



FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**TEMA:**

**LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO  
UNA ESTRATEGIA DE IMAGEN PARA ONG'S UBICADAS EN  
EL GRAN SAN SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

MARVIN SALVADOR MONTES GÓMEZ  
ROSMERY YAMILETH GONZÁLEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO

PRESIDENTE

LICDA. ROSALINA RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. NELSON RODAS

SEGUNDO VOCAL

MARZO 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTO**

Uno de los valores que nunca debe perder el hombre es: La gratitud, razón que amerita nuestro reconocimiento profundo a la Universidad Tecnológica de El Salvador por su empeño en demostrar ante la sociedad, que los cambios educativos se pueden iniciar en el mismo proceso de formación. Nuestro eterno agradecimiento a mis padres y autoridades, por su colaboración en nuestro trabajo.

Gracias también por la comprensión de nuestros hogares que aprueban el tiempo y el esfuerzo que dedicamos a la tarea de educar y estudiar para que comprendamos que la investigación es la ciencia del saber.

Marvin Salvador Montes Gómez

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS Y A LA VIRGEN MARIA:** Porque han sido ellos quienes me han dirigido con bien, han iluminado mi caminar y sobre todo, por todas sus gracias y bendiciones recibidas a lo largo de mi vida y de mis estudios.

Además han sido ellos quienes me han permitido esta bendición tan grande como es culminar mi carrera.

**A MIS PADRES:** por apoyarme en este largo camino y por darme fuerzas cuando yo ya no las tenía por todo su amor y por enseñarme a ser perseverante en todas mis metas.

**A MIS FAMILIARES:** tíos primos hermanos y a mi cuñada ya que siempre estuvieron brindándome palabras de ánimo y por estar pendiente a lo largo de la carrera

**A MIS AMIGOS:** gracias por sus oraciones y por apoyarme cuando más los necesite por sus oraciones y por alegrarse con este nuevo triunfo

Rosmery Yamileth González

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN .....                                                           | i  |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                  | 1  |
| 1.1    Formulación del Problema.....                                         | 1  |
| 1.2    Justificación del Problema .....                                      | 2  |
| 1.3    Enunciado del Problema.....                                           | 4  |
| 1.4    Delimitación.....                                                     | 5  |
| 1.5    Objetivos .....                                                       | 6  |
| 1.5.1 General.....                                                           | 6  |
| 1.5.2 Específicos .....                                                      | 6  |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....                                              | 7  |
| 2.1    Marco histórico.....                                                  | 7  |
| 2.1.1 Orígenes de las relaciones públicas .....                              | 7  |
| 2.1.2 Importancia de las relaciones públicas en la gestión empresarial ..... | 12 |
| 2.2    Desarrollo de las relaciones públicas.....                            | 15 |
| 2.2.1 El crecimiento  de la mujer en el campo.....                           | 16 |
| 2.2.2 Diversidad.....                                                        | 16 |
| 2.2.3 Actualmente .....                                                      | 17 |
| 2.3    Orígenes de las ONG´S .....                                           | 18 |
| 2.3.1 ¿Qué es una ONG?.....                                                  | 18 |
| 2.3.2 Definición .....                                                       | 19 |
| 2.3.3 Surgimiento de las ONG´S .....                                         | 19 |
| 2.4    Historia de las ONG´S En El Salvador .....                            | 21 |
| 2.4.1 Desarrollo de las ONGS en El Salvador.....                             | 22 |
| 2.4.2 Características de las ONG´S.....                                      | 27 |
| 2.4.3 Marco Legal.....                                                       | 29 |
| 2.4.4 Funciones de las ONG´S .....                                           | 30 |
| 2.4.5 Otras Funciones de las ONG´S .....                                     | 32 |
| 2.5    Clasificación de las ONG´S En El Salvador .....                       | 36 |
| 2.5.1 clasificación de las ONG´S .....                                       | 36 |
| 2.5.2 Los públicos de las relaciones públicas.....                           | 40 |
| 2.5.3 Clasificación de los públicos.....                                     | 44 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.5.4 Elementos básicos de un plan de relaciones públicas..... | 49 |
| 2.5.5 Los Stakeholders.....                                    | 57 |
| CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....                     | 61 |
| 3.1 Método .....                                               | 61 |
| 3.2 Sujeto de estudio .....                                    | 63 |
| 3.3 Presentación de resultados .....                           | 62 |
| CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....              | 83 |
| 4.1 Conclusiones.....                                          | 83 |
| 4.2 Recomendaciones.....                                       | 84 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                              | 86 |
| ANEXOS .....                                                   | 88 |
| ANEXO 1 .....                                                  | 89 |
| ANEXO 2 .....                                                  | 91 |

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló sobre **“La importancia de las relaciones Públicas como una estrategia de imagen de ONGS ubicadas en el gran San Salvador”**. Teniendo como objetivos medulares determinar cuál es la importancia, conocer los procesos de implementación de relaciones públicas para lograr establecer el impacto que produce el adecuado desarrollo y ejecución de las relaciones públicas en una ONG, así como conocer las diferentes estrategias de las relaciones públicas que se utilizan. Para ello, la investigación se ejecutó en cuatro capítulos: en el capítulo I, se realiza una aproximación al fenómeno de estudio y se presenta el planteamiento del problema en el cual se describe la situación actual de la realidad a estudiar, mencionando los puntos más importantes que han sido observados y considerados por el equipo investigador, para ello se formuló el problema, se realizó la justificación de la investigación en la que se refleja por qué se decidió abordar dicha problemática y los aportes que se espera brindar a la sociedad salvadoreña al estudiar de forma detallada y precisa la importancia que ejercen las relaciones públicas en el éxito o fracaso de una empresa, de igual manera se establece la delimitación teórica, temporal y espacial que se han establecido en dicho proceso investigativo. Consecuentemente en el capítulo II, se presentan las

diferentes teorías en las que se basa la explicación científica del fenómeno de estudio, dichas teorías están explicación científica del fenómeno de estudio, dichas teorías están presentadas en un orden lógico, de acuerdo a la descripción de cada una de las variables consideradas para explicar y comprender la problemática en cuestión. En dicho proceso se han desarrollado los antecedentes históricos del fenómeno de estudio, finalmente se describen las diferentes definiciones y aportes teóricos retomadas de los autores consultados. En el capítulo III se plantea el método de estudio que se utilizó el cual fue el Inductivo-deductivo, este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en su sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). De igual manera se utilizó de forma articulada, la técnica de la entrevista estructurada; también se presentan los sujetos de estudio con los que se trabajó en la investigación. Posteriormente en el desarrollo de este capítulo, se presentan los resultados los cuales se obtuvieron por medio de un análisis realizado por cada una de las pregunta del instrumento, así como de las respectivas respuestas emitidas por cada uno de los sujetos de estudio, esto nos permitió establecer articulaciones lógicas en cada una de las respuestas y poder así, realizar inferencias sobre la importancia que tienen las relaciones públicas como una estrategia de imagen para cada uno de los sujetos del estudio. Finalmente se presenta el capítulo IV en el que se plantean las conclusiones y recomendaciones que el equipo de realizó al final de la investigación.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Formulación del Problema**

En El Salvador, por ende en la ONG'S de San Salvador, se puede observar que existe la aplicación de relaciones públicas en las gestiones de las mismas, sin embargo puede decirse que es una aplicación limitada, sea ésta por el desconocimiento completo de esta disciplina o por la poca importancia que se le asigna dentro de una organización. Se observan ONG'S que han logrado prevalecer y mantener sus gestiones a través de los años, no obstante se conoce que la mayoría maneja pocos fondos o presentan dificultades para poder obtenerlos de sus patrocinadores o conseguir nuevos que depositen su confianza y fondos para la ejecución de proyectos sociales; de tal suerte se considera que de existir una adecuada administración de relaciones públicas se podría mejorar cualitativa y cuantitativamente la imagen y funcionamiento de la organización a nivel interno, y más importante aún, a nivel externo e interno.

## **1.2 Justificación del Problema**

En la sociedad salvadoreña, en cuanto a las organizaciones no gubernamentales se refiere, ha existido en las últimas décadas un incremento de ellas, las cuales tienen como objetivo primordial brindar un servicio público de calidad, de igual manera tienen como objetivo ser organizaciones que logren impactar en la mente de la población; dichos propósitos exigen cada día que sus estrategias para estar presentes, lograr metas y objetivos institucionales estén articulados con las exigencias de la realidad social; es en este punto donde las Relaciones Públicas deben utilizarse como herramienta de comunicación interna y externa para potenciar dichos objetivos.

Al igual que todas las prácticas, las relaciones públicas son dinámicas y están expuestas a cambios diarios en cuanto a su concepción, estas se aplican como estrategias y herramientas, que se van ejecutando según las necesidades o rubro de cada empresa.

A tal cuenta, se considera que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) por ser instituciones dedicadas y enfocadas a desarrollar proyectos sociales en pro de mejorar la calidad de vida de las personas, se ven directamente influenciadas por la adecuada o inadecuada gestión de las Relaciones Públicas ya que gracias a una buena relación y comunicación se cumplen o no sus objetivos, se hace conocer, forman alianzas vitales y estratégicas, informa a la población sobre sus gestiones, tramitan fondos, y lo más importante, logra mantener su existencia. De igual manera se

considera que las relaciones públicas permiten que las ONG'S generen transparencia en sus acciones, credibilidad, planes estratégicos a largo plazo, fortalecimiento de la confianza del público.

Por consiguiente, se considera necesario analizar el papel que tienen las relaciones públicas dentro de las ONG'S en el impacto que ésta logra con su imagen de empresa o institución en la población salvadoreña, así mismo identificar dentro de estas organizaciones, los beneficios que trae para las ONG'S en general aplicar las relaciones públicas, es decir, poder establecer de forma clara la significación de una buena gestión y aplicación de relaciones públicas para la imagen que se proyecta. Desde la perspectiva de los profesionales de esta área, se ha considerado que las organizaciones o empresas que aplican las relaciones públicas de forma idónea tienen una mejor y mayor aceptación de la población, un mejor comportamiento y desarrollo dentro de la sociedad.

Indagando en los puntos antes mencionados se considera que la investigación ayudará a comprender las formas en las que se trabajan las relaciones públicas en cada organización, así como los niveles de dominio que las personas responsables de ejecutarlas tienen sobre las mismas, por consiguiente determinar cuál es la tendencia que se observa.

De igual forma se tiene como propósito conocer, establecer y determinar el desarrollo e impacto que han experimentado las relaciones públicas en el país dentro de las ONG'S. De igual forma determinar el impacto en la imagen que se da al público, con la que realmente se quisiera proyectar. Esto permitirá no solo establecer lineamientos y metodologías para el

perfeccionamiento de las mismas, si no también identificar la importancia que produce en la totalidad de la organización como tal.

### **1.3 Enunciado del Problema**

**¿Por qué las organizaciones no gubernamentales en El Salvador hacen poco uso de estrategias de relaciones públicas para la consecución de sus objetivos?**

### **1.4 Delimitación**

#### **Teórica**

La investigación se realizará desde el enfoque de las estrategias de las relaciones públicas.

#### **Espacial**

La investigación se realizará en ONG´S ubicadas en el gran San Salvador, tomando para el estudio una muestra de cinco ONG´S.

## **Temporal**

El estudio se realizará en los últimos cinco meses del año 2012.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

- ✓ Determinar la importancia que tienen las relaciones públicas implementadas como una estrategia de imagen para ONG'S, ubicadas en el gran San Salvador, durante agosto a diciembre de 2012.

### **1.5.2 Específicos**

- ✓ Conocer los procesos de implementación de relaciones públicas que tienen las ONG'S del estudio.
- ✓ Plantear el impacto que produce el adecuado desarrollo y ejecución de las relaciones públicas en una ONG.
- ✓ Conocer las diferentes estrategias de las relaciones públicas que utilizan las ONG'S en su estudio

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco histórico**

#### **2.1.1 Orígenes de las relaciones públicas**

No datan registros exactos ni elementos de juicio que permitan identificar o marcar la época en la que nacen las relaciones públicas. Algunos autores coinciden que esto nace en la política de la antigua Grecia ya se utilizaban las relaciones públicas, pero al parecer es un dato erróneo debido a la apelación de las actividades propagandísticas que evidentemente realizaban los políticos griegos. Se puede decir que los orígenes más antiguos de esta actividad se encuentran desarrollados por los filósofos chinos e hindúes, debido a que a través de todas las épocas estos hombres resaltaron por su diplomacia en el difícil arte de dirigir pueblos. Las relaciones públicas son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que han estado siempre presentes en la vida económica y social. Pero este conjunto de conocimientos no había tomado forma real sino hasta este siglo, en particular en el año 1940, a inicios de la segunda guerra mundial<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial

Cuando el nombre de las relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton con el título de “The Public Relations and the Legal Profession” en el año 1882. La llegada del taylorismo, escuela de la época negra, fue lo que inicio este estado, y una, de las causa por oposición, del nacimiento de las relaciones humanas en las empresas. Automatización propugnada por Taylor, tuvo como contrapartida la teoría de Elton Mayo, que sostenía que si los trabajadores producían suficiente no era debido a sistemas de trabajo, sino a que se sentían felices en él. Mayo que más tarde sería profesor de relaciones humanas en la Universidad de Harvard.

Posteriormente se consideraría a Ivy Lee el padre de las relaciones públicas. En 1935 numerosas universidades daban ya cursos de relaciones públicas; ésta fue la época del afianzamiento de ellas a partir de la cual han sido reconocidas éstas como necesarias para las instituciones<sup>2</sup>.

En el proceso y desarrollo histórico de las relaciones públicas se identifican como las más relevantes las siguientes etapas<sup>3</sup>:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

---

<sup>2</sup> Ibíd.

<sup>3</sup>Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial

- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).
- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros

delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

- 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la gran depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina<sup>4</sup>.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

- Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.
- En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

---

<sup>4</sup> Ibíd.

- En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.
- En 2001 Natalia Martini crea el Primer Portal de Relaciones Públicas (RRPPnet).

Las relaciones públicas trabajan con diversos **intangibles**<sup>5</sup>:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

---

<sup>5</sup> Ibíd.

- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

### **2.1.2 Importancia de las relaciones públicas en la gestión empresarial**

Para destacar y comprender la importancia que tienen las relaciones públicas en la gestión empresarial, se considera de primer orden establecer la comprensión conceptual, igualmente identificar cuál es el objetivo que radica en la implementación de ellas. A través de ciertos mensajes se crea la imagen, la cual se pretende que tenga una empresa, de ella depende el fracaso o el éxito de dicha compañía. El proyectar una buena imagen de empresa se refiere a la acción concreta de que en el mercado se tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización, así como de los productos y servicios que ésta ofrece; esto se logra de forma más efectiva implementando el uso de una herramienta que ayuda a transmitir de forma clara y precisa la imagen que se pretende proyectar, esta herramienta es la publicidad, ligado a ella está la estructuración y ejecución de un plan de comunicación que logre transmitir esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

Las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la estrategia de comunicación que va dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. La comunicación interna tiende diferentes puntos de vista como lo son el económico, recursos humanos, management<sup>6</sup>, organizativo los cuales necesitan ser trabajados fundamentalmente para que participen en la formalización de la toma de decisiones.

Por medio de las relaciones públicas las empresas buscan un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social. Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son<sup>7</sup>:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.

---

<sup>6</sup>Se refiere a la planificación, organización, seguimiento y control de todos los aspectos de un proyecto, así como la motivación de todos aquellos implicados en el mismo, para alcanzar los objetivos del proyecto de una forma segura, y satisfaciendo las especificaciones definidas de plazo coste y rendimiento. (Dirección Gestión y organización de proyectos, Salvador Capuz Rizo y otros)

<sup>7</sup>Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000

- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

La imagen va a ser una cualidad que la empresa va a poseer. Existen dos elementos que van a generar la identidad de la empresa:

- ✓ El sistema cultural corporativo: que es la personalidad constituida por las ideas, los signos, objetivos y principios. Los cuales han hecho que la empresa se distinga de la competencia. Se complementa en el ámbito interno con la política personal que abarca el salario, la motivación y el diseño de sistemas para la toma de decisiones.
- ✓ Manifestación visual o física: es lo visible de la empresa, símbolo, logotipo, colores corporativos, papelería, instalaciones, uniformes entre otros.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

## ***2.2 Desarrollo de las relaciones públicas***

Tendencias en la práctica actual:

Actualmente los cambios tecnológicos y sociales continúan cambiando facetas de la práctica de relaciones públicas durante la primera década XXI. En el siguiente resumen se analizará el crecimiento de la mujer en el sector de las relaciones públicas en la búsqueda de una mayor diversidad cultural y étnica.

### **2.2.1 El crecimiento de la mujer en el campo**

En cuanto al personal, el cambio más drástico ha sido la transformación de las relaciones públicas de un sector dominado por hombres a uno en el que las mujeres constituyen por cientos de los profesionales.

Este cambio se ha estado produciendo durante varias décadas. En 1979, las mujeres representaban el 41 por ciento del sector. En 1983, se convirtieron en la mayor (50,1 por ciento) de la plantilla de las consultoras y departamento de relaciones públicas. Una década más tarde, la cifra alcanzaba el 66,3 por ciento. En 2000, el porcentaje se había estabilizado en torno al 70 por ciento, donde permanece en la actualidad.

### **2.2.2 Diversidad**

Muchos empresarios de las relaciones públicas expresan su deseo de encontrar a más profesionales de las relaciones públicas, pero encuentran

difícil conseguirlo porque reciben muy pocos candidatos. Uno de los problemas es la educación.

Indudablemente, el porcentaje de grupos étnicos en las relaciones públicas ha mejorado durante la última década, pero en la actualidad hay un esfuerzo concentrado en atraer a más minorías. Los hispanos, en particular, constituyen un esfuerzo concentrado en atraer a más minorías. Los hispanos en particular, constituyen el principal público de los especialistas en relaciones públicas por su poder adquisitivo. Se estima que el mercado hispano representa entre 400 000 y 50 000 millones de dólares anuales y alcanzará más de 900 000 millones de dólares en 2010. Para llegar a este público, y a otros públicos étnicos relevantes, será necesario tener un conocimiento especializado e individualizar los mensajes de acuerdo con sus valores y cultura particulares.<sup>8</sup>

### 2.2.3 Actualmente

Existen diferentes ciencias que están íntimamente vinculadas y articuladas con las relaciones públicas; dicha articulación se fundamenta en los objetos de estudio que cada una de estas ciencias o disciplina tienen, que es el estudio y comprensión del ser humano en sus diferentes facetas y contextos individuales, colectivos, sociales, políticos, económicos, psicológicos, culturales, históricos, entre otros. Dentro de estas ciencias se pueden mencionar las siguientes:

---

<sup>8</sup>Wilcox Dennis L. relaciones publicas estrategias y tácticas 8ª edición

- Sociología
- Ciencias de la comunicación
- Administración
- Economía
- Ciencia política
- Psicología
- Historia
- Marketing
- Estadística
- Lingüística
- Diseño

## **2.3 Orígenes de las ONG'S**

### ***2.3.1 ¿Qué es una ONG?***

DEFINICIÓN DE ONG: La definición de ONG'S es actualmente un concepto polisémico cargado de diferentes ideologías y características socio históricos de las diferentes regiones en las que operan.

Las ONG'S son entidades basadas en una ideología solidaria y altruista que preside todas sus actuaciones y, en consecuencia, su gestión. Uno de sus rasgos más característicos y a la vez diferenciadores es su sistema de financiación, que no proviene del beneficiario como contraprestación por el

servicio que constituye su finalidad social<sup>9</sup>. A tal cuenta, Cuenca establece que las ONG'S pertenecen a una parte de la sociedad civil y las define como "el conjunto de organizaciones dirigidas o gerenciadas en el ámbito de lo privado o de la solidaridad ciudadana o gremial. Esta red organizacional que llamamos sociedad civil promueve diversas demandas en intereses de los grupos sociales, entre ellos: defensa económica, de género, de producción, de promoción humano y desarrollo, científicos y culturales, entre otros" (Cuenca, 1990)<sup>10</sup>

### **2.3.2 Definición**

De forma genérica podemos decir que el término ONG se refiere a todas aquellas entidades privadas, de naturaleza voluntaria y altruista y con capacidad de autogobierno, cuya actividad persigue un fin de interés general, en beneficio de la comunidad, y sin ánimo de lucro<sup>11</sup>.

### **2.3.3 Surgimiento de las ONG'S**

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) comenzaron a surgir en el mundo occidental especialmente después de la segunda guerra mundial, principalmente en la década de los cincuenta, con el objetivo de ayudar a los países del sur en el contexto del imparable proceso de descolonización<sup>12</sup>, ( a

---

<sup>9</sup> Alvarado Hernández, Guzmán Pimentel y otros, "Herramientas para la evaluación del pasivo y fondo patrimonial, en Auditoría de estados financieros históricos realizada en una ONG" El Salvador 2011

<sup>10</sup> Cuenca, Brey. "Crisis Nacional y ONGS" PREIS-Programa Regional de Investigación sobre El Salvador, mimeo, San Salvador, 1990.

<sup>11</sup> Departamento de Formación Interna De Manos Unidas (1998) *El mundo de las ONG, Cuaderno de Formación Básica nº 1*, Madrid: Manos Unidas

<sup>12</sup> Estébanez, Pilar. Medicina Humanitaria. España, 2005, pag. 125.

excepción de la Cruz Roja que surgió en 1864) surgen como consecuencia de la construcción de una nueva estructura normativa e institucional y como respuesta a los profundos cambios económicos y sociales que suceden a partir de esas fechas aceleradas<sup>13</sup>.

En América Latina, las ONG'S se convirtieron en un fenómeno masivo a partir de los años 70. Cerca de un 68% de ellas apareció con posterioridad a 1975. El circuito de las ONG'S se hizo visible como tal a fines de los 70 y principios de los 80. El término mismo, tomado de Naciones Unidas y que todavía es objeto de debate, logró reconocimiento general a mediados de los 80. Las ONG'S no tienen carácter representativo. A diferencia de los sindicatos, las asociaciones de vecinos o los movimientos sociales, las ONG'S no pueden "hablar por" o actuar en representación de otros. Sólo hablan y actúan por sí mismas. Al ser privadas pueden, en principio, multiplicarse en función de demandas e iniciativas. El crédito que se les otorgue estará en función de la calidad y los impactos positivos de los servicios que ofrezcan<sup>14</sup>.

En el seno de la sociedad civil han ido surgiendo un conjunto de instituciones de distinta índole, características y tamaño, con el propósito de impulsar la democracia y el desarrollo.

Estas entidades que coinciden en su carácter no lucrativo proporcionan servicios, movilizan intereses, fomentan la autosuficiencia o se afanan por mejorar las condiciones de vida y las oportunidades de los ciudadanos. Es

---

<sup>13</sup> Gómez Gil, Carlos. " Las ONG en España, de la apariencia a la realidad" 1º Ed. Madrid, 2005.

<sup>14</sup> Enríquez Alberto. Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) 1997.

en esta perspectiva, que desde inicios de nuestra década el PNUD, en su primer Informe sobre Desarrollo Humano, reconoce que la actividad de las organizaciones no gubernamentales (ONG'S) y de otras organizaciones de autoayuda ha alcanzado gran auge, y ha probado su efectividad en el sentido de ofrecerle a la gente la oportunidad de ayudarse a sí misma. Y concluye que en cualquier estrategia viable de desarrollo humano es esencial contar con una política global de participación de las ONG'S.

## **2.4 Historia de las ONG'S En El Salvador**

En El Salvador, como en el resto de América Latina, desde la década de los 80 han venido surgiendo un sinnúmero de ONG'S, como producto de la búsqueda de alternativas para asegurar el rumbo de la transición hacia una democracia amplia y duradera, un marco de seguridad ciudadana y respeto a los derechos humanos y mejores condiciones para combatir la pobreza y encontrar caminos hacia un desarrollo humano y sustentable.

Después de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992 y durante el proceso de su implementación, las ONG'S, al igual que la mayoría de instituciones del país, han venido redefiniéndose y restructurándose, muchas han logrado asumir roles nuevos con claridad de propósito y vínculos vigorosos con sectores pobres de la sociedad; otras han entrado en crisis y luchan por sobrevivir; y otras que afortunadamente son la minoría, se convierten en una especie de bote salvavidas para resolver el problema del empleo para pequeños grupos y en buscadoras profesionales de fondos.

A partir y con el pretexto de las necesidades de distintos sectores de la población más de 15 años de experiencia, y un proceso histórico tan intenso, dinámico y complejo como el salvadoreño, han permitido a muchas ONG'S ir descubriendo, innovando y aportando soluciones a problemas sociales, sectoriales y económicos, para mejorar la calidad de vida de la gente y conseguir que se comiencen a sentar primeras bases en comunidades o localidades que permitan avizorar un despegue hacia el desarrollo, promoviendo y acompañando la participación y el compromiso de la población en la toma de decisiones en ciertos espacios locales y regionales, con posibilidad de impactar el ámbito público<sup>15</sup>.

El éxito de estas organizaciones estriba en mejorar la calidad de vida de las personas, a través de proyectos que vayan encaminados al desarrollo social y económico. En 1967, la congregación de San Ignacio de Loyola (Orden de los Jesuitas) fundó legalmente la Asociación Fe y Alegría, después en 1971 la iglesia protestante creó el Centro de Reorientación Familiar y Comunitario (CREFAC), siendo estas dos organizaciones las pioneras en la formación profesional que se conocen en el país. En la década de 1990 se generó un aumento considerable en la formación de nuevas ONG'S que prácticamente se triplicaron con relación a años anteriores. Estas surgieron con nuevos enfoques ideológicos, políticos, sociales, religiosos, económicos, empresariales, etc. Como por ejemplo, la Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Fundación Empresarial Para el Desarrollo Educativo (FEPADE), Fundación Salvadoreña Para la

---

<sup>15</sup>Enríquez Alberto. Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) 1997.

Cooperación y Desarrollo de la Comunidad (CORDES), Fundación de los Trabajadores Salvadoreños para la Solidaridad y Autogestión (FASTRAS).<sup>16</sup>

Para construir una definición integral sobre ONG'S, se considera necesario establecer una descripción de las características y el marco legal que rige a estas. Esto nos permitirá tener una visión holística de todos los componentes que determinan la definición de una ONG'S.

#### ***2.4.1 Desarrollo de las ONGS en El Salvador***

A continuación se destacarán los orígenes y la evolución de las ONG'S en el Salvador los cuales se detallan en seis grandes momentos que fueron de mayor importancia para su evolución dentro del país.

**Primer momento 1950-1960:** se registra el surgimiento de las primeras ONG'S, en El Salvador entre ellas se mencionan las siguientes:

- ✓ Asociación Nacional Pro Infancia
- ✓ Cruz Roja Salvadoreña, Cruz Blanca
- ✓ Sociedad de Señoras de Médicos Pro Beneficencia
- ✓ Sociedad de Señoras de Abogados
- ✓ Sociedad de Señoras de Odontólogos

---

<sup>16</sup>Barahona Pérez y otros "Estudio de factibilidad para la creación de una despensa de consumo familiar a favor de los trabajadores del campus central de la UES a través de la asociación de profesionales y técnicos de la universidad de el salvador (APTUES)" (Tesis UES)

- ✓ Sociedad Benéfica Femenina, Defensa Social Salvadoreña
- ✓ Asociación de Amigos de la Tierra
- ✓ Federación Nacional de Sociedad de Padres de Familia.

**Segundo momento 1960-1970:** Las ONG'S tienen una diversificación con la creación del Círculo Salvadoreño de Educación y Cultura, Caritas de El Salvador y la Fundación Promotora de Cooperativas. La Iglesia Católica de El Salvador contribuyó al apareamiento y fortalecimiento de algunas ONG'S, como el caso de Caritas de El Salvador, el Departamento Campesino que sería más tarde la Fundación Promotora de Cooperativas (FUNPROCOOP), Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL) en 1968, Asociación Fe y Alegría 1969, el Centro de Reorientación Cristiana, actualmente Centro de Reorientación Familiar y Comunitaria (CREFAC), creada por la Iglesia Episcopal de El Salvador en 1967.

**Tercer momento 1970-1980:** En este momento histórico los elementos sociales y políticos construyen un preámbulo del conflicto armado, generando confrontaciones sociales y políticas, como huelgas, manifestaciones callejeras, secuestros y asesinatos y por ende la sensación de inseguridad social; lo que generó que alguna parte de la población salvadoreña se desplazara hacia zonas consideradas mayor seguridad, siendo la zona metropolitana de San Salvador la que presentó mayor afluencia. Este fenómeno generó el surgimiento de nuevas ONG'S laicas y otras vinculadas a la Iglesia Católica e Iglesias Protestantes:

- ✓ La Asociación Salvadoreña de Investigación y Promoción Económico y Social (ASIPES)
- ✓ La Concientización para la Recuperación Espiritual y Económica del Hombre (CREDHO).

**Cuarto momento 1980-1990:** Surge el periodo del conflicto armado en El Salvador, lo cual genera la coyuntura social y política propicia para el surgimiento de múltiples ONG'S y de diferente naturaleza en las cuales sus principales objetivos eran enfocarse al desarrollo de programas de salud, asistencia técnica, desarrollo comunal, capacitación, defensa de los derechos humanos, desarrollo agrícola y créditos, las diferentes dinámicas sociales de ese momento coadyuvaron a que la población fuera receptivas con el trabajo de las ONG'S. Durante este momento surgieron alrededor de 137 ONG'S<sup>17</sup>.

**Quinto momento 1990-2000:** en este momento el proceso de paz tomó un giro serio y decidido para el logro de la misma; consolidándose la democracia y la reconstrucción nacional lo que llevan a la población Salvadoreña y a las organizaciones que trabajan con ella a desarrollar voluntades para unir esfuerzos. Dando paso a la generación de diversas instancias de interlocución y negociación entre el gobierno de El Salvador, ONG, Fuerzas Social, Partidos Políticos. Para este momento se registra en

---

<sup>17</sup> Programa de las Naciones Unidas-PNUD, Directorio de Organizaciones Privadas para el desarrollo de El Salvador, 2001.

el Directorio de Organizaciones Privadas para el desarrollo de El Salvador un total de 198 ONG´S<sup>18</sup>.

**Sexto momento 2000-2012:** en este periodo las transformaciones cualitativas y cuantitativas de la sociedad salvadoreña han generado exigencias sociales y múltiples determinaciones de ellas, a tal cuenta las diferentes ONG´S desarrollan proyectos orientados a mejorar la economía, la educación, situaciones de equidad y género, trata de personas, VIH, violencia intrafamiliar, la niñez, la calidad de vida, dignificación de la mujer, entre otros.

En la historia de la evolución y desarrollo de las ONG´S en nuestro país podemos observar que las relaciones públicas han estado presentes de forma planificada o no planificada en cada una de las acciones que han realizado para posicionarse en la población salvadoreña y porque no decirlo en el colectivo social.

El apoyo y confianza de las personas en las ONG´S es un factor de vital importancia, ese posicionamiento se logra por medio de estrategias de relaciones públicas las cuales constituyen un esfuerzo que se realiza para mantener una interacción y comprensión entre la organización y el público, estas relaciones se vuelven importantes porque permiten cumplir con los objetivos de la institución, permite darse a conocer, formar alianzas, establecer convenios, generan credibilidad de sus acciones. En El Salvador, en las diferentes ONG´S las relaciones públicas no se ejecutan con los lineamientos estratégicos requeridos ya que muchas veces se limitan a una

---

<sup>18</sup> Ibíd.

sola parte de ellas como la publicidad o el marketing dejando a un lado la implementación de las relaciones públicas.

Otra de las razones que se considera que genera dificultad en la asignación de importancia de las relaciones públicas como factor esencial para optimizar la imagen de las ONG'S, es la poca importancia que las personas responsables de dirigir o coordinar dichas instituciones, le asignan a las relaciones públicas en general ya sea por: a) la falta de conocimiento en cuanto a la importancia, relevancia, beneficio que éstas tienen en las empresas, b) la falta de recursos económicos.

#### ***2.4.2 Características de las ONG'S***

Las ONG'S se caracterizan por su actividad desinteresada y altruista. No se mueven por intereses políticos ni económicos; a la vez están alcanzando mayores niveles de profesionalización. Tienen una mayor agilidad de gestión que los organismos oficiales al no estar sujetas a trabas burocráticas; y un menor coste de funcionamiento, ya que la mayoría de ellas cuentan con una amplia base de voluntariado. También tienen un mayor conocimiento de los problemas que afectan a los sectores con los que trabajan, por lo que detectan de forma más rápida y adecuada las necesidades de las poblaciones que atienden.

Otras de las características que se pueden mencionar son<sup>19</sup>:

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*

- ✓ Son organizaciones sin fines de lucro que pueden tener objetivos como toda organización.
- ✓ Son organizaciones de personas desvinculadas de las esferas gubernamentales que buscan en general alcanzar un fin de beneficio público.
- ✓ Libre ingreso y retiro de sus miembros, ya que existe libertad de elegir pertenecer a estas instituciones.
- ✓ Neutralidad Política, racial y religiosa.
- ✓ Solidaridad social y económica.
- ✓ Integración local regional e internacional.
- ✓ Son organismos privados.
- ✓ Son organismos desligados del aparato estatal, tanto en dependencia como en su administración.

### **2.4.3 Marco Legal**

Las Organizaciones No Gubernamentales también están regidas por un marco legal<sup>20</sup> que regula la creación de estas asociaciones sin fines de lucro, las cuales son reguladas por el Decreto No.894 Ley de Asociaciones y

---

<sup>20</sup>Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro

Fundaciones sin fines de Lucro, publicado en el Diario Oficial, el martes 17 de diciembre de 1996.

De acuerdo con el Art. 28 de la Ley que rige a estas instituciones, los estatutos constituyen el ordenamiento básico que rige sus actividades y serán de obligatorio cumplimiento para todos los administradores y miembros de las mismas.

Muchas organizaciones se ciñen al marco legal para garantizar su estabilidad y legalidad de sus operaciones, el proceso para obtener la personería jurídica se inicia solicitando su reconocimiento a través del Ministerio de Gobernación, el cual revisa la inscripción de los estatutos de la organización, mediante la escritura pública de constitución ante un notario debidamente inscrita en el registro correspondiente<sup>21</sup>.

#### ***2.4.4 Funciones de las ONG'S***

Una ONG u organización no gubernamental, es una entidad de carácter privado y sin ánimo lucrativo. Sus motivaciones incluyen la solidaridad, la ecología, los derechos humanos, etc. son independientes de cualquier gobierno y organización internacional y sus miembros trabajan voluntariamente y con la visión de ayudar al mejoramiento personas, grupos sociales, de la sociedad en general e incluso de la humanidad completa.

---

<sup>21</sup> Ibíd. 8

El concepto de ONG nace en 1840, cuando se reunió la convención mundial contra la esclavitud, provocando la movilización internacional para eliminar el comercio de esclavos. Recién en 1945, se reconocieron formalmente las ONG'S en el artículo 71 de la carta de las Naciones Unidas.

Así, la primera ONG fue el movimiento internacional de la Cruz Roja, que se creó en 1863, después de las muchas víctimas que dejó la batalla de Solferino entre Francia y Austria. También surgieron ONG como savethe children's fund (1919), para los niños huérfanos, y Oxford faminerelief committee, para luchar contra el hambre luego de la Segunda Guerra Mundial. En ese entonces se contaban unas 200 ONG'S registradas y para 1990 ya había más de 2000. Hasta el día de hoy su número sigue creciendo y así también su importancia.

Una ONG puede formarse con un estatus jurídico diferente de otra, siendo las principales la asociación y la fundación. A pesar de eso, sus características seguirán siendo las mismas, es decir, será de carácter no lucrativo, ya que no busca enriquecerse con sus actividades, tendrá objetivos que todos sus miembros perseguirán, sus miembros son voluntarios y se preocupa de integrar personas, administraciones y empresas a sus causas.

Si bien, la ONG no busca obtener ganancias de lo que hace, sí puede tener fuentes de financiamiento para poder existir. Algunas lo hacen por medio de fuentes de financiación propias, cobrando cuotas a sus miembros o

realizando actividades de recaudación de fondos. Otras tienen fuentes de financiación externas, que pueden ser públicas (subvención o ayuda del estado) o privadas (donaciones de empresas). La forma de financiación dependerá exclusivamente de lo estipulado por sus fundadores.

Un factor necesario en el funcionamiento de una ONG es el recurso humano. En este tipo de organización, las personas participantes son totalmente voluntarias. Tienen un objetivo en común y trabajan juntos para lograrlo. Sus acciones están reguladas desde 1996 con derechos que poseen de trabajar en condiciones adecuadas, de contratar un seguro de accidente, y de capacitación para realizar la labor asignada. También poseen deberes que incluyen el respeto hacia los que sirven, la obediencia a las estipulaciones de la ONG en la que participan y no aceptar ningún pago por esa participación. El radio de acción de una ONG puede ser local o internacional. Sus objetivos se relacionan con diversos temas como la ayuda humanitaria, salud pública, derechos humanos, investigación, desarrollo económico y humano, cultura, ecología, tecnología, etc. su existencia no tiene el propósito de remplazar al estado o las organizaciones internacionales pero sí están para apoyar en las áreas que no tienen políticas sociales o económicas, o cuando no satisfacen a algunos grupos sociales. Además, denuncian incumplimientos, corrupción y abusos.

Entre las ONG'S más conocidas a nivel mundial se encuentra la Amnistía internacional, que trabaja por la defensa y protección de los derechos humanos; la Cruz Roja Internacional, que se preocupa de dar asistencia

social a los menos favorecidos; Green Peace, que protege el medioambiente por medio de la mejor utilización de los recursos naturales, mejor utilización del agua y mayor protección de los animales; alertnet, que es un servicio de comunicaciones y noticias para ayudas de emergencia; entre muchas otras.

### ***2.4.5 Otras Funciones de las ONG'S***

Las ONG'S<sup>22</sup> cumplen importantes funciones de acercamiento entre diversos sectores institucionales y sociales en muchos casos representan a los sectores populares manteniendo abiertos los espacios para la participación y el intercambio. Además, aportan a la elaboración de análisis sociales y participan en el diseño y aplicación de nuevas metodologías educativas que posibilitan análisis más finos de las realidades nacionales.

En el campo administrativo, estas organizaciones asumen el manejo de los recursos y preparan gente para estas labores, y hacen un puente para la canalización de los recursos de la cooperación porque brindaban garantías de alguna mínima eficiencia y control. En resumen, por su opción y función social, las ONG'S extienden los lazos mutuos de confianza.

Los cambios en los contextos nacionales e internacionales han modificado las relaciones de las ONG'S con la cooperación internacional, con la organización popular, con el Estado y con la sociedad civil.

---

<sup>22</sup> CINEP-IICA. "relaciones ONG'S y estado en desarrollo sostenible en Colombia". seminario taller internacional. Colombia 1995, pág. 21.

El mundo de las ONG'S parece reflejar y contribuye a promover los valores máspreciados del hombre, siendo este su carácter diferencial (Verniset al ,1998). Este sector es percibido como el ámbito en el que el interés general es conseguido a través de iniciativas privadas. Cuando no han sido reconocidos los derechos de la población o, si lo han sido, no se han puesto en práctica por multitud de razones, la acción de las ONG'S se hace presente; su actuación no es específicamente política, sino puramente social (Giner, 1996). Estas organizaciones son las más comprometidas con la promoción de ideas o causas sociales (Moliner, 1998). Por esto, parte esencial de su labor, según Padilla (2002) debe ir encaminada a:

- ✓ Afianzar y reforzar el protagonismo de la ciudadanía.
- ✓ Intensificar su relación con los poderes públicos, con el sector privado y con otros agentes sociales, con el fin de influir positivamente en sus políticas.
- ✓ Movilizar a la ciudadanía para denunciar, ejercer presión, buscar y proponer alternativas de solución a los problemas que se presentan y que no son atendidos.
- ✓ Buscar acuerdos y alianzas con otras organizaciones y movimientos sociales con los que existan coincidencias estratégicas.

A tal cuenta, Jarre (1991) expresa que se pueden distinguir cinco funciones principales que desarrollan las ONG'S:

- 1- De agente innovador: que se refiere a los constantes cambios que experimenta la sociedad hoy en día, así como la continua aparición de nuevas coyunturas, demandan respuestas rápidas por parte de las

organizaciones. Las ONG'S por ser flexibles, dinámicas y prontas en la adopción de decisiones y en la ejecución de acciones están en mejores condiciones de atender y resolver estas demandas.

2- De prestación de servicios: La pluralidad y la diversificación de los servicios ofrecidos por las ONG'S, contribuyen, por una parte a incrementar las posibilidades de comparación y elección de los servicios y por la otra estimulan la competencia lo que se traducirá en una mejora de los servicios tanto públicos como privados. La función de prestar servicios conlleva la posibilidad de inserción del trabajo voluntario.

3- De actuar como defensor: Esta es una de las funciones primordiales de las ONG'S. En este caso el objetivo es influir en las políticas públicas a fin de lograr cambios legislativos, asegurar una mayor participación en los recursos o estimular a los organismos públicos para que desarrollen de forma más completa las decisiones políticas y mejoren en consecuencia la forma de dispensar los servicios.

4- De preservar valores: Por su propia naturaleza, su estructura particular y su orientación, así como por sus actividades específicas, las ONG'S preservan y propagan las nociones de iniciativa, de voluntariado, de participación y de pluralismo, defendiendo una sociedad más solidaria y más tolerante.

5- De estructura mediadora: Las ONG'S pueden servir de puente entre el individuo y las instituciones de la vida pública, al multiplicar e incrementar

los canales de comunicación entre las personas y la sociedad, proporcionando al individuo mecanismos contra el aislamiento que es consecuencia del uso cada vez más frecuente de estructuras técnicas despersonalizadas.

## **2.5 Clasificación de las ONG'S En El Salvador**

### **2.5.1 clasificación de las ONG'S**

Desde la perspectiva de diferentes autores las ONG'S se clasifican de diferentes formas:

Al respecto Padilla<sup>23</sup>, las define de la siguiente manera:

#### **1- Según su origen:**

- Solidarias: Son las que nacen de grupos que han participado previamente en actividades de cooperación o de solidaridad.
- Político-sindicales: Surgen por iniciativa de grupos con una fuerte base social y una orientación definidas.
- Confesionales: Procedentes de una experiencia de cooperación desarrollada junto a la actividad misionera.
- Asistenciales: Formadas por equipos de profesionales que se agrupan para desarrollar actividades de estudio, emitir informes, aportar asistencia técnica y científica.

---

<sup>23</sup> Padilla, E. (2002). Teoría y práctica de las ONG ambientales en Colombia .Bogotá: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez Ltda.

**2- Según su vinculación:** En este caso pueden existir organizaciones con total independencia, aquellas que conservan su carácter autónomo pero tienen vinculación con organizaciones populares, religiosas, sindicales y políticas, y las que oficialmente son independientes pero tienen estrechos vínculos con los gobiernos debido a que se han creado a sus instancias o porque dentro de su estructura organizativa los representantes del estado juegan un papel decisivo.

**3- Según sus estatutos:** Algunas no solo están reconocidas de acuerdo a las leyes nacionales que regulan este tipo de organización sino que además están acreditadas en el seno de organismos internacionales, como el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

**4- Según sus actividades:** Teniendo en cuenta que las áreas en las cuales las ONG'S pueden desarrollar sus actividades con más fuerza son aquellas donde la intervención del gobierno es débil o ausente tenemos:

- Las que se limitan a movilizar a los ciudadanos para ejercer presión a fin de que el gobierno actúe en relación con una cuestión determinada.
- Las que se dedican a la promoción y ayuda material a los sectores de la población más desprotegidos.
- Las que trabajan en redes para potenciar su labor y ampliar su área de acción.

- Las encargadas de actividades de sensibilización y educación, destinadas a promover un cambio de actitud y comportamiento en la sociedad, fomentando los valores de justicia y solidaridad.

De igual forma Thompson (2001) propone una clasificación tomando en cuenta sus propósitos y funciones<sup>24</sup>:

- ✓ Instituciones dedicadas al medio ambiente: ONG'S conservacionistas, ambientalistas y ecologistas.
- ✓ Instituciones de colectividades extranjeras.
- ✓ Instituciones relacionadas con la mujer.
- ✓ ONG'S de promoción y desarrollo.
- ✓ Organizaciones dedicadas a asuntos asistenciales de salud.

### ***2.5.2 Los públicos de las relaciones públicas***

#### **¿El público o los públicos de las relaciones públicas?**

El primer problema que surge al abordar el estudio de los públicos de las relaciones públicas es si debemos referirnos, tal y como lo acabamos de hacer a los públicos o, únicamente, al público y esta cuestión dista de ser un problema reciente.

Hallahan en (2004) señala al respecto que en el ámbito de las relaciones públicas se ha estado hablando del público y de los públicos desde hace

---

<sup>24</sup> Thompson, A. (2001). Dimensión, alcance y valor agregado de las organizaciones sin fines de lucro. Disponible en <http://www.leadid.com/ongs.htm> (Consulta: Septiembre de 2012).

décadas, aunque el dilema en torno al uso del término en singular o en plural no es exclusivo de esta disciplina, sino que también se da en otros campos de estudio, como el de la opinión pública.<sup>25</sup>

Para aclarar esta cuestión conviene señalar que en el ámbito de la sociología el concepto de público, cómo constructo teórico que pretende definir un tipo de colectividad social, se ha utilizado casi siempre en singular lo que no significa que los sociólogos no reconozcan la existencia de diversos públicos. Es más la concepción del público como colectivo que comparte las mismas ideas o que surgen en torno a un asunto implica, necesariamente, la existencia de distintos públicos en función de las ideas que compartan y de los asuntos públicos en función de las ideas que compartan y de los asuntos por los que hayan surgido de este modo se podría decir que lo que plantean autores como Blúmer o Dewey, es la definición de “un público”, como colectivo concreto y no de “ el público” sin embargo existe, la tendencia de utilizar la expresión “el público”, en singular, para hacer referencia a un colectivo muy amplio y heterogéneo de individuos anónimos que no tienen por qué presentar elementos importantes en común y que además no están definidos por ningún criterio específico. Para explicar este concepto se podría recurrir a las idea de Habermas (1962/ 1981) de que el público puede estar formado por todos los ciudadanos de una nación o a la definición dada es su totalidad este concepto muy próximo a la idea de masa, es el público o ante el gran público tal como lo denominan en el

---

<sup>25</sup> María Isabel Miguez Gonzalez. (2010). Los públicos en las relaciones públicas Barcelona primera edición

ámbito de las relaciones públicas Lougovoy y Linon (1978: 67) o Ugeux (1976: 48).

Lougovoy y Linon (1978: 68- 69) destacan que este gran público, concebido como una masa diversa, inestable y sin intereses preciso, es la base de la opinión pública y por eso merece la atención de los profesionales de las relaciones públicas que suelen dirigirse a él con mensaje simples y fácilmente asimilables a través de medios generalistas.

Sin embargo desde la perspectiva directamente se entiende que el concepto de público, tanto en el ámbito de las relaciones públicas como en el de las comunicaciones en general es demasiado ambiguo y poco útil para los profesionales, que desean dirigirse a unas personas con unas características concretas, con las que se comunican a unas personas con unas características concretas con las que se comunican de un modo determinado por eso muchos autores coinciden en afirmar que, al margen de que en determinadas circunstancias se pueda hablar del público en general, en las relaciones públicas se suelen trabajar con diversos públicos específicos que resultan de segmentar ese público general en función de determinados criterios y de selección de los grupos que interesan al profesional de determinadas circunstancias y de seleccionar los grupos que interesan al profesional y a la organización según sus objetivos.

El propio Bernays, en una charla mantenida con Barquero (2001: 40), que “lo que denominamos” público en relaciones públicas está formado siempre o por varios públicos” e incluso Lougovoy y Linon (1978: 69) reconocen pese a la afirmación recogida anteriormente, que “en el actual estado de cosas, es

posible, no obstante, dividir este gran público en categorías menos oscuras, más fácilmente analizables. Otros teóricos como Ugeaux, Marston o Harris también hacen hincapié en esta posibilidad o más bien necesidad de segmentar el público genérico en públicos específicos para hacerlo operativo:

No puede existir una verdadera política de relaciones públicas para una empresa, una institución o una persona de la cual se quiere mejorar la imagen si no se ha hecho un estudio detallado de los múltiples y diferentes públicos a quienes hay que dirigirse por lo que se refiere al gran público dejémoslo para los discursos de las campañas electorales (Ugeaux, 1976: 48).

¿Qué imagina usted cuando alguien dice “el público”? tal vez la viene a la memoria alguna fotografía de una multitud apiñada. ¿Es posible comunicarse con una atracción tal? Pues no lo es y por esa razón los especialistas en las relaciones públicas piensas casi siempre en términos de públicos pequeños, más específicos extractados del conjunto total (Marston, 1981: 22).

En síntesis , la mayoría de los expertos, tanto en el ámbito profesional como en el académico, se inclinan por hablar de los públicos de las relaciones públicas en el lugar de referencia al público genérico o gran público, y este punto de vista no es exclusivo de la disciplina que nos ocupa ya que sociólogos como Warner reconocer esta pluralidad.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ibíd.

Algunos teóricos en concreto en el ámbito español apuntan que este término en plural responde a una visión utilitaria de las relaciones públicas; en este sentido, Solano Fleta (1999:145) recuerda que en realidad los públicos no son más que sectores o partes de un solo público que se la colectividad.

De este modo se corrobora que los públicos no son grupos estables definidos de un modo permanente sino que depende de la existencia de un determinado problema y de la creación de una conducta común en torno a ese problema es decir, frente a los modelos de públicos permanentes y genéricos que manejan otros autores, Gruning y Hunt plantea que los públicos de toda organización son situaciones y específicos, porque no son siempre los mismos ni se comportan del mismo modo.

Estos públicos situaciones y específicos proceden según gruning Hunt, de grupos con los que la organización mantienen algún tipo de vínculo los autores que toman este concepto del ámbito sociólogo recogen varias clasificaciones de los posibles vínculos que se pueden establecer entre dos sistemas y adoptan finalmente la clasificación propuestas por Milton J. Esman (1972). Según Esman, los grupos que se relacionales normativos o difusos y cada uno de estos cuatro vínculos clave es asociado por Grunig Hunt a una de grupos con los que frecuentemente se desarrolla ese tipo de relación.

Una parte importante de estos grupos sistemas vínculos, como los accionistas, los empleados social, coinciden con lo que muchos teóricos de las relaciones públicas denominan públicos. Sin embargo, aunque

GrunigHunt creen que los públicos de una organización suelen proceder de estos grupos que mantienen algún tipo de vínculo con ella y que por tanto se pueden ver afectados por sus consecuencias los autores matizan que de estos sistemas, no tienen por qué llegar al mismo nivel de actividad. Precisamente, el nivel de actividad que alcancen los diferentes sistemas vinculados con una organización determina la existencia de distintos tipos de públicos (no públicos, públicos informados, públicos latentes y públicos activos) que explicaremos con detalle posteriormente.

Grunig utilizara esta consumidores, proveedores o empleados, como habían hecho hasta el momento la mayoría de los autores, no es suficiente para definir a los públicos de las relaciones públicas. Esta teoría, que ha marcado un punto de inflexión en el análisis de los públicos, explica según Gruning (1997: 7-8), porque la gente se comunica y cuando es más probable que lo haga, como los comportamientos predichos de comunicación pueden usarse para segmentar a los públicos y cuando es más probable que se den determinados efectos de la comunicación sobre ellos. Pero dado que la teoría situacional supera la simple definición nos ocuparemos de ella más adelante.

Los públicos están referidos a la segmentación de todas las personas que interactúan con la organización, o que si bien no interactúan, a la organización le resulte interesante. Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tiene características homogéneas

**Segmentación de públicos según las relaciones públicas:** gracias a que esta permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso

permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos.

### ***2.5.3 Clasificación de los públicos***

- Público efectivo, real o actual: la organización esta interactuando.
- público potencial: si bien la organización no interactúa, tienen las características para transformarse en públicos efectivos.

Una de las funciones de las relaciones públicas es actualizar públicos potenciales.

Otra clasificación de públicos es la siguiente:

- Directo: son aquellos elegidos voluntariamente por la organización para interactuar (empleados).
- Indirectos: son aquellos que no son solo elegidos voluntariamente por la organización, pero esta se ve en la obligación de mantener algún tipo de relación con sus públicos (comunidades, poderes públicos).
- Público interno: son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral).
- Público externo: son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Entre ellos puedes mencionar los siguientes:

- 1- Clientes
- 2- Proveedores
- 3- Prensa

- 4- Comunidad
- 5- Gobierno
- 6- Medio educativos

### **Públicos externos**

1. **cliente:** son todas aquellas personas que consumen producto o servicio. Cuando más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el cliente.

- cliente fiel: son aquellos que comparan nuestros productos o servicios y descartan al competidor( no existe más)
- clientes indecisos: son aquellos que no son seguidores habituales de una marca, sino que escuchan todas las propuestas y después deciden (más difícil de captar porque es independiente y ambiente).
- Cliente refractario absoluto: este cliente jamás compara nuestro producto, ej. el no fuma, nunca consumirá cigarrillos
- Cliente cautivo: es aquel que tiene otra posibilidad de comparar nuestro producto o servicio, la empresa no tiene que hacer nada lo tiene igual, ej. Gas, teléfono, luz.

2. **Proveedores:** así mismo estos se dividen en tres categorías que son las siguientes;

- Proveedores de insumo: son todas aquellas que nos proveen de materia para producir.

- Proveedores de servicio profesionales: ej. Estudio jurídico, contable, consultora externa.
- Proveedores que suministran servicio: ej. Energía eléctrica, teléfonos agua, etc.
- El proveedor es importante porque conoce bien al mercado, así como nos provee a nosotros, les provee a la competencia y si tenemos una buena relación podemos averiguar cosas de la competencia, nuevas modalidades, etc.

**3. Prensa:** esta se puede tomar desde dos puntos de vista:

- Como público a conquistar
- Como instrumentos de comunicación

**4. Comunidad:** una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relacionan a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, culturales común (formadas de hablar) costumbre. No nos referimos al espacio geográfico, sino a los lazos que tienen en común, los públicos internos proveniente de la comunidad, cuando más pequeño es la comunidad es más importante el público

¿Qué tiene que hacer la organización?

En primer lugar, respetar su idiosincrasia de la comunidad.

En segundo lugar, tiene que mantener una política ecológica adecuada<sup>27</sup>.

En tercer lugar, como hacer para medir la opinión pública, tiene que conocer a la comunidad en profundidad (su historia, los hechos locales, su geografía,

---

<sup>27</sup> *Ibíd.*

su economía, cuales son las fuentes económicas más importantes, así como conocer bien al gobernador local)

5. **Gobierno:** clasificado como público indirecto: lo tenemos que tener en cuenta en todos sus niveles, nacional, provincial, regional, y comunal.

Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes, normas etc.) El gobierno implica una burocracia.

Las empresas hacen lobby, tienen mala fama porque es un tráfico de influencias, se trata de sobornos al gobernante donde la organización contrata a un lobista para que explique ante el poder legislativo los motivos por lo cuales determina la legislación si es negativo. (Influye para que una ley no salga, o se modifique).

7- **Medios educativos:** públicos externos, porque va a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (Pasantías, becas).

## **Público mixto**

**Accionistas:** las empresas son entidades jurídicas que tiene un vida independiente de sus titulares ej.: s. A

### **Tipos de accionistas en la organización:**

Accionistas profesionales: son aquellos que tiene un gran conocimiento del mercado bursátil, que compran y venden acciones para hacer una diferencia rentable.

- Accionistas pequeños: no tienen conocimiento técnico del tema, pero compran acciones, como una manera de inversión.
- Accionistas institucionales: son los bancos y las entidades financieras que compran acciones para conformar los fondos de inversión que requieran información calificada.
- Accionistas que conforma el directorio de la empresa: van a dedicar las políticas de la organización. Tienen la obligación de reunirse una vez al año en asambleas de directorio. Estos accionistas son públicos internos por que forman parte de la organización.
- Accionistas el empleado accionista: tiene acciones de 5% y son públicos internos.
- Accionistas no normativos: son al portador

Cuando los accionistas se pueden identificar es importante tener relaciones fluidas con las acciones por ejemplo: mandar de la organización, el balance, folletería, etc.

- Distribuidores: concesionarios actúan como empresas exclusivas, representantes. Actúan como la empresa misma, articulación de la imagen que los clientes le hacen a la empresa.

#### ***2.5.4 Elementos básicos de un plan de relaciones públicas***

El Plan, el planeamiento, la planificación, acepciones de una misma función, requiere una disposición especial, una verdadera vocación, una sólida predisposición, por el arte y la técnica, destinados a seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos, para establecer una

Acción, propulsado por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, procurando lograr objetivos concretos y accesibles, fijando encaminamientos apoyados en la logística, en la estrategia operativa y regulado por un puntual control de gestión. En realidad todo Plan tiende a neutralizar la espontánea dispersión de esfuerzos y recursos y aunque en la práctica los planes difícilmente se cumplen en su totalidad y en un sentido estricto, esto no puede provocar dudas sobre los beneficios comprobados en la aplicación racional de cualquier método dotado de los componentes y recaudos necesarios en el trazado perspectivo hacia metas fijadas en un futuro desconocido hacia el cual se transitará sistemáticamente<sup>28</sup>.

Así como se conocen diversas definiciones sobre el Planeamiento, también hay variados métodos y fórmulas para su instrumentación práctica, aspecto que en la actualidad es buena medida confiado a la computación, con lo cual se abrevian y se aceleran las sucesivas fases en cualquier sistema que se desarrolle.

En primer término, es conveniente definir que es el Planeamiento y cuáles son sus alcances técnicos y entre las numerosas versiones, conviene mencionar la versión expuesta por el especialista estadounidense Dr. Aibert Waterston, que expresa:

"Es la manera organizada, consciente y continua, para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinados objetos o metas específicas". Desde otro enfoque podemos decir que un

---

<sup>28</sup>Lorenzo A. Blanco. "EL PLANEAMIENTO EN RELACIONES PUBLICAS" Portal de relaciones publicas, <http://www.rppnet.com.ar/planeamientoenrpp.htm>, consultada el 12 de septiembre de 2012.

plan es: La determinación de cursos de acción tendientes en alcanzar los propósitos previstos en una acción, sobre la base de políticas establecidas y en un tiempo definido<sup>29</sup>.

En este aspecto, los planes sectoriales deben ser diseñados con un sentido amplio de "compatibilización" con otros planes y campañas que desarrollen otras áreas en la misma organización, lo cual promueve una sólida integración, compartiendo realizaciones que responden a los mismos objetivos y metas. Sin que por ello se interfiera o varíen los intereses e incumbencias propias de cada sector. En la elección de un modelo apropiado para el Planeamiento en Relaciones Públicas, debemos considerar al que en su aplicación contemple como componentes a los distintos componentes naturales de la especialidad, de manera tal que en la operatividad se articulen los mismos con un sentido versátil, simple, dinámico y efectivo<sup>30</sup>.

Como condición fundamental, los organismos internos al elaborar sus propios Planes, Programas y Campañas, deben enmarcarse en dichos Objetivos Generales y tomarlos como referentes en la formulación de los Objetivos Sectoriales y todo cuanto se ejecute o proponga deberá subordinarse a esos grandes propósitos. Finalmente la organización deberá disponer la compatibilización de todos los planes sectoriales y componer con este conjunto el Plan General, cuyo control de gestión evitará luego las

---

<sup>29</sup>Ibíd.

<sup>30</sup>Ibíd.

posibles colisiones que puedan suscitarse a través de las realizaciones de las respectivas áreas y dispondrá la coordinación necesaria de la labor.

En relación con lo anteriormente expuesto, Dennis L. Wilcox<sup>31</sup> plantea que en todo plan de relaciones públicas la redacción de un plan para un programa de relaciones públicas identifica lo que hay que hacer, porque y como. Al preparar este plan, ya sea como una breve síntesis o como un documento extenso, el profesional de las relaciones públicas debe asegurarse de que todos los elementos sean analizados correctamente y que todos los que participan en él comprenden la situación.

Es por ello que se debe tener en cuenta que todo buen plan de relaciones públicas se compone de ocho elementos esenciales, a conocer:

- 1- Situación
- 2- Objetivos
- 3- Público
- 4- Estrategias
- 5- Tácticas
- 6- Calendario/plazos temporales
- 7- Presupuesto
- 8- Evaluación

Análisis de los 8 puntos del plan de las relaciones públicas<sup>32</sup>:

---

<sup>31</sup> Denis L. Wilcox. (2006). Relaciones Públicas estrategias y tácticas. Páginas de la 196 a la 211 Madrid octava edición

<sup>32</sup> Ibíd.

1- Situación: no se pueden establecer objetivos válidos sin entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un programa de relaciones públicas. Existen dos tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un programa de relaciones públicas: A) la organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que la afecta negativamente; B) a la organización fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo del público.

2- Objetivos: una vez que se ha entendido la situación o el problema, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa. El objetivo declarado debe valorarse preguntándose: ¿se ajusta realmente a la situación?, ¿es realista y alcanzable? ¿podría medirse su efectividad?

Un objetivo suele definirse en relación con los resultados del programa, y no con necesidades del mismo. En otras palabras, los objetivos no deben ser medios sino fines.

Un mal objetivo, por ejemplo, es el de generar publicity a un nuevo producto. La publicity no es un fin en sí. El objetivo, de hecho, es el de hacer que la gente sea consciente de que existe un nuevo producto, esto se puede conseguir utilizando diversas tácticas, como comunicados de prensa, acontecimientos especiales y folletos. Es muy importante que los objetivos de relaciones públicas complementen y refuercen los objetivos de la organización.

3-Público: los programas de relaciones públicas deberían estar dirigidos a públicos específicos y bien definidos. Aunque algunas campañas están

dirigidas al público en general, este caso suele ser la excepción. En otras palabras, los profesionales de las relaciones públicas buscan determinados públicos específicos dentro de un público clave en función de factores como la edad, la renta, la clase social, la educación, las propiedades que poseen o los modelos de consumo de determinados productos, así como el lugar de residencia para definir correctamente a un público específico.

Por ejemplo, una investigación de mercado reveló a M&M que los jóvenes eran los principales consumidores de su producto. A un nivel más básico, las campañas de ahorro de agua definen su público objetivo en función de los distintos puntos geográficos.

4-Estrategia: la definición de la estrategia describe cómo se va alcanzar, en teoría un objetivo, ofreciendo líneas directrices para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa global. Se puede destacar una estrategia, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

5-tácticas muchas veces confunden los conceptos técnicas con tácticas. Mientras la estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, es decir lo que debe hacerse, las técnicas definen la manera cómo (los procesos a través de los cuales), el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivos del programa de relaciones públicas; es decir la técnicas definen el cómo hacerlo. Por su parte, las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales los relacionistas públicos gestionan las situaciones y problemas de relaciones públicas y esquivan los

obstáculos; es decir el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas

6-Calendario / plazos: los tres aspectos de calendario en la planificación de un programa son los siguientes: 1- decisión de cuando deber realizarse la campaña; 2- determinación de la secuencia adecuada de actividades; y 3- recopilación de la lista de actividades que deben llevar a cabo para obtener el producto final. Los tres aspectos son iguales de importantes para poder obtener la máxima eficacia posible.

Definición del calendario: una parte consustancial de la definición del calendario consiste en la planificación de materiales para entregar a la prensa, o incluso un folleto, suelen necesitar semanas y meses de trabajos de presentación, los preparativos de un acontecimiento especial también requieren un tiempo considerable, los profesionales tiene que tener en cuenta las fechas tope de las publicaciones.

7-Presupuesto: ningún plan está completo sin presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios preguntan: ¿cuánto costará este programa?, en muchas ocasiones de adopta el planteamiento contrario. Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a los consultores de relaciones públicas que diseñe un plan que refleje cómo se distribuye esta cuantía presupuestada<sup>33</sup>.

Los presupuestos en un plan de programa suelen estimarse a partir de la experiencia pasada y de las solicitudes de presupuestos a proveedores.

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*

Cuando se termina el programa, parte de la evolución consiste en contratar los gastos estimados con los gastos realizados.

8-Evaluación: la evaluación es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos. Como ya se ha mencionado, los objetivos deben ser mensurables para poder demostrar a los clientes y empleadores que el programa los ha alcanzado. Por tanto los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario. El apartado de evolución del plan del programa debe volver a definir los objetivos, a continuación determinar que métodos de evaluación se van a utilizar

### ***2.5.5 Los Stakeholders***

Desde mediados de los años ochenta el enfoque de stakeholders ha ganado una gran popularidad tanto entre los teóricos como entre los prácticos de la empresa. El interés que ha despertado está vinculado principalmente al modelo de empresa plural y dinámica que propone. Desde sus primeras definiciones este enfoque ha sido utilizado para describir las relaciones de las empresas con su entorno, pero también para generar estrategias o guías de acción para la empresa moderna, dando respuesta a su RSC (responsabilidad social corporativa) concreta. El interés ético, destacado por Elsa García en su estudio, reside en que reclama un cambio de actitud de la empresa de modo que responda a la pluralidad de intereses en juego que se hallan en la actividad empresarial, considerando y evaluando la legitimidad de los mismos.

De entre la variedad de definiciones del concepto stakeholder se citarán las tres más significativas por considerar que a través de ellas se puede observar la evolución del concepto de gestión empresarial que establece el neologismo de stakeholders<sup>34</sup>:

- Son Stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas o Stakeholders<sup>35</sup>(InstituteResearch Stanford, actualmente SRI Internacional, 1963)
- Son stakeholders “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (R.E. Freeman, 1984); siendo esta probablemente la definición más difundida en la actualidad
- “son llamados colectivamente stakeholders de la corporación aquellas hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral” (R. De George, 1989)

Un análisis de estas de estas definiciones pone en evidencia que todas ellas hacen referencia a dos enfoques de empresa:

- 1- Enfoque “stockholder” o shareholder”: basado exclusivamente y en los socios y accionistas.

---

<sup>34</sup> Fernando Navarro García. 2008. Responsabilidad social corporativa paginas73, 74 y 75: teoría y practica Madrid.

Este modelo de empresa centrado en el accionista se basa en la teoría económica-empresarial neoclásica y básicamente afirma que la empresa es y debería ser dirigida siguiendo los intereses de los accionistas. La racionalidad en este enfoque es la maximización del beneficio económico o del valor de las acciones; así pues cualquier acción se justifica si está basada en razones que apuntan al incremento del valor económico de la empresa. Es el tipo de empresas que propugnaba MILTON Friedman cuando afirmó “la única responsabilidad social de la empresa es obtener beneficios”.

2- Enfoque stakeholder: basado en los grupos de intereses; esto es, considerado a todos aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o grupos donde están incluidos por ejemplo los accionistas, los cliente, los trabajadores y los directivos.

Mantiene que la empresa tiene esa responsabilidad porque los stakeholders tienen intereses legítimos (exigencias o demandas subjetivas) relativos, por ejemplo, a la seguridad del producto, a la no-discriminación en el puesto trabajo, a la protección del medio ambiente, o a la prohibición del trabajo infantil.

Dentro del enfoque stakeholder debemos ver la utilización que la gestión empresarial puede realizar de este concepto para su dirección.

En este sentido se plantean un debate interno dentro de los propios enfoques de los stakeholders, pues desde planteamientos instrumentales se afirma que este concepto debe utilizar por las empresas de un modo

meramente estratégico con el objetivo de dirigir la empresa hacia los objetivos económicos que necesita para la supervivencia en el mercado.

Mientras que desde los planteamientos normativos, se definen que la inclusión del punto de vista de los stakeholder en la concepción de la empresa va más allá de la pura estrategia y su pretensión debería ser tratar a los stakeholders. Así pues la utilización de enfoque no puede centrarse exclusivamente en los grupos que pudieran apoyar a la empresa, sino que tendrá que fijarse, de un modo especial, en aquellos grupos que poseen intereses, reclamaciones o exigencias legítimas. Pero aquí la dificultad estriba en averiguar cuando en interés de un stakeholder es legítimo y por qué la empresa tiene que ver obligada a satisfacerlo.

## **CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **3.1 Método**

El método que se utilizó fue el Inductivo-deductivo, este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en su sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

#### **Técnica.**

La técnica que se implementó fue la entrevista estructurada, (ver anexo 3), la cual se consideró como una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información directa con personas encargadas o responsables del manejo de sus instituciones.

Para la obtención de las entrevistas se hicieron contactos directos vía correo y telefónica, lo que dio como resultado hacer tres entrevistas cara a cara y dos entrevistas vía correo electrónico.

### **3.2 Sujeto de estudio**

Los sujetos de estudio para la investigación fueron cinco Organizaciones no gubernamentales ubicadas sus oficinas en el gran San Salvador las cuales son

- Fundación de Educación Popular (CIAZO)
- Asociación Entre amigos

- Centro De Investigación sobre Inversión y Comercio (CEICOM)
- Asociación Pro-Búsqueda de niños y niñas desaparecidos durante el conflicto armado
- Asociación de mujeres por la dignidad y la vida ( Las Dignas)

Se trabajó con estas organizaciones porque la naturaleza del estudio es determinar la importancia que tienen las relaciones públicas implementadas como una estrategia de imagen para ONG'S implementando la técnica antes descrita.

### **3.3 Presentación de resultados**

Para la obtención de la información se aplicó una entrevista estructurada en ocho preguntas, las cuales se elaboraron a partir de los objetivos de la investigación (ver anexo # 3).

La información obtenida se analizó de la siguiente manera:

Se estructuró un análisis por cada una de las pregunta del instrumento así como de las respectivas respuestas emitidas por cada uno de los sujetos de estudio, esto nos permitió establecer articulaciones lógicas en cada una de las respuestas y poder así, realizar inferencias sobre la importancia que tienen las relaciones públicas como una estrategia de imagen para cada uno de los sujetos del estudio.

A continuación se presenta el respectivo análisis, desarrollando los siguientes pasos por pregunta:

1° Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.

2° Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas

3° Interpretación de resultados

### **Pregunta # 1**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Cuáles son los procesos que implementan en dicho departamento?**

**A.** Divulgación de publicaciones sobre los proyectos que se ejecutan en la organización

**B.** Dar a conocer los propósitos, proyectos de la organización a través de redes sociales y todos medios de comunicación posibles

**C.** CEICOM tiene tres áreas dentro de su implementación de relaciones públicas - la primera es la de investigación la cual se encarga de investigar los temas a profundidad, - la segunda es de formación es la que brinda capacitaciones a sus colaboradores y a la comunidad y -la tercera es la de difusión la cual se encarga de difundir los datos que se han recabado, así como dar a conocer a su público de interés los temas de actualidad con los que trabaja CEICOM.

**D.** Los procesos que implementamos dentro de nuestra organización están divididos de la siguiente manera:

- Difusión de las actividades que las aéreas de APB y la institución en general realiza.
- Cuidar la imagen institucional.
- Realización de campañas
- Mantenimiento de páginas web.

**E.** Generar estrategias y alianzas en coordinación con los medios de comunicación, profesionales y estudiantes de comunicación y en el ámbito artístico para la incidencia en los medios de comunicación.

## **2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Dentro de los datos obtenidos, se observó que los procesos que con mayor relevancia y similitud se implementan en las diferentes Organizaciones dentro del departamento de RRPP son:

- Difusión de información
- Divulgación de publicaciones
- Dar a conocer los propósitos y proyectos de la organización
- Realización de campañas
- Generar estrategias y alianzas para la incidencia en los medios de comunicación

De igual manera se identificaron los procesos implementados en dicho departamento, los cuales difieren en las organizaciones de estudio:

- Investigar los temas a profundidad
- Brinda capacitaciones a sus colaboradores y a la comunidad
- Difusión de las actividades que las áreas de APB y la institución en general realiza.
- Cuidar la imagen institucional
- Mantenimiento de páginas web.

### **3° Paso: Interpretación de resultados**

De los datos obtenidos se encontró que dentro de los procesos que se desarrollan en los departamentos de RRPP en las diferentes organizaciones, existe congruencia entre las funciones que todo departamento de relaciones públicas debe de ejecutar, el cual hace referencia a mantener y desarrollar de forma interna y externa la imagen de toda organización. Estos datos se reflejan en cada una de las respuestas emitidas, encontrando que se desarrollan funciones similares y diferentes entre las ONG'S retomadas para el estudio, funciones que permiten proyectar la imagen Institucional en la sociedad de acuerdo a los objetivos que cada institución estructura en función con su naturaleza.

### **Pregunta # 2**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Cuáles son los procesos que implementan para gestionar lo relacionado a las relaciones públicas de la ONG?**

**A.** Planificar las diferentes estrategias de comunicación en relación con los proyectos que se ejecutan.

**B.** Por lo general cada proyecto que la organización realiza es diferente, por lo que cada uno de ellos tiene diferentes estrategias de planeación.

**C.** Tenemos tácticas específicas para cada uno de nuestros proyectos, por ejemplo con el área de difusión, ellos se encargan de crear los temas y a su vez de pasarlos a un lenguaje comprensivo para darlo a divulgar con las comunidades.

**D.** bueno para nosotros la táctica que más nos ha servido, ha sido la reportear, tanto como para recabar información como para darla a conocer a nuestro público.

- Campañas
- Comunicados de prensa
- Muppies
- Spot
- Cuñas radiales
- Vallas estacionarias
- Entrevistas a medios de comunicación

## **2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Dentro de los datos obtenidos, se observó que los procesos que implementan para gestionar lo relacionado a las relaciones públicas, que con

mayor relevancia y similitud se implementan en las diferentes Organizaciones dentro del departamento de RRPP son:

- Planificar las diferentes estrategias de comunicación en relación con los proyectos que se ejecutan.
- La organización tiene diferentes estrategias de planeación para cada proyecto.
- Divulgación de desarrollo de proyectos.
- Reportear para recabar información dar a conocer proyectos.
- diferentes campañas publicitarias.

En este caso no se identificaron procesos diferentes en las gestiones de Relaciones Públicas.

### **3° Paso: Interpretación de resultados**

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede evidenciar que en relación con los procesos implementados para gestionar lo relacionado a las relaciones públicas de las diferentes ONG'S, existe una congruencia en los procesos que implementa para sus gestiones, aunque los expresen de formas diferentes, en su finalidad coinciden los mismos lineamientos.

### **Pregunta # 3**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Desde cuándo tienen un departamento de RRPP en la ONG?**

**a) desde hace 10 años (2010).**

- b) El departamento nace en septiembre de 2012 a través de un proyecto.
- c) Desde 2007 a la fecha, se crea con el fin de generar una imagen positiva de la organización.
- d) Este departamento ha iniciado desde el año 2012.
- e) El departamento inició desde el año 2010.

## **2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Dentro de los datos obtenidos, se observó que los departamentos de relaciones públicas han nacido en diferentes etapas sin embargo todos aplican dicho departamento en las diferentes Organizaciones y los de mayor relevancia y similitud son:

- En septiembre de 2012
- Nace en el 2012

De igual manera se identificó que algunos departamentos que difieren de sus años de implementación de dicho departamento

- Año 2002
- Año 2007
- Año 2010

## **3° Paso: Interpretación de resultados**

De acuerdo a la información relacionada con la fecha en la que iniciaron con un departamento de RRPP, se ha encontrado que dicho departamento ha

sido implementado en cuatro de las Organizaciones de estudio desde hace 5 años; y solamente en una, desde hace 10 años. Datos que permiten inferir sobre la injerencia directa que tiene la implantación de estrategias de relaciones públicas en el desarrollo y ejecución de lineamientos organizacionales.

#### **Pregunta # 4**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Cuáles han sido los beneficios obtenidos a nivel interno y externo con la implementación de procesos de RRPP?**

**A.** La optimización de resultados en las gestiones que se planifican.

**B.** Los beneficios son mucho mayores ahora que existe el departamento ya que se tiene otra visión en cuanto a cada uno de los proyectos que lanzamos, y con esto nuestro público tanto interno como externo ha incrementado así como la divulgación de nuestro trabajo es más grande.

**C.** mayor reconocimiento de la Institución CEICON a nivel político (diputados es decir asamblea legislativa en general, diferentes ministerios, con otras organizaciones del extranjero, sin necesidad de publicidad tenemos el apoyo de algunos medios para difundir nuestra información.

**D.** Más incidencia pública

- La difusión nacional e internacional de los proyectos se ha incrementado

**E. - Más incidencia pública**

- Fortalecimiento a las mujeres en herramientas comunicacionales para la incidencia política.

**2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Dentro de los datos obtenidos, se observó que los beneficios a nivel interno y externo que con mayor relevancia y similitud son implementados en las diferentes Organizaciones dentro del departamento de RRPP son:

- La optimización de resultados en las gestiones que se planifican.
- Mayor divulgación del trabajo que se realiza.
- Mayor reconocimiento de la Institución.
- Más incidencia pública.

En este caso no se identificaron diferencias en cuanto a los beneficios que han obtenido con la implementación del departamento de relaciones públicas.

**3° Paso: Interpretación de resultados**

De acuerdo a los datos obtenidos los beneficios a nivel interno y externo con la implementación de procesos de RRPP podemos observar que las organizaciones han tenido un incremento y un mejor posicionamiento con su público de interés, ya que han logrado una mejor divulgación de los

proyectos y la información que ellos manejan esto ha permitido que tengan un mejor contacto con su público tanto externo como interno y que se les incremente su reconocimiento a nivel externo.

#### **Pregunta # 5**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Existe alguna diferencia en los resultados de las gestiones que realizan con la implementación de RRPP?**

**A.** Si, se optimizan el recurso y se da una mayor y eficiente planificación.

**B.** Si ya que se tiene un mejor control de los proyectos se involucra más al público externo, hay una optimización de recursos. Además los objetivos se cumplen mes con mes y la organización está siendo más reconocida y tomada en cuenta para otras entidades.

**C.** Si ya que nos ha servido para definir bien el público al que queremos llegar, nos ha dado una mayor credibilidad con las diferentes organizaciones, y hemos logrado un mayor financiamiento extranjero para nuestros proyectos.

**D.** Sí, hay mayor incidencia de las actividades dentro de la esfera pública, la unidad de comunicaciones juega un gran papel para la institución, la unidad se encarga que la asociación tenga más visibilidad dentro del público nacional e internacional.

E. Sí, hay mayor incidencia. En cuanto a las entrevistas y coordinaciones a nivel de los movimientos de mujeres participan las coordinadoras de las distintas áreas

## **2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Dentro de los datos obtenidos, se observó la diferencia en cuanto a los resultados que obtienen las organizaciones con la implementación de las RRPP en sus departamentos, los hallazgos que con mayor relevancia y similitud se implementan en las diferentes Organizaciones dentro del departamento de RRPP son:

- Hay una optimización del recurso.
- Definición del público al que quieren llegar.
- Visibilidad dentro del público nacional e internacional.

De igual manera se identificaron los procesos implementados en dicho departamento, los cuales difieren en las organizaciones de estudio:

- Coordinación en las distintas áreas de la ONG.

## **3° Paso: Interpretación de resultados**

De los datos obtenidos se encontró que sí existe diferencia en los resultados de las gestiones que realizan con la implementación de RRPP dentro de las diferentes Organizaciones, ya que los resultados que tiene son más beneficiosos tanto como para el trabajo interno que estas desempeñan como para los usuarios los cuales son su fin primordial. Tal como lo indica lo reflejan las relaciones públicas de los cuales su fin primordial son los

públicos Estos datos se reflejan en cada una de las respuestas emitidas, encontrando que se desarrollan funciones similares y diferentes entre las ONG'S retomadas para el estudio, funciones que permiten resaltar los beneficios que tiene el incorporar un departamento de relaciones públicas.

### **Pregunta # 6**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Qué estrategias de relaciones públicas aplican en sus gestiones externas?**

**A.** - Asignar la responsabilidad de comunicación

- Definir la política de comunicación y crear una cultura comunicativa dentro de la organización como instrumento de gestión empresarial.

- Identificar a los destinatarios.

- Fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de control y seguimiento.

**B.** - Tener una base de datos de nuestros miembros.

- Calendarización de eventos tanto internos como externos.

- Objetivos para cada proyecto, objetivos a corto y largo plazo.

**C.** Realizar campañas de radio, implementar un canal comunitario en el occidente del país, micro-informativos, la presentación de datos para otros organismos, una radio comunitaria en la cual se pautan cuñas radiofónicas.

**D.** Para esto nosotros nos apoyamos bastante de los medios de comunicación para que sea a través de ellos que nuestros proyectos se den a conocer para el público.

**E.** - Convocatorias a medios de comunicación

- Campañas institucionales

- Celebración de fechas conmemorativas

## **2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Dentro de los datos obtenidos, se observó que las estrategias externas que con mayor relevancia y similitud se implementan en las diferentes Organizaciones dentro del departamento de RRPP son:

- Fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de control y seguimiento.

- Objetivos para cada proyecto, objetivos a corto y largo plazo.

De igual manera se identificaron las gestiones externas que implementados en dicho departamento, los cuales difieren en las organizaciones de estudio:

- Campañas institucionales.

- Realizar campañas de radio.

- Para esto nosotros nos apoyamos bastante de los medios de comunicación para divulgar la información a nuestros públicos.

## **3° Paso: Interpretación de resultados**

De los datos obtenidos se encontró que las estrategias de relaciones públicas que aplican en sus gestiones externas los departamentos de RRPP en las diferentes Organizaciones, existe congruencia entre las estrategias que aplican en sus proyectos tanto internos como externos, los cuales cumplen el mismo fin el cual es tener objetivos claros para un mejor desarrollo de las mismas organizaciones y así poder cumplir con las exigencias que toda organización tiene. Así mismo aunque algunas de estas discrepan en sus gestiones no están equivocadas ya que estas acciones les ayudan a fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

### **Pregunta # 7**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Qué estrategias de relaciones públicas aplican en sus gestiones internamente?**

**A.** Se trata de generar un ambiente de trabajo de crecimiento, motivación y confianza, trabajar internamente para que nuestros empleados se identifiquen con la empresa.

- Celebración de cumpleaños y fechas especiales.
- Plan de carrera dentro de la empresa.
- Seminarios.
- Capacitaciones.

**B.** Esto está encaminado al bienestar emocional y físico de nuestros colaboradores internos, para ellos pues tenemos actividades internas de sano esparcimiento, como la celebración de días festivos dentro de la institución, celebración de cumpleaños, capacitaciones para nuevos y antiguos colaboradores, correos internos para informar sobre actividades y avances de proyectos entre otros.

**C.** Lo que pretendemos como fin primordial interno es generar identidad para que los compañeros se sientan parte de la organización, para ellos pues tenemos un comité de festejos, así como también organizamos paseos con todos los colaboradores, tenemos un correo interno en el cual se les dan conocer fechas de eventos de la organización.

**D. -** Enviar comunicados de prensa a medios y cooperaciones

- Convocatorias a medios.

- Campañas de sensibilización y campañas mediáticas Apoyo de las redes sociales y página.

**E. -** Elaboración de boletines informativos.

- Convocatorias internas.

- Correos electrónico.

- Celebración de fechas Conmemorativas.

**2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Dentro de los datos obtenidos, se observó que las estrategias internas que con mayor relevancia y similitud se implementan en las diferentes Organizaciones dentro del departamento de RRPP son:

- Celebración de cumpleaños.
- Celebración de días festivos dentro de la institución, celebración de cumpleaños.
- Celebración de fechas conmemorativas.

De igual manera se identificaron las gestiones internas que implementados en dicho departamento, los cuales difieren en las organizaciones de estudio:

- generar identidad para que los compañeros se sientan parte de la organización.
- Enviar comunicados de prensa a medios y cooperaciones.

### **3° Paso: Interpretación de resultados**

Se encontró que las estrategias de relaciones públicas que aplican en sus gestiones internas en los departamentos de RRPP en las diferentes organizaciones, juegan un papel esencial en la estrategia de comunicación la cual va dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y los públicos internos los cuales son uno de los de toda organización, como bien lo dicen las relaciones públicas que la mayoría de los empleados quiere recibir más que solo información por parte de las organizaciones.

### **Pregunta # 8**

**1° Paso: Pregunta y respuestas de cada uno de los sujetos de investigación.**

**¿Qué estrategias de RRPP han ayudado a optimizar la imagen de la ONG a nivel externo e interno?**

**A.** - Fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de control y seguimiento.

- Capacitaciones.

**B.** -Bueno como ya se mencionó la implementación de objetivos, estos nos han ayudado a tener un mejor parámetro de nuestros alcances.

- El presidente de la organización se involucra más con cada proyecto y lo da a conocer para otros organismos conozcan más de nuestra organización

**C.** - Presentación de propuestas que ayuden a mejorar la imagen de la organización.

- Reconocimiento por parte de los medios de comunicación, y que están presentes en nuestra actividades sin tener que estarlos invitando.

- Lograr que la divulgación no solo sea en los medios que transmiten en El Salvador sino en el extranjero tal es el caso de Univisión que transmite algunos de nuestros eventos y proyectos.

**D.** - Enviar comunicados de prensa a medios y cooperaciones.

- Convocatorias a medios.

- Campañas de sensibilización y campañas mediáticas.

- Apoyo de las redes sociales y pagina web.

**E.** Convocar a medios de comunicación para aclarar incertidumbres, temas de carácter nacional o posicionamientos.

## **2° Paso: Hallazgos: Elementos significativos identificados en las respuestas**

Departamento son:

- Fijar objetivos anuales.
- Implementación de objetivos.
- Lograr que la divulgación no solo sea en medios locales sino también extranjeros.
- Enviar comunicados de prensa a medios y cooperaciones.
- Convocar a medios de comunicación para aclarar incertidumbres.

En este caso no se identificaron diferencias en cuanto a los beneficios que han obtenido con la implementación de estrategias que han ayudado a optimizar la imagen de la organización tanto a nivel externo como interno.

## **3° Paso: Interpretación de resultados**

Se encontró que dentro de las estrategias de RRPP que utilizan las organizaciones para la optimización de la imagen a nivel interno como externo los procesos que se desarrollan en las diferentes Organizaciones, son muy acertados ya que esto les ayuda a cumplir con el fin primordial de

cada organización el cual es fortalecer las relaciones con los donantes y asociados y cada uno de los pasos que realizan les ayudan a llevar a cabo dicho fin, poniendo en práctica una de las estrategias de RRPP la cual es crear buenos vínculos con los medios para que proyecten una buena imagen de la organización.

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el desarrollo del presente capítulo, se presentan las diferentes conclusiones y recomendaciones que han surgido como producto de los diferentes hallazgos que se han encontrado en la ejecución de la investigación, las cuales se presentan a continuación:

### **4.1 Conclusiones**

- Se concluye que los resultados obtenidos apuntan a que las relaciones públicas aplicadas en las Organizaciones están cumpliendo con su papel en el desarrollo y evolución, ya que han ayudado a proyectar la imagen que ellos pretenden proyectar para sus públicos.
- Que los esfuerzos de relaciones públicas que se hacen dentro de los departamentos de las ONG'S son muchos, aunque en algunos casos los encargados de ellas no reconozcan las acciones y funciones de esta disciplina como tales, sino las emplean solo como un departamento más dentro de sus organizaciones, sin embargo les han dado los resultados esperados para cada una de sus necesidades.
- Que en los departamentos internos de relaciones públicas, los responsables aplican algunas estrategias y éstas han producido beneficios para el desarrollo d estas ya que gracias a ellas han podido llegar a un mayor público nacional como internacional.

- Que las relaciones públicas permiten que exista un acercamiento de los públicos con las organizaciones generando que se dé una mayor confianza en los procesos y acciones que ejecutan.
- Que las actividades que se realizan en estas organizaciones, están enfocadas a orientar y persuadir a las personas para conseguir una acción en este caso para obtener más donadores o socios para incrementar y absorción de más públicos.

## **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a las organizaciones no gubernamentales que al momento de desarrollar un plan de relaciones públicas para el manejo de la imagen Institucional, se tome en cuenta también, evitar problemas que alteren o perjudiquen la imagen de la misma en el ámbito social.
- Al momento de desarrollar una estrategia, el profesional de las relaciones públicas debe de tener en cuenta la comunicación interna la cual va más allá de celebraciones y correos electrónicos, este se debe encaminar a una herramienta fundamental de mantener un clima permanentemente favorable hacia sus colaboradores.
- Combinar las actividades de relaciones públicas y publicidad, para que les permita optimizar y difundir más sus mensajes así como para tener un mayor reconocimiento por el público externo.

- Optimizar y actualizar estrategias de relaciones públicas que propicien un mayor acercamiento de los públicos con las organizaciones con la finalidad de que se fortalezcan los procesos de comunicación.
- Desarrollar actividades orientadas a fortalecer dentro de la organización la importancia significación de los debidos procesos y funciones de las relaciones públicas.
- Se recomienda que dentro de las organizaciones en las que se llevan a cabo gestiones propias de las relaciones públicas, se desarrollen actividades orientadas a capacitar y optimizar a las personas responsables de ejecutar dichas acciones con la finalidad de seguir obteniendo resultados satisfactorios de acuerdo con las exigencias que cotidianamente surgen en las diferentes áreas de la realidad social en la que la institución se desarrolla.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Alvarado Hernández, G. A. (2011). *Herramientas para la evaluación del pasivo y fondo patrimonial, en auditoría de estados financieros históricos realizada en una ONG*. El Salvador: (Tesis de licenciatura en administración y servicios auxiliares de contabilidad no publicadas) Universidad de El Salvador, San Salvador, S.V
- Barahona Pérez, Francisco René & otros (2011) *“Estudio” de factibilidad para la creación de una despensa de consumo familiar a favor de los trabajadores del campus central de la UES a través de la asociación de profesionales y técnicos de la Universidad de El Salvador (APTUES)*. (Tesis de licenciatura en relaciones públicas, no publicada) Universidad de El Salvador, San Salvador, SV.
- Blanco, I. A. el planeamiento en relaciones públicas. Recuperado de [http://www.portal de las relaciones públicas ck, S. \(2000\) ABC de las Relaciones Públicas. Madrid: Gestión 2000](http://www.portal de las relaciones públicas ck, S. (2000) ABC de las Relaciones Públicas. Madrid: Gestión 2000)
- Estébanez, P. (2005). *Medicina humanitaria*. España,
- Gómez Gil, C. (2005). *Las ONG en España, de la apariencia a la realidad*. Madrid: Fuencarral.
- Miguez Gonzalez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* Barcelona: OUC editorial
- Padilla, E. (2002). *Teoría y práctica de las ONG ambientales en Colombia*. Bogotá: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez Ltda.

*Programa de las Naciones Unidas-PNUD, (2001).Directorio de Organizaciones privadas para el Desarrollo de El Salvador. San Salvador: PNUD*

Rojas Orduña, O. I. (2008) *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

Thompson, A. (2001). *Dimensión, alcance y valor agregado de las organizaciones sin fines de lucro*. Recuperado de <http://www.leadid.com/ongs.htm>

Wilcox, D. (2006). *Relaciones públicas: estrategia y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

**ANEXOS**

## ANEXO #1: GUIA DE ENTREVISTA



### GUÍA DE ENTREVISTA

**Objetivo:** Conocer la importancia de las relaciones públicas como una estrategia de imagen para ONG'S en el gran San Salvador.

**Indicación:** La información proporcionada será utilizada con fines académicos. Trabajo de graduación para optar al grado de: técnico en relaciones públicas.

- 1- ¿Cuáles son los procesos que implementan en el departamento de relaciones públicas?
- 2- ¿Cuáles son los procesos que implementan para gestionar lo relacionado a las relaciones públicas de la ONG?
- 3- ¿Desde cuándo tienen un departamento de RRPP en la ONG?
- 4- ¿Cuáles han sido los beneficios obtenidos a nivel interno y externo con la implementación de procesos de RRPP?

**5- ¿Existe alguna diferencia en los resultados de las gestiones que realizan con la implementación de RRPP?**

**6- ¿Qué estrategias de relaciones públicas aplican en sus gestiones externas?**

**7- ¿Qué estrategias de relaciones públicas aplican en sus gestiones internamente?**

**8- ¿Qué estrategias de RRPP han ayudado a optimizar la imagen de la ONG a nivel externo e interno?**

## **ANEXO #2: LISTA DE ORGANIZACIONES NO**

### **GOBERNAMENTALES PARTICIPANTES DEL ESTUDIO**

**A)** Nombre de la institución: Fundación de Educación Popular (CIAZO)

Representante:

Número telefónico de contacto:

**B)** Nombre de la institución: Asociación Entre amigos

Representante: William Hernández

Número telefónico de contacto: 2222-4215 2222-4219

**C)** Nombre de la institución: Centro de Investigación sobre Inversión y Comercio (CEICOM)

Representante: Margarita Díaz

Número telefónico de contacto: 2225-1906

**D)** Nombre de la institución: asociación Pro-Búsqueda de Niños y Niñas Desaparecidos Durante el conflicto armado.

Representante: Licda. Celina Sandoval

Número telefónico de contacto: 2235-1039

**E)** Nombre de la institución: asociación de mujeres por la Dignidad y la vida (Las Dignas)

Representante: Lcda. Karla Melgar

Número telefónico de contacto: 2235-8057