Gestión bilateral y directa con instituciones cooperantes.</p> <p>d) Rifas, eventos de ventas de cuadros artísticos, buscar nuevos donadores.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>9. ¿Cuentan con un encargado de relaciones públicas o comunicaciones?</b></p> <p>a) Sí.</p> <p>b) No.</p> <p>c) Sí.</p> <p>d) Sí.</p> <p>e) Sí.</p>                 | <p><b>9. ¿Cuentan con un encargado de relaciones públicas o comunicaciones?</b></p> <p>a) Sí.</p> <p>b) Sí.</p> <p>c) Sí.</p> <p>d) Sí.</p> <p>e) No.</p>                             | <p><b>9. ¿Cuentan con un encargado de relaciones públicas o comunicaciones?</b></p> <p>a) No</p> <p>b) No.</p> <p>c) No.</p> <p>d) Sí.</p> |
| <p><b>10 ¿Cuáles son las funciones del encargado de relaciones públicas o comunicaciones en su organización?</b></p> <p>a) Relación con el público interno y externo.</p> | <p><b>10 ¿Cuáles son las funciones del encargado de relaciones públicas o comunicaciones en su organización?</b></p> <p>a) Encargado de mantener los vínculos con los públicos de</p> | <p><b>10 ¿Cuáles son las funciones del encargado de relaciones públicas o comunicaciones en su organización?</b></p> <p>a) No aplica.</p>  |

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                 |                            |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|                                               | <p>interés, además de dar un seguimiento adecuado a los mismos, coordinar la producción de una estrategia y materiales comunicacionales, gestión de prensa, diseño e implementación de las estrategias en medios digitales.</p> |                            |
| b) No aplica.                                 | b) Da a conocer actividades a realizar de la fundación, verifica imagen de la organización y coordina la RSE.                                                                                                                   | b) No aplica.              |
| c) Plan de mercadeo, relación con los medios. | c) Administración de redes sociales, apoyo con las actividades y organización de campañas.                                                                                                                                      | c) No aplica.              |
| d) Gestión de alianzas con las                | d) Diseño e implementación de la                                                                                                                                                                                                | d) Armar eventos, promover |

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| empresas privadas y organización de eventos para recaudar fondos.                                                                                         | comunicación institucional, establecer y cultivar la relación con los medios así como la comunicación interna.                                            | productos, buscar alianzas, comunicar cada uno de los movimientos de la ONG en la sociedad.                                                               |
| e) Enlace con medios. Organizar eventos públicos. Enlace con oficinas internacionales.                                                                    | e) No aplica.                                                                                                                                             |                                                                                                                                                           |
| <b>11. En caso de que no cuente con un encargado en la organización, ¿por qué no cuentan con un departamento de relaciones públicas o comunicaciones?</b> | <b>11. En caso de que no cuente con un encargado en la organización, ¿por qué no cuentan con un departamento de relaciones públicas o comunicaciones?</b> | <b>11. En caso de que no cuente con un encargado en la organización, ¿por qué no cuentan con un departamento de relaciones públicas o comunicaciones?</b> |
| a) No aplica.                                                                                                                                             | a) No aplica.                                                                                                                                             | a) Por su alto costo.                                                                                                                                     |
| b) Por la multiplicidad de programas                                                                                                                      | b) No aplica.                                                                                                                                             | b) Porque no contamos con lo fondos                                                                                                                       |

|                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| que tenemos.                                                                               |                                                                                            | necesarios para su contratación.                                                           |
| c) No aplica.                                                                              | c) No aplica.                                                                              | c) No se cuenta con fondos.                                                                |
| d) No aplica.                                                                              | d) No aplica.                                                                              | d) No aplica.                                                                              |
| e) No aplica.                                                                              | e) Porque cada uno desarrolla esta función.                                                |                                                                                            |
| <b>12. ¿Han contratado alguna vez los servicios de una agencia de relaciones públicas?</b> | <b>12. ¿Han contratado alguna vez los servicios de una agencia de relaciones públicas?</b> | <b>12. ¿Han contratado alguna vez los servicios de una agencia de relaciones públicas?</b> |
| a) No.                                                                                     | a) No.                                                                                     | a) No.                                                                                     |
| b) No                                                                                      | b) Si                                                                                      | b) No.                                                                                     |
| c) No                                                                                      | c) No                                                                                      | c) No.                                                                                     |
| d) No                                                                                      | d) Sí.                                                                                     | d) No.                                                                                     |
| e) Sí.                                                                                     | e) No                                                                                      |                                                                                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>13. ¿Por qué sí o por qué no?</b></p> <p>a) No. Porque contamos con una agencia de publicidad.</p> <p>b) No contamos con suficientes fondos económicos.</p> <p>c) Porque no tenemos ingresos monetarios.</p> <p>d) Porque se cuenta con la unidad de comunicaciones.</p> <p>e) Porque necesitábamos mayor experiencia.</p> | <p><b>13. Por qué sí o por qué no?</b></p> <p>a) No, porque sabemos al público que queremos llegar y conocemos el mensaje a transmitir.</p> <p>b) Pero solo para eventos específicos.</p> <p>c) No, porque nos han sido suficientes los conocimientos que tenemos y por falta de fondos.</p> <p>d) Sí, porque no se había creado una coordinación de comunicación institucional.</p> <p>e) Cada uno desarrolla esta función.</p> | <p><b>13. Por qué sí o por qué no?</b></p> <p>a) No, por falta de presupuesto.</p> <p>b) No, por falta de fondos.</p> <p>c) No, por falta de recursos económicos.</p> <p>d) No, por falta de presupuesto</p> |
| <p><b>14. ¿Para qué tipo de servicios han contratado a una agencia de</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><b>14. ¿Para qué tipo de servicios han contratado a una agencia de</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><b>14. ¿Para qué tipo de servicios han contratado a una agencia de</b></p>                                                                                                                                |

| <b>relaciones públicas?</b> | <b>relaciones públicas?</b>                                    | <b>relaciones públicas?</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| a) No aplica.               | a) No aplica.                                                  | a) No aplica.               |
| b) No aplica.               | b) Elaboración de documentos y<br>organización de actividades. | b) No aplica.               |
| c) No aplica.               | c) No aplica.                                                  | c) No aplica.               |
| d) No aplica.               | d) Promover eventos en los<br>medios de comunicación.          | d) No aplica.               |
| e) Asamblea de la OEA.      | e) No aplica.                                                  |                             |