



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**“LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS
INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS”**

Trabajo de graduación presentado por:

Ayala Artiga, Pedro Miguel

Santos Hernández, Roxana Vanessa

Alvarenga Garay, Leonel Alfredo

Para optar al grado de:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Septiembre 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROÁMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. LEONEL MENDEZ

PRESIDENTE

LICDA. ROSALINA RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL

LICDA. MARCELA FONSECA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROÁMERICA

AGRADECIMIENTOS

Pedro Miguel Ayala Artiga:

En primera estancia, les doy las gracias infinitas hoy y siempre a Dios y a nuestro señor Jesucristo, porque estuvieron conmigo desde que decidí estudiar esta carrera, Universidad, escoger a mi amigos/as y mi equipo de trabajo de tesis. Ellos me guiaron, me ayudaron, me iluminaron y bendijeron en tiempos buenos y malos, nunca se apartaron de mí. Y aunque en ocasiones sentía que no estaban conmigo era todo lo contrario.

Seguido de agradecer a mis padres, en especial a mi mamá, porque gracias al sacrificio de ella, pude llegar hasta donde estoy. Ella se encargó de pagarme toda la carrera y ayudarme cuando la necesité.

A mis catedráticos que formaron parte trascendental en mi preparación como profesional, unos más que otros, les estoy muy agradecido. Los recuerdo de buena forma, espero poder verlos de nuevo cuando continúe mis estudios en la Licenciatura en Comunicaciones, no pienso parar ahí, quiero por lo menos 1 maestría y porque no soñar con un Doctorado.

Y por último a todos mis amigos/as de la universidad que alegraron mi estancia por estos 3 años que dediqué de mi vida para convertirme en el Técnico que soy ahora, se les aprecia por montones y espero que Dios me los bendiga siempre a todos/as.

Roxana Vanessa Santos Hernández:

A Dios Porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste y aunque no soy tu hija más devota, en ti confío. Siempre me has ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza, sé que todos pueden decepcionarme menos tú y reconozco que sin ti no hubiese podido sobrevivir estos últimos meses. Muchas Gracias

A Adolfo Parraga quien siempre estuvo apoyándome en todo lo que necesite sin importar la hora.

A mi madre que compartió junto a mis desvelos. A pesar de todo siempre me apoyaste; muchas veces no me doy cuenta y paso por alto tus esfuerzos, pero es que si te agradeciera todo lo que haces por mí no terminaría nunca. Gracias infinitas por no abandonarme jamás, porque eres fuente de amor inmenso.

A mi hermana de corazón Andrea por acompañarme en mis altas y bajas a pesar de la distancia. Por gritarme y dejarme gritar cuando hizo falta.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador por brindarme la oportunidad de aprender y crecer, por brindarme inigualables experiencias que jamás olvidare.

Infinitas Gracias.

Leonel Alfredo Alvarenga Garay:

Gracias Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios, estando presente en cada uno de los momentos que pedí tu ayuda y te necesite, aunque no soy tu hijo más devoto, en ti confío, Siempre me has ayudado a salir adelante y superarme, tanto en la vida personal como en la vida profesional, en ti pongo mis esperanzas hacia el futuro, infinitas gracias.

A la Virgen de Guadalupe, por estar siempre a mi lado, escuchando mis rezos, intercediendo y protegiéndome.

A mi madre siendo ella lo más hermoso que tengo en la vida y mi mayor apoyo, fuente de inspiración y motivo para seguir adelante, por no dejarme solo nunca, por brindarme su ayuda incondicionalmente siempre, por confiar en mí en cada uno de mis proyectos e ideas. Gracias madre Dios te bendiga.

A mi hermano por confiar en mí y recibir su ayuda cuando menos lo esperaba, a mi padre por alentarme a seguir adelante.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador por brindarme la oportunidad de aprender, crecer y formarme con sus principios, valores y hacer de mí un profesional de beneficio para mi país.

Gracias.

ÍNDICE

Introducción.....	i
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Enunciado del problema.....	4
1.4 Delimitación.....	4
1.5 Sistema de objetivos.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes de las instituciones no lucrativas:

2.1.1.1 Historia de las INL	7
--	----------

2.1.2 Historia de las INL en El Salvador.....	11
--	-----------

2.1.3 Las relaciones públicas en instituciones sin fines de lucro....	12
--	-----------

2.2 Antecedentes de las relaciones públicas.....	13
---	-----------

2.2.1 Los primeros consultores y pioneros de las relaciones públicas.....	15
--	-----------

2.2.2 El agente de prensa.....	25
2.2.3 Los orígenes de la campaña persuasiva.....	27
2.2.4 La creación de relaciones y la comunicación bilateral.....	29
2.2.5 Profesionalización del campo.....	31
2.2.6 La sociedad de la información global.....	33

Marco conceptual:

2.3 Antecedentes de las relaciones públicas:

2.3.1 ¿Qué son las relaciones públicas?.....	35
2.3.2 Diferencia entre las relaciones públicas y otros campos.....	37
2.3.3 Base teórica de las relaciones públicas:	
2.3.3.1 Teorías de las relaciones.....	42
2.3.3.2 Teorías de la persuasión y la influencia social.....	45
2.3.3.3 Teoría de la comunicación de las masas.....	50
2.3.4 Generalidades de las relaciones públicas:	
2.3.4.1 Relaciones públicas como proceso.....	51
2.3.4.2 Funciones de las relaciones públicas.....	52
2.3.4.3 Servicios de las relaciones públicas.....	54
2.3.4.4 Modelos de relaciones públicas.....	56
2.3.4.5 Planteamientos para la resolución de conflictos.....	58
2.3.5 El ámbito de la industria de las relaciones públicas.....	59
2.3.6 El trabajo y perfil de los publrrelacionistas.....	60
2.3.7 Los públicos en las relaciones públicas.....	62

2.3.8 Tipos de comunicación usados en las relaciones públicas.....	65
2.3.9 Herramientas y métodos para la investigación y evaluación	
en las relaciones públicas.....	68
2.3.9.1 Encuesta.....	69
2.3.9.2 Entrevista.....	71
2.3.9.3 Observación documental.....	72
2.3.9.4 Grupos de discusión.....	73
2.3.9.5 Clipping.....	75
2.3.9.6 Directorio dinámico de públicos.....	77
2.3.10 Otras herramientas.....	78
2.4 Las instituciones no lucrativas:	
2.4.1 ¿Qué son realmente estas instituciones?.....	82
2.4.2 ¿Cuáles son sus características principales?.....	83
2.4.3 ¿Cómo se gestiona la comunicación dentro de estas?.....	84
2.4.4 ¿Quién es el que lleva las riendas de comunicación?.....	85
2.4.5 La relación entre la empresa y la INL.....	86
2.4.6 ¿Por qué se alía la INL con la empresa?.....	87
2.4.7 ¿Por qué se alía la empresa con la INL?.....	90
2.5 Hacia la sostenibilidad de la acción social.....	91

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

<i>3.1 Metodología.....</i>	<i>92</i>
<i>3.2 Sujetos de estudio.....</i>	<i>97</i>
<i>3.3 Presentación de resultados.....</i>	<i>99</i>

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<i>4.1 Conclusiones.....</i>	<i>156</i>
<i>4.2 Recomendaciones.....</i>	<i>163</i>

<i>Bibliografía.....</i>	<i>170</i>
---------------------------------	-------------------

Anexos

Introducción:

Las relaciones públicas abarcan el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin genérico de mantener o proteger la imagen de un producto o de la propia empresa y, en general, de favorecer las relaciones de la empresa con todos los elementos de su entorno. Así pues, el principal objetivo de las relaciones públicas es influir en la opinión pública a favor de la empresa. ~Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. *Dirección de marketing. Página 330. Edición: Editorial Club Universitario. Impresión: Imprenta Gama. San Vicente – España~*

Las relaciones públicas son utilizadas en las empresas, las administraciones públicas y en las instituciones no lucrativas o las pertenecientes al tercer sector (ya que así como pasa con los países del primer, segundo y tercer mundo, esta clasificación recae históricamente para este sector económico-social). Estas son entidades constituidas para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario; no dedicada al lucro personal de ninguno de sus miembros/socios/fundadores; y que no necesariamente tiene carácter gubernamental, menciona Alfred Vernis, Profesor de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE-España). ~Alfred Vernis, *Ediciones Deusto (2004). La gestión de las Organizaciones NO Lucrativas. Páginas 31-32. Composición: Fotocomposición Ipar, S.Coop – Bilbao. Impresión: Grafos Arte sobre papel. Impreso en España~*

Las prácticas de las relaciones públicas dentro de las instituciones no lucrativas (INLs), cada vez se hacen más necesarias debido a que son entidades que viven de la imagen y las donaciones (fondos anuales, alternativos y extraoficiales de carácter internacional o local).

Por ejemplo a la hora de buscar generar la buena voluntad dentro de las personas, la búsqueda de patrocinios y recaudación de fondos, así como entablar una relación sana y activa con los medios de comunicación; son actividades que salen de una buena administración estratégica de relaciones públicas, que por supuesto se refleja en los buenos resultados a la hora en que se cumplen sus objetivos, misión – visión y se miren beneficiados sus públicos meta, que son su razón de ser o existencia.

La presente investigación tiene la finalidad de exponer el papel de las relaciones públicas para el desarrollo de las instituciones no lucrativas en El Salvador. Este trabajo quedará para su uso didáctico para estudiantes de Comunicaciones y Relaciones Públicas, catedráticos y profesionales del medio.

La investigación comprende cuatro capítulos:

El capítulo I se refiere al planteamiento del problema, justificación, enunciado del problema, delimitación del estudio y sus objetivos.

El capítulo II se refiere al marco histórico y el marco conceptual.

El capítulo III contiene datos de la investigación de campo, metodología utilizada, los sujetos de estudio y la presentación de resultados.

Y el capítulo IV en el que se plantean las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

Durante las últimas décadas, las prácticas de las Relaciones Públicas en las instituciones públicas, privadas o de cualquier origen se han convertido en un instrumento muy importante para establecer buenas relaciones con sus diferentes públicos.

Las instituciones han constatado que la información es un factor clave en la eficiencia, puesto que de ella dependen todas las decisiones, sea en la producción, en las finanzas, donaciones o gestión del personal. Esto ha provocado administrar el flujo informativo del mismo modo que otros recursos estratégicos.

Hoy en día, en pleno siglo XXI, una empresa o institución, sin una planeación estratégica que administre la comunicación institucional, interna o externa, no puede existir y si existe está al borde del caos, o rinde un 75% menos de lo que podría. Así lo afirma, Ramón Freixa, periodista y consultor español en Comunicación.

Por ese nivel de entendimiento, las relaciones públicas poco a poco han sabido ganarse su espacio dentro de la línea de trabajo de algunas empresas, instituciones y organismos que constituyen el sector laboral salvadoreño.

Sin embargo, aún existen algunas que probablemente se han visto imposibilitadas de crecer, debido al poco conocimiento que tienen los altos mandos de las entidades sobre la rama ya que la ven innecesaria, la consideran un gasto o un desperdicio de presupuesto.

En el caso específico, las Instituciones No Lucrativas (INL) presentan una serie de problemas en común, tales como: departamento de comunicaciones o relaciones públicas (RP) en bajo nivel de posicionamiento en el organigrama, falta de inclusión del componente de RP en la toma de decisiones, entre otros. Asimismo, las INL resaltan un principal obstáculo para la ejecución de sus programas, proyectos y ejercicios en general: el financiamiento. (Dichas afirmaciones se encuentran sustentadas en la parte de los resultados encontrados en la investigación)

Este factor clave y fundamental empuja a que las INL prioricen la asignación de los recursos económicos directamente a sus programas de beneficio social, razón por la cual han sido creadas.

Según consultas realizadas en algunas INL por parte del equipo investigador, el estar sujetos a un presupuesto anual preestablecido y depender principalmente de fondos internacionales, limita en gran medida el crear, moderar y ejecutar programas o proyectos nuevos a nivel local, que subsanen dificultades específicas que se adecuen a ciertas necesidades más allá de la coyuntura social-problemática.

Es por ello que nace la iniciativa de utilizar las relaciones públicas para crear nuevas vías de donación, teniendo más acercamientos y fomentando buenas relaciones con los medios de comunicación, financiadores, comunidad beneficiada, mostrando la labor que la INL realiza y cómo su trabajo ayuda a la gente que más lo necesita.

En consecuencia, se busca crear la voluntad de donar en las personas, movidas por la buena imagen y reputación de la institución.

1.2 Justificación:

Las INL necesitan nuevas formas de obtener financiamiento para continuar sus programas sociales, por lo tanto también necesitan más estrategias para llegar a sus públicos de interés o “stakeholders” con el objetivo de difundir las acciones y programas sociales y construir con ellos buenas relaciones, gozar de una mejor imagen y tener una reputación que ayude a alcanzar las metas originales de estas instituciones.

Por esta razón, se considera que esta investigación se justifica, por los pocos estudios realizados anteriormente en el campo de las relaciones públicas enfocadas en las INL, y, por lo tanto, su ejecución resulta de mucha utilidad.

El estudio abarca tanto el rol de las relaciones públicas en este tipo de instituciones como los beneficios que tienen para su desarrollo. Los resultados de la investigación serán una guía para el mejoramiento en la utilización de las estrategias de relaciones públicas en las INL que se estudiaron.

Además, estos resultados servirán como medio de consulta para investigaciones académicas posteriores relacionadas con instituciones similares y es un aporte histórico que ofrecerá información de valor. (El grupo investigador para el caso, tiene las facilidades con respecto al acceso de la información del tema, contactos internos de las muestras, etc.)

Para la Universidad también será un instrumento de consulta para los alumnos que se relacionen con el área investigada, puesto que se convertirá en material pedagógico y a la vez enriquecerá la variedad de monografías existentes en la biblioteca.

1.3 Enunciado del Problema:

¿Cuáles son los beneficios que aportan las relaciones públicas para el desarrollo de las Instituciones No Lucrativas?

1.4 Delimitación:

Límites teóricos: Para la presente investigación existe suficiente información en el campo de las relaciones públicas y sobre las INL.

Límites temporales: El estudio se llevó a cabo en un período de 3 meses iniciando en el mes de marzo y finalizando en mayo 2012.

Límite geográfico: El área metropolitana de San Salvador, ya que las oficinas administrativas de las instituciones en estudio están ubicadas en dicho sector.

Unidades de observación: Fueron las comprendidas por el departamento de Relaciones Públicas, Comunicaciones o personas encargadas de llevar la administración de los públicos en las siguientes INL: Cruz Roja Salvadoreña, la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), CARE El Salvador y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Criterios de selección: Instituciones No Lucrativas, sólidas, con prestigio nacional e internacional, contar con un departamento o un profesional encargado de las Relaciones Públicas, disponibilidad de colaboración, apertura para acceder a documentos escritos, entrevistas y consultas.

Límites del estudio

Por su finalidad: Aplicada, el resultado del análisis es un instrumento útil para las INL, de tal manera que puedan consultarlo para mejorar sus procesos.

Por su alcance: Diacrónica, ya que el estudio comprende el periodo desde marzo hasta mayo 2012, aunque también se estima que por el tipo de investigación los resultados pueden ser utilizados por más tiempo.

Por su objetivo: Descriptiva, el propósito es describir las prácticas de relaciones públicas que aportan al desarrollo de las INL en estudio.

Por su amplitud: Micro comunicacional, la amplitud de la información solamente puede ser aplicada a las instituciones en estudio debido a que cada caso es diferente.

Por su carácter: Cualitativa, la recolección de datos se hizo mediante las técnicas de entrevistas de profundidad, análisis de documentación y observación.

Por su entorno: La característica principal de esta investigación es de campo, por el procedimiento de entrevistas a profesionales de la comunicación en las INL en estudio.

1.5 Sistema de objetivos:

Objetivo general:

Analizar el rol de las relaciones públicas para el desarrollo de las Instituciones No Lucrativas.

Objetivos específicos:

- Identificar las prácticas de relaciones públicas más efectivas dentro de las instituciones más lucrativas en estudio.
- Determinar cuáles son los beneficios que las relaciones públicas aportan al desarrollo de las INL.
- Identificar cuáles son los principales obstáculos para el ejercicio de las prácticas de relaciones públicas en este tipo de instituciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico:

2.1.1 Antecedentes de las instituciones no lucrativas:

2.1.1.1 Historia de las INL:

A partir de la Segunda Guerra Mundial, dentro de los países del llamado “Tercer Mundo”, se constituye un fenómeno que abre paso a la reestructuración de la cultura y de la economía política global, logrando la instalación de una guerra contra la pobreza, como estrategia para el reacomodo de la globalización con dominación mundial a través de un proceso por el cual se produce la transformación de los pobres y posibilita el establecimiento de nuevos mecanismos de control por medio de una multiplicidad de acciones que significaron la creación de lo social como nuevo campo de intervención o podría entenderse como una verdadera oportunidad de progreso.

El primero de los antecedentes de las ONG, está relacionado con una sociedad creada en pro de la abolición de la esclavitud en el año de 1787, llamada Anti – Slavery International, la cual de acuerdo con el objetivo que perseguía, se podría catalogar como una organización orientada hacia la protección de los derechos humanos. No obstante, según el jurista y profesor de la escuela de leyes “Temple” de los Estados Unidos de América, dice que la primera ONG en el sentido moderno tiene su aparición en 1838, con la creación de la Sociedad Anti-esclavista Británica y Extranjera. Años más tarde, en 1859, como consecuencia de los numerosos heridos y muertos que produjeron las batallas del ejercito austriaco “Solferino” contra Napoleón III en Francia.

Fue entonces cuando empezó a gestar la Cruz Roja Internacional, la cual se ha consolidado como una de las agrupaciones con mayor trayectoria y reconocimiento internacional en el área de la asistencia médica y humanitaria. Es necesario aclarar que si bien esta entidad que no se puede identificar de manera plena con una ONG al contar con componentes públicos, es necesario mencionarla dadas sus características e importancia en el proceso de formación de las ONG.

Durante ese mismo siglo, en 1865, se formó el Ejército de la Salvación en Londres que en 1879 se expandió hacia Estados Unidos. Esta asociación nace de una iniciativa religiosa encaminada a “salvar el alma y conducir hacia el cristianismo a ladrones, prostitutas, alcohólicos o jugadores empedernidos.

En el siglo XX, las dos guerras mundiales se constituyeron en causas para el fortalecimiento de las ONG, y más aún para su proliferación, siendo el principal objetivo de estos nuevos actores el auxilio y apoyo a las víctimas de estos enfrentamientos. Muestra de ello fue la constitución del Servicio Civil Internacional, el cual se creó luego de la Primera Guerra Mundial y cuyo objetivo era buscar la convivencia pacífica de los hombres y el apoyo a la reconstrucción de las zonas asoladas por los enfrentamientos, la aparición en 1932 de la ONG Save the Children, la cual fue muy valiosa para ayudar a los niños afectados por la Segunda Guerra Mundial.

Luego de esta Guerra aparecieron en la escena internacional organizaciones como Oxford Committee for Famine Relief, creada en 1942 con el propósito de “combatir el hambre que hacía morir a más de dos mil personas diariamente en Grecia, sólo en el área de Atenas y el Pireo.

En 1945, el mismo objetivo de ayudar a las víctimas y sobrevivientes de la Segunda Guerra Mundial, veintidós organizaciones de Estados Unidos se asociaron para crear CARE (Cooperativa para los Envíos Americanos a Europa), cuyo significado de siglas cambió con el pasar de los años a “Cooperativa para la Asistencia al Auxilio en Cualquier Lugar del Mundo.

Dentro de esta misma corriente de esfuerzos por asistir a personas afectadas por guerras, cataclismos y, particularmente motivadas por el sentimiento de caridad cristiana, surgieron “Christian Aid”, fundada en 1945 o de “World Vision” en 1950.

A partir de los años 60 se inicia una nueva etapa en el desarrollo de las ONG, al ampliar sus campos de acción, motivaciones y formas de actuar. Ejemplo de ello fue la aparición en 1961 de dos importantes ONG, la primera de ellas, “Amnistía Internacional”, organización fundada por el abogado Peter Berenson orientada hacia el tema de la defensa de los derechos humanos. La segunda, “Fondo Mundial de la Vida Salvaje” (WWF) encaminada hacia la protección del medio ambiente.

Diez años después aparecieron “Human Rights Watch”, “Greenpeace” y “Médicos sin Fronteras”, organizaciones de gran importancia y trascendencia en la escena mundial. Estas organizaciones se ocuparon de manera respectiva de la protección de los derechos humanos, la preservación del medio ambiente, y el auxilio de víctimas de conflictos bélicos y de catástrofes naturales.

A inicios de los años 90, se dio una gran proliferación en número e importancia de organizaciones gubernamentales. En este punto es posible establecer que la aparición de las ONG se fundamenta en la libre asociación de individuos en torno de causas comunes, que en la mayoría de los casos, ha tenido en común denominador la ayuda, cooperación, y auxilio de aquellos que se encontraban de una alguna manera en una posición desventajosa.

No obstante, con el pasar de los años, los esfuerzos se han ampliado hacia otras áreas en donde el objetivo que se persigue es evitar acciones que puedan afectar de manera secundaria a la población, como sucede en algunas ocasiones con las causas ecológicas.

De manera similar se debe abordar el tema relacionado con los campos de acción en los que estos movimientos han venido haciendo presencia, así, siguiendo a los estrategas en administración de empresas Peter Schwarts y Blair Gibb, se encuentran tres momentos:

- Inicialmente la influencia de estas organizaciones se centraba en las políticas públicas estatales y la búsqueda de su cambio por medidas más acordes para la población.
- Posteriormente se amplió la esfera de influencia y pasaron a intervenir en los procesos de toma de decisiones de organizaciones intergubernamentales como el caso de la “Organización Mundial de la Salud o de la Organización Mundial del Comercio”.
- Finalmente, en años recientes han volcado su atención a los temas relacionados con la práctica de la RSE, buscando que este tema cobre importancia en la agenda mundial. Muestra de ello es la creación del “Global Reporting Initiative” en 1997, iniciativa que gracias al trabajo conjunto de la “Organización No Gubernamental CERES” y el “Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que se orienta a fomentar la calidad, rigor y utilidad de la auto sostenibilidad.

2.1.2 Historia de las INL en El Salvador:

En la década de 1960, la Iglesia Católica y protestante utilizaron este tipo de organizaciones, para buscar alternativas de solución a problemas sociales de la realidad nacional.

Durante el año de 1970 el número de ONGs en nuestro país empieza a incrementarse significativamente, al tiempo que se da una unión particular que genera el cambio ideológico de algunas ONGs, sobre todo latinoamericanas, y explica las dos áreas de acción que se pueden encontrar en ellas, la primera vinculada a planteamientos reivindicativos (justicia social, igualdad), y segunda, centrada en acciones asistencialistas (ayuda de emergencia, proyectos sociales).

En El Salvador existe un importante grupo de Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) que surgen en un inicio con fines beneficiosos pero que con el tiempo se ven inmersas en el conflicto de la guerra y su misión cambia de perspectiva a una más social.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, se abren nuevas condiciones y nuevos espacios para la operación de las Fundaciones sin fines de lucro, las cuales crecieron cuantitativas y cualitativamente en estos años, asumiendo papeles de asistencia y desarrollo e integración con las comunidades, pero a la vez exigiendo al Estado el cumplimiento de garantías, tanto de los derechos humanos individuales, como los derechos económicos, sociales y culturales.

La mayor parte de fundaciones son calificadas como instituciones de promoción humana y desarrollo social, éstas trabajan directamente con poblaciones específicas en sus respectivos proyectos.

Portal Web Universidad Francisco Gavidia. Aspectos Generales de Las Organizaciones No Gubernamentales en El Salvador. Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%20I.pdf>

2.1.3 Las relaciones públicas en instituciones sin fines de lucro:

Derivadas de las características diferenciadora de los servicios, la aplicación de las relaciones públicas como política administrativa es indispensable, en instituciones sin fines de lucro.

Las relaciones públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones de provecho para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Adicionalmente, dependiendo de la naturaleza de la institución es como se tratará las relaciones públicas. Si la empresa es comercial o sin fines de lucro las relaciones públicas deben enfocar sus acciones en torno a la naturaleza de la institución, debido a la diferenciación del servicio que cada una presta.

Los representantes de las INL en estudio convergen en que las relaciones públicas aplicadas en actividades no comerciales son importantes para obtener "sponsoring" o patrocinio, y mayor aceptación en la población de manera que la buena reputación capten más donantes.

Entonces, en INL las relaciones públicas son fundamentales para dar a conocer los objetivos de la organización. Asimismo, los medios informativos son canales importantes para la divulgación de las actividades que realizan.

Pero estas prácticas de relaciones públicas tienen que ser parte del quehacer diario de las organizaciones y no solamente para casos especiales, es decir, se debe de administrar la información y los públicos como un todo que esté inherente a la comunicación institucional.

2.2 Antecedentes de las relaciones públicas:

Según *David Caldevilla Domínguez, autor del libro Relaciones públicas y cultura (2007). Editorial Vision Net. Madrid (España).* Desde el comienzo de los tiempos, desde la existencia del hombre en el planeta Tierra, de alguna u otra forma su accionar se ha visto encaminado a que el homo sapiens se haga notar personalmente ante sus similares o públicos mucho más amplios como el que se deriva del servicio a su país, comunidad, idea política, religiosa, filosófica, entre otros.

Los emblemas, símbolos, escritos, ceremonias, monumentos, obras de arte e incluso la misma oratoria, han sido de lo que va de la historia de la humanidad, medios y acciones utilizados por aquellos que ejercían el poder o por los que aspiraban al mismo. Estas mismas acciones vinculadas con temas religiosos, comerciales, etc. Eran usadas para la aceptación de la sociedad con los que eran y querían ser líderes, imponiendo así sus ideas para la fomentación de una cultura nueva.

Siempre el mismo autor, pero en otra de sus publicaciones *Manual de relaciones públicas* (2007). Editorial Vision Net. Madrid (España). Hace alusión que desde el punto de vista político, cuando el hombre comenzó a percibir que existían una variedad de métodos diferentes para convencer a los demás, en lugar de aplicar la fuerza, fue cuando sentaron base las relaciones públicas en el mundo.

Uno de los primeros ejemplos de ello fue la estrategia que utilizaban los poderosos tiempos atrás, fue la magia. Los ritos mágicos eran fórmulas cuya repetición constituía una eficaz estrategia de relaciones públicas. En el antiguo Egipto, la difusión del origen divino de los reyes, les permitió mantener un dominio total sobre el pueblo con base a sus fundamentos complejos que asombraban a sus súbditos. Con el pasar de los siglos, al llegar la escritura a la vida del ser humano, esta se convirtió en una herramienta eficaz que les dio identidad a los diferentes pueblos de la antigüedad.

En el caso de la difusión del Cristianismo en la Edad Media, los relacionistas públicos por excelencia fueron los predicadores que difundían sus ideas no sólo con su palabra sino que amplificaban su voz mediante la pintura y la escultura religiosa que se encontraba más al alcance de la gente analfabeta de ese tiempo con el fin que se comprendiera de una mejor manera sus mensajes.

Otro ejemplo por excelencia es en Gran Bretaña, con la publicación de la Magna Carta, tras un acuerdo entre el rey y la nobleza, sembrándose así la semilla de la Opinión Pública. Para la llegada de la Edad Moderna, esta fue ganando más peso, apoyándose de las democracias para hacerse notar. Por otra parte en el ámbito económico, las relaciones públicas nacieron con el capitalismo, ya que la base o sustento mismo del sistema económico se encuentra justamente en lograr convencer al público consumidor de adquirir un producto o servicio de cualquier índole.

Siendo tan vasto el poder de acción de las relaciones públicas, que nos remonta a los jefes tribales, monarcas e imperios. Hacen hincapié a que estas eran aplicadas y ejercidas sin conocerse como disciplina, en donde la persuasión fue utilizada con un mayor o menor grado de conciencia.

2.2.1 Los primeros consultores y pioneros de las relaciones públicas:

Allá por los años de 1900 fueron los periodistas quienes descubrieron que podían hacerse de las relaciones públicas como una forma de ganarse la vida. Según los documentos consultados, uno de ellos fue George V.S Michaelis, quien estableció un despacho llamado Publicity Bureau en la ciudad de Boston, Massachusetts, Estados Unidos. Su filosofía de trabajo se basaba en la recolección de información de hechos relativos para sus clientes, y luego ser repartida a los periódicos.

Para 1906 su principal clientela eran los ferrocarriles, en donde lo que buscaban era que se les defendiera de los reglamentos desfavorables que arremetían hacia el sector, impuestos por en aquel entonces presidente de los Estados Unidos – Theodore Roosevelt, quien se convertiría en todo un reto para el despacho de Publicity Bureau. Fue el primer presidente que hizo uso frecuente de las conferencias de prensa y entrevistas, a tal punto que se decía que gobernaba el país desde las primeras planas de los periódicos. Al final una aprobación hacia una ley, en donde se le adjudicaba al gobierno un control total sobre la industria de los ferrocarriles, constató uno de los más grandes triunfos de su gobierno.

Otro de los hombres que se lleva mayor crédito para aportar en esos tiempos la naciente profesión de las relaciones públicas fue Ivy Ledbetter Lee, hijo de un predicador en la ciudad de Georgia. Fue un reportero que encontró mejores usos en el área del publicity que le sirvieron para destacar. Al trabajar en campañas para la alcaldía de Nueva York y para el Comité Nacional Demócrata, este se unió en 1904 con el periodista veterano George Parker, para construir la tercera agencia de publicity en el país.

Años después Lee fue contratado por los operadores del carbón George F. Baer and Associates, para que representara sus intereses durante la huelga en las minas de antracita. Ya que John Mitchell, líder de los trabajadores, era muy abierto y conversador con la prensa, ganando en resultado la simpatía de estos. Mientras que Baer era muy cerrado y encubría la información.

Para lograr estabilizar la situación Lee le pidió a Baer que se abriera con los medios, atendiera sus peticiones de información y fuera transparente. Es decir que de ahora en adelante hablara con la verdad sin miedo alguno. Este cambio no fue aceptado de entrada por todas las empresas de ferrocarriles y Lee no se detuvo ahí, con el propósito de detener los reglamentos para los cargamentos del ferrocarril, publicó volantes, folletos y boletines para los clientes, noticias de la compañía para los empleados y otro tipo de material para las personas importantes que tomaban las decisiones.

También hizo que el publicity realizado estuviera apoyado por hechos positivos, en donde se mostrara a una empresa de ferrocarriles preocupada por el interés público y la gente se sintiera reconocida por el sector.

En 1914 fue contratado para reconstruir la imagen de John D. Rockefeller, dueño de la empresa Standard Oil de Nueva Jersey, en donde 9000 mineros del carbón estallaron en huelga por injusticia laboral y al ser la familia Rockefeller los principales accionistas, se les consideraba los principales culpables del origen de la huelga. Todo empeoró gracias a un disparo accidental que provocó la muerte de muchos mineros, dos mujeres y once menores. Lee aconsejó a Rockefeller hijo, que fuera abierto con la gente afectada y después de la huelga visitara los campamentos mineros para observar de primera mano la problemática suscitada.

Para la década de 1930 fue consejero del Consorcio Alemán de Moldes, en donde con el tiempo los nazis se apoderaron del mismo y le pidieron a Lee mejorar las relaciones entre Alemania y Estados Unidos. El a cambio les pidió que fueran abiertos y honestos. Antes de que él falleciera, el Comité Especial del Congreso para las Actividades Antiestadounidense, le vinculó con Hitler, denominándolo como su agente de prensa personal, quedando manchado su nombre por todo Estados Unidos. ~ *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Capítulo 2 – Historia de las relaciones públicas – páginas 23-25. México D.F. McGraw Hill / Interamericana~*

Por otro lado *Mª Carmen Carretón Ballester, autora del libro Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española (2007). Editorial Netbiblo. La Coruña – España.* Le atribuye a Lee el ser uno de los primeros profesionales del medio en aplicar el *modelo de información pública*. La función principal de este, es comunicar la verdad de las acciones y actividades de una organización. Y para el caso en que la información perjudicara de alguna forma a la empresa, el modelo permite cambiar el comportamiento de la misma para decir lo que es sin miedo alguno.

A pesar de que los profesionales de Relaciones Públicas practican el modelo de información pública, estos dedican la mayor parte de sus esfuerzos a mejorar la imagen de sus organizaciones, muchos lo hacen con la intención de lograr que la organización sea vea más socialmente responsable. Ivy Lee opinaba de la misma forma, con la variante que él nunca encuestó al público para conocer lo que realmente opinaba, sino que lo hacía intuitivamente.

Según *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Capítulo 2 – Historia de las relaciones públicas – páginas 30-31. México D.F. McGraw Hill / Interamericana*, destaca en un listado a los principales referentes del ejercicio de las relaciones públicas de forma cronológica, enunciando lo hecho por cada uno y como estos tuvieron algo que ver en lo que ahora conocemos como relaciones públicas:

P.T. Barnum

Consumado hombre del espectáculo de mediados y finales del siglo XIX, Barnum dio origen a muchos de los métodos para captar la atención del público. No permitía que la verdad interfiriera con sus técnicas de publicity y agente de prensa. Contribuyó de forma positiva a lo que ahora se conoce del poder del publicity, pero su falta de honradez condujo a una desconfianza en las actividades publicity que aún existe en estos días.

George Michaelis

Organizador de la primera empresa de publicity de Estados Unidos, Publicity Bureau, en Boston, en 1900, Michaelis utilizó el publicity de hechos y el contacto personal para saturar la prensa nacional.

Ivy Lee

Lee pensaba que se debía informar al público. Reconocía que los individuos y las organizaciones debían respaldar sus palabras bienintencionadas con hechos positivos. Su énfasis en las relaciones públicas como una función de la administración las colocó en el camino correcto en los Estados Unidos de las grandes corporaciones.

George Creel

Como director del Comité de Información Pública durante la Primera Guerra Mundial, Creel empleó las técnicas de las relaciones públicas para vender bonos de la libertad, crear la Cruz Roja y fomentar la conservación de alimentos y otras actividades relacionadas con la guerra. Al hacerlo, demostró la fuerza de las relaciones públicas y entrenó a todo un ejército de los publirrelacionistas más influyentes del siglo XX.

Edward Bernays

Líder y consejero intelectual en el campo, escribió *Crystallizing Public Opinion* (el primer libro sobre relaciones públicas). Bernays hacía hincapié en lo mucho que las ciencias sociales habían aportado a las relaciones públicas y fue un defensor destacado del profesionalismo de la rama por medio de licencias o credenciales para los practicantes. Siguió activo como consejero, escritor y orador hasta sus 103 años.

Arthur Page

Cuando le ofrecieron una vicepresidencia en AT&T, Page insistió en tener voz en la creación de la política de la compañía. Sostenía que una empresa en un país democrático depende del permiso y aprobación del público.

John Hill

Al lado de Don Knowlton, John Hill abrió una agencia de relaciones públicas en Cleveland, Ohio, en 1927 (*Hill & Knowlton*). Posteriormente a la apertura Hill decidió ya no pertenecer a esta. No obstante, la agencia siguió llevando el nombre y se convirtió en la agencia más grande del mundo y sigue ocupando un lugar destacado entre las grandes. Como asesor Hill llevó importantes cuentas de la industria siderúrgica y la tabacalera.

Doris Fleischman Bernays

Fue la socia consejera de Edward Bernays desde su matrimonio en 1922 hasta su jubilación en 1952. Fue consejera de compañías, dependencias gubernamentales y presidentes al lado de su marido. Luchó por la igualdad, ante las actitudes de las empresas estadounidenses que con frecuencia prestaban menos atención a la asesoría que brindaba una mujer publicirrelacionista.

Leone Baxter

Ella y su marido, Clem Whitaker, desarrollaron la especialidad de consultor de medios políticos dentro de las relaciones públicas. De un mitin en donde se conocieron, surgió una oferta para que los dos organizaran una campaña para anular un referendo patrocinado por Pacific Gas & Electric. Teniendo un éxito rotundo se ganaron un contrato por \$10,000 anuales, conservando por 25 años la cuenta. Conduciéndolos a crear la sociedad *Whitaker and Baxter International*.

Carl Byoir

Al igual que Edward Bernays, fue miembro del Comité de Información Pública de George Creel durante la Primera Guerra Mundial. Después fundó *Carl Byoir and Associates* en 1930 para promover el turismo a Cuba. Fue famoso por la forma en que utilizaba los apoyos de terceros, el uso de anuncios en los periódicos como instrumento de las relaciones públicas y el desarrollo del cabildeo en las pantallas legislativas por clientes como *A&P*, *Libby-Owens-Ford* y *Eastern Railroads*.

Rex Harlow

Fue un educador líder de las relaciones públicas. Empezó a impartir un curso de relaciones públicas en Stanford en 1939 y tal vez haya sido el primer profesor de tiempo completo de relaciones públicas. Fundó el *American Council on Public Relations* en 1939. Con el tiempo, esta empresa se fusionó con la *National Association of Public Relations Society of America* en 1947. En 1944, Harlow fundó el *Public Relations Journal* y en 1952 el *Social Science Reporter*.

Denny Griswold

Fundó y se desempeñó durante cerca de 40 años como editor de *Public Relations News*, el primer boletín semanal dedicado a las relaciones públicas. Su experiencia profesional incluyó trabajo para redes de medios electrónicos, *Forbes*, *BusinessWeek* y la empresa de relaciones públicas de Bernays. Su boletín publicó miles de casos de estudio. En su boletín, no sólo hablaba de la profesión, sino que honró a muchos de sus líderes dándoles así identidad.

Patrick Jackson

El muy estimado consejero de relaciones públicas, trabajó en la profesión de forma muy destacada durante más de 30 años, hasta su muerte en 2001. Publicó el *pr reporter*, un boletín del gremio en el que reportaba investigaciones de actualidad que afectaban el ejercicio de las relaciones públicas, haciendo hincapié en la aplicación de los resultados de las investigaciones de las ciencias de la conducta y la comunicación. También fue presidente de la Public Relations Society of America.

Harold Burson

Oriundo de Memphis, Burson fundó *Burson-Marsteller Public Relations* con Bill Marsteller, dueño de una agencia de publicidad, en 1953. La agencia de publicidad de Marsteller era dueña de 51% de la agencia de relaciones públicas, pero la empresa era una compañía separada y libre. La agencia creció hasta convertirse en la agencia de relaciones públicas más grande del mundo, expandiéndose en Estados Unidos y en otros 35 países y, hoy en día, siguen ocupando el primer lugar o uno muy cercano. Burson piensa que la meta de la mayor parte de objetivos de las relaciones públicas debe ser el cambio de conductas. Sigue ocupando un lugar en el consejo ejecutivo de Burson-Marsteller como consejero fundador.

Por consiguiente se puede decir que lo más destacado por cada uno es:

<u>P.T. Barnum</u>	<u>George Michaelis</u>	<u>Ivy Lee</u>
Originó muchos de los métodos que hoy utilizamos para captar la atención del público.	Organizador de la primera empresa de publicity de Estados Unidos.	Reconocía que los individuos y las organizaciones debían respaldar sus palabras bienintencionadas con hechos positivos.
<u>George Creel</u>	<u>Edward Bernays</u>	<u>Arthur Page</u>
Fue director del Comité de Información Pública (USA) durante la Primera Guerra Mundial, y empleó las técnicas de las relaciones públicas para fomentar la conservación de alimentos durante el período de guerra.	Escribió <i>Crystallizing Public Opinion</i> (el primer libro sobre relaciones públicas). Hizo énfasis en lo mucho que las ciencias sociales habían aportado a las relaciones públicas.	Sostuvo que una empresa en un país democrático depende del permiso y aprobación del público.

<u>John Hill</u>	<u>Doris Fleischman Bernays</u>	<u>Leone Baxter</u>
Llevó importantes cuentas de la industria siderúrgica y la tabacalera como asesor y la agencia que fundó <i>Hill & Knowlton</i> , es todavía una de las más grandes del mundo.	Luchó por la igualdad, ante las actitudes de las empresas estadounidenses que con frecuencia prestaban menos atención a la asesoría que brindaba una mujer publicirrelacionista.	Junto a su marido, Clem Whitaker, desarrollaron la especialidad de consultor de medios políticos dentro de las relaciones públicas.
<u>Carl Byoir</u>	<u>Rex Harlow</u>	<u>Denny Griswold</u>
Fue famoso por la forma en que utilizaba los apoyos de terceros, el uso de anuncios en los periódicos como instrumento de las relaciones públicas y el desarrollo del cabildeo en las pantallas legislativas por clientes.	Fue un educador líder de las relaciones públicas. Empezó a impartir un curso de relaciones públicas en Stanford en 1939 y tal vez haya sido el primer profesor de tiempo completo de relaciones públicas.	Fundó y se desempeñó durante cerca de 40 años como editor de <i>Public Relations News</i> , el primer boletín semanal dedicado a las relaciones públicas. En su boletín, no sólo hablaba de la profesión, sino que honró a muchos de sus líderes dándoles así identidad.

<u>Patrick Jackson</u>	<u>Harold Burson</u>
Publicó el <i>pr reporter</i> , un boletín del gremio en el que reportaba investigaciones de actualidad que afectaban el ejercicio de las relaciones públicas, haciendo hincapié en la aplicación de los resultados de las investigaciones de las ciencias de la conducta y la comunicación.	Fundó <i>Burson-Marsteller Public Relations</i> con Bill Marsteller, la agencia creció hasta convertirse en la agencia de relaciones públicas más grande del mundo. Burson piensa que la meta de la mayor parte de objetivos de las relaciones públicas debe ser el cambio de conductas.

2.2.2 El agente de prensa:

Según lo publica el *Manual de relaciones públicas eficaces (2000)*, cuyos autores son *Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, Editorial Prentice – Hall, Impreso en España*. Nos dicen que los agentes de prensa intentan atraer el interés del público, más que su entendimiento, su estrategia principal es el *publicity* y su metodología de trabajo se maneja con la teoría de la *agenda-setting*, la cual en virtud al tamaño de la cobertura brindada por los medios, determina posteriormente la importancia del asunto o de la persona tomada en cuestión.

Definen a su vez de forma resumida el ejercicio de la siguiente forma:

“El agente de prensa crea historias de interés informativos y eventos para atraer la atención de los medios de comunicación social y captar la atención del público”.

P.T Barnum y el agente de prensa:

Considerado el maestro de los agentes de prensa Phineas T. Barnum, era un promotor con una imaginación inagotable. Barnum empleó el publicity para ganar dinero, promoviendo a personalidades de su tiempo como al enano llamado *General Pulgarcito* – *Jenny Lind “la alondra sueca”*, al elefante *Jumbo* y a *Joice Heath*, una mujer longeva que tenía 161 años (aunque tras su muerte, se dijo que tenía entre 70 y 80 años).

Al morir Barnum, el periódico *London Times* le nombró cariñosamente un “estafador inofensivo”. Una peculiaridad latente en el ejercicio de los agentes de prensa es que mientras sus actividades se dediquen a promover circos, entretenimiento y deportes profesionales, el potencial negativo será limitado. Más por el contrario, cuando estas vayan dirigidas a los negocios y a la política representan una amenaza más grande.

Los inconvenientes del agente de prensa:

Desafortunadamente el ejercicio del agente de prensa se mira obscurecido, debido a su búsqueda constante por captar la atención de los medios y el público, sus actividades se tornan en consecuencia más extravagantes, explotadoras y manipuladoras.

Para 1978, un sociólogo francés, Paul Brousse, describió lo que llamó “*propaganda del hecho*”. Esta consiste en un acto provocador que intenta desviar la atención hacia una idea para conseguir publicity. Un ejemplo fue el de los anarquistas europeos de finales del siglo XIX y principios del XX, ellos colocaban bombas, mataban y asesinaban con tal de llamar la atención a su propaganda.

Por otro lado los sociólogos europeos de ese tiempo temían que los agentes de prensa, pudieran incitar al populacho de los gobiernos y sociedades menos estables con tal de cumplir su cometido. Algo similar fue lo utilizado por los terroristas de los vuelos suicidas del 9/11 contra el World Trade Center y el Pentágono en contra de un Estados Unidos inestable del que sólo se hablaba de su participación en los conflictos del medio oriente. ~ *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Capítulo 2 – Historia de las relaciones públicas – página 22. México D.F. McGraw Hill / Interamericana~*

2.2.3 Los orígenes de la campaña persuasiva:

Acorde a lo que explican *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Capítulo 2 – Historia de las relaciones públicas – páginas 26-27. México D.F. McGraw Hill / Interamericana.* La tradición de la campaña de persuasión tiene su origen en muchos sentidos, en el programa de propaganda y publicity de los Estados Unidos manejado durante la Primera Guerra Mundial. A continuación se destaca la labor de uno de los máximos exponentes de la persuasión dentro del ejercicio de las relaciones públicas y como estas cambiaron de lo convencional, dándole apertura a nuevas técnicas que se aplicarían en la línea de trabajo con el pasar de los años:

El comité Creel:

Después de la constitución del Comité de Información Pública en 1917 por parte de Woodrow Wilson, este le pidió a George Creel, un hombre de los periódicos que fuera el que encabezara la comisión.

Teniendo en su equipo a un grupo de reporteros, estudiosos, artistas y otras personas con habilidades para manejar palabras y símbolos, se movilizó como un frente que permaneció en casa, como un despacho global que utilizó todos los recursos de los medios, inclusive el cine y la fotografía.

La forma en que Creel se dedicó a trabajar se salía de todo método convencional de aquella época, ya que descentralizó la organización y las actividades. Cada industria tenía un grupo especial de trabajadores del publicity que atendía las contribuciones particulares de esta al esfuerzo bélico.

Su metodología tuvo tal éxito que sin darse cuenta aplicaban los principios psicológicos de la persuasión de masas. Ya que elaboraban mensajes que apelaban a lo que la gente creía o quería escuchar. Demostrando así el poder que la persuasión tiene y como ejerce una influencia social en la nación.

Todo esto dio como resultado para que los observadores le prestaran mucha más atención a la naturaleza de la opinión pública y el papel del público en la sociedad. Un filósofo de la educación, John Dewey, y sus partidarios pensaban que tanto la propaganda de tiempos de guerra, así como después, la sociedad se mantuviera concentrada en el desarrollo de las empresas, debido a que unos de los efectos de la guerra, era el desinterés civil de trabajar.

Por otro lado, un comentarista político que se expresa con claridad, Walter Lippmann, creía que la misma gente estadounidense se había tornado demasiada compleja para que el ciudadano medio la pudiera comprender. También pensaba que el gobierno debía ser dirigido e influenciado por parte de expertos capaces de saber interpretar la voluntad pública en son de que se destacaran las necesidades y las preocupaciones nacionales que la misma gente manifestaba.

Tal interpretación de Lippmann llevó a profesionales del ámbito como Edward Bernays, para que pusieran énfasis en que la función de las relaciones públicas era cambiar la imagen de los asuntos e influir en la forma en que el público los percibía.

2.2.4 La creación de relaciones y la comunicación bilateral:

Arthur Page, un exitoso empresario, servidor público, escritor y editor, planteaba una perspectiva totalmente diferente a la que usaba Edward Bernays, que se basaba en la campaña persuasiva como principal enfoque para el ejercicio.

Page tras obtener la vice-presidencia de la compañía de telecomunicaciones AT&T en sucesión a uno de los pioneros especialistas de las relaciones públicas, James D. Ellsworth pidió de inmediato al obtener el puesto que su trabajo no quedara simplemente restringido a la obtención de publicity de forma gratuita. Además se le concedió tener voz de voto en la política de la compañía e insistió además que el trabajo desempeñado por la empresa fuera lo que determinara su fama pública.

Consideraba a las relaciones públicas como una función ampliamente basada en la administración y que iba más allá de la publicidad periodística y la campaña de persuasión. Bajo el liderazgo de Page, la empresa supo que para ganarse la confianza del público necesitaba un programa planeado y continuo de relaciones públicas positivas, utilizando la publicidad institucional, la distribución de información a través de los boletines de prensa, entre otros métodos. Y no sólo limitarse a responder críticas o problemas en específico con soluciones que se apeguen a dichas. Dejaron también en desuso los medios impresos y se dirigieron al público directamente con películas transmitidas en escuelas y grupos civiles.

Lo que destacó plenamente en su metodología de trabajo fue su insistencia en que el departamento de publicity actuara como intérprete entre el público y la compañía, basándose plenamente en datos concretos y no suposiciones o rumores de la opinión pública.

Como lo mencionan *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Capítulo 2 – Historia de las relaciones públicas – páginas 27-28. México D.F. McGraw Hill / Interamericana* para Page era esencial la aplicación de 6 principios para que su personal ejerciera las relaciones públicas:

1. *Diga la verdad:* Informe al público de lo que está ocurriendo y ofrézcale una imagen exacta del carácter, los ideales y las prácticas de la compañía.
2. *Demuéstrelo con hechos:* El 90% de los actos de una organización y el 10% de sus palabras determinan la forma en que la percibe el público.
3. *Escuche al cliente:* Para poder servir a la empresa, comprenda qué quiere y necesita el público. Mantenga a los ejecutivos que toman decisiones y a otros empleados bien informados sobre los productos, las políticas y las prácticas de la compañía.
4. *Administre para el mañana:* anticípese a las relaciones públicas y elimine las prácticas que crean dificultades. Genere buena voluntad.

5. *Conduzca las relaciones públicas como si la compañía entera dependiera de ello:* Las relaciones corporativas son una función de la administración. No se debe establecer ninguna estrategia corporativa sin considerar su efecto en el público. El profesional de las relaciones públicas crea políticas y es capaz de manejar una amplia gama de actividades para las comunicaciones de la compañía.

6. *Sea paciente y no pierda la calma ni el buen humor:* Siente las bases para los milagros de las relaciones públicas prestando una atención tranquila, consistente y razonada a la información y los contactos. Cuando surja una crisis, recuerde que las cabezas frías comunican mejor.

2.2.5 Profesionalización del campo:

Según las valoraciones colocadas por parte de *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008)*. En su libro: *Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Capítulo 2 – Historia de las relaciones públicas – páginas 33-34. México D.F. McGraw Hill / Interamericana*. Sólo en los 40 años transcurridos entre los años de 1960 y 2000, marcaron a las relaciones públicas de tal forma que se convirtieran en un campo definido, respetable y aceptado de su ejercicio profesional en pro de su desarrollo.

En 1947, en Estados Unidos de Norteamérica, la Universidad de la ciudad de Boston inauguró la primera escuela de relaciones públicas. Años después muchas escuelas superiores y otras universidades ofrecían clases de esta materia. Para 1948 arranca operaciones la organización Public Relations Society of America (PRSA), siendo la más grande teniendo hoy en día más de 20,000 miembros. En 1954 fue esta misma la que creó el primer código de ética de la profesión.

En 1962, la misma organización creó un consejo que sería el encargado de vigilar el cumplimiento del mismo, teniendo como último hecho relevante la actualización del código para el año 2000.

La International Association of Business Communicators (IABC), en desde 1970, ha estado al frente en la suscripción de estudios de investigación de la situación presente y futura del ejercicio de las relaciones públicas. Hoy tanto la PRSA como la IABC ofrecen programas de educación continua profesional para sus miembros y un programa de acreditación.

Los practicantes que aprueban los exámenes orales y escritos reciben su acreditación y pueden incluir las iniciales APR o ABC, después de sus nombres en sus tarjetas de presentación. La PRSA utiliza las siglas APR (Acreditado en Relaciones Públicas) y la IABC hace usos de las siglas ABC (Acreditado como Comunicador Empresarial).

Fueron las mismas organizaciones de profesionales y especialistas en las relaciones públicas que iniciaron las revistas y boletines, así como las publicaciones de los libros de texto de la rama que poco a poco fueron insertados dentro de los programas de periodismo y comunicación de masas, como también manejados con total libertad como una materia o carrera por cursar. Con el paso del tiempo, este campo fue ganando respeto a medida que los planes y programas se expandían para incluir objetivos mensurables y medidas de evaluación o seguimiento, evaluando así, el efecto, costo y caminos a mejorar en las campañas o programas futuros.

2.2.6 La sociedad de la información global:

Algo que caracterizó el ejercicio de las relaciones públicas de una forma distinta, fue alrededor de 1990, cuando se dio el uso de internet y de otras tecnologías de comunicación, así como el crecimiento de las agencias de relaciones públicas, unas porque se unieron a otras mucho más grandes o por la fusión de estas con una agencia de publicidad, formando así alianzas con otras agencias en ciudades de distintas regiones.

Algo que paso a ser una función central de las relaciones públicas, fue el establecimiento de las relaciones con los inversionistas, dicho de una forma más específica el mantenerlos informados y atraer a nuevos; estos al convertirse en sociedades públicas por medio de una oferta inicial de acciones, fusionándose más adelante con otras compañías públicas, se convirtieron en una especialidad del ejercicio de las relaciones públicas.

La apertura de mercados nuevos a escala mundial condujo a sistemas de diseño estratégico global con implementación local, gracias a las bases de datos, así como a los sistemas de rastreo obtenidos por las organizaciones, en grupos de chat, servidores y blogs. Teniendo un énfasis mayor en los temas interculturales o las diferencias en las formas en que las compañías presentan sus productos y servicios en distintas partes del mundo.

La década de los años 90 cerró con un crecimiento exponencial para las relaciones públicas y la comunicación corporativa, derivándose en gran medida con el crecimiento y uso del internet, las exigencias de la comunidad global y la proliferación de canales de comunicación.

Internet:

Si bien ya es un hecho el Internet ha cambiado la naturaleza del trabajo de las relaciones públicas, siendo un ejemplo notorio la forma en cómo estos le hacían llegar la información a los periodistas, que era a través de boletines de prensa, avances de noticias y paquetes para la prensa con el fin de empujar su información, para que fuera publicada satisfactoriamente posteriormente.

Todo esto cambió, ya que la misma web le permite al periodista recolectar la información de una forma más práctica y eficaz, pero para que ello se concrete, es de vital importancia que las páginas web, blogs u otros instrumentos (redes sociales por ejemplo), estén actualizadas y se les brinde el mantenimiento respectivo, para que se conviertan en una fuente veraz y confiables para el que la visite. Los motores de búsqueda como Google tuvieron su aporte también al contener directorios y fuentes de información no solo de las empresas sino también del conocimiento en general.

Además no fueron sólo los periodistas y los publicirrelacionistas los que se vieron beneficiados con el fenómeno internet, sino también las organizaciones sin fines de lucro (ONGs), así como los movimientos políticos y sociales, que al hacer uso de esas nuevas herramientas tecnológicas y relativamente gratis es que les permite operar de una forma más competitiva dentro de sus limitados presupuestos, satisfaciendo así de alguna manera sus necesidades presentadas.

~Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Capítulo 2 – Historia de las relaciones públicas – páginas 36-37. México D.F. McGraw Hill / Interamericana~

Marco conceptual:

2.3 Antecedentes de las relaciones públicas:

2.3.1 ¿Qué son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas constituyen un sector multifacético que resulta difícil describir en términos sencillos, pero se definirá así:

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias, utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas” *Autor Wilcox, Dennis , Cameron, Glen T, Xifra, Jordi. (2006) Relaciones públicas estrategias y tácticas. (8ª edición) Madrid: Pearson Education*

Esta definición es bastante amplia por lo tanto muy difícil de memorizar, es por ello que para recordar un concepto básico de relaciones públicas haremos uso de 6 palabras claves:

Deliberada: ya que las relaciones públicas son actividades intencionadas.

Planificada: pues implica organización y sistemática en las relaciones publicas.

Resultados: ya que están basadas en políticas y resultados actualizados

Interés del público: debería beneficiar mutuamente a la organización y al público, es decir alinear ambos intereses

Comunicación Bidireccional: implica una visión rigurosa y objetiva del sentimiento del público, ya que las relaciones públicas son algo más que la divulgación unidireccional de información.

Función Directiva: alcanzan mayor eficacia cuando forman parte integral del proceso de toma de decisiones de la alta dirección.

Dicho de otra manera,

Las **Relaciones Públicas** son un conjunto de acciones planificadas, establecidas, intencionadas, que están diseñadas para conseguir el bienestar entre el público y su organización, para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retroalimentación.

“Son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional.” ~ Lattimore – 2008 – Profesión y practica – 2° Ed. – México D.F. – McGraw-Hill

Las Relaciones Publicas tienen la enorme labor de administrar las relaciones entre el público y su cliente, lleva a cabo programas de acción y comunicación para lograr la aceptación del público. Con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa o institución que representa.

Desarrolla relaciones más efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas mismas, incluyendo a los medios, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes de opinión.

Estas relaciones deben beneficiar a las dos partes. Lo más importante es que ambas partes deben ganar.

2.3.2 Diferencia entre las relaciones públicas y otros campos:

Las relaciones públicas, el periodismo, la publicidad y el marketing comparten de alguna forma, objetivos similares: cambiar actitudes, influir en la opinión pública o privada y muchas veces animar a la adquisición de bienes y servicios, sin embargo cada una utiliza métodos distintos para obtener cada una sus resultados. A pesar de que las cuatro comparten factores comunes, sus ideologías son completamente diferentes, y aunque a veces pueden utilizarse una combinación de todas ellas no debe confundirse.

Relaciones públicas- Periodismo:

Para iniciar sería importante conocer que tienen en común las relaciones públicas y el periodismo, y es que *ambas recopilan y sintetizan* grandes cantidades de información, *entrevistan* a personas, *redactan* en un estilo periodístico y están capacitados para escribir en el último momento un buen artículo. Pero ¿Cómo podemos diferenciarlas? Una de sus diferencias radica en su *alcance*, las relaciones publicas se componen de una multitud de elementos que van desde la resolución de problemáticas, relación con medios, redacción periodística requiere además pensar en términos estratégicos.

Los periodistas recopilan información con el *objetivo* de ofrecer información y noticia al público, mientras que el personal de relaciones públicas también busca informar pero trata de ir más allá y busca cambiar actitudes y comportamientos de las personas para alcanzar metas y objetivos de su organización. Mientras que los periodistas son observadores objetivos, o es lo que deberían, los relacionistas públicos son defensores de un determinado punto de vista ya sea el del cliente o empresario.

Se puede decir también que los periodistas escriben para masas, mientras que un relacionista público *segmenta su público* basado en características demográficas y psicológicas, características que investiga previamente y cuya investigación sirve para que el mensaje se personalice en función de intereses, necesidades y preocupaciones de cada público.

Por lo general el periodista llega a su público a través de un canal que es el medio que publica o emite su trabajo, por el contrario un relacionista público puede llegar a su público de múltiples maneras ya sea por radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, internet, correos etc., es decir puede utilizar una gran gama de canales.

Relaciones Públicas –Publicidad:

Suele confundirse el Publicity (que es un área de las relaciones públicas) con la publicidad, cuando ***publicidad es un espacio pagado en un tiempo de emisión***, y ***la Publicity es información sobre un acontecimiento, individuo, grupo o producto***.

Pero la diferencia más significativa según Sam Black es que en la publicidad se compra un espacio dentro del cual tiene un control absoluto del texto y de la presentación del mensaje, aunque sujeta a ciertas legalidades, el número de repeticiones también está completamente bajo control, sin embargo su efecto puede ser corta o nula.

En el siguiente cuadro se puede comparar el ejercicio de las relaciones públicas con la publicidad:

Características	Relaciones Públicas	Publicidad
Utilización de los medios	Depende de conseguir la cobertura de los medios	Compra tiempo o espacio
Control del mensaje	Relativamente poco control	Estrecho control del contenido y del calendario
Credibilidad del mensaje	Aceptación relativamente alta del mensaje	Relativamente poca credibilidad
Tipos de audiencia	Públicos o audiencias específicos	Las audiencias escogidas son estrechas, se relacionan con el mercado
Enfoque de la actividad	Orientado a la situación o actitud	Orientado al mercado o las ventas

Escala en el tiempo	Objetivos tanto a corto como a largo plazo	Objetivos a relativamente corto plazo
Pago para la agencia	Las agencias cobran sus honorarios en cada ocasión o bien según una tasa anual	Las agencias cobran generalmente una comisión de los medios

El ABC de las relaciones publicas, Sam Black, editorial universitaria ASER

Es importante recalcar que la publicidad se utiliza como una herramienta de comunicación en las relaciones publicas y las relaciones públicas respaldan a las campañas publicitarias.

La publicidad vende bienes y servicios, las relaciones públicas crean un entorno adecuado para que la organización pueda desarrollarse.

Relaciones Publicas-Marketing:

Si se parte de la comparación de ambas definiciones **Marketing** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de una **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. Analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, esto según Philip Kotler.

Por otro lado las relaciones públicas son el esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y su público.

Como resultado de ambas comparaciones, claro que comparten ciertas características, pero se puede observar que el campo de las relaciones públicas es más amplio, en la práctica.

El marketing es una actividad que proporciona muchos beneficios económicos pero no ha podido aun cubrir los campos de las relaciones internas, responsabilidad social, relaciones con en la comunidad, respuesta en momento de crisis, en fin, tampoco que estén totalmente involucrados en la planificación, ni estrategias corporativas, actividades que entran en el ámbito de las relaciones publicas.

Las relaciones públicas y el marketing juegan un papel importante y valioso en toda organización, ya que es muy frecuente que el marketing recurra al apoyo de las actividades de relaciones públicas. Manejan una relación tan estrecha que es casi inútil intentar separar estos aspectos de la mezcla del marketing típico.

Es evidente que los ejecutivos de marketing han de comprender las relaciones públicas y que los profesionales de las relaciones públicas, a su vez deben apreciar las distintas formas en que estas pueden funcionar, dentro de los programas de marketing.

Marketing, publicidad, periodismo y relaciones públicas tienen factores en común. Muchas veces las estas coincidirán, en otros momentos en cambio estarán totalmente separadas.

2.3.3 Base teórica de las relaciones públicas:

Según los autores del libro *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica* (2008), 2da edición. Editorial: McGraw Hill / Interamericana. Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T.; Toth, Elizabeth L. Consideran que una teoría, es una previsión de la relación que ya existe entre los hechos y las acciones. Además mencionan que en las relaciones públicas existen teorías que son muy útiles porque se les puede usar de forma regular y observar que se presentan las mismas relaciones durante un período de tiempo. Concuerdan al final que no existe una sola teoría que abarque todo sobre el ejercicio de las relaciones públicas, así como del resto de disciplinas de diferentes índoles; por lo tanto aconsejan que se deba analizar las teorías de acuerdo con el uso a brindarle.

Mencionan además los fundamentos utilizados en las teorías manejadas en las líneas de trabajo de las relaciones públicas que son las presentadas a continuación:

2.3.3.1 Teorías de las relaciones:

Teoría de los sistemas:

Esta considera que las organizaciones están compuestas por una serie de partes interrelacionadas, las cuales se adaptan y amoldan a los cambios que registran los contextos político, económico y social en los cuales se desempeñan. Cree que al mismo tiempo las organizaciones tienen límites reconocibles y dentro de ellos debe existir una estructura de comunicación que guíe a sus partes para que puedan alcanzar las metas de la organización.

La teoría maneja la idea que en las organizaciones existen dos tipos de sistemas de comunicación que utilizan o son vistos a utilizar los publicirrelacionistas dentro de las mismas. Esta la primera que es la del *sistema abierto*, que es en donde los publicirrelacionistas proporcionan la información en relación a lo productivas que son sus relaciones con sus grupos de interés, es decir los proveedores, clientes, entre otros.

Por otro lado están las organizaciones con un *sistema de comunicación cerrado*, que son las no buscan información nueva. Desafortunadamente los que toman las decisiones dentro de las mismas, simplemente se basan en lo que ocurrió en el pasado o en sus preferencias personales.

Uno de los beneficios de esta teoría, es que no sólo puede ser utilizada para estudiar las relaciones con los grupos de interés externos, sino también los internos, es decir dentro de la organización misma. Un claro ejemplo es a la hora de estructurar a los empleados de acuerdo con sus funciones y puestos específicos, los departamentos como contabilidad, jurídicos y de relaciones públicas, cumplen con la función administrativa. Para el área de producción, se puede hacer incluir a los empleados capacitados como los no capacitados, que son los que fabrican el producto de hecho o prestan el servicio a los clientes. Finalmente la función de marketing está constituida por el personal de ventas.

En resumen todos los empleados tienen características diferentes y son interdependientes.

La prolongación o seguimiento de relaciones es fundamental para los publicirrelacionistas. Ya que de acuerdo a esta teoría, los publicirrelacionistas son *expansores de fronteras*, porque son los que velan por el interior y el exterior de la organización. Son estos mismos los que le explican a los grupos de interés sobre qué es y qué hace la organización en sí. Así como son los que informan a la *gerencia general o dirección*, acerca de los problemas y oportunidades que

existen en el entorno respondiendo a estos cambios. Si las personas que toman las decisiones mantienen sus sistemas de comunicación abiertos, esto permitirá un flujo bilateral de recursos e información entre la organización y su alrededor.

Así mismo, esta información es utilizada para adaptarse al entorno o por lo menos controlarlo.

Teoría situacional:

Los teóricos de las relaciones públicas James Grunig y Repper, concordaban que a partir de los grupos de interés se podía describir las relaciones. Aunque algo que si mantenían en consideración era el hecho de que la probabilidad que las mismas personas pertenecientes a los grupos de interés se comunicaran con la organización no es igual para todas. Recomendaban además que para que el publirrelacionista manejara de una manera más efectiva la comunicación, era identificando a los públicos de una forma específica y más apegada a las realidades de la organización en sí.

Ambos plantearon además que la teoría abarca desde los públicos que buscan activamente y procesan la información acerca de una organización o un asunto de interés y aquellos públicos que reciben información de forma pasiva. Para Grunig y otro teórico de las relaciones públicas Todd Hunt, existen 3 variables que pronostican el momento en que los públicos buscarán la información acerca de un tema y la procesarán:

<u>Reconocimiento del problema</u>	<u>Reconocimiento de las restricciones</u>	<u>Grado de implicación</u>
Los públicos que enfrentan un asunto primero deben tener conciencia de que existe y reconocer el potencial que tiene para afectarles. Eso les sirve para saber cuál sería el siguiente paso.	Los públicos perciben los obstáculos de distintas formas, estos pueden entorpecer el camino que lleva a la solución. Si estos piensan que tienen probabilidades de influir en los asuntos lo harán.	Los públicos le conceden a los asuntos niveles de interés distintos. Existen los activos que hablarán del asunto y los pasivos que buscarán y procesarán la información.

Los investigadores Grunig y Hunt, concluyen con respecto a esta teoría que la clave está en que *los públicos dependen de la situación*, es decir, cuando la situación, el problema, la oportunidad o el asunto cambian, entonces los públicos con los que se debe interactuar la organización también cambian.

2.3.3.2 Teorías de la persuasión y la influencia social:

Los publicirrelacionistas tratan la forma de convencer a sus audiencias de que adquieran nueva información, cambien sus emociones y actúen de una determinada manera. Para *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T.; Toth, y Elizabeth L.* Autores del libro *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica (2008), 2da edición. Editorial: McGraw Hill / Interamericana*. A la hora de hablar sobre la persuasión emplean el vocabulario siguiente:

<u>Conciencia</u>	<u>Actitudes</u>	<u>Creencias</u>	<u>Comportamiento</u>
Es aceptar la información por primera vez.	Es la predisposición a que algo nos guste o desagrade.	Es la evaluación de que algo es cierto o falso.	Son las acciones observables.

Para definir el grado de persuasión utilizado en los mensajes y las acciones de hecho en las relaciones públicas influyen varios factores. Por ejemplo los elementos básicos en el proceso de comunicación la *fuentes* del mensaje, el mismo *mensaje* y por último el *receptor*, juegan papeles determinantes en el proceso mismo. Ya que mientras más creíble y confiable sea la fuente, tanto mayor será la probabilidad de que el mensaje sea aceptado.

A continuación se presentan las 4 teorías que según los autores son las que manejan las influencias persuasivas y sociales:

Teoría del intercambio social:

Recurriendo a la metáfora de los costos y beneficios de la economía para prever el conocimiento, esta teoría presupone que las personas y los grupos eligen estrategias con base en los premios y costos que perciben. Desarrollada

por los psicólogos sociales Thibaut y Harold Kelley, aplicándose a muchos campos de estudio, entre otros la comunicación interpersonal, las relaciones públicas y las teorías de las organizaciones.

Esta teoría además afirma que las personas calculan las consecuencias de su comportamiento antes de actuar. En resumen, las personas quieren tener pocos costos y muchas recompensas. Ejemplos las loterías y los planes de hágase rico al instante lo han venido utilizando con el tiempo.

¿Cómo se aplica esta realidad en las relaciones públicas?, que mejor forma de ejemplificar que a la hora de encuestar, si lo que se busca es que la gente responda lo que se necesita. Primero para mantener bajos los costos se necesita que la encuesta a pasar sea corta, concisa y no provoque malestar en la gente. Así después para incrementar las recompensas, se puede hacer entregando algo tangible significativo que haga sentir a la persona que su tiempo es valioso y bien recompensado.

Thibaut y Kelley concluyen diciendo que el trabajo del publicirrelacionista es permitir que la persona que toma las decisiones vea toda la gama de opciones al mismo tiempo que los costos y premios asociados en ellas, cuando una posible situación de crisis se pueda suscitar, es trabajo del mismo enseñarle los posibles escenarios sobre lo que podría suscitarse dependiendo las acciones a tomar.

Teoría de la difusión:

Esta es otra manera de analizar cómo las personas procesan y aceptan la información, esta teoría dice que las personas no adoptan una idea sino hasta que hayan recorrido los cinco pasos a su discreción, presentados a continuación:

<u>Conciencia</u>	<u>Interés</u>	<u>Evaluación</u>	<u>Prueba</u>	<u>Adopción</u>
La persona ha estado expuesta a la idea.	La idea tiene que emocionar a la persona.	La persona debe considerar que la idea podría ser útil.	La persona prueba la idea con otros.	Representa la aceptación final de la idea.

Esta teoría es útil porque explica cómo la gente llega a tomar las decisiones importantes, es decir el proceso que le lleva, y no sólo por impulsos. Se define por consecuencia también que con base en las pruebas mostradas en la tabla anterior, los medios de masas son importantes en las primeras etapas y que los contactos personales son importantes para las dos siguientes.

Hasta acá se ha planteado como en algunas de las teorías se presupone el papel que juega el receptor y como este se involucra de forma activa en el procesamiento de la información. La teoría que se presenta a continuación explica una forma periférica de ver el comportamiento de las personas y como esta actúa acorde a los mismos.

Teoría del aprendizaje social:

Esta teoría trata de explicar y prever el comportamiento analizando la forma en que otras personas procesan la información. La teoría del aprendizaje social, nos ayuda a comprender de una forma distinta que el ejemplo personal y los medios de masas son importantes para la adquisición de nuevos comportamientos.

Cuando se observa un comportamiento que es de interés, se le pone pleno énfasis en si dicho comportamiento esta recompensando al actor. Estas pueden ser externas como internas. De forma que si el comportamiento es aceptable y útil, este puede permanecer latente durante periodos extensos hasta lo necesario. Estas en consecuencia pueden proporcionar un comportamiento específico que sirve de base para determinar la probabilidad de que se presente el mismo.

Con lo anterior, los publicirrelacionistas tienen que tener en mente la probabilidad que los empleados nuevos modelen de entrada el comportamiento correcto o incorrecto de los empleados experimentados, dependiendo si el mismo es recompensado de alguna forma; por ejemplo si un ascenso es otorgado a una persona que se empeña y tiende a brindar un alto de grado de fidelidad hacia la empresa, otros podrían replicar este comportamiento. Así como podría suscitarse el hecho de que mediante una discusión fuerte alguien intente librarse de un doble turno o trabajar todo el fin de semana, imitándose en el peor de los casos por los demás.

Existen varias formas de influir en las personas, estas se pueden interpretar como rutas para llegar a la gente. Y dependiendo de la que se tome así será el comportamiento de la gente, esta puede mostrarse interesada en el mensaje, con deseo de prestar atención a los argumentos planteados y por último evaluar con la mente abierta la evidencia que se le presenta. Pero ¿Qué pasa cuando es todo lo contrario?, y este no este no está para nada interesado en comprender los asuntos que la empresa le plantea, ¿Qué se puede hacer? Existe un modelo que plantea una solución al respecto:

Modelo de la probabilidad elaborada:

Esta propone vías alternas para darle solución en caso la gente no se muestre interesada en escuchar lo que las empresas, entre otros, tengan que decirles. Hace mención del uso de la repetición del mensaje, la utilización de un vocero que de credibilidad al mensaje e incluso el uso de premios tangibles que influyan en los mismos.

Por ejemplo, en período de elecciones, los candidatos a un cargo público no pueden involucrar a todos los votantes que podrían ejercer el sufragio a favor de los mismos, estos hacen alusión a medios alternativos como volantes, carteles, etc. Para lograr un grado de recordación del mismo, o bien el apoyo para el mismo. En el caso de las personas que no participan en política, no piensan en los asuntos, simplemente votan por la opción que les parece más popular.

Por otra parte, es importante para el publicirrelacionista tener en cuenta que la gente no siempre hace uso predilecto de los medios masivos de comunicación, como para dirigir estrictamente los mensajes por estas vías, así como también los medios alternativos en ocasiones son directamente tirados a la basura sin siquiera prestarles atención alguna. La teoría presentada a continuación, explica del porque este comportamiento por parte de la gente:

2.3.3.3 Teoría de la comunicación de las masas:

Teoría de los usos y las gratificaciones:

Esta teoría afirma que las personas son usuarias activas de los medios y que eligen los medios que utilizan. Acorde a lo que dicen los autores *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T.; Toth, y Elizabeth L.* Autores del libro *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica (2008), 2da edición.*

Editorial: McGraw Hill / Interamericana. Han encontrado que las personas usan los medios de la manera siguiente:

- Como entretenimiento.
- Para repasar el ambiente en busca de elementos que les importan en lo personal
- Como diversión.
- Como sustituto de las relaciones personales.
- Como control de la identidad y los valores personales.

Lo anterior significa que no todo el mundo verá ni escuchará las noticias que hablan mal de un producto o una compañía. Esto significa para los publicirrelacionistas que no pueden contar con que las personas verán o escucharán las noticias buenas de la misma. Que el mensaje esté disponible para la gente en los medios no significa que la gente le prestará atención o lo recordarán.

2.3.4 Generalidades de las relaciones públicas:

2.3.4.1 Relaciones públicas como proceso:

Las relaciones públicas son un proceso, que nos indican un conjunto de acciones para ser eficaces, estas a su vez implican resultados y se componen de 4 elementos según John Marston en su libro *The Nature of Public Relations*.

Investigación: del problema o situación: El objetivo de esta fase es perfilar el entorno y nuestro posicionamiento en el mismo y conocer cuáles son los puntos fuertes y los débiles (los que hay que reconducir) de nuestras relaciones con el entorno.

Acción: lo que se hará al respecto, planificación de un programa. Se busca ofrecer de manera clara lo que nuestra empresa puede hacer por el mercado con el que se relaciona.

Comunicación: manera en que se informara al público. El fin es transmitir a los agentes internos y externos lo que se ha hecho, lo que se está haciendo y lo que está por venir, y no sólo eso, sino, además, hacer ver por qué, los motivos de todo lo planificado. Es esencial que el público en general vea y entienda las razones de las acciones de relaciones públicas de la empresa.

Evaluación: se evalúa si se llegó al público y los efectos. No se trata de acertar o de fallar, no se trata de obtener buenos resultados o de fracasar, se trata de saber por qué se acertó o se fracasó, o por qué no se lograron la totalidad de los objetivos.

2.3.4.2 Funciones de las relaciones públicas:

Algo importante a considerar en el ejercicio de las relaciones públicas son las funciones que los publicirrelacionistas tienen dentro de las organizaciones. Los autores del libro *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica (2008)*, 2da edición. Editorial: McGraw Hill / Interamericana. Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T.; Toth, Elizabeth L. Mencionan que algunas de estas funciones son administrativas, algunas otras son de marketing e incluso la función de recursos humanos exige algo de comunicación. El trabajo del publicirrelacionista es velar por tomar las decisiones correctas para lograr la eficiencia de la organización.

Los autores definen a la funciones como *el conjunto de actividades diarias que desempeñan las personas*. Hablan también sobre como los estudiosores de las relaciones públicas Glen Broom y David Dozier han expuesto que son estas

mismas funciones las que nos han ayudado a conocer el peso de las relaciones públicas dentro de la organización y la forma en que las actividades de los publirrelacionistas producen los programas correctos, e influyen en la planeación estratégica y afectan las metas de corto y largo plazo de las organizaciones.

Entre dichas funciones, destacan dos de forma general:

El rol técnico: Esta representa el lado artesanal de las relaciones públicas, es decir redactar, editar, tomar fotos, manejar la producción de comunicaciones, dirigir eventos especiales y llamar por teléfono a los medios. Estas actividades concentran la implementación de estrategias globales de comunicación de la gerencia.

El rol de administrador: Concentra actividades que sirven para identificar y resolver problemas de relaciones públicas. Los gerentes de relaciones públicas asesoran a los administradores de niveles altos respecto a las necesidades de comunicación y son responsables de los resultados generales de la organización.

Esta función les adjudica 3 funciones a los gerentes de relaciones públicas:

_Prescriptor experto: Es la persona que opera como consultor para definir el problema, sugerir opciones y supervisar la implementación.

_Facilitador de la comunicación: Es la persona que está en el límite entre la organización y su entorno, que se encarga de que la comunicación bilateral no deje fluir.

_Facilitador de la resolución de problemas: Es la persona que se asocia con la alta gerencia para identificar y resolver los problemas.

Del cumplimiento de estas y otras funciones depende del conocimiento o cultura general sobre la disciplina por parte de los mismos gerentes, lo ideal es que estos cumplan tanto la función de administrador y técnico, alcanzando así un nivel mucho más alto dentro de la organización. Algo que tienen que tener presente los publicirrelacionistas es velar porque la alta gerencia le de la importancia suficiente al ejercicio y en el mejor de los casos, les dé una silla en la mesa preferencial, para que así tengan influencia directa en la toma de decisiones que competan con el porvenir de la organización en sí.

2.3.4.3 Servicios de las Relaciones Públicas:

El ejercicio de las relaciones públicas incluye lo siguiente:

Asesoramiento: aconsejar a los directivos acerca de relaciones y comunicación.

Investigación: definir actitudes comportamientos con el fin de planificar estrategias de relaciones públicas y así crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.

Relaciones con los medios de comunicación: trabajar con los medios de comunicación para que actúen de acuerdo o a favor de los intereses de la organización.

Publicity: Divulgar mensajes planificados a través de una serie de medios elegidos para la fomentación de los intereses institucionales

Relaciones con los trabajadores: responde a las preocupaciones, necesidades y motivación de los empleados de una organización.

Relaciones con la comunidad: planificación de las actividades para la comunidad que beneficien a la empresa como a la comuna.

Asuntos públicos: desarrollar una eficaz participación en la política pública para ayudar a la organización a adaptarse a expectativas públicas.

Asuntos Gubernamentales: una Directa relación con poderes públicos en nombre de la organización (lobby).

Gestión de conflictos potenciales: identifica y resuelve diversidad de asuntos donde la organización se pueda ver afectada.

Relaciones Financieras: mantener y crear confianza y buenas relaciones con los inversores.

Relaciones Sectoriales: relación con otras organizaciones.

Captación de fondos: fomentar el apoyo del público a la organización, especialmente mediante contribuciones financieras.

Relaciones multiculturales del lugar de trabajo: relación con públicos de variados grupos culturales.

Acontecimientos especiales: diseñar actividades para relacionarse con públicos y escuchar sus opiniones.

Comunicación de marketing: combinar actividades que están diseñadas para vender un producto, servicio o idea.

Es una lista considerable, pero sirve para destacar que las Relaciones Públicas son una parte integral en muchos aspectos de una institución.

2.3.4.4 Modelos de relaciones públicas:

- *El agente de prensa:* Acá la información transita en un solo sentido, es decir de la organización a los públicos. Este modelo maneja la metodología utilizada en los tiempos de Barnum, dicho de otra forma la ejecución de promociones y el conseguir publicity positivo para la empresa en cuestión. Buscando esencialmente que el nombre de esta aparezca con frecuencia en los medios. Los que siguen adoptando este modelo en su línea de trabajo tienden a no investigar acerca de sus públicos y así conocer sus necesidades; hacen uso de las técnicas de la propaganda, voceros famosos y recompensas pequeñas tangibles con el fin de captar la atención.

- *La información pública:* Este modelo busca informar a los públicos, en donde la comunicación sigue en esencia unilateral. En la actualidad este modelo es usado por el gobierno, las instituciones educativas, las organizaciones sin fines de lucro e incluso algunas empresas. Los publicirrelacionistas que hacen uso de este modelo tampoco investigan mucho a sus públicos, valoran simplemente la precisión con la que sus mensajes son transmitidos y que consideran que son de interés para la audiencia en general.

- *El modelo bilateral asimétrico:* Maneja la teoría que las relaciones públicas son una persuasión científica. Para este modelo se emplean los métodos de investigación de las ciencias sociales para incrementar la capacidad de persuasión de los mensajes. Acá se hace uso de las encuestas, las entrevistas y los grupos de enfoque para medir las relaciones del público con la organización, consiguiendo así el apoyo por parte de los mismos. Con la variante que la retroalimentación presentada en resultado es poca, debido a la alta preocupación que tiene la organización de que los públicos se adapten a ella y no en viceversa como debería de suscitarse también.

- *El modelo bilateral simétrico*: Este último describe una orientación mucho más acertada de las relaciones públicas, en el cual las organizaciones y sus públicos se adaptan los unos a los otros. Se concentra en el uso de los métodos de investigación de las ciencias sociales para lograr un entendimiento mutuo y una gran comunicación bilateral, en lugar de simplemente una persuasión unilateral. Para 2001 el investigador de las relaciones públicas James E. Grunig le dio otros nombres a este modelo *motivos mixtos y defensa de una causa en colaboración y antagonismo cooperativo*. La intención de Grunig era que este modelo “*equilibrara los intereses personales con el interés de otros mediante un proceso de concesiones mutuas que puede fluctuar entre la defensa de una causa y la colaboración*”. Él concluía diciendo que este modelo era el más ético porque todas las partes participaban en la resolución de conflictos.

Después de haberse establecido estos modelos, otros salieron a la luz posteriormente, algunos siempre brindados por Grunig en conjunto con otros estudiosos de la rama, que ha venido a enriquecer lo que sabemos hoy en día de la práctica de las relaciones públicas:

- *El modelo del intérprete cultural*: Este describe la práctica de las relaciones públicas en organizaciones que hacen negocios en otro países, ejerciendo la función de alguien que entienda el idioma, la cultura, las costumbres y el sistema político del país anfitrión.

- *El modelo de la influencia personal*: Aquí plantea la práctica de las relaciones públicas en la cual los practicantes tratan de establecer relaciones personales con personas clave, que más adelante les servirían como contactos para buscar favores.

2.3.4.5 Planteamientos para la resolución de conflictos:

Todos tenemos un conocimiento en común de lo que implica la generación de un conflicto dentro de la organización, y como este se compone de un individuo o grupo que se oponen en forma activa a los valores y metas de la misma. Para la resolución de estos conflictos los autores del libro *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica* (2008), 2da edición. Editorial: McGraw Hill / Interamericana. Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T.; Toth, Elizabeth L. Hacen alusión a lo que los estudiosos Plowman, Briggs y Huang, identificaron como las nueve clases de estrategias que la organización debe mover la organización hacia su público con el fin de conseguir la resolución del conflicto en cuestión:

- *Contienda*: Implica que una parte imponga su posición sobre la otra.
- *Cooperación*: Las dos partes trabajan juntas para llegar a una solución que les es de beneficio.
- *Conciliación*: Una de las partes cede su posición y sus aspiraciones bajan.
- *Evasión*: Una o ambas partes dejan el conflicto de lado, de forma física o psicológica.
- *Incondicionalmente constructivo*: Acá la organización reconcilia el interés estratégico de la organización y de los públicos, sea que el público siga indicaciones o no, así como si una de las partes que está en conflicto no responde adecuadamente a las mismas.
- *Compromiso*: Este es un acuerdo alternativo ubicado a medio camino entre las posiciones preferidas de las partes.

- *Con principios*: Las dos partes tienen una ética superior que se puede comprometer.
- *Ganar-ganar o ningún acuerdo*: Las dos partes retienen todo acuerdo hasta que estén listas para llegar a un acuerdo.
- *Mediación*: Implica recurrir a una parte externa desinteresada.

Algo a recalcar es que si bien los autores plantean estas estrategias para la resolución de conflictos, no significa que ambas partes siempre quedarán satisfechas con los resultados, por muy resuelta que quede la situación presentada, el trabajo del publicirrelacionista continúa en el aspecto de evaluar, diagnosticar y prever que este tipo de problemas se sigan presentado dentro de la organización misma.

2.3.5 El ámbito de la industria de las relaciones públicas:

Dado que el alcance global de la práctica de las relaciones publicas está cambiando a enorme velocidad, es difícil saber con exactitud cuántos publicirrelacionistas hay en el mundo, pero cabe mencionar que en Estados Unidos pasan de 200 000, donde esta disciplina está más desarrollada. En el mundo se puede señalar que el tamaño de la industria de las relaciones públicas en Europa es más o menos la tercera parte de la estadounidense. Le sigue Asia especialmente, Japón, China, Hong Kong, Corea, Singapur y Malasia. El campo crece a enorme velocidad en Latinoamérica y un poco en las economías africanas.

Se estima que la tercera parte de los publirrelacionistas trabajan en agencias. Algunas se especializan en relaciones públicas, pero combinan las relaciones públicas con la comunicación o marketing.

2.3.6 El trabajo y perfil de los publirrelacionistas:

Según el libro: Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). El trabajo de los publirrelacionistas es el siguiente:

Las relaciones públicas son una de las disciplinas más dinámicas en la vida de las organizaciones de todo el mundo. Tanto así q Los publirrelacionistas no desempeñan una sola tarea si no varias funciones dentro de una misma agencia, empresa privada, gobierno, ONG, etc. De las más que suelen realizar cabe mencionar:

*Investigaciones

*Relaciones con los medios

*Consultoría/Asesoría

*Relaciones con los empleados

Los grupos de mayor interés de los Relacionistas Públicos son: Los medios de comunicación, empleados, los funcionarios públicos.

El verdadero trabajo de las relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones más efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas, incluyendo a los medios, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes de opinión, la comunidad y otros.

Estas relaciones deben beneficiar a las dos partes. Lo más importante es que ambas partes deben ganar (ganar-ganar).

El estudio de las relaciones públicas siempre ha incluido la investigación de la opinión pública, los procesos del cambio de actitudes y la psicología social, Para que los publrrelacionistas puedan crear y mantener la reputación de una organización, tienen que comprender la formación de la opinión pública es un proceso dinámico en el cual cada uno de los grandes intereses compite por enmarcar el asunto de una forma particular en los medios.

Perfil de los publrrelacionistas:

Ahora mas q nunca, el publrrelacionista tiene mayor preparación académica, está preparado para hacerse cargo de una serie de funciones de la planeación estratégica y la comunicación en toda clase de organizaciones.

El relacionista público Tiene la facultad de tomar decisiones trascendentales para el rumbo que la empresa desea tomar, los objetivos que desea lograr y la imagen pública que desea tener.

2.3.7 Los públicos en las relaciones públicas:

Para el libro: Relaciones públicas estrategias y tácticas. (8ª edición). Del autor Wilcox, Dennis, Cameron, Glen T, Xifra, Jordi. (2006) Madrid: Pearson Education:

Las relaciones públicas internas cumplen un papel importante dentro de la empresa, ya que los propios empleados vienen a construir la imagen que la empresa refleja.

Las relaciones públicas internas comienzan con la actitud de una persona hacia un trabajador, en realidad tiene un campo muy extenso por que abarcan definitivamente todo, cuanto ánimo de los empleados a contribuir al máximo de productividad y prosperidad para la empresa. A su vez deben construir una atmosfera agradable en la que el personal trabaje con mayor eficacia y agrado, y que de alguna manera se haga posible una mayor y más efectiva comunicación entre la dirección y sus empleados.

Las relaciones públicas son aquellas que se establecen entre directivos y empleados, buscan una comunicación entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con aportación de su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la empresa son de indispensable para lograr sus propósitos. Otro factor importante, es el hecho de que el personal sea transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos.

Tipos de públicos:

Para comenzar definiremos Público como:

“La segmentación de todas las personas que interactúan con la organización, o que si bien no interactúan, resultada interesante para la organización” Autor

Wilcox, Dennis, Cameron, Glen T, Xifra, Jordi. (2006) Relaciones públicas estrategias y tácticas. (8ª edición) Madrid: Pearson Education.

Ahora bien si las relaciones publicas son tan organizadas ¿segmentan a sus públicos? ¿De qué manera esto les beneficia? La respuesta es si, las relaciones públicas conllevan una segmentación de sus públicos ya que de esta manera los mensajes emitidos a los receptores permiten construir un mensaje único y diferente para cada uno de sus públicos, lo que a su vez crea un mayor impacto, se concentran más los esfuerzos y hay un menor desperdicio de recursos.

- *Publico Real y potencial:*

El público real es todo aquel que consume el determinado producto de una empresa donde encontramos que pueden consumir dicho producto por imposición o por elección, un ejemplo de producto por elección seria: bebidas embriagantes, cigarrillos, bebidas etc., los productos por imposición agua, luz, el gas si es una sola compañía la que distribuye en la zona etc.

Los públicos potenciales es todo aquel que sin distinción de raza, sexo, edad, se sienta identificado con algún producto o servicio y llegue hasta la acción de la compra sin pertenecer al público real.

Otra clasificación serian los públicos *directos e indirectos*: un público directo es todo aquel elegido voluntariamente por la empresa, institución, organización, para interactuar (empleados), el publico indirecto se refiere a todos aquellos que no son elegidos por la organización, pero a pesar de ello, la empresa se ve casi obligada a mantener algún tipo de relación con estos, (comunidad, poderes públicos).

Además podemos mencionar los públicos: *interno, externo y mixto*.

- *El publico interno:* son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (colaboradores, Empleados).

- *El publico externo:* son todas aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, ejemplos de este público son: clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno y medio ambiente.

- *Clientes:* Todos aquellos que consumen nuestros productos o servicios. Dentro de estos se encuentran los clientes primarios: que son los que interactúan directamente con la empresa; los clientes secundarios: son los que interactúan con la empresa a través de sus distribuidores; y finalmente los clientes terciarios: que son aquellos que están dentro del comercio minorista.

- *Proveedores:*

Proveedores de insumos: Son todos aquellos que nos proveen de materia prima para producir.

Proveedores de servicios profesionales: Algunos ejemplos pueden ser: consultora externa, estudio jurídico, estudio contable, etc.

Proveedores de suministros de servicios: Aquellos que dotan a la organización de agua, luz, teléfono, etc.

- *La prensa:* Puede ser considerada como un público a conquistar, o como un instrumento de comunicación.

- *Comunidad:* Es importante que la empresa le dé a este publico el respeto requerido, que pueda mantener a salvo medioambientalmente hablando a cada uno de sus habitantes, la empresa además puede colaborar a través de donaciones etc. para mantener una relación estable con ellos y así poder incidir en su opinión y poder llegar a lograr una aceptación de los habitantes.

- *Gobierno*: Este es un público obligado, que puede utilizarse para lograr un favor en bien de la empresa, es dentro de este punto donde es útil utilizar el lobby.
- *Publico mixto*: Dentro de este se encuentra: *la familia*, en donde la organización debe mantener una estrecha relación, para así poder influir en el grado de satisfacción del empleado y logara así un mayor rendimiento laboral.
- *Accionistas*: Es importante mantener buenas relaciones con los acciones para lograr mejores decisiones en las políticas de la empresa.
- *Distribuidores*: Actúan como a empresa misma, articulación de la imagen que los clientes hacen de la empresas.

2.3.8 Tipos de comunicación usados en las relaciones públicas:

Para iniciar con este punto es importante definir ¿qué es comunicación? Por lo que se dirá que: “La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan” Autor María del Socorro Llerena Fonseca, (2005), Comunicación Oral Fundamentos y practica estratégica (Segunda edición) Naucalpan, Edo de México C.P. 53519

Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que a su vez estos conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce, a este tipo de comunicación se le denomina Comunicación Interna.

La comunicación interna dentro de una empresa permite:

- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

La comunicación interna a su vez puede dividirse en dos: Comunicación Ascendente y Comunicación Descendente.

Comunicación Ascendente: Cuando un empleado de la organización transmite información, ideas, sugerencias y quejas hacia alguien que está en un nivel jerárquico superior. Esta comunicación revela el grado de apoyo que le da la dirección a la comunicación en general. También motiva a los empleados a participar en la organización, ya que toman conciencia de su valía personal.

La comunicación ascendente es de suma importancia pues ayuda en tres áreas fundamentales: Económica y *operativa*: mejor comunicación más eficacia

y producción de la organización. *Personal*; ayuda a que los empleados estén motivados. *Responsabilidad de las empresas*.

Algunas acciones que se ejecutan dentro de este tipo de comunicación son:

- Buzón De Sugerencias
- Envío de información de la dirección al empleado
- Circulares internas
- Murales
- Carteles
- Charlas informativas
- Capacitación continua
- Encuestas

Comunicación Descendente: es toda aquella información que se origina en algún punto de la organización y va hacia abajo a través de los niveles jerárquicos de la organización, con el fin de informar e influir.

Algunas Acciones a realizar son: Revista o Boletín de empresa, Eventos sociales, tabón de anuncios, manual de acogida, relaciones laborales.

Dentro de los tipos de comunicación de las relaciones públicas también encontramos:

Comunicación Horizontal: que es aquella información que se da entre las personas de un mismo nivel (departamento).

Alguna Herramientas de este tipo de comunicación son: Reuniones de grupo, Comisiones, La señalética (rótulos y símbolos que nos sirven para identificar los espacios de las empresas).

2.3.9 Herramientas y métodos para la investigación y evaluación en las relaciones públicas:

Los publicirrelacionistas en ocasiones tienden a confundir o mezclar los conceptos de tácticas con estrategias y técnica con instrumento. La Real Academia Española las describe a todas de la siguiente manera:

Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto.

Táctica: Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.

Técnica: Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.

Instrumento: Aquello que sirve de medio para hacer algo o conseguir un fin.

Continuando, algo que comparten entre sí el conjunto de técnicas presentadas a continuación por parte del el autor del libro *90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS – Manual de Comunicación Corporativa (2008). Manuel Palencia-Lefler. Editorial Bresca – Barcelona. Impreso en España.* Es el estudio y la investigación del entorno de la organización. Todo con el fin de conocer lo que dice la opinión pública, para luego incorporar esos resultados a distintos elementos estratégicos de la organización empleados para futuros.

En relaciones públicas, las modalidades de investigación propias son:

- *Investigación motivacional:* Que ayuda a fijar objetivos y estrategias persuasivas, mejorando la eficacia en la práctica de la profesión.
- *Investigación pre-test:* Investigación durante el proceso creativo y de preparación de los mensajes, y de la eficacia creativa de estos.

- *Investigación de medios y soportes:* Conocer las audiencias en prensa, radio y TV.
- *Investigación post-test:* Investigación de la eficacia persuasiva de las campañas, si han alcanzado o no los objetivos y las metas.

En la práctica Palencia-Lefler las cita de la siguiente manera:

2.3.9.1 Encuesta:

Es una técnica de obtención de datos, de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. Siendo al mismo tiempo, un tipo de investigación y una técnica de recolección de datos, denominada por otros como un sondeo de opinión.

Algunas de sus características fundamentales son:

- Se trata de un procedimiento de interrogación.
- Tiene por objeto una gran audiencia.
- Generalmente usa una muestra representativa.
- Su finalidad es obtener información cuantitativa.
- Puede abarcar aspectos objetivos o subjetivos de la colectividad.

Por otro lado, algunas de sus limitantes son:

- Los temas a preguntar tienen que ser de actualidad y afectar a muchas personas, para conseguir un número grande de respuestas.

- Es una técnica de alto costo monetario.

Esta técnica le permite al publirrelacionista diseñar sin equivocarse un programa de relaciones públicas en su fase previa. Por ejemplo: Un congreso o unas puertas abiertas. Conociendo así su necesidad, oportunismo, intensidad o formato. Esta es recomendable pasarla al final de la técnica, cómo una evaluación de lo que aconteció, saliéndose así de los supuestos y apreciaciones sin fundamento.

Del cuestionario realizado, depende el éxito de esta técnica, cuya finalidad es obtener información concisa, no manipulada por preguntas mal intencionado sobre lo que las personas comenten, sientan, esperen, o son. Para la preparación del mismo Palencia Lefler recomienda que se contraten los servicios de profesionales o empresas que se dediquen a la adquisición de información pública, por contar con el personal y los recursos estrictamente para el trabajo.

Al finalizarse la técnica se debe considerar si es necesaria, oportuna o de bien común, el presentar los resultados obtenidos ante los medios o los públicos interesados. Si es en respuesta a una demanda pública de información sobre un producto o servicio, es necesaria la publicación, e incluso se puede considerar que sean los directivos los que presenten y hablen ante los interesados sobre los resultados. En caso de que la necesidad sea interna y la finalidad era de carácter informativo o evaluativo, no es de rigor publicarlas.

Para la difusión de resultados el publirrelacionista tiene que tener en cuenta sobre el efecto práctico que la difusión de esta información representa, es decir refuerza o debilita la opinión pública; así como también seleccionar cuidadosamente en que medios se publicarán los resultados, por efectos de costos, practicidad y conveniencia del ente interesado.

2.3.9.2 Entrevista:

Para el contexto de las ciencias sociales se manifiestan dos tipos de entrevistas:

- *Entrevista científico social:* En esta interesan más las respuestas y no quien las dice.
- *Entrevista periodística:* Acá importa más quién lo dice, por la transcendencia que esta pueda llegar a tener.

Palencia Lefler define a la entrevista como a *la técnica de observación científica cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información del tipo verbal, por lo general en forma de respuestas a preguntas concretas*. Para evitarse contratiempos, disgustos o problemas innecesarios, se prepara un temario previamente estipulado, se puede tener una plática previa, metódica o planificada, a fin de evitar que se sienta que es una simple charla improvisada.

Entre lo que se destaca de esta técnica, es su flexibilidad, ya que es adaptable a cualquier persona y circunstancia. Así como también puede verse apoyada con material complementario, aclarando cualquier duda del entrevistado, refutando o apoyando la sinceridad de las mismas respuestas.

Los inconvenientes que esta técnica presenta es que puede suscitarse la aportación de la personalidad del entrevistador, perdiendo la objetividad e imparcialidad de la misma entrevista en sí. Al ser una herramienta que se acerca a la perfección de la obtención de información presenta una lentitud y encarecimiento que perjudican en gran medida su uso constante.

Para la ejecución de la misma, se puede integrar a un programa de relaciones públicas, en donde el mismo personal entrenado de la agencia de relaciones públicas, lo puede llevar a cabo. Ahorrándose así en costos y contrataciones externas. Es recomendable hacerlas a nivel interno, con el fin de conocer los intereses de los empleados dentro de una organización, así como conocer al detalle las deficiencias presentadas. Esto gracias a un temario bien desarrollado que permita que se lleve de la mejor manera. A nivel externo igual, se recomienda emplear esta técnica ya que permite que se cree la generación de la buena voluntad dentro de la organización, así como el establecimiento de confianza que permita un desarrollo positivo dentro de la línea de trabajo de la empresa misma.

2.3.9.3 Observación documental:

Continuando con los aportes de Manuel Palencia Lefler, adjudica a la observación documental, como la observación sistemática de la sociedad vía documentos del tipo escrito-impreso, o reproducciones audiovisuales. Es así como estos documentos cumplen con varias funciones. Comenzando por ser una ventana a la historia, por cuanto revelan y proporcionan datos del pasado. Así como una función indirecta sociológica, ya que constituye un elemento que media entre la realidad social y el observador que la investiga científicamente.

Estos documentos pueden clasificarse según sus formas de presentación, es decir escritas, audiovisuales, documentales, entre otros. Así como por la procedencia de los mismos, dicho de otra forma, la fuente primaria, que es la que ofrece información de primera mano y fuente secundaria, que proporciona información ya publicada o usada.

Para observar y analizar los contenidos de los documentos, en el caso de los relacionistas públicos hacen uso de los métodos cualitativos, que son los más usados en las ciencias sociales:

- *Análisis situacional*: Se estudia la autenticidad del documento, la veracidad, época, y circunstancias que rodean al documento. Así como por quién fue creado, cuáles son sus intenciones y públicos destino.

- *Análisis histórico*: Es donde se tiene especial relevancia la validez del documento y su rigor temporal, como es el caso de la Memoria Anual de una organización o una nota de prensa.

- *Análisis sociológico*: Esta puede utilizarse en los documentos que por sí mismos son hechos, como discursos, cartas, etc. Y también para lo que la autenticidad no es problema, como cuando existe razón o motivo. Ejemplo: ¿Qué ha querido decir con...?

Esta técnica le es de gran beneficio al publirrelacionista, ya que le permite crear Dossiers de Prensa, Publicaciones Conmemorativas, Materiales gráficos y audiovisuales institucionales, entre otros, que se destacan en cualquier programa de comunicación.

2.3.9.4 Grupos de discusión:

Mejor conocidos científicamente como reuniones públicas o audiencias, estos tienen la finalidad de profundizar y obtener información sobre las opiniones de los diferentes sujetos receptores de una campaña comunicativa. Naciendo tras la II Guerra Mundial y coincidiendo con el auge de la publicidad comercial, los grupos de discusión tienen por objetivo principal, confrontar opiniones, pensamientos y sentimientos que permitan llegar a un consenso o a unas conclusiones sobre el tema central sobre el cual se quiere obtener información.

De esta forma, es como los grupos de discusión permiten descubrir opiniones confrontadas y posiciones amigables/adversas, siendo esta técnica del tipo cualitativa, estando sujeta a resultados cambiantes de una muestra general. Para que esta se lleve a cabo se reúne a un grupo de personas, en donde la participación de un moderador se mira limitada, ya que el fin es conocer de primera mano lo que la gente dice. Siendo en ese sentido, que cada participante se exprese libremente mediante sus propios argumentos, defendiéndolos aunque eso signifique contrarrestar la opinión de otros.

Para el desarrollo del mismo se atraviesan dos etapas, la primera, la convicción, en la que los sujetos influyen mutuamente desde sus respectivos puntos de vista; la segunda, el consenso, en donde se llegan a obtener las conclusiones que unifiquen la opinión del mismo. Los publicirrelacionistas hacen uso de esta técnica con el propósito también de conocer la reacción de los ciudadanos ante determinadas propuestas que tengan que ver con las políticas públicas y la misma empresa en sí.

El objetivo de la investigación lo seleccionan, la mayoría de veces el responsable de relaciones públicas o el directivo. Entre las cuales podrían ser algunas intenciones están:

- Se quiere conocer la opinión pública de miles de personas de una comunidad vecinal ante un proyecto.
- Se desea saber la voz del profesorado universitario en el campo de su formación continua.
- Se opta por interpretar la opinión del ciudadano frente al nuevo articulado de la Constitución.

Por lo general se convocan de 6 a 12 personas por grupo de discusión, siendo múltiples las sesiones con distinta gente con el fin de obtener un muestreo suficiente. El tema de discusión parte de una pregunta explícita realizada por el moderador. Los participantes no deben conocerse entre sí, siendo sus intervenciones analizadas, grabadas y almacenadas para dar por hecho el buen ejercicio de esta técnica. Tras todo esto se evalúan los resultados, en búsqueda de conclusiones más relevantes. Se recomienda la presencia de profesionales de distintos ámbitos o disciplinas con el fin de asegurar la calidad del trabajo mismo.

Entre el grupo de técnicas que promueve el contenido a favor del cliente, destaca la que facilita el acceso a la información periodística:

2.3.9.5 Clipping:

Esta consta de múltiples de servicios, como el *press-clipping*, *web-clipping*, *ref.works-clipping*, entre otros. Dicho de otra forma, es ofrecer información constante a la organización sobre su presencia en prensa, radio, TV, internet, etc.

De cualquier forma, son tantos los medios y tan volátil la información que hacer un seguimiento regular o continuado es difícil y costosa e incluso imposible para algunas empresas. Aún así existen empresas que se especializan en esto y facilitan la información. Siendo así como los publicirrelacionistas y la dirección se enteren de las noticias de las que son protagonistas y como la recolección de esta información les puede ser de mucho beneficio para la toma posterior de decisiones. La organización no sólo debe interesarse por conseguir información relativa a la misma, sino también lo que la competencia hace, utilizándose esa información para fines varios, por ejemplo, percibir oportunidades de negocio, descubrir mercados emergentes, crisis de comunicación, entre otros.

Para el caso del *press-clipping* el seguimiento de medios impresos se continúa haciendo como al principio. Las nuevas tecnologías tan sólo han ayudado a mejorar la búsqueda y la transmisión de información. Una vez conocidos los intereses del cliente, las empresas dedicadas a realizar este tipo de trabajo, selecciona la información, la filtra y luego la envía al ente interesado.

Tras la invención del Internet, nace otra forma de hacer clipping, el *web-clipping* realiza el seguimiento en el ciberespacio de todas aquellas informaciones que tienen relación con la organización. Así como también monitorea y gestiona la información obtenida, convirtiéndola también en una tarea clave para evaluar el comportamiento social de la empresa, es decir como la ven allá fuera, ofreciéndole al cliente un listado de titulares con hipervínculos de la noticia completa.

Por otro lado algo más complejo, es el tratamiento de la información obtenida mediante la búsqueda de referencias bibliográficas, referentes a la organización. Gracias a las nuevas tecnologías esto se mira un poco más facilitado y es así como el *ref.works-clipping*, es hoy en día llevado a cabo, y aunque su frecuencia puede ser baja, sí deben ser constantes los esfuerzos por conocer cada vez más el conocimiento de la organización en los contextos académico, científico y literario.

Manuel Palencia-Lefler concluye diciendo al respecto de esta técnica, diciendo que depende del pubirrelacionista decidir sobre si se tiene que hacer un seguimiento en los diferentes medios de comunicación social. En donde hace hincapié también en que el profesional debe aportar su criterio en cuanto a las palabras clave por buscar, temas específicos, áreas complementarias, marcando los límites para evitar residuos innecesarios de material.

También este debe escoger el método de distribución (fz, email, entre otros), frecuencia (diaria, semanal, mensual, etc.) y formato (papel o digital).

El Clipping, en el caso del receptor de la técnica se realiza básicamente para ser entregado a la dirección de la misma organización, con una periodicidad rigurosa en caso de ser *press-clipping* y de forma irregular para el resto de servicios. La forma y ocasión de recepción de los contenidos depende del pleno criterio del profesional de relaciones públicas, debido a los costos.

Este puede ser presentado de una forma extensa para los directivos y una forma resumida para el caso del resto de empleados de la organización en sí, potenciando en gran medida la comunicación interna en pro de la misma.

Palencia-Lefler cierra el grupo de técnicas para la investigación y evaluación dentro de las relaciones públicas con una que ordena los datos clave de todos los públicos de la organización:

2.3.9.6 Directorio dinámico de públicos:

A diferencia de un técnico en sistemas que lleva los datos de las personas y las organizaciones, el publicirrelacionista convierte esta tarea en algo más valioso y delicado, marcando la diferencia:

Es por ello que el objetivo es organizar los datos de la siguiente manera:

- Por grupos (determinados en un Mapa de Públicos).
- Por intereses.
- Por objetivos comunicacionales.

En el caso del tipo de información a llevar, se destacan por supuesto el nombre, cargo, dirección, email, teléfono, etc. Pero también se agrega esa información complementaria que muestra parentescos, historiales, credenciales, entre otros. Que pueda explicar el por qué de las cosas. Esto con el fin último de indicarle con certeza al publrrelacionista que información debe rastrear, buscar y analizar.

Para la estructuración de este directorio, se tienen múltiples variantes, y dependerá del estilo propio del profesional que lo diseñe y gestione; así como el software que utilice la organización para llevarlo a cabo. Sólo la investigación de este trabajo es algo continuo, como todo tiene un principio, pero con la peculiaridad que no tiene un final. Ya que se actualiza constantemente, siendo un esfuerzo combinado por parte del profesional de relaciones públicas con los otros departamentos de la organización, para que así se construya un directorio vivo y responda con seguridad ante las demandas de información que se puedan suscitar.

Siendo así para cuando se le de uso al directorio, cuando se pongan en marcha publicaciones dirigidas a los accionistas, actos de promoción, recordación, reuniones o acciones dirigidas a los profesionales de los medios de comunicación, entre otros. Es para ello que la creación y el mantenimiento del mismo, es una tarea de rigor para todo relacionista público.

2.3.10 Otras herramientas:

El autor Antonio La Casa en "Gestión de Comunicación Empresarial", ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España 1998, expone algunas herramientas de relaciones públicas externas, tales como:

- Patrocinio y mecenazgo: El primero tiene una menor duración en términos generales, ya que busca un resultado o proyección inmediatos en aspectos más comerciales y el mecenazgo, actúa a largo plazo.

El patrocinio es más adecuado en la utilización de imagen de marcas y productos, siendo el mecenazgo más idóneo para prestigio de la identidad de una organización. El mecenazgo aporta una especial personalidad a la empresa y el patrocinio a las marcas que comercializa.

Los ámbitos sobre los que se desarrollan cada una de estas actividades y la posible repercusión y explotación a nivel de "mass media" son distintos, ya que en el caso del patrocinio existe cobertura informativa y publicitaria, y en el mecenazgo aparecen momentos informativos de los eventos o cuestiones a las que se han ayudado o cooperado.

- Organización de eventos: Dos tipos, organizados por la empresa y en la que participa la empresa:

Organizados por la empresa: Inauguraciones, concursos, días conmemorativos, visitas de las empresas.

Donde participa la empresa: Ferias y exposiciones, actos con presencia de la empresa.

- Publicity: Difusión de informaciones sobre la organización, noticiosas y sin realizar desembolsos económicos. No caben anuncios o publirreportajes.

Algunas herramientas para llevar a cabo el publicity son: notas de prensa, referencia de prensa, seguimiento a temas relacionados con la actividad institucional de interés.

- Revista institucional (House Organ):

Son publicaciones periódicas sin afán de lucro, editada por la empresa directamente, o a través de una empresa especializada para mantener informados a los empleados o públicos externos sobre las principales actividades.

- Soportes electrónicos audiovisuales:

Medios técnicos que permiten producir un video para diferentes usos: comercial, institucional, educativo, formativo, informativo, etc.

- Balance Social:

Son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa ha desarrollado para con sus públicos, durante un periodo determinado de tiempo. Relación con medios de comunicación.

Las relaciones con los medios de comunicación se establecen con el objetivo de que sean a largo plazo. Aquí se deben planificar técnicas coherentes con la estrategia de imagen a medio y largo plazo.

- Página web y redes sociales:

Por el alcance de Internet y redes sociales, es necesario que las empresas planifiquen una estrategia de comunicación virtual que integren estos canales de comunicación. Su importancia ha captado la atención de los líderes empresariales con el objetivo de satisfacer las necesidades del público en Internet.

2.4 Las instituciones no lucrativas:

Una realidad que se hace presente, incluso en El Salvador, es la poca presencia, desuso y mínima acción que las relaciones públicas tienen dentro del operar de las instituciones sin fines de lucro que trabajan con una gama variada de grupos de interés o stakeholders, siendo estos los principales beneficiados de sus programas, servicios y proyectos.

Abonando a lo anterior algo que todavía está presente en algunas de ellas, es el mal concepto manejado por las instituciones de las palabras administración o gestión. Según *Alfred Vernis, Maria Iglesias, Beatriz Sanz, Maria Solernos, Jaime Urgell, Pau Vidal*, autores del libro *La gestión de las Organizaciones NO Lucrativas. Ediciones Deusto (2004). Composición: Fotocomposición Ipar, S.Coop – Bilbao. Impresión: Grafos Arte sobre papel. Impreso en España* el significado de estas palabras dentro de las instituciones no lucrativas ha representado una contrariedad rotunda a los valores fundamentales de las mismas, haciendo énfasis en que estas no son una empresa que persigue fines comerciales, imagen, lucro, o beneficio mal intencionado y que por ende la forma de trabajo ejercida por estas es diferente.

Los autores hacen hincapié en que es necesario salirse de estos pensamientos obtenidos de un mal concepto y ser más flexibles o de mente abierta, para hacer uso de la experiencia y no sólo de la razón, ya que si bien las gestiones

dentro de las empresas, en la mayoría de los casos es en búsqueda de un fin o beneficio exclusivamente para las mismas, estas tienen éxito en alcanzar tal meta. Es por ello que los modelos de administración de estos pueden ser aplicados dentro de las instituciones, es tan sólo una cuestión de adaptación y evolución que las mismas deben proporcionarle, así la labor tendría más alcance y se logren de una mejor manera los objetivos propuestos.

En resumen es para que su gestión no se mire como un negocio que ellos realizan con sus beneficiados, sino más bien una buena administración que da buenos frutos y generación de buena voluntad.

2.4.1 ¿Qué son realmente estas instituciones?

Estas son entidades constituidas para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario; no dedicada al lucro personal de ninguno de sus miembros/socios/fundadores; y que no necesariamente tiene carácter gubernamental, menciona *Alfred Vernis, Profesor de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE-España)*. Y uno de los autores del libro *La gestión de las Organizaciones NO Lucrativas*.

Por otro lado acorde al libro *Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición - 2008)*, cuyos autores son *Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.* Estas son universidades, iglesias, obras de caridad y entidades de beneficencia, que vieron sus inicios del uso del publicity en siglo XX, ya que vieron las bondades que este les proporcionaba, para promoción de una causa social, la recaudación de fondos, la influencia en la opinión pública, el papel de la mujer en esos años, entre otros.

2.4.2 ¿Cuáles son sus características principales?

Acorde a los autores del libro *La gestión de las Organizaciones NO Lucrativas* estas presentan las siguientes:

1. Son entidades que prestan un servicio a la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas y, en especial, de aquellos que menos tienen. Es por este motivo, que son conocidas también como organizaciones sociales.
2. Son organizaciones de voluntariado. En el máximo nivel directivo se encuentran personas que realizan su tarea de dirección de forma voluntaria. También en muchos otros niveles de la organización se encuentran voluntarios; y en muchas de estas organizaciones son las personas voluntarias las que prestan el servicio.
3. Son entidades sin ánimo de lucro, lo cual no significa que estas entidades no puedan obtener beneficios, sino que, en caso de obtenerlos, han de invertirlos en actividades que contribuyan al cumplimiento de su misión.
4. Son organizaciones no gubernamentales, separadas de las administraciones públicas. Este hecho no significa, sin embargo, que las asociaciones no puedan recibir el apoyo, por ejemplo del tipo económico de las administraciones públicas. En este terreno es importante también destacar que la labor de las organizaciones no lucrativas es pública: su trabajo va dirigido a la sociedad.

2.4.3 ¿Cómo se gestiona la comunicación dentro de estas?

Según Sergio Fernández López autor del libro *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas* (2007). Ediciones NARCEA. Madrid – España. “La gestión depende del máximo órgano dentro de la organización”. Ya que para que el trabajo sea eficaz, se necesita estar en contacto directo con el máximo responsable de la organización. Debido a que son estos mismos los que desafortunadamente no reconocen aún en la mayoría de los casos, la importancia de la comunicación y toman decisiones de mayor o menor importancia sin pensar en cómo las va a comunicar y el tipo de consecuencias que estas tendrían.

Hace alusión también a que no está demás que las apariciones en los medios, o el dar que hablar de la organización puede ser beneficioso para la misma, pero recomienda también no dejar de lado que en realidad estas acciones se vuelven positivas si el mensaje transmitido cumple con los objetivos trazados en la planeación previa de estas acciones.

Por otra parte, José María Herranz (2007, Junio-Julio), autor de la revista electrónica *Razón y Palabra* (<http://www.razonypalabra.org.mx>), nos hace mención en su artículo *La Comunicación dentro de las Organizaciones no Lucrativas*. Dice que “la gestión de la comunicación no es ajena al mundo de estas instituciones, sino es una estrategia ligada a su quehacer diario”. Dicho de otra forma comunicar significa: Concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del proceso de comunicación como las instituciones no lucrativas se convierten en verdaderos interlocutores sociales. Ya que estas mismas son portavoces de valores y rompen prejuicios del tipo social.

2.4.4 ¿Quién es el que lleva las riendas de comunicación?

El publirrelacionista es el que gestiona todos los aspectos comunicativos tanto internos como externos para la entidad a la cual trabaja. Este al desempeñar su trabajo oficialmente como responsable de comunicaciones, es conveniente que informe al resto de departamentos, secciones y compañeros, de las funciones y criterios viejos o nuevos del tipo comunicativo de la organización en sí.

Fernández López menciona que a la hora de introducir cambios comunicacionales dentro del sistema, o si bien se empieza desde cero la gestión, recomienda tener en mente que la realización de todo esto generaría en consecuencia algún tipo de resistencia por los motivos siguientes:

- Porque algunos modos de operar (*modus operandi*) tendrán que cambiar, y a cualquier cambio presente o bien la persona que promueva estos cambios se le considera un invasor hasta que se demuestre lo contrario, en fin lo miran más como una amenaza que como una oportunidad.
- Por otro lado habrán personas que no querrán cambiar el modo en el que venían desempeñando ciertas tareas o simplemente no querrán asumir otras nuevas. Porque ven amenazada su zona de confort.

Concluye diciendo que es fundamental, sobre todo al principio de implementar nuevos modelos de gestión, el conseguir todo el apoyo por parte de los directivos o la gerencia de la organización misma, antes de actuar.

2.4.5 La relación entre la empresa y la INL:

Un juego de intereses es manejado dentro de las relaciones surgidas entre el empresariado privado y el sector no lucrativo, que depende de ambas partes, para el establecimiento de una relación sana y duradera. Estas comparten algo en común que es ser referencia en la prestación de bienes y servicios. Con la peculiaridad que los motivos son distintos para cada caso.

Mientras que las empresas buscan acaparar más poder, las instituciones no lucrativas buscan hacerse con las rentas que pudieran generarse, con el fin de fortalecer la sociedad civil para que esta sea más autónoma e independiente respecto a la solución de problemas de distinta índole.

Pero esto no acaba acá, ya que según *Juan Luis Martínez, Cristina Simón y Ana Agüero* autores del libro *La acción social de la empresa. El caso español y latinoamericano* (2003), amplían este pensamiento citando que “*ambas partes están condenadas a conocerse*”, ¿En qué sentido?, bueno recalcan que las áreas de posible colaboración exceden en amplitud y riqueza a las de posible conflicto de intereses. Ya que desde la perspectiva de las INL, estas buscan al sector empresarial en la mayoría de los casos para garantizar la estabilidad financiera institucional de la misma.

Hacen alusión a que si estas pese a los intereses en común que comparten y que se pueden ver beneficiados, estas no se conocen o han entablado algún tipo de relación es por la misma falta de comprensión de los verdaderos puntos de creación de valor que tiene su colaboración.

Los mismos autores amplían el porqué se entablan las relaciones entre ambas partes:

2.4.6 ¿Por qué se alía la INL con la empresa?

Principalmente por conseguir nuevas fuentes de financiamiento, ya que no sólo es para disponer de más recursos, sino también por la calidad de los mismos. Ya que existe una plena relación entre el cumplimiento de la misión de la INL y los sistemas de financiación en conjunto con las actividades que emplea.

Siendo la misión algo más que una declaración de intenciones, es la acción que informa a la institución, la hace reconocible, identificable y valorable. Siendo la dependencia de una única fuente de financiación, la que puede dar origen a un apoyo económico hacia un planteamiento ideológico concreto.

Por otro lado la independencia económica proporciona una independencia ideológica y administrativa para garantizar el cumplimiento de la misión. Para ello las instituciones no lucrativas deben diversificar los recursos, acudiendo a fondos privados que, sin menoscabo de los públicos, amplíen el número de fuentes disponibles y minimicen la dependencia. Mientras disponga también del voluntariado de forma cualitativa como cuantitativa la independencia tiene más oportunidad de ser mantenida.

En el caso específico de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que prestan servicios sociales, se miran enfrentadas con ciertas dificultades como interrupciones, ralentizaciones, abandonos de proyectos, entre otros. Por culpa de fuentes vacías o presupuestos mal administrados que no les permite concretizar la labor. Ya que estas se dedican a subsanar necesidades que las comunidades con las que trabajan presentan, vinculándose a tal grado de

fomentar el desarrollo sostenible, es por ello que es necesario que sean estables económicamente hablando.

Opciones prácticas para la búsqueda de recursos alternativos para los programas y servicios prestados por las instituciones, son la venta de servicios, las campañas de fundraising y la financiación de proyectos por parte de la empresa. Todas ellas favorecen la diversificación financiera, ya que esta no sólo debe presentarse de forma cuantitativa sino cualitativamente también.

Algo que se debe mantener presente es no confundir o equivocarse a la hora de designar los presupuestos, ya que si estos son mal administrados, en actividades secundarias, con la esperanza que así se obtengan patrocinadores, estos pueden alterar su línea de trabajo, que se basa en hacer el bien por servir a intereses comerciales.

Algo que si pueden tener presentes las instituciones no lucrativas para hacer actividades del tipo comercial, sin que estas se miren afectadas de algún modo, es apoyarse de las empresas, pero no sólo de su dinero, sino más bien del trabajo directivo, las relaciones institucionales y comerciales, su imagen, así como también la reputación de sus marcas y productos, teniendo en cuenta también la visibilidad que algunas de estas tienen con los medios de comunicación en conjunto con la fidelidad de sus clientes. Todos estos campos pueden ser mejor aprovechados si se les da el tratamiento correcto.

Dos problemas destacan entre todos, que les son presentados a las instituciones, debido a su origen y naturaleza, en primer lugar la falta de adecuación de medios y fines. Dicho de otra manera, es cuando las INL presentan objetivos inalcanzables por la falta de recursos disponibles, de nada

sirve convertir esas metas en retos con el fin de crear ese compromiso de los empleados de hacer todo lo posible para conseguir lo deseado, si se presenta la incertidumbre de si en realidad llegarán a cumplirlos o no; así como tampoco es bien visto establecer metas modestas que no contrastan con los recursos con los que se cuentan, esto es suficiente motivo para crear un desagrado en la gente con potencial a convertirse en donante conduciendo a que mejor apoyen a otras instituciones que si se mira reflejado constantemente su calidad de trabajo.

En segundo lugar, está la falta de profesionalidad, en ocasiones el exceso de voluntariado lleva a que la causa que los motiva a operar se olvide así como de los resultados, ya que dependiendo de la complejidad de las actividades a realizar, es así el nivel de compromiso que debe presentarse. En estos tiempos las buenas intenciones y el compromiso social, no sustituyen bajo ningún concepto a las palabras pilares en la línea de trabajo de las instituciones no lucrativas, como organización, resultados y liderazgo.

Algo que ya se ha venido manejando en otros párrafos de este capítulo es como dentro de las instituciones no lucrativas se logra crear la situación de ganar-ganar entre ambas partes, y es que es un hecho que las empresas no comparten con cualquiera sus secretos de éxito o siquiera su forma de operar, ya que solo lo hacen con los que consideran sus socios. Existen formas de cómo las empresas comparten su “saber hacer”:

Entre ellas se encuentran, mediante el asesoramiento y la formación, acá los directivos de las INL son orientados por los de las empresas en resolución de los problemas que puedan presentarse, es decir compartir conocimientos y experiencias a servicio de las organizaciones.

Si entonces pareciera que la más beneficiada acá es la institución no lucrativa:

2.4.7 ¿Por qué se alía la empresa con la INL?

Si la unión no es mutuamente enriquecedora, esta tendrá pocas posibilidades de éxito, es por ello que las instituciones no lucrativas tienen que tener ese “gancho” que mantenga o sustente la relación, ese elemento que despierte el interés de las empresas para buscar una posible alianza o convenio. Las empresas por su parte, buscan a menudo la posibilidad de capitalizar e integrar su lógica de negocio en las prácticas ejercidas por las INL, extendiéndolas para así hacerlas perdurables en el tiempo.

Lo que las INL dan a cambio es su “experiencia de campo”, esa segmentación de públicos con los que ellos trabajan, el conocimiento en concreto de las necesidades y carencias que sus públicos target presentan, el que hacer y como ejecutar, es información invaluable que le da valor al trabajo ejercido por estas, que de por si representaría grandes costos y una suma considerable de tiempo a las empresas el investigar e invertir por si solas para saber este tipo de información que las instituciones no lucrativas la manejan en su quehacer diario.

Un ejemplo de cómo la empresa se mira beneficiada visto en la práctica es cuando esta quiere asociar un producto que oferta desde el punto de vista “socialmente responsable”, ya que implica generar los atributos solidarios en lo que se apoyará para su enriquecimiento, aportando una nueva dimensión del significado para el cliente. Ya no importando tan sólo lo que este producto puede hacer por la gente, sino más bien lo que se dice de este producto y a que estilo de vida está vinculado.

Teniendo como factor diferenciador el uso de los valores y no la comercialización en sí, lo que motiva a la producción y venta de dicho producto o servicio prestado por la empresa misma.

Para concluir, ambas partes tiene que tener en cuenta que si bien entablan relaciones de algún tipo, el principal ganador sea el ciudadano, ya sea como cliente o beneficiario, sólo siendo posible cuando hay un entendimiento mutuo por medio de ambas partes cuando comparten sus recursos, habilidades y conocimientos, sea cual sea el fin que tanto empresas como instituciones no lucrativas persigan.

2.5 Hacia la sostenibilidad de la acción social:

Las instituciones no lucrativas se enfrentan día con día a una diversidad de retos y problemáticas que si bien en ocasiones las resuelven con total independencia, en cierto momento necesitan una ayuda externa que les permita afrontar tales males. La experiencia que manejan los modelos de trabajo de las empresas es sin duda algo para replicar, y que al combinarse con la buena voluntad de las instituciones no lucrativas crean como resultado un modelo de gestión totalmente nuevo, que se apega de una mejor forma a las necesidades que sus beneficiarios presentan, en donde ambas partes terminan ganando algo, pero sin descuidar el motivo o razón de existencia de las mismas que las conlleva a entablar este tipo de relaciones.

~Relaciones Públicas – Profesión y Práctica, (2da edición). Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette. ; Toth, Elizabeth L.; (2008). México D.F. McGraw Hill / Interamericana~

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de la investigación:

Tipo de estudio:

Se necesitó realizar investigación documental, transversal y explicativa. La primera porque se consultaron fuentes bibliográficas de primera y segunda mano, es decir, libros, folletos, revistas, sitios de internet, boletines informativos, entre otros; la segunda porque se hizo durante un periodo determinado que comprende desde marzo hasta mayo de 2012; y finalmente, la explicativa se utilizó para analizar el rol de las relaciones públicas para el desarrollo de las instituciones no lucrativas, para poder formular conclusiones y recomendaciones que permitan brindar un panorama general sobre el campo profesionales que esta rama de la comunicación ofrece a ese sector.

Método y técnicas de investigación:

Para la realización del estudio se utilizó el método cualitativo de la entrevista, en donde se estableció una relación entre el investigador y el sujeto de estudio para obtener testimonios orales de primera mano por parte de los responsables de la comunicación, dentro de las instituciones no lucrativas tomadas en consideración en la investigación. El objetivo es conocer y entender el papel que las relaciones públicas realizan dentro de las INL, así como identificar las herramientas de comunicación más utilizadas, exponer los beneficios que el ejercicio de las RP les ha traído consigo y algunos obstáculos ante los cuales se han enfrentado.

La entrevista se realizó por medio de un instrumento (cuestionario), contando con un total de 15 preguntas abiertas.

Las entrevistas fueron realizadas entre el 3 y el 14 de mayo, en horas programadas después de hacer las citas correspondientes vía teléfono y correo electrónico, para luego ser analizadas, presentándose así de forma ordenada los resultados obtenidos.

Muestra y/o corpus de análisis:

Se aplicó la entrevista cualitativa para recolectar la información necesaria para llevar a cabo el proceso de análisis.

El muestreo utilizado en esta investigación para las entrevistas de profundidad que se realizaron, fue aplicado en profesionales de las comunicaciones de Cruz Roja Salvadoreña, la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), CARE El Salvador y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El requisito es que los entrevistados ocupen el cargo de jefaturas o encargados de las comunicaciones de las instituciones mencionadas.

Para la recolección de datos:

Esta investigación demandó obtener información puntual sobre las estrategias de comunicación y relaciones públicas que se utilizan en las INL en estudio que aporten al desarrollo de las mismas.

Para obtenerla, se realizaron consultas bibliográficas en temas de comunicación institucional y la naturaleza de trabajo de las INL, de libros, artículos y cualquier medio de comunicación escrito que puedan aportar datos e información acerca del tema en estudio.

Además, se investigó en internet, con el fin de obtener información directa y complementaria lo más actualizada posible.

También se aplicaron las técnicas de observación (documental de elementos institucionales) y de entrevistas de profundidad realizadas a las personas encargadas de las comunicaciones. Todo esto sirvió como guía para la realización de este estudio.

Es importante mencionar que las herramientas utilizadas en la investigación permitieron una relación interpersonal cercana entre los investigadores y el sujeto de estudio, siendo más viable la obtención de información de mayor calidad.

El proceso incluyó medidas como:

- La selección de informantes: En donde los individuos a entrevistar debían reunir los requisitos o características ya mencionados.
- Aproximación a los informantes: El tono a utilizar durante la entrevista debe provocar sensación de confianza, para que la información no se exponga a cualquier tipo de filtración que interrumpa el buen funcionamiento de la entrevista.

Las entrevistas se gestionaron como alumnos de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y se les explicó que el fin de la entrevista es académico.

Para análisis e interpretación de datos

Se realizó el análisis cualitativo de las entrevistas y de la documentación recolectada previamente, y se elaboró una síntesis de los resultados para dar

explicación del tema investigado con sus respectivos comentarios y consideraciones.

Asimismo, se efectuó una búsqueda bibliográfica sobre comunicación y las INL en El Salvador, sin embargo el tema como tal no fue localizado, por lo que el equipo investigador procedió a hacer un análisis basado en los hallazgos encontrados y en la teoría que sustenta la investigación.

Posteriormente se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio, de tal forma que puedan ser consultados por los profesionales relacionados directamente con las INL o cualquier persona interesada en el tema.



LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS – MAYO 2012

Objetivo de la entrevista:

Determinar el papel que juegan las relaciones públicas dentro del operar comunicacional de las instituciones no lucrativas salvadoreñas en cuestión.

Dirección/ responsables	Todas las entrevistas han sido realizadas por Pedro Ayala, Roxana Santos y Leonel Alvarenga, estudiantes egresados de Relaciones Públicas, promoción ciclo 01-2012, de la Universidad Tecnológica de El Salvador.
Técnica de investigación utilizada	Entrevista personal a profundidad en el lugar de trabajo, ya que expone de forma directa y concreta, la realidad que viven las relaciones públicas dentro de estas instituciones, dicho por los mismos encargados de comunicaciones de estas.
Universo	Instituciones No Lucrativas salvadoreñas, las cuales representan al tercer sector empresarial del país. Dentro de cada una de estas, las entrevistas se han realizado a los responsables de la gerencia y dirección de comunicaciones.
Listado de INLs	1. Cruz Roja Salvadoreña. 2. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO – El Salvador). 3. Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD – El Salvador). 4. Care Internacional - El Salvador. 5. Save The Children - El Salvador.

3.2 Sujetos de estudio:

(Organismos de Cooperación Internacional)

- Cruz Roja Salvadoreña:

Licda. Marlene de Viche

Jefa de R.R.P.P

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO – El Salvador):

Licda. Marta Eleonora Alfaro

Coordinadora de Comunicaciones, Publicidad y RRPP

marta.alfaro@fao.org // Tel. 2264-2326

- Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD – El Salvador):

Licda. Ixchel Pérez

Directora de Comunicaciones // Tel: 2209-3559

(Organismos No Gubernamentales)

- Care Internacional – El Salvador:

Ing. Rosario Ortiz

Directora de país // Tel: 2273-4100

- Save the Children:

Licda. Angélica Montes

Coordinadora de Comunicaciones

angelica.montes2@savethechildren.org

Cell. 7468-3655

3.3 Presentación de resultados:

INL #1

NOMBRE: SAVE THE CHILDREN

DIRECCION: Paseo General Escalón #5355

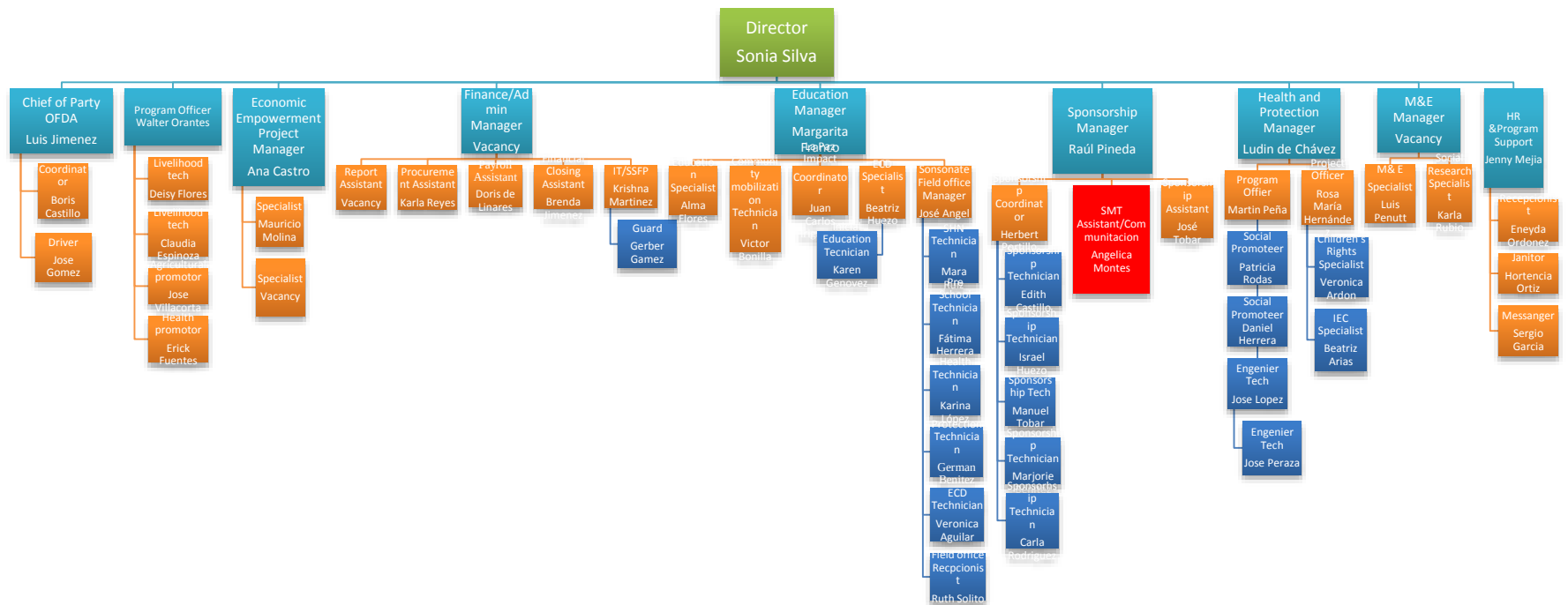
TEL: 2263-5300

VISIÓN:

Es la de un mundo en el que todos los niños y niñas tengan asegurado el derecho a la supervivencia, la protección, el desarrollo y la participación.

MISIÓN:

Es impulsar avances significativos en la forma en que el mundo trata a los niños y niñas, con el fin de generar cambios inmediatos y duraderos en sus vidas.



ANÁLISIS COMUNICACIONAL SAVE THE CHILDREN – EL SALVADOR

Actualmente, en esta institución no existe departamento como tal, sino más bien la plaza del comunicador, que actualmente es ejercida por la Licda. Angélica Montes, profesional de los medios de comunicación. Este puesto está integrado en el departamento de Patrocinio, donde el encargado es el gerente Raúl Pineda.

La decisión de contratar a un profesional que ordene la comunicación institucional, ha sido tomada hace apenas algunos meses. Algo a recalcar, es que si bien se ha dado esta apertura, aún se trabaja con para lograr un espacio gerencial dentro de la INL, a tal grado de tener un papel consultivo-estratégico que no solo cumpla una función, sino que marque de forma trascendental el operar a futuro de Save the Children.

Las necesidades por tener un mejor control en el flujo de la información interna y externa, presionó tanto a la gerencia como a la dirección para reconocer el papel que las comunicaciones y relaciones públicas desempeñan en las instituciones no lucrativas, abriendo así el espacio para la creación de la plaza del comunicador, como las muchas expectativas que este cambio generaría, logrando en buena instancia hacer crecer y madurar a la institución.

Uno de sus principales temores, que los llevó a tener a un profesional en comunicaciones, fue el hecho que si bien los distintos proyectos que realizan representan acciones positivas para las comunidades en las que trabajan, **es importante comunicarlo**, porque de no hacerlo corren el riesgo que los donantes potenciales **no se acerquen, no los conozcan, “no se enamoren” y no les aporten**, recortando en gran medida su presupuesto para el operar con posibles consecuencias a futuro que, incluso, podrían amenazar la continuidad de los programas sociales de Save the Children, expresó Pineda.

Para el departamento de comunicaciones de Save the Children – El Salvador, **las relaciones públicas se utilizan para posicionar la marca**, en este caso el nombre de la INL con sus públicos, “a mi criterio, es un complemento más, así como la publicidad, para que tu marca esté posicionada en la mente del público, es una herramienta de posicionamiento, para lo que tú quieres que la gente sepa”, comenta la coordinadora de comunicaciones Angélica Montes.

Por su parte el gerente de Patrocinio Raúl Pineda hace mención que las relaciones públicas le permiten a las INL, trazar objetivos que al cumplirse les **ayuda a crecer en las distintas áreas** de atención que tiene a su disposición la institución, y abrir las puertas a nuevas áreas, ampliando así el universo con el que esta trabaja.

Algo que esta institución aspira es ser el principal referente de la niñez en el país y reconocen que las relaciones públicas juegan un papel determinante para alcanzar esto último, considerándola una herramienta estratégica.

Los entrevistados consideran que las relaciones públicas son importantes ya que permite alcanzar un nivel de posicionamiento para atraer nuevos donantes potenciales que contribuyan con su causa. También enfatizan que para llegar a esto, es necesario que intervengan una serie de factores que originen un círculo en donde se complementen los unos con los otros. “Creo que no puedes desligar o sólo limitarte a que los beneficios de las relaciones públicas sean imagen y reputación, también los patrocinios, entrega de donaciones, entre otros, todo lo veo como un círculo que se complementa”, mencionó Montes.

Poniéndolo en acción Save the Children, ha hecho uso de una serie de **prácticas de relaciones públicas consideradas como más efectivas**, tales como: La realización de concursos del tipo social, por ejemplo: “El concurso de trata”, consistió en la realización de un video donde se mostrará la realidad de los inmigrantes salvadoreños en su viaje hacia el sueño americano, el premio

fue dinero en efectivo y la transmisión del video ganador en medios de comunicación, creación de boletines, volantes y trípticos específicos de proyectos o movimientos que apoyen la institución, acercamientos con los medios de comunicación, ordenar procesos de comunicación interna, rendición de cuentas, entre otros.

Sin embargo, estas prácticas o acciones, se ven afectadas por la falta de seguimiento o por la escasez de fondos, para darles el mantenimiento respectivo así como su actualización constante. Un caso de éxito planteado por los entrevistados, es el acercamiento logrado en poco tiempo por parte de los encargados de proyectos y demás con la responsable de Comunicaciones, quien planificó un proceso que ordenara el flujo de información interno aquí, se elaboran boletines en donde se exponen los logros y alcances obtenidos por los proyectos y programas que Save the Children ejecuta en el país.

Además, el establecimiento de **alianzas con otras entidades**, ha sido para Raúl Pineda, un indicador de éxito para la institución, ya que es así como consiguen los patrocinadores, en donde uno de los ganchos para atraer a sus donantes es la imagen y posicionamiento de su casa matriz, ubicada en Inglaterra. Con este capital reputación, más el trabajo realizado en El Salvador, logran “enamorar” al patrocinador potencial con los insumos que la INL genera con los proyectos, comunicados a través de material multimedia, casos de éxito, rendición de cuentas, etc.

Lo anterior se alcanza cuando el comunicador – relacionista público, se mantiene en actualización constante, refuerce sus conocimientos y nunca deje de capacitarse. “Por mis medios siempre trato de mantenerme actualizada, leo artículos, páginas web relacionadas a las RP, casos prácticos, etc. **Además, las redes sociales se vuelven una excelente plataforma de aprendizaje**, práctica y que sólo requiere la conectividad a internet”, valora Montes.

¿Pero cómo reconocer su efectividad? El gerente de patrocinio comenta que una vez la estrategia de comunicación y relaciones públicas que están llevando a cabo, comienza a dar sus frutos, es el representativo de referencia sobre lo alcanzado hasta la fecha. “Ya sea la visibilidad, presencia, hasta la misma existencia de la institución, puede ser medida con **encuestas**, así como también conociendo ¿**cuántos entes financiadores nuevos** han entrado desde la implementación de la estrategia?”

En el caso del crecimiento del ejercicio de las relaciones públicas, ambos profesionales están de acuerdo que actualmente en el país ha sido lento, y talvés no tan significativo, porque toma bastante tiempo poder percibir a gran escala los cambios deseados o esperados.

Finalmente, Save the Children se ha presentado a favor de las comunicaciones y relaciones públicas, y sus representantes en el área consideran que tienen un papel mucho más representativo e importante, al que muchos le adjudican. Pineda lo cita de la siguiente forma: “Para mí el departamento de comunicaciones no debería de limitarse a estar por debajo de la gerencia, sino más bien buscar estar debajo de la dirección porque es estratégico y tiene que tener relación con el director/a casi de inmediato o de forma directa”.

Por otra parte sus materiales informativos, presentan las siguientes características:

- Presentan sus mensajes claves: velar por el bienestar de la niñez, luchar por los derechos de la niñez, y por una niñez salvadoreña menos analfabeta y desnutrida.
- Incluyen cifras.

- Se respaldan con las estadísticas de firmas internacionales.
- Recalcan estudios extraídos del panorama anual de su operar.
- Presentan las problemáticas coyunturales del país.
- Ejemplifican de forma específica las medidas de solución que como INL tratan.
- Exponen los casos de éxito y logros alcanzados hasta la fecha.

En pocas palabras sus herramientas de comunicación del tipo impresa-electrónica, le dan el siguiente tratamiento o proceso a la información/mensajes claves que manejan:



Los obstáculos con los que el departamento se ha visto enfrentado se encuentran:

Por mucho tiempo se ha mantenido que por muchas razones las distintas actividades que la institución realiza de alguna forma han tenido un bajo perfil o reconocimiento por parte de directos o terceros.

Montes señala que es “difícil” para las INL hacerse de una buena imagen y reputación fuerte, si las tareas sociales e incluso los mismos proyectos no dan los resultados esperados y en concreto con las comunidades que se miran involucradas, enfatizando que nada puede ir separado sino con coherencia.

Pineda agrega que en el momento que la institución se encuentra en la palestra y está en boca de todos, **la reputación** pende de un hilo delicado en donde al menor descuido todo lo trabajado hasta la fecha se podría venir abajo, perdiendo la institución con sus involucrados. Para prevenir lo anterior le apuntan bastante a la **rendición de cuentas** y a la **transparencia** total con el uso de los fondos, haciendo reportes constantes en combinación de auditorías que les son realizadas por externos.

Para el operar de la institución, **el financiamiento representa uno de los más grandes obstáculos** a superar, “nosotros pocas veces somos noticia, porque talvés no hemos encontrado la forma de que lo seamos, entonces se hace bien complicado el que se destine una gran cantidad de recursos para hacer relaciones públicas o publicidad”, dice la coordinadora de Comunicaciones.

A niveles generales las INL no sólo salvadoreñas, sino también extranjeras deben crearse en su línea de trabajo la **necesidad de un comunicador o relacionista público**, que gestione todo lo que comprometa a nivel interno o externo a la misma. “Talvés el principal reto no sea demostrar sino orientar y educar a los demás en que el rol que se tiene como comunicador – relacionista público es importante, a veces esto se mira a lo opuesto por el hecho de que no

somos el que está en campo, el cerebro detrás del proyecto, pero sí creo que es un trabajo complementario en donde se educa y orienta sobre donde radica la importancia de nuestra tarea”, enfatiza la comunicadora.

Para el caso interno de Save the Children, actualmente su problema radica en su mismo personal interno, debido a que no están acostumbrados a que sus proyectos, encargados y beneficiarios, es decir, su simple ejercer comunica. En consecuencia se convierte en un reto para el comunicador educar y concientizar en estos aspectos al resto del personal para que sea cuestión de tiempo el que la distribución, recolección e interpretación de información se convierta en un trabajo de equipo.

A nivel externo se presenta la peculiaridad que las buenas noticias “no son noticia para los medios de comunicación”, volviéndose contados los espacios que podrían ganarse dentro de éstos, en donde el mismo número de instituciones competidoras, la problemática coyuntural del país, el desconocimiento, entre otros. Representan una serie de inconvenientes por saldar para el comunicador, mostrando como una solución un “gancho” que los atraiga y en un buen panorama una posible publicación de la cual el ente emisor no está en la potestad de decidir el espacio o tiempo de cobertura que los medios le brinden posteriormente.

El no establecimiento de parámetros, términos o condiciones de carácter estricto para aceptar a un donante dentro de la institución, puede generar serios problemas a largo plazo. Para el caso de Save the Children, Pineda menciona que para el caso de los entes financiadores más fuertes que tiene la institución esto se vuelve un caso delicado, ya que la “desgasta” física y psicológicamente. Por el simple hecho que de irse el ente financiador, el proyecto podría quedar a medias, incumpliendo el compromiso adquirido, provocando consecuencias negativas que sólo vengán a repercutir.

“Ya hemos tenido experiencias de este tipo en donde el ente financiador fuerte, era un millonario que quería meterse en todo, en donde hasta que intervino el Director Mundial de la ONG, se calmo la cosa”, amplía el gerente de patrocinio.

En resumen podemos detallar los siguientes aspectos determinantes de R.R.P.P en Save the Children El Salvador:

COMUNICACIÓN	BENEFICIOS	OBSTÁCULOS
Las mismas relaciones públicas, las consideran una herramienta estratégica para trazar y cumplir objetivos de corto y mediano plazo.	La ocupan para posicionar la marca, en este caso el nombre de la ONG con sus públicos.	Cambio de percepción, tanto de la gerencia como dirección sobre el papel que las comunicaciones y relaciones públicas desempeñan en las INL
La realización de concursos, creación de boletines, volantes y trípticos específicos de proyectos o movimientos que apoye la institución	Logran objetivos de corto y mediano plazo propuestos	Se ven afectados por el factor tiempo o los mismos fondos, como para darles el mantenimiento respectivo así como su actualización constante.
El establecimiento de alianzas con otros entes	Consiguen los nuevos patrocinadores o donantes	Entes o personas naturales que se involucren de forma inapropiada con la INL

Uso de la técnica de la encuesta	Miden el grado de visibilidad, presencia de la institución, así les permite saber ¿cuántos entes financiadores nuevos han entrado desde la implementación de la estrategia X?	La técnica presenta resultados ambiguos, al no tener una muestra considerable y su aplicación es cara.
Publicidad	Genera un impacto lo bastante bueno y productivo con información referente a la INL misma	El estar sujetos a un presupuesto anual pre-establecido y la dependencia de fondos internacionales no permite incluir la publicidad en su línea de trabajo

INL #2

NOMBRE: CRUZ ROJA SALVADOREÑA

Cruz Roja Salvadoreña tiene como pioneros a los señores Luis Vandyck y Astor Marchesini, quienes formularon el Reglamento de la Sociedad de la Cruz Roja “Institución a la cual el Presidente de la Cruz Roja; Dr. Rafael Zaldivar y su ministro de Beneficencia Dr. J. Antonio Castro, otorgaron personería jurídica por acuerdo ejecutivo del 13 de marzo de 1885.

DIRECCIÓN: 17 CALLE PONIENTE Y AVENDA HENRY DUNANT, CENTRO DE GOBIERNO

TEL: 2239-4922

VISION: “Ser la mejor Institución Humanitaria, de carácter voluntario, proporcionando servicios básicos en salud y acciones con un enfoque integrado de sus programas y proyectos buscando la excelencia en la calidad y calidez, procurando la sostenibilidad”.

MISION: “La Cruz Roja Salvadoreña tiene como misión prevenir y aliviar los sufrimientos humanos sin discriminación de raza, nacionalidad, sexo, clase, religión, ni credo político con absoluto apego a los principios fundamentales del movimiento de la Cruz Roja y Media Luna Roja”

VALORES:

- Humanidad
- Imparcialidad
- Neutralidad
- Independencia
- Carácter Voluntario
- Unidad

ANÁLISIS COMUNICACIONAL CRUZ ROJA – EL SALVADOR

“Licda. Marlene de Viché”

Encargada del departamento de comunicaciones y relaciones públicas de “Cruz Roja Salvadoreña” es la encargada planificar todas las estrategias de comunicaciones que se realizan dentro de esta institución.

“En los últimos años se ha visto un cambio en lo que respecta a las relaciones públicas en esta institución, ya que sea demostrado que estas son fundamentales para el crecimiento y fortalecimiento de las instituciones y se ha logrado motivar el interés hacia el departamento de comunicaciones, dándole mayor importancia, relevancia y tomándonos en cuenta a la hora de tomas de decisiones importantes y trascendentales para la institución, motivándolos así a realizar un mejor trabajo para la proyección de imagen de Cruz Roja Salvadoreña”. (Marlene de Viche).

El fin de Cruz Roja Salvadoreña (CRS) es ser la mejor Institución de carácter humanitario, voluntario, proporcionando servicios básicos en salud.

Esto sin tener ningún tipo de ayuda económica de parte de gobierno, empresa privada u otro tipo de instituciones, contando con un presupuesto financiero únicamente basado en donaciones de personas altruistas, empresas con responsabilidad social o gobiernos.

Es por eso que CRS debe hacer uso eficaz de las comunicaciones y relaciones públicas para poder lograr sus objetivos como darse a conocer como institución, informar de sus actividades y obtener donativos.

Carlos López Mendoza

Carlos Mendoza ha prestado sus servicios voluntarios como socorrista a Cruz Roja Salvadoreña, desde el año de 1974, iniciando así una larga carrera dentro de dicha institución desempeñándose en diferentes cargos de gran importancia, llegando hasta llegar a ser el vocero oficial de esta institución.

Fruto de su afición por las comunicaciones, ha recibido cursos por parte de la APES (Asociación de Periodistas de El Salvador) entre capacitaciones fuera del país.

Con esta vasta experiencia en el ámbito de las comunicaciones y relaciones públicas, **Carlos Mendoza** brinda su opinión acerca del tema, la importancia de las relaciones publicas en las INL.

¿Qué tan importante son las relaciones y los medios de comunicación?

“Para mi tiene una gran importancia, con informarle y comunicarle al pueblo se está difundiendo el trabajo que está realizando cruz roja, y esto viene en beneficio para los donantes, “que vean que el trabajo se está realizando a favor dé” en cualquier circunstancia que se dé, hoy que hay cámaras de video, fotos con mayor facilidad se pueden enviar a los medios de comunicación”.

¿En otro aspecto ayudan las comunicaciones y las relaciones publicas a cruz roja?

“Ayuda grandemente en el aspecto que se tiene un acercamiento con el público, ya que nosotros estamos en contacto con las personas, no necesariamente cuando se da una emergencia si no diariamente, constantemente”.

Canales de comunicación:

Uno de los medios de comunicación masivos que Cruz Roja Salvadoreña utiliza a su favor, son los “medios informativos, aprovechando la innovación del internet, promocionan su sitio web y sus redes sociales como **“Facebook”** y **“Twitter”** informan de las diferentes noticias acontecidas en el instante en el momento de los hechos, retroalimentan a sus clientes sobre las actividades próximas a realizar como talleres, seminarios, capacitaciones y otras actividades y a la vez crear un vinculo más cercano con la población salvadoreña.

La idea es crear en la mente de la población el emblema de CRS, según Marlene de Viche jefa del departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de CRS.

Opinión que también comparte **“Carlos Mendoza”** “Hoy estoy aprendiendo el uso del **“Twitter”** para poder comunicar más rápido, cuando hay algún accidente que ir a cubrir, Yo les pregunto a los compañeros para publicarlo inmediatamente”

Otra herramienta usada por esta institución es la **Página web** Un canal de comunicación masivo muy eficaz, clave dentro de la institución de cruz roja salvadoreña, además un espacio completamente informativo, donde puede darse a conocer a sus diferentes públicos de una manera interactiva ya que contiene herramientas multimedia como los son: fotografías, videos, grabaciones de audio, etc. Con el fin de lograr un mayor posicionamiento de imagen.

Otras herramientas:

Otra herramienta exitosa, considerada como tal para dicha jefatura, son las **“actividades de conmemoración”** entre ellas se puede mencionar “el día de la Fundación de Cruz Roja” la cual se celebra el 13 de marzo con un desfile de cada sede de Cruz Roja a nivel internacional.

Pese a los exitosos resultados de las estrategias de comunicaciones y relaciones públicas que se ponen en práctica, no se recibe ningún tipo de capacitación constante de parte de la institución. Más sin embargo el mismo personal involucrado en las actividades del departamento, buscan superarse actualizándose con ramas especializadas en Comunicaciones.

Por otra parte, una de las tantas herramientas exitosas y de importancia para cruz roja salvadoreña es la **“red de comunicadores voluntarios”** la cual consiste en capacitar a personas con espíritu colaborador, para que en sus comunidades den a conocer a la institución por medio de actividades y así lograr un buen posicionamiento de imagen.

Mensajes Claves:

Entre los mensajes claves que podemos encontrar en la página oficial de Cruz Roja Salvadoreña, son los **mensajes institucionales**, los cuales consisten en resaltar los valores y principios con los cuales brinda sus servicios de dicha institución, Entre ellos podemos mencionar:

- HUMANIDAD
- IMPARCIALIDAD
- NEUTRALIDAD
- INDEPENDENCIA

- CARACTER VOLUNTARIO
- UNIDAD
- UNIVERSALIDAD

Pero también encontramos mensajes de **“voluntariado”** que encontramos en la página oficial de Cruz Roja Salvadoreña es, **“abre tu corazón, ayúdanos a ayudar”** recalcando la finalidad de cruz roja salvadoreña la cual es brindar ayuda al necesitado, recordando que en gran medida esto depende del voluntariado de sus miembros.

Parte de buscar un acercamiento con su público, CRS Hace llamados de **“voluntariado”** a través de su pág. web y las redes sociales. Para que se inscriban en los diferentes cursos, diplomados o talleres de primeros auxilios, para tener un relación más cercana con la comunidad, beneficiando así a la institución con una muy buena reputación.

Al mismo tiempo esta herramienta sirve para hacer llamados masivos a las capacitaciones que CRS imparte a sus diferentes públicos o beneficiarios estas actividades pueden ser: cursos de socorrismo, diplomados, talleres sobre mitigación de riesgos, primeros auxilios, evacuaciones entre otras actividades que realizan como institución y así tener un mayor éxito en sus convocatorias.

Alianzas estratégicas:

Otra herramienta comunicacional muy beneficiosa para CRS es obtener donativos de parte de la empresa privada.

“Grupo Q con la prestigiosa marca Hyundai, con el objetivo de beneficiar a las familias salvadoreñas, que resultaron afectadas por la pasada depresión Tropical 12E, entregó este martes 15 de noviembre un importante donativo de \$100.000 a Cruz Roja Salvadoreña”.

Formar alianzas estratégicas con empresas de prestigio y reputación también es una clara, exitosa y muy buena estrategia de relaciones públicas y comunicaciones con la cual se busca la obtención de donaciones, para poder seguir financiando los proyectos llevados a cabo por esta institución. Y a la vez obtener una mención en los medios de comunicación.

Se puede resumir lo siguiente:

COMUNICACIÓN	BENEFICIOS	OBSTACULOS
Medios informáticos que incluye página web y redes sociales	Aprovechando la innovación de la tecnología en los medios informáticos, Cruz Roja pone a disposición del público diferentes medios de comunicación, para poder informar y retroalimentar sus diferentes actividades con el fin de crear un posicionamiento de imagen de la institución en la población salvadoreña.	La constancia de tener a una persona determinada para estar controlando esta herramienta a tiempo completo.

Actividades conmemorativas (Días conmemorativos)	* Celebrando a nivel internacional la fundación de “Cruz Roja” el día 13 de marzo, se realiza un desfile en las cercanías de la institución con el fin de lograr un posicionamiento de imagen en la población salvadoreña.	La estrategia se limita a un reducido límite de tiempo, además se necesita en muchas veces algún tipo de inversión económica para poder desarrollar este tipo de actividades o eventos.
Relación con medios de comunicación	Esta se realiza de forma electrónica y villa faz, además de obtener una confirmación telefónica para tener un mejor control de asistencia. Se logra obtener un buen posicionamiento de imagen por medio de estas notas que no representan ningún gasto para la institución.	No es segura la cobertura del evento a realizarse, ya que se depende de la disponibilidad del medio de comunicación, además no se garantiza la publicación o mención de nuestra actividad en alguna nota.

Red de comunicadores voluntarios.	Esta herramienta de comunicaciones, consiste en preparar en el área técnica a líderes comunitarios voluntarios, en cursos de primeros auxilios, evacuaciones, prevención de riesgo y habilidades comunicacionales. Todo con el apoyo técnico y profesional de cruz roja salvadoreña. Difundiendo así el objetivo primordial de cruz roja el cual es ser una institución líder y reconocida en el área de socorrismo.	El reclutamiento constante de este personal, ya que año con año se debe de preparar a este tipo de voluntarios, el cual incurre en tiempo, dedicación, presupuesto y seguimiento.
El Paso del Hombre	Uno de los beneficios de esta herramienta de relaciones públicas y sobre cual cae el éxito el éxito, es el hecho de que esta actividad sea única en la región sobresaliendo así en los medios de comunicación logrando año con año una	Esta Actividad requiere de una exhaustiva planificación con anticipación de parte del comité de logística incluyendo este al departamento de comunicaciones y relaciones públicas.

	publicación en cualquier medio de comunicación masivo.	
Revista interna, periódico mural, correos electrónicos, reuniones, boletines	Son canales de comunicación fáciles de usar, efectivos y sobre todo en su mayoría son rápidos.	Normalmente solo llegan a un público específico, que es el público interno siendo este el personal que labora dentro de esta institución. La elaboración de este material requiere de inversión tanto como de tiempo y en muchas veces de un pequeño aporte económico.

Charlas, capacitaciones	La apertura hacia el público, es una de las estrategias que CRS ha perfeccionado a través del paso del tiempo. Abriendo sus puertas he impartiendo charlas y capacitaciones al público en general que así lo desee. Acerca de diferentes temas todos estos circulando alrededor de: salud, primeros auxilios, socorrismo entre otros.	Es un Proceso constante, donde año con año se está buscando personal nuevo que imparta este tipo de cursos, charlas y capacitaciones con la dificultad que es de forma voluntaria, sin ningún tipo de remuneración económica.
--------------------------------	---	---

INL #3

NOMBRE: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y AGRICULTURA (FAO)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (por sus siglas en inglés FAO) es una organización específica de la [ONU](#) que conduce las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre. Brinda sus servicios tanto a países [desarrollados](#), como a países en vías de [desarrollo](#).

CONTACTO: www.fao.org.sv

VISIÓN: Conservar la biodiversidad para la alimentación y la agricultura y fomentar su uso en apoyo de la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible en el ámbito mundial para las generaciones actuales y futuras.

MISIÓN: Reconociendo que los recursos genéticos para la alimentación y la agricultura son una preocupación común para todos los países porque todos ellos dependen de recursos genéticos para la alimentación y la agricultura que se originaron en otros lugares, la Comisión se esfuerza por frenar la pérdida de recursos genéticos para la alimentación y la agricultura y por garantizar la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible en el ámbito mundial mediante el fomento de su conservación, su uso sostenible, incluido el intercambio, y de la distribución justa y equitativa de los beneficios generados por su uso.

ESFERAS DE LA FAO:

- Ofrecer información
- Compartir conocimientos especializados en materia de políticas
- Ofrecer un lugar de encuentro para los países
- Llevar el conocimiento al campo

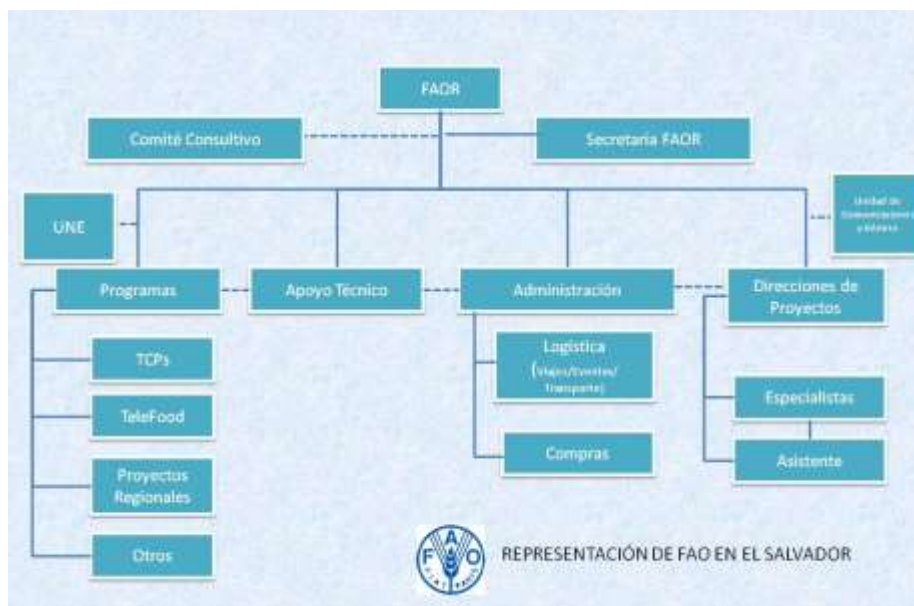
ÁREAS QUE ABARCAN:

- | | |
|---------------|----------------|
| ✓ Agricultura | ✓ Pesca |
| ✓ Ganadería | ✓ Silvicultura |

- ✓ Seguridad alimentaria y nutricional
- ✓ Mercados
- ✓ Manejo de recursos naturales
- ✓ Centro de información y conocimientos
- ✓ Equidad de género
- ✓ Asistencia a emergencias

ANÁLISIS COMUNICACIONAL FAO – EL SALVADOR

La Organización de Las Naciones Unidas para La Alimentación y La Agricultura (FAO) – El Salvador, presenta un problema de cambio de percepción con la actual representación que ejerce en el país, así como también con la línea de trabajo fundamentada por los estándares de su sede central en Italia, Roma.



- La ubicación del departamento de Relaciones Públicas dentro del organigrama a diferencia de años anteriores ahora si es estratégica, ya que se toma en cuenta a la hora de toma de decisiones importantes y trascendentales para el desarrollo de la institución, apoyando así los

fines de la organización los cuales son colocarla en la mente de la población como un referente en seguridad alimentaria, nutrición, desarrollo sostenible y otros en el salvador.

- Por otro lado si la ubicación del departamento de Relaciones Públicas estuviera en un lugar más alto, de tal manera que su injerencia en la junta directiva fuera mayor, los beneficios serian aun más. Aportando tácticas y estrategias de relaciones públicas que benefician el crecimiento y fortalecimiento de esta organización.

Para Marta Alfaro, coordinadora de Comunicaciones y Proyectos de la institución, las relaciones públicas son **proyectar una imagen positiva** en apoyo al gobierno local, que gira en torno a una serie de actividades que la misma realiza. “Proyectar una imagen positiva y mantener unas relaciones de trabajo armoniosas, que fomenten la **credibilidad** de la organización.”

La credibilidad es un factor que nunca se debe poner en peligro de tambalear con los distintos públicos involucrados, asegura Alfaro, y agrega que la institución por el hecho de ser reconocida, busca mantener buenos estándares de imagen, ya de por si el simple logo proyecta.

La coordinadora considera necesarias a las relaciones públicas dentro de las INL, porque si bien no persiguen ningún fin de carácter comercial, es necesario que se conozca lo que estas hacen o realizan, para el caso de ellos promover y educar a la gente en la lucha contra el hambre mundial, la desnutrición y la seguridad alimentaria. En pocas palabras, es decirles ¿qué y cómo comer?

Uno de los apoyos más considerables en los que el ejercicio de las relaciones públicas, **ha contribuido más en la FAO ha sido con los donantes**, ya que años atrás era menor la cantidad de programas con los que se trabajaba. Hoy gracias a los buenos resultados presentados mediante boletines, fotografías, entre otras de las distintas herramientas de la comunicación, la cantidad de proyectos se han visto incrementados.

Algunos proyectos, no tienen ni siquiera un plan de comunicaciones pero se defienden con la **calidad del trabajo realizado**, ya que son eficientes con la **rendición de cuentas** y son **transparentes** con la información que manejan.

El boletín electrónico que sale cada dos meses, se ha convertido en la herramienta más permanente y predilecta utilizada por la coordinadora, así como de manuales técnicos con información de proyectos y temas de interés en la agricultura salvadoreña y mundial; **las carteleras de actividades y murales de fotos**, pasan a segundo plano, debido a la influencia o movimiento que generen los proyectos en sí.

La estrategia de comunicación más importante que opera la institución es la formación de **alianzas** con otras instituciones afines, en donde el “dando y dando” se convierte en un lema para encontrar algo en común y que puedan trabajar o por qué no inventar-innovar.

En el caso de la FAO que trabaja con los distintos ministerios del Gobierno (Ministerio de Agricultura y Ganadería –MAG-, Ministerio de Educación -MINED- y Ministerio de Salud- MINSAL-), busca apoyar a estos en perseguir el beneficio de un sector más vulnerable, en este caso en concreto el agricultor, su familia, sus tierras y animales.

Viéndose beneficiada la FAO por su parte con todo esto, al demostrar su compromiso con la gente, manteniendo su postura como el referente de la seguridad alimentaria y agronomía del país; reflejándose desde el punto de vista de las comunicaciones, con **publicaciones periódicas, acercamientos con los medios, formaciones lúdicas**, etc.

Un ejemplo reciente que salió a raíz de esfuerzos de comunicación (conferencias de prensa), ha sido el establecimiento de **reuniones semanales con periodistas** del oriente de país, los cuales están siendo capacitados en el tema de seguridad alimentaria, el derecho a la alimentación y el cambio climático. Son 20 periodistas los que actualmente se encuentran recibiendo la capacitación.

Por otro lado, en lo que respecta al desarrollo de las relaciones públicas a nivel general en las INL salvadoreñas, la comunicadora enfatiza que si se han presentado cambios en todo lo que tenga que ver con el ejercicio. Los ha podido observar por la trayectoria que tiene de ejercer la profesión. “Ahora en casi todas las organizaciones se tiene a un comunicador trabajando, este tiene sus planes de acción y cuenta con las herramientas e insumos para trabajar el campo”, menciona Alfaro.

Concluye diciendo que la forma como ella observa los cambios que los distintos beneficios del ejercicio de las relaciones traen consigo es cuando la gente sabe de la FAO y tiene un concepto básico de la misma, aunque considera que es difícil medirlo.

Lo ejemplifica exponiendo que hace unos años la INL la constituían sólo 7 personas y tenían proyectos pequeños en colaboración de otros organismos a fines. Ahora son más de 60 personas y muchos los proyectos que si bien algunos los llevan con otras instituciones, existen algunos en donde ellos son los precursores de estos.

Otra forma de medición es con los medios, estos ahora ya hablan de seguridad alimentaria, y cuando sucede algún tipo de evento en el mundo del agro, la FAO es uno de los referentes a los cuales buscan para la extracción de información. Cierra con un último ejemplo que se aplica con los beneficiarios en donde si le pregunta a la gente del campo sobre la INL, estos la conocen, así como las municipalidades donde se encuentran trabajando.

Los obstáculos con los que el departamento se ha visto enfrentado se encuentran:

Actualmente no se le presta un papel consultivo al encargado de comunicaciones, sino más bien le piden que lleve a cabo una serie de acciones de comunicación para un programa o proyecto; le piden que los hagan visibles, que les ofrezca información a los medios, les venda la idea, pero detalla que esto podría ser aun mejor si “hubiera una persona encargada de relaciones públicas, todo fuera mejor, más efectivo, ¿De qué sirve que el de comunicaciones esté, sino le comunican nada de lo que la institución quiere o piensa hacer?, comenta. Hace poco, dentro de la institución se vivió una experiencia similar, se creó un Comité Técnico, compuesto por la gerencia, dirección y representación; comunicaciones no estaba incluida.

Los fondos, lo económico, lo financiero, representa el obstáculo más grande a enfrentar por el comunicador, porque esto determina en gran medida los recursos con los que este cuenta para operar. “De nada sirve que se conozca la importancia de la comunicación y las relaciones públicas dentro de las INL, sino le destinan un presupuesto con el que este trabaje la imagen, la publicidad, las publicaciones, etc.”, menciona.

Para el caso específico de la FAO, miran más importante que haya semilla, fertilizante, material que sea tangible y de provecho, **viéndose las relaciones públicas como un gasto y no como inversión**, porque prefieren ver las semillas y el huerto crecer, que comunicar y trascender.

Una técnica que a raíz de una mala experiencia se dejó de practicar como departamento, fueron los desayunos con periodistas, el objetivo que se buscaba era entablar una relación con ellos y dar a conocer a la FAO en sí. “Me da tristeza y pena decirlo, pero no llego ningún periodista al desayuno, después de eso decidí ya no volverlo a intentar”, comparte Alfaro.

En la FAO no existe un programa de trabajo de relaciones públicas, estas son más específicas a través de las actividades que se desarrollan. “El hecho que trabaje con el Gobierno, y con los distintos ministerios como Educación, Salud y principalmente en nuestro caso con Agricultura ya se están haciendo relaciones públicas”, señala la comunicadora.

Debido a la falta de un relacionista público, el mantenerse actualizado y buscar nuevas formas de practicar el ejercicio mismo, se ha visto opacado por completo.

Análisis material impreso-digital:

“El énfasis de este componente consiste en la promoción y sistematización del modelo gestión del programa, partiendo del proceso de planificación hasta la conformación de la estructura de gestión comunitaria.” – Boletín Informativo de la FAO, Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) El Salvador.

- Esta es una clara estrategia de relaciones públicas que busca el “reconocimiento” de esta institución, dentro de la población salvadoreña. Además también busca crear proyectos de desarrollo autos sostenibles en las comunidades donde se realizan y así poder posicionar en la mente de los beneficiados.

“Las estrategias utilizadas son: Sistematización del modelo de gestión del programa, alianzas con medios de comunicación para la divulgación y sensibilización del programa conocido como “Seguridad alimentaria y nutricional” (SAN) organización y cobertura de comunicación de eventos con enfoque SAN (ferias foros, giras con medios); y producción de materiales multimedia”. – Boletín Informativo de la FAO, Programa especial para la seguridad alimentaria PESA- ESA.

- Una estrategia más de comunicaciones y relaciones publicas usada por la FAO es el posicionamiento de imagen, el cual pretende proyectarse como organización líder en temas como nutrición, alimentación y seguridad alimentaria. Por medio de diferentes herramientas comunicativas como lo son: Foros, giras con los medios de comunicación, cuñas radiales y conferencias de prensa. Haciendo así efectiva esta estrategia.

Se puede destacar los siguientes ítems de la INL:

COMUNICACIÓN	BENEFICIOS	OBSTACULOS
--------------	------------	------------

Alianzas estratégicas con otras organizaciones o ministerios gubernamentales	Por medio de alianzas estratégicas se busca poder tener algún tipo de beneficio ya sea: mención en medios de comunicación, económico, o reputación. Todo esto sin tener algún costo para nuestra institución, como lo podría ser pago por publicidad en los medios u otros.	No contar con una persona encargada propiamente de este tipo de actividades que son de relaciones públicas. Depender de la colaboración de otra empresa u organización que publique algo sobre nuestra institución.
Boletín informativo	Es una herramienta que llega a todos los empleados internos, informándolos así de los diferentes eventos, proyectos, talleres que se realizan. También informa al público externo, dando a conocer de sus actividades y con	El poco tiempo que se tiene para poder elaborar este tipo de materiales, la poca importancia que se le da a este tipo de herramientas a nivel gerencial.

	esto obteniendo más donantes.	
Conferencias de prensa	Establece relaciones cordiales con reporteros, medios de comunicación que a la vez son estratégicas, ya que se les informa sobre diferentes temas posicionando nuestra organización en la mente de estos comunicadores, para cuando tengan alguna consulta sobre el tema busquen directamente a la FAO.	No se tiene con certeza la asistencia de todos los invitados a este tipo de eventos, tampoco se garantiza la publicación de nuestros temas en las notas periodísticas, además que genera una inversión para la recepción de nuestros invitados.
	Esta herramienta beneficia a informar a todo el público interno de los acontecimientos que	Una de las desventajas que se plantean en esta herramienta de comunicaciones, es el

Carteleras y murales	suceden en la institución. Mantener una buena comunicación vertical desde las actividades que se realizan en la alta gerencia hasta los cargos más bajos de la organización.	tiempo que se le debe dedicar a la fabricación de este material. La información debe ser renovada y actualizada constantemente.
-----------------------------	--	---

INL #4

NOMBRE: ***PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)***

El PNUD comenzó sus operaciones en El Salvador en el año 1975, luego de la firma del Acuerdo entre el Gobierno de El Salvador y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

DIRECCION: Blvd. Orden de Malta Sur, No. 2-B Santa Elena, Antiguo Cuscatlán La Libertad El Salvador

TELEFONO: 2263-0066

2209-3588

VISION: Ser una organización de referencia, eficiente y comprometida, basada en los valores de libertad, justicia y equidad que contribuye activamente a fortalecer el Estado para enfrentar los desafíos nacionales e internacionales de desarrollo y a empoderar a la sociedad dominicana para que el desarrollo humano sea una realidad que permita que cada persona pueda forjar la vida que valora.

MISION: El PNUD al formar parte del sistema de las Naciones Unidas debe apoyar los principios de la Carta de las Naciones Unidas, así como la búsqueda de la paz y la seguridad humana y de que las Naciones Unidas deben ser una poderosa fuerza de desarrollo y de paz.

PROGRAMAS:

- ✓ Gobernabilidad democracia
- ✓ Reducción de pobreza
- ✓ Desarrollo sostenible
- ✓ Prevención de Crisis
- ✓ Objetivos de Desarrollo del milenio

**ANÁLISIS COMUNICACIONAL: PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS
PARA EL DESARROLLO (PNUD)**

A pesar de ser una entidad sumamente fuerte internacionalmente, en la entrevista realizada a la Lic. Ixchel de Díaz (Directora de comunicaciones del PNUD) mencionaba que solo llevan 5 meses ejerciendo prácticas de Relaciones Publicas pues quienes se encargaban con anterioridad de las

muchas funciones de relaciones públicas era el departamento de recursos humanos, con quienes aun están en la lucha de pelear más terreno como por ejemplo para manejar algunas herramientas de comunicación interna.

Ella mencionaba que como organización saben de la importancia que las relaciones públicas implican y es por ello que se optó por separar el departamento de recursos humanos y crear el de comunicaciones. Cabe mencionar que desde el primer contacto con la Licda. de Díaz se notaba su conocimiento acerca del tema, desde su tono de voz hasta la manera de responder pudo notarse la presencia de una comunicadora.

Al preguntarle a la Lic. De Díaz sobre una concepto de relaciones publicas ella dijo “las relaciones publicas es la manera en que se institucionalizan en una entidad/empresa/organismo con los públicos externos, además ella recalco que aunque muchos piensan que la función de las relaciones públicas incluyen públicos internos y externos para ellos como PNUD lo mas importante es promover la imagen y el perfil de la organización, en pocas palabras darlo a conocer con sus públicos metas, impregnarse en estos y posicionarse fuertemente para ser el primer referente de desarrollo local. Cosas que efectivamente son parte de la gestión de relaciones publicas pero no lo es todo, ni debería ser el centro de la visión de una organización, pues las relaciones publicas son un todo, que va desde dar respuesta a los problemas más simples del día a día hasta enfrentarse a las crisis empresariales y el trato con los públicos y medios de comunicación.

Las relaciones publicas “no han jugado un papel fundamental, poco a poco han cobrado importancia, todavía cuesta pero están en camino” dice la Lic. Ixchel cuando se le habla acerca del papel que juegan las relaciones públicas dentro de la institución. En esta institución las relaciones publicas están aun en desarrollo pues cuentan con pocos meses, lo que de alguna manera podría influir en la fe o credibilidad que los funcionarios pudieran tener hacia las

gestiones u opiniones y aportes que podrían dar como departamento de relaciones públicas.

Para Ixchel representante del PNUD “la imagen contribuye para que los donantes se den cuenta de que se está haciendo y también para un mayor aprovechamiento de esas donaciones”, así describió el mayor aporte de las relaciones publicas para el PNUD como organización, en pocas palabras el PNUD ve la imagen como un gancho y a la vez un comprobante para que sus donantes tengan confianza en hacer sus donaciones a esta entidad, y así poder seguir manteniendo sus proyectos.

Otro aspecto fundamental que no se puede dejar de lado en el ejercicio y buen funcionamiento de las relaciones publicas es el financiamiento, a lo que la Directora respondió, efectivamente “el financiamiento es uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan, pues algunos no contemplan las Relaciones Publicas como una inversión, y los primeros presupuestos que se recortan son las comunicaciones”, Ixchel de Díaz

A pesar que como PNUD llevan pocos meses ejerciendo las relaciones publicas separadas de Recursos Humanos, la directora de comunicaciones considera las relaciones públicas como “necesarias” ya que ahora no se pueden obviar por los contenidos a los distintos públicos, estrategias de fondo, impacto negativo o el no impacto, LAS RELACIONES PUBLICAS NO ES SOLO CONSEGUIR PUBLICITY” nos recalca La Sra. de Díaz, y aún más en tiempos donde la crisis económica vuelve aun mas difícil conseguir este espacio en los medios de comunicación.

Como principal obstáculo la encargada de comunicaciones señalo el “desconocimiento por la naturaleza de las empresas, ya que son técnicos o analistas y conocen muchas veces pero no comprenden la importancia de las relaciones publicas, sus dimensiones, ellos pretenden que se tengan resultados

rápidos sin un presupuesto y sin recursos humanos” lo que trae a colación la diferencia cuando una persona capacitada está a cargo de estas funciones y cuando no lo es, pues esto se siente desde el primer contacto verbal.

En cuanto a las herramientas de comunicación interna, la Licda. menciona que “no manejan comunicación interna, todavía está a discusión, pues las carteleras nunca tienen nada y por el momento lo maneja Recursos Humanos, manejan un poco el correo interno pero no es de control del departamento de comunicaciones aun”, ella maneja que no tienen comunicación interna debido a que estas herramientas están a cargo de recursos humanos aun, aunque se está conciliando tomar posesión de ellas lo más rápido posible.

Para Ixchel las Relaciones Publicas van en crecimiento pues cada vez se consideran más y van conociendo la importancia que las relaciones publicas conllevan, las relaciones publicas pueden cambiarla visión de una organización, haciéndonos ver las cosas positivas de aquellas situaciones negativas, debido a sus campos de acción benéficos para el desarrollo de las instituciones El crecimiento de las relaciones públicas y sus ámbitos de influencia se están haciendo patentes cada vez más en las diversas regiones del mundo

Debido a que llevan poco tiempo fungiendo dentro del campo de relaciones publicas la Lida. Díaz califico con un 5 la efectividad de estas dentro de su institución, y nos dijo que esperarían que de acuerdo al tiempo esta calificación vaya en aumento, a medida que se implementen otras funciones de relaciones públicas y se puedan observar sus beneficios la calificación podría mejorar muchísimo.

En esta institución las Relaciones Públicas están siendo tomadas en cuenta “cada vez más, no del todo pero ya se ha discutido, pues no es lo mismo incluir las relaciones publicas al final, o en medio de las situaciones que al inicio”, a medida que como organización se vayan empapando mas del trabajo de

relaciones publicas teniendo como base o comprobante los buenos resultados de las acciones y tácticas que se implementen podrían tener un grado mucho más fuerte de participación en toma de decisiones.

Como táctica con mayores y mejores resultados como PNUD señalo “responder de manera rápida a las situaciones que puedan poner en crisis la imagen de la institución, por ejemplo se dio un caso de fraude de personas que hacían contratos a nombre del PNUD”. En momentos de crisis, es fundamental recuperar la normalidad de las operaciones propias de la empresa o institución, al más breve plazo posible, con el fin de asegurar la continuidad de las actividades, resguardando el patrimonio de imagen corporativa y reputación de la organización, cosa que por los comentarios de la Sra. De Díaz supieron manejar muy bien.

No poseen una técnica que no les dé o les haya dado resultado, para ella “no es la técnica sino la forma o la manera en que se utilice, depende de la estrategia, y de la circunstancia” por lo observado en la entrevista se puede deducir que una de las técnicas que más utilizan es la presencia en los medios con la publicación de noticias que competen al PNUD.

Se muestran muy interesados en la actualización de prácticas de las relaciones públicas por lo que se han organizado talleres donde se han tratado los casos de públicos internos, vocería y crisis. Además de estas podrían implementar, información acerca del Dossier de prensa, formación de líderes, formación de portavoces, etc.

En cuanto a medir resultados de los beneficios que se han obtenido de las practicas de relaciones publicas lxchel menciona “todavía no tenemos indicadores definidos pero están a discusión el monitoreo de medios, nuevos productos, el impacto del boletín y el presupuesto”. Dentro de los cuales el boletín el presupuesto, y los nuevos productos no entran dentro de indicadores

para medir resultados, en todo caso u ejemplo seria: entrevista, encuestas, clipping, etc.

Haciendo referencia al material que se puede encontrar de esta institución, nos referimos a la página web, encontramos que:

Resaltan las noticias donde el PNUD se vea involucrado, sus logros, las personas tomadores de decisiones, financiadores de proyectos, descripción de proyectos y formas de trabajo. Información acerca de sus inicios en El Salvador, las responsabilidades de sus funcionarios, además de una sección para la búsqueda de empleo. Para puntualizar esta parte manejan material explícitamente informativo.

Se solicito organigrama institucional pero debido a las ocupaciones de la encargada dentro de la organización se hizo difícil obtener este material.



COMUNICACIÓN	BENEFICIOS	OBSTACULOS
CARTELERAS	Esta al acceso de todos los colaboradores.	Si no se actualizan constantemente pierden efectividad, situación en la que se encuentran en este momento.
INTRANET	Poder comunicar de manera más personalizada y rápida situaciones que si lo ameritan.	Requiere de revisión periódica, lo que muchas veces implica dedicación de un par de horas que podrían emplearse en otra actividad.
PÁGINA WEB	Millones de usuarios pueden tener acceso a este medio y así tener conocimiento de la organización y sus actividades.	Si la página no es actualizada frecuentemente los visitantes podrían perder el interés hacia los proyectos y acontecimientos de la organización.
REDES SOCIALES	Hoy en día millones de personas tienen acceso a esta herramienta, lo que facilitaría mantener informados a los seguidores de las actividades para que también puedan involucrarse.	La desactualización de estas herramientas tecnológicas sigue siendo el punto débil, pues muchas veces si no hay un encargado las personas pueden dejar de seguir estos medios.

ELABORACIÓN DE NOTAS PERIODÍSTICAS	Tener presencia en los medios de comunicación y aun más en uno tan masivo como lo es prensa sigue y seguirá estando de moda, pues para muchos sigue siendo el medio de mayor preferencia, y esto le da prestigio y buena imagen a la organización si se sabe manejar la herramienta.	Como todo medio de comunicación el alto costo de publicación podría significar un obstáculo, ya que debido a este detalle esas publicaciones o notas serían un tanto escasas, y aunque siempre se manejaría la imagen o el reconocimiento de alguna forma sería un poco más pausado el proceso.
--	---	--

NOMBRE: **CARE**

DIRECCION: CALLE 3, No. 20 COLONIA LOMAS DE SAN FRANCISCO, SAN SALVADOR

TELEFONO 2264-CARE

CARE inicia programas en América Latina en 1951, pero pisa tierra salvadoreña por primera vez en el año 1954.

VISION

Buscar un mundo de esperanza, tolerancia y justicia social, en donde la pobreza se ha superado y las personas viven con dignidad y seguridad.

CARE internacional será una fuerza global y un socio de elección dentro de un movimiento mundial dedicado a acabar con la pobreza.

Seremos conocidos en todas partes por nuestro firme compromiso con la dignidad de las personas.

MISION

Servir a las personas y a las familias de las comunidades más pobres del mundo. Nos fortalecemos de nuestra diversidad, recursos y experiencia a nivel global. Promovemos soluciones innovadoras y abogamos por la responsabilidad global. Facilitamos el cambio sostenible por los siguientes medios: fortaleciendo la capacidad para la autoayuda, proporcionando oportunidades económicas, ayudando en caso de emergencia, influyendo en las decisiones políticas en todos los niveles y abordando la discriminación en todas sus manifestaciones. Somos guiados por las aspiraciones de las comunidades locales, buscamos cumplir nuestra misión con excelencia y entrega porque las personas a quienes servimos no merecen menos.

VALORES

- Respeto
- Integridad
- Excelencia
- Compromiso
- Diversidad

PROGRAMAS

- ✓ Educación
- ✓ Desarrollo Local
- ✓ Democracia Y Gobernabilidad
- ✓ Captación De Fondos

- ✓ Gestión Integrada Del Recurso Hídrico (GIRH)

ANALISIS COMUNICACIONAL CARE

CARE INTERNACIONAL no posee un departamento de relaciones públicas, la sección que se encarga de estas funciones es llamada APOYO A PROGRAMAS.

Para CARE internacional las relaciones públicas en esencia abarca fundamentalmente la captación de fondos comentó la Ingeniero Rosario Ortiz, Directora de país y además Gerente de Comunicaciones de esta organización, quien dice que “captación de fondos es la forma en la que hacen proyección” , desde su punto de vista no es darse a conocer lo principal sino buscar fondos. Como se mencionó anteriormente relaciones públicas es un conjunto de estrategias, tácticas y herramientas y no se puede enfocar en un solo punto, pues se perdería hasta cierto punto todos los alcances que podría tener esta práctica. Pero a pesar del enfoque de CARE se presentan más adelante actividades valiosas e importantes para la organización.

Con respecto al papel de las relaciones públicas dentro de CARE dijo “gestión de fondos y subsistencia” este es para ellos el principal o los principales roles recalando como en ocasiones anteriores que relaciones públicas implica una gama de áreas por abarcar como lo son Gestión de las comunicaciones internas, externas, Análisis y comprensión de la opinión pública, responsabilidad social, etc.

La ingeniero Ortiz señalo la imagen como aspecto más importante en la cual relaciones públicas ayuda a las INL señaló que “es importante tener una buena imagen para desarrollar proyectos” además de mencionar si ser

tomados en cuenta a la hora de decisiones importantes, lo cual es de gran beneficio, para el crecimiento y desarrollo de la institución,

El ingeniero Rosario dijo no ver ningún obstáculo para el desarrollo de las relaciones públicas, donde tal vez pueda existir un poco de desconocimiento al respecto ya que siempre se presentan obstáculos en cualquier área o actividad a realizar como podrían ser obstáculos económicos, de imagen etc. Pero a pesar de eso ella calificó a las relaciones públicas como necesarias para las INL. Ya que las relaciones públicas son muy beneficiosas debido a su Comunicación Estratégica basada en Investigación, planificación, comunicación y evaluación. CARE se apoya a través de herramientas como boletines, pagina web, material impreso, cuñas radiales, intranet.

La medición de resultados es a través de análisis de objetivos. Método que pareciera no ser tan efectivo o un tanto informal ya que podrían implementarse métodos más formales como la entrevista, encuesta, observación documental, directorio de públicos, etc. Y así volver un tanto más objetivos los resultados.

A pesar de no tener Departamento de Relaciones públicas o comunicaciones a través de la investigación se encontró un listado de actividades que CARE ha realizado en conjunto con el Banco de América Central (BAC/CREDOMATIC): entre ellas Una alianza ENTRE (BAC/CREDOMATIC) desde enero 2007, haciendo importantes donaciones para un proyecto el cual fue enfocado en los niños y sus familias donde jugando se buscaba que aprendieran y se desarrollaran en diferentes áreas Un promedio de 987 niños y niñas, de 1,300 familias de 11 comunidades ubicadas en los cantones "Los Anizales" y "El Puente" del municipio de Salcoatitán, en el departamento de Sonsonate fueron beneficiadas con el proyecto denominado "Juega Conmigo" . Desde enero 2007 hasta octubre

2008 el BAC/CREDOMATIC abría realizado una importante donación que sobrepasaba los \$125,000 para este proyecto, cuyos fondos provenían del 2% que cada cliente aportaba con tan solo utilizar su tarjeta CARE American Express, de Credomatic.

Otra importante actividad que se realizó en conjunto con BAC fue un proyecto diseñado para contribuir en la erradicación de la pobreza , implementado en el municipio de Chinameca, el proyecto consistía en intensificar la producción mejorada del cultivo de cebollas en un área de 9 manzanas, utilizando técnicas innovadoras para la protección ambiental y conservación de los suelos, así como la generación de mayores ingresos mediante la incorporación del valor agregado en los procesos de producción, se estimaba que al menos 30 familias incrementaran sus ingresos y su calidad de vida en por lo menos \$75 dólares mensuales. Para este proyecto BAC aportó \$5,900.

Otro proyecto realizado con este mismo mecanismo de la tarjeta CARE American Express , fue el proyecto de turismo rural que implementó la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Paraíso Entre Ríos (ACPAER) en Concepción de Ataco, Ahuachapán, en el que se invirtieron \$9,500 provenientes de los fondos BAC/CREDOMATIC . El proyecto comprendió una inversión total de US\$115,797.53 en donde además del valioso apoyo de CREDOMATIC se vio involucrado el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con un monto de US\$68,657.28; CARE con US\$1,500.00 y la contrapartida de los beneficiarios de US\$36,140.25

Con este proyecto de desarrollo turístico se benefició alrededor de unas 120 familias, generando una fuente sostenible de empleo e ingresos, consistió en la construcción de infraestructura para la atención turística, como cabañas, rancho, restaurante, estanques piscícolas, 700 mts² de senderos y la siembra de cultivos no tradicionales.

Contó con un enfoque de responsabilidad ambiental dirigido a las personas que disfrutaban del turismo de montaña.

En resumen, BAC realizó una importante donación correspondiente al año 2007 sumando \$79,615.00 recaudados y entregados

Beneficiando a más de 30 mil familias con distintos proyectos como:

- Chalchuapa con: Municipio seguro.
- Microempresa de mujeres rurales para la producción de jabones naturales y artesanías de papel reciclado en Jocoatique, Morazán.
- Construcción local y equipamiento para procesamiento de encurtidos de cebolla, en el municipio de Chinameca departamento de San Miguel
- Fomento de turismo rural, "Paraíso entre ríos" en Tacuba Ahuachapán.
- Ojo prevengamos el abuso, en el departamento de Usulután.

Además de apoyar a proyectos como "Desarrollo de Microcuencas Lecheras para el Fortalecimiento de Proveedores de la Industria Láctea" en conjunto con PROLECHE y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El Proyecto tuvo como objetivo el mejorar los ingresos de pequeños productores lecheros de los municipios de Tecoluca y San Matías, a través del apoyo al incremento de la productividad y calidad de la leche, de manera que les permita acceder a los mercados de la industria láctea formal.

La estrategia para alcanzar este objetivo fue la asociación de los grupos ganaderos, ya que de manera organizada y conjunta los ganaderos de Tecoluca y San Matías han podido obtener beneficios claros como negociar

mejores precios de su leche, compra de productos veterinarios a mejor precio, acceso a la industria formal de lácteos, mejorar su productividad y calidad de la leche, etc.

En 2007 se hizo un reconocimiento honorífico a Andrea Urrutia de Prado, por parte de la empresa AVON, debido al trabajo que realizó en el proyecto CARE Esferas, específicamente en el proceso de captación de fondos. Este proyecto se efectuó en el 2007 y consistía en la exposición de grandes esferas, hechas de fibra de vidrio y decoradas con diferentes diseños, en los principales centros comerciales de San Salvador. Luego de un tiempo, las esferas fueron subastadas y los fondos obtenidos benefician a los proyectos que ejecuta CARE.

De acuerdo a la importancia que para CARE representa los donantes, a continuación se presenta un pequeño listado de algunos de sus financiadores:

Sus donantes se dividen en 3:

- **Padrinos y madrinas de CARE Esferas**
- **Donantes efectivo**
- **Donaciones en especie**

Padrinos y madrinas:

- ✓ EXCEL Automotriz
- ✓ Familia Castaneda Maselli
- ✓ Familia Dalton Espinoza

- ✓ Familia Prado Urrutia
- ✓ Familia Regalado Rskowsky
- ✓ FUDEM
- ✓ FURSYS

Donante efectivo:

- BAC/Credomatic
- GEOWASH
- Juan Eduardo Pohl
- KIKA TIRES
- Línea Ejecutiva S.A. de C.V.
- LINEASA S.A. de C.V.
- Liza S.A. de C.V.
- Miguel M. Regalado
- Molina Bianchi y Asociado

Donantes en especies:

- Alquileres La Mascota
- Almacenes PACIFICO
- ALBACROME
- Canal 2 (Telecorporación)
- Canal 6 (Telecorporación)
- Campos Pénate, a través de Color Digital S.A. de C.V.
- Consejo Salvadoreño del Café
- Delta AirLines

En cuanto a su página web se puede encontrar información acerca de las raíces de CARE, sus programas, formas de donar, fuentes de financiamiento, noticias, voluntariado, galería fotográfica, bolsa de empleo y preguntas frecuentes. Poseen información valiosa acerca de la institución en la sección de noticias.

Herramientas	Beneficios	Obstáculos
BOLETINES/VOLANTES	Se segmenta un poco más el público al que se quiere llegar ya que se reparten en zonas de interés, y la decisión de cuando y como repartirse puede ser tomada de acuerdo a lo que se busque.	El costo de la elaboración, y adquisición de esta herramienta puede tener un costo significativo y puede no estar dentro del presupuesto de la institución ya que requiere actualización constante.
PAGINA WEB	Se puede llevar un control de visitantes para medir de alguna manera el interés del público en la organización.	La desactualización de estos medios, por el factor tiempo, se vuelve indispensable para mantener informados a los visitantes
INTRANET	Rapidez en comunicación	Si la señal de internet falla por algún motivo esta herramienta se ve truncada

CUÑAS RADIALES	Tiene acceso a un público amplio ya que la radio está presente en todo momento en la población salvadoreña	Dejaron de hacerlo (no respondieron a motivos porque) pero el costo de este medio si se cuenta con un muy bajo presupuesto se convierte en un obstáculo
COMUNICADOS DE PRENSA	Específicamente en prensa, podrían tener grandes alcances pues el periódico llega a sectores donde otros medios como el internet no llegan, y CARE ha publicado varias notas en distintos periódicos salvadoreños no con frecuencia pero si ha hecho uso de estos.	El factor económico por los altos costos de los medios podría ser un impedimento para esta práctica.
Responsabilidad Social Cooperativa	Realizado desde el año 2007 hasta el año 2010 se desconoce motivo por el cual ya no se lleva a cabo, pero a través de esta actividad se tubo presencia en los medios impresos como la prensa grafica, y se	Se desconoce el motivo de porque dejaron de realizar esta actividad pero podríamos insinuar que la crisis económica pudo tener influencia en esta alianza, y a su vez el costo de publicidad que seguramente venia

	pudo brindar ayuda a muchos sectores de escasos recursos de El Salvador	de parte del BAC, y para acortar gastos decidieron cesar de apoyar este proyecto.
--	---	---

**DETERMINACIÓN POR OBJETIVOS SOBRE LOS ELEMENTOS
EN COMÚN POR PARTE DE LAS INL INVESTIGADAS:**

General:

**¿Cuál es el rol que desempeñan las Relaciones Públicas dentro de las
INL?**

El papel que toman las Relaciones Públicas en este tipo de instituciones, es del tipo estratégico-consultivo. En donde el profesional del ejercicio lleva a cabo el cumplimiento de las metas de corto y mediano plazo gracias al empleo de una estrategia de comunicación general o específica, siendo las distintas herramientas de comunicación las que se convierten en sus utensilios para poder llevar a cabo esto último. Velando además por el alcanzar de lo propuesto en su visión y cumplir con su misión; determinado al final por el tiempo a designarle a ambos pilares de la institución como parte de la estrategia.

En el aspecto consultivo, las Relaciones Públicas sirven de referente, para dar consejo, recomendar o dejar de hacerlo con respecto a una actividad existente o inexistente que comprometa a la INL como tal. Que dependiendo el grado de importancia que se le brinde al ejercicio, es como este presenta los verdaderos frutos sobre su aplicar en general dentro de la línea de trabajo de la INL misma.

Todo lo anterior no tiene importancia, si no se crea un cambio de percepción que dé cabida a la necesidad del uso de las R.R.P.P dentro de este tipo de instituciones que si bien representan una gran ayuda para mejorar el operar de las mismas, no se deja de lado el nivel de responsabilidad que conlleva el optar por el hacer uso de este tipo de disciplina.

Específicos:

¿Cuáles son las prácticas de relaciones públicas más efectivas dentro de las INL en estudio?

- Manejo y proyección de imagen:

Nuestro grupo de INL, presentó una serie de referentes que denotan, el grado o nivel de importancia que le prestan a la imagen institucional como tal, para el caso específico, procuran que todo lo relacionado con su operar diario, afecte de forma directa o indirecta a la imagen. Con el fin de ganar notoriedad, presencia y reputación con sus grupo de interés.

- Herramientas de comunicación interna:

Se preocupan por mantener informados a sus públicos internos, propiciando un ambiente laboral en donde los mismos empleados saben acerca del accionar de la INL, y como esta se vincula con sus beneficiarios.

- Establecimiento de alianzas con otros sectores:

Buscan establecer convenios, asociarse o crear algún tipo de acuerdo con otros entes de los cuales se pueden ver beneficiados de alguna forma, aplicando el lema “dando y dando”. En donde por su parte comparten su experiencia de

campo y gestión de proyectos, mientras los entes brindan su aporte económico, modelos de trabajo comercial, entre otros.

- Relaciones con los medios:

Los medios de comunicación social juegan un papel importante como grupo de interés de las INL, ya que debido a la distribución de fondos, el hacer publicidad como tal, se encuentra por fuera de sus posibilidades por los mismos costos que esto representa, es por ello que el tener una buena relación con los medios es importante, para que así en el momento que se decida realizar esfuerzos de comunicación en donde se les involucre, estos últimos se miren interesados.

- Actividades extra:

El accionar varios (como por ejemplo, la producción de material informativo, contacto con los medios como emisores de sus mensajes, etc.), le permite a las INL destacar con sus stakeholders de forma positiva, trayendo en consecuencia un posible abrir de puertas que le sean de beneficio, desde ampliar su campo de acción hasta porque no decirlo potencializar sus fuentes de ingreso monetario.

¿Cuáles cuáles son los beneficios que las relaciones públicas aportan al desarrollo de las INL?

- Posicionamiento de marca:

El mismo ejercicio de las Relaciones Públicas, les permite alcanzar distintos niveles de posicionamiento a las INL, esto de acuerdo al grado de atención que se le preste a este indicador. Definido gracias a la ejecución de una estrategia o plan de comunicaciones, que plantea lo que se les dice a los grupos de interés, de qué forma y cuándo hacerlo.

Logrando consigo en buena instancia estar en el top of mind de la gente cuando estos tengan que pensar o relacionar con algo a la INL misma.

- Logran alcanzar objetivos de corto y mediano plazo:

El establecimiento de metas, forma una parte trascendental dentro de las INL, estas les permiten dar pequeños pasos y estar mucho más cerca de lo que se proponen como institución a ser. Al mismo tiempo esto les ayuda a los empleados fijarse objetivos por los cuales luchar y trabajar, pudiéndose observar los resultados para ciertos períodos de tiempo.

- Consiguen mantener patrocinadores o donantes:

Al no ser empresas del tipo comercial, las INL se miran necesitadas de buscar la forma de captar fondos tanto a nivel local como internacional. Para las multinacionales el campo internacional está cubierto en gran medida, debido a que trabajan con presupuestos anuales que les son enviados por su sede central. En cambio para las locales, estas se miran en la necesidad de recaudar fondos tanto con personas naturales como con entes que se miren interesados en aportar a su causa. Los esfuerzos de relaciones públicas colaboran a lograr lo anterior para ambas, estableciendo alianzas con distintos sectores, haciendo lobby y el típico “de puerta en puerta”.

- Pueden medir la visibilidad o presencia de la INL:

Las relaciones públicas presentan distintas formas de presentar los resultados obtenidos de un proyecto, una estrategia o su propia gestión de un determinado periodo de tiempo. La más frecuente es el uso de la técnica de la encuesta por medio de instrumento del formulario, en donde se plantean con gráficas o estadísticas que respalden lo encontrado. Otra, pero a nivel un poco superficial se encuentra la “percepción”, esta última la miden con la cantidad de gente que sabe su nombre, su accionar o simplemente reconoce su logo.

- Medir cuántos donantes nuevos han entrado a partir de cierto periodo de tiempo:

El empleo de campañas, estrategias y tácticas de relaciones públicas, abre la posibilidad de obtener nuevos donantes, mismos que dependiendo del trato que se les ofrezca desde un principio prolongue su colaboración con la INL; sirviendo de referencia o ejemplo para que otros se vean influenciados y se convenzan que trabajar e involucrarse con la institución es algo de lo que se puede obtener algo bueno tanto para el benefactor como el beneficiario.

- Buena comunicación interna:

Esto les permite crear un excelente ambiente laboral, partiendo del simple hecho que la gente y el operar de la INL como tal, comunica. Por ende es necesario que toda acción que tenga que ver de la más mínima forma con la institución, esta tiene que ser compartida e informada hacia todos los empleados de la empresa, así estos tienen una mejor noción de todo lo que se está haciendo de forma interna y externa con la misma.

- Medir presencia con los medios:

El entablar relaciones con los medios de comunicación, de forma social, lúdica o formativa, es algo fundamental para todo relacionista público; apreciado desde el punto de vista práctico, las relaciones públicas ayudan a determinar ¿Cuántos medios de comunicación asistirán a los eventos?, ¿Cuántos pedirán información en donde usarán a la INL como fuente?, ¿Será suficiente el tema como gancho o hay que recalcar quién es el vocero? etc. De hacerse una buena gestión de R.R.P.P se lograría la generación de publicity y una fuerte proyección de imagen por ejemplo.

¿Cuáles son los principales obstáculos para el ejercicio de las prácticas de relaciones públicas en este tipo de instituciones?

- El financiamiento:

Este representa uno de los principales problemas que afectan el operar diario de las INL en general, ha sido el obstáculo más veterano que al parecer piensa acompañar hasta sus últimos días a las mismas. Ya que al estar sujetas a un presupuesto anual pre-establecido y depender principalmente de fondos internacionales, limita en gran medida el crear, moderar y ejecutar programas o proyectos nuevos a nivel local, que subsanen dificultades más específicas que se adecuen a ciertas necesidades más allá de la coyuntura social-problemática.

- Creación de la necesidad para la INL del puesto del comunicador:

Más que educar, el orientar a las gerencias, direcciones y jefaturas sobre el universo de las Relaciones Públicas, es el reto para el publirrelacionista. Más allá de las palabras, el trascender con los hechos, y es de esta forma que todo profesional del medio debe perseguir; el hacerles ver con tangibles que el ejercicio representa una buena inversión y no un gasto como desgraciadamente es visto. Llámese a estos tangibles: imagen, números, top of mind, etc. Resaltando así en gran medida el valor que las R.R.P.P representan para este tipo de instituciones.

- Problemas a nivel interno:

El “comodismo” o monotonía dentro del trabajo del día a día se vuelve una rutina dentro de las INL, esto representa aunque no lo parezca un serio problema de cambio de percepciones, porque la mayoría de las veces a la gente no le gusta salirse de “su zona de confort”, porque le temen a los cambios por la incertidumbre de lo que podría suscitarse. Para el publicirrelacionista el cambiar todo lo anterior le toma bastante tiempo y los resultados son presentados a largo plazo.

- Presentación de resultados ambiguos y sin mucho fundamento:

En ocasiones el uso de las técnicas de investigación usadas en las relaciones públicas, si bien representan un buen referente y fundamento para la presentación de resultados, estas no dejan de tener carencias o contras que son provocadas al darle un mal uso, terminando en consecuencia con una recolección equivoca de información que no represente en lo absoluto o se acerque a lo perseguido a saber por la INL.

Todo lo anterior se mira incrementado a partir de que no existe un departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas como tal, en ocasiones esos “departamentos”, sólo están constituidos por 1 o 2 personas. Limitándose en gran medida a los pocos recursos con los que cuentan para trabajar y salir adelante.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

GENERALES:

- El establecimiento de un departamento de Relaciones Públicas parece ser un faltante importante y área esencial dentro de las INL en cuestión. Ya que de acuerdo a la mayoría de los organigramas, se denotó que solo existe la presencia del profesional del ejercicio como un cargo incluido en la jerarquía de una área alejada de la realidad de las comunicaciones o vista como un complemento de las funciones de otro departamento.
- El uso y práctica de las distintas herramientas de comunicación empleadas por la muestra, nos revela que estas últimas por situaciones ajenas a las mismas (financiamiento, problemática social-coyuntural, etc.) o por algunas que les involucra directamente (profesional de otra rama ejerciendo como comunicador/a, líneas de trabajo, etc.) se ven limitadas a ejecutar las herramientas básicas, no teniendo la oportunidad de hacer uso de nuevas estrategias o explotar aun más las que ya poseen.

- El papel que juega el profesional de R.R.P.P dentro no sólo de las INL, sino también a nivel general, se mira limitado en ocasiones a solo cumplir funciones administrativas mas no comunicacionales como debería de ser, debido a múltiples factores que van desde el desconocimiento que se tiene sobre el ejercicio, hasta la naturaleza de la institución. Ya que como a todo empleado, al relacionista público se le exige que su trabajo genere tangibles, siendo estos últimos lo opuesto a con lo que prioritariamente se trabaja, ya que la imagen, reputación, notoriedad, credibilidad, entre otros, representan factores que traen consigo muchos beneficios de forma no física y trascendental.

- Algo a recalcar es que la mayoría de las instituciones carecen de un método específico o concreto que les sirva para saber medir los resultados que pueden partir desde su simple operar, sus proyectos y el nivel de posicionamiento que estos tengan con sus stakeholders, entre otros.

- Saliendo de uno de los principales supuestos se encontró que el financiamiento representa uno de los principales obstáculos para estas INL, ya que el depender de un presupuesto anual ya preestablecido por su sede central o el principal ente financiador, limita mucho el operar, viéndose limitadas en la actualización de su material didáctico y uso de la publicidad por el costo que representa, así como también la nivelación de salarios, el gestionar programas o proyectos nuevos a nivel local, entre otros.

- Algo que también se detectó es que dentro de su estrategia general de gestión país el contactar o tener relación con el donante local se encuentra en su mínima expresión, limitándose hasta cierto punto con los donantes externos ya establecidos.
- Por otro lado las INL han sido testigos de los frutos y metas alcanzadas gracias a la inclusión y aceptación del ejercicio de las R.R.P.P en su línea de trabajo, trayendo todo esto consigo:

_Reconocimiento a su nombre

_Aumento con su número de donantes

_Relación y presencia con los distintos medios de comunicación

_Un mejor ambiente laboral

_Y estar un paso más cerca de alcanzar su visión y cumplir su misión

- Finalizando tenemos también a los grupos de interés de las INL (Medios de Comunicación, Clientes y Empleados), a estos se les debe dar un tratamiento constante en los que respecta al manejo y propagación de los mensajes claves, línea de trabajo y resultados que se produzcan. Esto con el fin último para que la información sea divulgada, expuesta y aprovechada por estos y terceros, ampliando sus redes de comunicación, madurando y creciendo como institución como tal al mismo tiempo.

ESPECÍFICAS:

Save the Children:

- Uno de los motivos más fuertes que le dieron cabida a la práctica del ejercicio de las relaciones públicas dentro de la INL, fue el temor que con el tiempo, realizar el proyecto o programa, no sea suficiente para que los donantes potenciales se vean interesados en colaborar e involucrarse con la misma; perdieran presencia con sus grupos de interés y en un escenario desfavorable termine cerrando operaciones en el país por la falta de fondos.
- El no establecimiento de cláusulas y filtros más rigurosos para todo candidato a donante o patrocinador, podría afectar en un futuro, dando cabida a malos entendidos entre estos últimos y la INL, a tal grado que en última instancia podría poner en riesgo la entrada financiera hacia la institución por parte de estos.
- Actualmente están haciendo las gestiones para tener su propia página web, ya que sólo aparecen como una pestaña dentro del website de la sede central. Una herramienta que sin duda les abrirá muchas puertas y les permitirá estar más cerca de sus públicos, adentrándose así al universo internet de una forma más personalizada.

- Tanto la gerencia como dirección le han dado su voto de fe a las Relaciones Públicas, por ende tienen muchas expectativas y aspiraciones de ver los cambios que la práctica de estas presente con el tiempo. He ahí uno de los principales compromisos adquiridos por parte del profesional en funciones hacia la INL. El orientar, educar y demostrar que el empleo de las R.P son una buena apuesta. Esto no sólo debe quedar para los altos mandos, sino también a los cargos medios y bajos que forman parte fundamental para la ecuanimidad del trabajo en general.

FAO:

- Se empieza a tener conciencia sobre la importancia de las relaciones públicas dentro de esta organización, desde el momento en el que se ven los excelentes resultados y la forma en la que estas benefician enormemente al posicionamiento de imagen, reputación, credibilidad y donantes entre otros.
- A pesar de no tener un apoyo adecuado de parte de la directiva de la FAO para el departamento de comunicaciones y relaciones públicas, se adquiere un compromiso personal con el fin de realizar un buen y efectivo trabajo, comprometiéndose a adquirir nuevos conocimientos sobre esta disciplina, el uso de nuevas herramientas tecnológicas y dar lo mejor de sí, esto es lo que lleva a la FAO a tener éxito en sus tácticas, estrategias y actividades de relaciones públicas.

- Pese a no tener una persona encargada y dedicada específicamente a desarrollar la función de relacionista público, el departamento de comunicaciones como tal, se esmera por cumplir esa función lo que a la vez equivale a retrasarlos con sus demás actividades y proyectos llevados a cabo.

Cruz Roja Salvadoreña:

- Desde hace unos años atrás se ha visto un cambio actitudinales en cruz roja salvadoreña hacia las relaciones públicas, debido al alcance que estas han demostrado tener y los beneficios que la práctica de estas conllevan a dicha institución. Esto se ha logrado conseguir después de un arduo trabajo en el campo de las comunicaciones el cual ha llegado a tomar años en ser construido.
- El no contar con un presupuesto predeterminado y adecuado para el departamento de comunicaciones y relaciones públicas de cruz roja salvadoreña, hace de las relaciones públicas una herramienta eficaz y certera, para la obtención de logros. Específicamente haciendo uso de los “medios informáticos” debido al gran alcance que estos pueden llegar a tener y la gratuidad de los mismos, ya que no requieren de un presupuesto alto para el mantenimiento de los mismos.

PNUD:

- Las funciones de relaciones públicas tienen poco tiempo de estarse ejerciendo en esta institución, las herramientas de comunicación interna con las que cuentan están un poco descuidadas pues aun no es de dominio completo del departamento de comunicaciones, es por eso que para ellos como organización aun no se maneja comunicación interna.
- A pesar de tener alrededor de 5 meses en funciones de relaciones públicas, Aún no se han establecido métodos de medición de resultados, están a discusión monitoreo de medios, visita a la página web, y el impacto del boletín, elementos que no corresponden a indicadores.
- Están en el proceso de ser tomados en cuenta a la hora de decisiones importantes, pues les cuesta un poco, pero están ganando terreno pues han hecho conocer a los interesados de cuan importantes es esta área en una empresa.

CARE:

- No existe Departamento de relaciones públicas, la encargada de estas gestiones es responsable de otra área denominada apoyo a proyectos, de alguna manera esto limita la visión y el entendimiento de todo lo que las relaciones públicas implican.

- Debido a la visión de la encargado, que no es relacionista público la visión se ve limitada a explícitamente captación de fondos, cerrándose a llevar a cabo o especializarse en otras áreas que la relaciones publicas ofrece.
- La medición de sus objetivos es un tanto informal, no tienen métodos establecidos.
- Los medios electrónicos (pagina web) están o sobrecargados de texto, lo que hace un tanto desanimada su lectura por saturación o poca información.
- No se encontró ninguna limitación para el ejercicio de las relaciones públicas, lo que llama la atención pues aparentemente no se encuentra ninguna limitante debido al desconocimiento del área de relaciones públicas.
- A pesar del aparente desconocimiento catalogaron las relaciones públicas como necesarias para este tipo de organizaciones.

4.2 Recomendaciones:

Save the Children:

- Si una de sus principales metas, es ser el principal referente de la niñez en el país, tienen que incluir a las relaciones públicas en cada movimiento que efectúen de ahora en adelante.

- Para ello no sólo deben entablar una relación sólida con su nueva principal fuente de recursos, es decir su personería jurídica en el exterior (Inglaterra), sino también con el gobierno y el empresariado privado del país, mismos con los que se pueden presentar y trabajar excelentes oportunidades, de la cuales resulten beneficiadas ambas partes.
- Algo a evaluar, es que si bien están en proceso de obtener su propio sitio web. Tomen en consideración otros canales para comenzar a hacer ruido con sus stakeholders, redes sociales entra primero, le siguen los blogs y los correos institucionales. Estas tienen la ventaja que son universales, prácticas y sobre todo ofrecen un servicio gratuito que de ser bien aprovechado, desbanca a cualquier comercial o cuña para darse a conocer.

De hacer efectiva alguna de las opciones, es de tener en cuenta, que estas herramientas si bien son de uso público, traen consigo una gran responsabilidad, antes de usar alguna, se debe definir qué información será compartida con los usuarios, quién llevará las riendas de estas herramientas de comunicación, si se actualizarán de forma constante o sólo serán un medio informativo, esto y mucho más debe considerarse antes de decirle si a una de ellas. No es válido el simple hecho que porque esas herramientas están de “moda”, se deban retomar, si bien su uso trae muchos pros también su mala administración da origen a contras.

- Deben buscar con prontitud, la forma de invocar y llegar al donante local, ya que ante cualquier calamidad que acorte el presupuesto que les es enviado por su sede central, podría verse apoyado o mejorado por el financiamiento nacional.

Por ejemplo:

- a) Se podrían gestionar concursos escolares y universitarios acerca de: ¿cómo se podría sacar adelante a la niñez salvadoreña?, puede ser con un vídeo o una foto, donde se demuestre una forma creativa de cómo superar el analfabetismo, la desnutrición y la violación contra los derechos de la niñez, etc. (Puede hacerse uso de las redes sociales como medio de divulgación)
- b) Campañas de sensibilización, usando a líderes de opinión de distintos sectores, para que estos hablen sobre la problemática en énfasis. No necesariamente tiene que ser con esfuerzos de publicidad, puede ser en redes sociales, página web; y realizar una conferencia de prensa de cierre de campaña para la presentación de los resultados.

Al hacer este tipo de esfuerzos, ganan en consecuencia imagen, reputación y notoriedad con esa parte de sus grupos de interés a los cuales no han llegado aún.

- Al ser depositado el voto de confianza por parte de los altos mandos para el ejercicio de las R.P dentro de la INL, es un honor y compromiso que el publrrelacionista toma. Para cumplir, este debe primero competir con las expectativas del mundo real (tecnología, nuevas bases teóricas de la disciplina, argumentos de otras áreas, etc.). Con el fin de emplearlas en su operar diario; además debe hacer uso de sus

herramientas, dándoles una actualización constante o la que sea necesaria (directorio de medios, manual de crisis, listas de contactos, entre otros.). Sabiendo responder así, de buena forma esas expectativas y aspiraciones depositadas sobre el mismo, demostrando con hechos, que desemboquen como consecuencia positiva: la destinación de más fondos al área, asignación de labores estratégicas y de dirección consultiva, formalización de la unidad o departamento como ente individual dentro del organigrama, entre otros.

FAO:

- Se le debe hacer ver a la junta directiva de la FAO los grandes beneficios que brindan las relaciones públicas a las INL, los aportes que estas realizan para poder alcanzar los fines de estas organizaciones, y las ventajas adicionales que estas conllevan, como lo es mantener una muy buena imagen proyectada hacia sus diferentes públicos como lo pueden ser beneficiarios, donantes, proveedores y otros, muy reputación ante la población, responsabilidad social empresarial, presencia en los medios y la gestión de alianzas con el fin de conseguir donativos.

- Es importante que la administración de la FAO, destine un presupuesto acorde a las necesidades y realidades que el departamento de comunicaciones y relaciones públicas enfrenta. Y que a la vez con este presupuesto se contrate a una persona dedicada únicamente a desempeñar el cargo de relacionista público a tiempo completo, cumpliendo así con todas las funciones que esto conlleva.

También se debe tomar la destinación de un fondo para la inversión de este personal en diferentes cursos, diplomados o maestrías en el área, para adquirir constantemente nuevos conocimientos y mantenerse a la vanguardia con la evolución constante de las relaciones públicas, especialmente con herramientas tecnológicas con el fin de posesionar en muy buen lugar el nombre e imagen de FAO El Salvador. Mostrando a grandes rasgos los beneficios obtenidos por el implemento de las relaciones públicas en esta organización.

Cruz Roja Salvadoreña:

- Es de gran importancia que la junta directiva de cruz roja salvadoreña, brinde un mayor apoyo al departamento de comunicaciones y relaciones públicas, tomándoles en cuenta a la hora de toma de decisiones importantes para el curso de la institución, consultándoles a la hora de implementar proyectos y mostrándoles su apoyo incondicional tanto en materia económica como en lo que respecta a la actitud que se muestra hacia este departamento.
- Es necesario que la directiva de Cruz Roja Salvadoreña, destine un presupuesto acorde a la magnitud del departamento de comunicaciones y relaciones públicas. Para el buen desarrollo de los proyectos que este lleva a cabo. Y así poder contratar un mayor número de personas capacitadas y especializadas en las diferentes áreas en las que esta

institución se desenvuelve con el fin de obtener más y mejores resultados.

- Se debe invertir constantemente en la capacitación y educación del personal del departamento de comunicaciones y relaciones públicas, en materia de tecnología, medios informáticos y redes sociales con el fin de mantener a la vanguardia de la tecnología a esta institución, y así poder sacar provecho de las ventajas que estas herramientas nos brindan de forma gratuita.

PNUD:

- Establecer métodos de medición de resultados de manera inmediata, para tener una visión más objetiva y conocer si las acciones que se están tomando están dando resultado, podrían implementar por ejemplo: encuesta, entrevista, observación documental, grupos de discusión entre otros.
- Tomar las medidas pertinentes para que todo lo relacionado con la comunicación interna pase a manos del departamento de relaciones públicas, e implementar además de cartelera, intranet, etc. por ejemplo; reuniones semanales con el equipo completo, organización de eventos con los empleados para crear un ambiente laboral más ameno, incentivar con distintas actividades a los colaboradores, como podrían

ser colaborador del mes, canastas básicas cada determinado tiempo, buzón de sugerencias, revista interna, celebración de cumpleaños, Etc.

- Dinamizar un poco más la pagina web e expandirse con los públicos meta, pues al visualizar este medio no cualquier persona se vería interesada en ella, la expansión de públicos podría beneficiarles desde un aumento en sus financiadores, hasta incremento de colaboradores.

CARE:

- La organización se beneficiaría en gran manera si asignaran a alguien especializado en esta área, verían de una manera más clara que beneficios podrían obtener de esta práctica, clara en el sentido que alguien capacitado estaría asesorándolos.
- Considerar las redes sociales para la divulgación de su marca, en este caso CARE, y de alguna manera incrementar sus donantes y a su vez poder ampliar su presupuesto.
- No sobrecargar las partes de texto de la los medios electrónicos, reducir la visión y misión a lo estrictamente necesario para llamar el interés de las personas, y de alguna manera volver más llamativa esta parte, además de considerar otros colores para la pagina web.
- Poner en práctica buzón de sugerencias, diario y revista interna etc., por ejemplo: Se tiene desconocimiento acerca del manejo de manual de crisis pero si no lo poseen seria de gran ayuda además de ponerlo en práctica.

Bibliografía:

Black, S. (2008). *El ABC de las relaciones públicas*. Editorial ASER.

Caldevilla, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Vision Net.

Caldevilla, D. (2007). *Relaciones públicas y cultura*. Madrid: Vision Net.

Carretón Ballester, M. C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. La Coruña: Netbiblo.

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.

Herranz, J. (2007). *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx>.

Llerena Fonseca, M. S. (2005). *Comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica (2ª edición)*. Naucalpan: Pearson Prentice Hall.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. y Toth, E. L. (2008). *Relaciones públicas – profesión y práctica*, (2da edición). México D.F.: McGraw Hill / Interamericana.

Martínez, J.L., Simón, C. y Agüero, A. (2003). *La acción social de la empresa. El caso español y latinoamericano*. Madrid: Prentice Hall.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas – manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca.

Pinzón, M. A. (2010). El papel de las ong y sus alcances en la responsabilidad empresarial. *Revista Opera*, vol. 5, nº 5, 75 – 96.

Scott M., Cutlip, A. H. y Broom G. M. (2000). *Manual de relaciones públicas eficaces*. España: Prentice–Hall.

Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B., Solernos, M., Urgell, J, y Vidal, P. (2004). *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Bilbao: Deusto.

Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. (8ª edición). Madrid: Pearson Education.

ANEXOS:

--CUESTIONARIO ESTRUCTURADO PARA EL RESPONSABLE DE COMUNICACIONES DE LA INLS SALVADOREÑAS--

1. ¿Qué son las relaciones públicas?
2. ¿Cuál es la función principal de las R.P?
3. ¿Qué papel juegan las relaciones públicas dentro de su institución?
4. ¿En qué aspecto cree que ayudan mayormente las relaciones públicas a las instituciones no lucrativas?
5. ¿Cuál podría ser un motivo para la no motivación a practicar R.P. dentro de las INLs?
6. ¿Considera que las relaciones públicas son necesarias dentro del operar de este tipo de instituciones?

7. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos a los que se enfrentan las relaciones públicas dentro de las instituciones no lucrativas?
8. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación utiliza dentro de la institución?
9. ¿Cómo observa el desarrollo de las relaciones públicas va en crecimiento o desuso en las INL salvadoreñas?
10. ¿Qué tan efectivas considera las R.P para su institución?
11. ¿Considera que las R.P son tomadas en cuenta a la hora de hacer toma de decisiones importantes?
12. ¿Podría mencionar alguna táctica, estrategia o acción en la que R.P les ha ayudado?
13. ¿Cuáles son las técnicas de relaciones publicas que ya no practican como institución porque de alguna manera no fue satisfactoria?
14. ¿Se interesan por mantenerse actualizados en lo que tenga que ver con las prácticas de R.P.?
15. ¿Cómo mide los beneficios de las R.P?

FICHA TECNICA: ENTREVISTA # 1

DIRECCION: Esta entrevista ha sido realizada por Leonel Alvarenga.

TECNICA: Se ha utilizado el método de entrevista con preguntas abiertas.

FECHA DE REALIZACION: viernes 4 de mayo de 2012.

INSTITUCION: FAO

PERSONA ENTREVISTA: Marta Alfaro.

**“ANALIZAR EL ROL DE LAS RELACIONES PUBLICAS PARA EL
DESARROLLO DE LAS INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES”**

Buenas Tardes

1- ¿Qué son las relaciones públicas?

Son ¿cómo? Proyectar una imagen positiva en apoyo al gobierno, la FAO en si es una organización que desarrolla proyectos en apoyo al gobierno. Las relaciones públicas se dan en torno a las actividades que realiza la organización con los organismos de gobierno. Con quien más se relaciona la FAO es con el Ministerio de Agricultura, es con quien más mantiene relación y con quien más a la FAO le interesa estar de la mano.

Ese trabajo es la manera en que se desarrollan las relaciones públicas en esta organización, porque aquí No hay un programa de trabajo un programa de relaciones públicas, las relaciones públicas son mas especificas a través de las actividades que desarrolla. El hecho que trabaje con el gobierno, con el ministerio de educación, ministerio de salud y mas con el ministerio de agricultura está ya manteniendo relaciones publicas.

2- ¿Cuál es la función principal de las R.P.?

Proyectar una imagen positiva y mantener unas relaciones de trabajo armoniosas. También Fomentar la credibilidad la percepción de la organización que no se debe dudar o tambalear y dar respuestas de las expectativas que tienen de la organización.

3- ¿Qué papel juegan las relaciones públicas dentro de su institución?

Pues como le decía anteriormente aquí No hay ese puesto especifico no se consulta en la toma de decisiones importantes al encargado de comunicaciones o relaciones publicas. Lo mas que se llega es a “Necesitamos más visibilidad en “x” tema, pero antes no se consulto nada de esto, porque como la organización en si FAO como tal aquí en El Salvador no tiene un responsable de comunicación y menos de relaciones públicas no está establecido, por eso creo que no se da el caso así porque no hay. Nada más se apoya y se hace algo.

4- ¿En q aspecto cree que ayudan mayormente las relaciones publicas a las instituciones no lucrativas?

Los donantes, porque los proyectos de estas instituciones se financian con donantes. Por Ejemplo los últimos 5 proyectos de esta institución han sido con donación del gobierno español de la AESID ahora como España está mal económicamente, pero si no estuviera mal económicamente aquí habrían más esperanzas de que se hubieran hecho más donaciones para realizar más proyectos. Si tenemos buenos resultados con un proyecto se le envían a “x” país para que nos financie un proyecto. Valen más los resultados que la publicidad que se pueda tener en los medios.

5- ¿Cuál podría ser un motivo para la no motivación a practicar R.P. dentro de las INLs?

Lo financiero, porque generalmente estas organizaciones saben de la importancia que tiene la comunicación pero no dejan asignación para estos casos.

Les voy a poner un ejemplo: en este plan de “Agricultura Familiar” el primer año de junio a diciembre se abrió del año pasado se tiro la plaza la función de comunicador, pero no tuvo presupuesto ¿Qué podría hacer un comunicador con imágenes, con publicidad sin presupuesto? Nada! Entonces muchas organizaciones conocen la importancia del tema pero no apoyan porque en el fondo para ellos es más importante que haya semilla que haya fertilizantes, etc. Esto se debe a que el quintal de semilla es algo tangible mientras que la publicidad es algo que no ve.

6- ¿Considera que las relaciones públicas son necesarias dentro el operar de este tipo de instituciones?

Considero que si son importante aunque no son organizaciones comerciales donde necesita que compre, compre y compre, pero si necesita que la gente conozco lo que promueve la organización. Por ejemplo lo que promueve esta organización es luchar contra el hambre, la desnutrición, promueva la salud la nutrición todo eso hay que darlo a conocer, ¿para qué? No solo para obtener donantes sino también para educar a la población para que la población haga conciencia sobre las cosas que la FAO promueve y colabore.

7- ¿Cuales considera que son los principales obstáculos a los que se enfrentan las relaciones públicas dentro de las instituciones no lucrativas?

El principal obstáculo es el financiamiento, el otro es quizás es que a veces la gente dentro las instituciones y no solo de las lucrativas, saben que ahí está el comunicador, pero no le comunican nada o lo dejan a un lado cuando el comunicador cuando menos siente, ya andan organizando algo una actividad u otra cosa. Mas si la institución es grande, entonces ¿Cómo va a comunicar? si no lo participan, si no le toman en cuenta. Si lo ven más que todo como un administrativo más. No como parte del Staff ser parte de la organización.

8- ¿Qué tipo de herramientas de comunicación utiliza de la institución?

Actualmente lo que hemos tenido más permanentemente es el boletín electrónico, de ahí hemos tenido carteleras también hemos tenido un mural de fotos. La gente las miraba pero como solo me tocaba y a mí también me toca ir al campo lo he quitado. También ocupan el mueble por lo que me toca suspenderlo.

9- ¿Cómo observa el desarrollo de las relaciones públicas va en crecimiento o en desuso en las INL salvadoreñas?

Yo veo el cambio, casi la mayoría de organizaciones ahora tienen comunicador, tienen sus planes de comunicaciones, boletines, documentos, para dar a conocer sus instituciones, su accionar, su visión, su misión, sus objetivos, todo eso. Yo creo que si se ha ido abriendo campo la carrera.

Antes a comunicaciones, más que todo en instituciones de gobierno mandaban al que no querían en otra parte, al que no querían en administración lo mandaban a comunicaciones, al que no querían en informática o no querían en recursos humanos porque era bolito, porque había tenido problemas, porque era enfermo lo pasaban a comunicaciones, cuando yo empecé a trabajar en el área de comunicaciones como en el 83 había un montón de gente, que lo habían mandado para ahí, pero ninguno había estudiado comunicaciones.

10- ¿Qué tan efectivas considera las R.P. para su institución?

Para no ser tan estricta, le vamos a poner 6 con mejoras porque habría muchas cosas que mejorar tanto a nivel interno como a nivel externo. Lo único con lo que nos defendemos es con el trabajo, con la propia actividad de FAO, porque si viene un periodista y quiere hablar de que estamos haciendo en el plan de agricultura familiar, no tenemos un plan de comunicación un plan de relaciones publicas pero le podemos sacar un informe, le podemos decir tantas familias en occidente que tienen esto, este es el cambio, estamos capacitando en Chalatenango etc. La actividad en si el trabajo es lo que defiende aquí, pero como que haya un plan algo escrito que este todos los días en los medios, no hay.

11- ¿Podría mencionar alguna táctica, estrategia o acción en la que R.P. les ha ayudado?

Quizás la estrategia más importante para defendernos un poco en el tema, es la multisectorialidad con la que se trabaja aquí en la FAO como les decía multisectorialidad porque se trabaja con varios sectores.

Tenemos el apoyo con las comunicaciones del MAG (ministerio de agricultura) de las comunicaciones del Ministerio de educación, del ministerio de salud, si aquí no hay un relacionista público y ni salió la nota de prensa de una actividad, pero como la hicimos con agricultura, agricultura la saca.

Por ejemplo:

La otra semana por ejemplo tenemos varias actividades con el ministerio de educación, yo acabo de mandar las convocatorias de prensa y le pongo con el MINED (Ministerio de educación) y al canal 10 que podría interesarle ir a cubrir una actividad educativa del gobierno.

Entonces yo creo que estrategia aquí más notoria pero también clave es que se trabaja con otras instituciones la multisectorial como le decimos aquí.

También utilizamos estrategias como la formación de alianza con otras instituciones que si tienen relacionistas públicos, ahí se hace la fuerza.

12- ¿Cuáles son las técnicas de relaciones publicas que ya no practican como institución porque de alguna manera no fue satisfactoria?

Hace como cuatro años, yo pensé hacer desayunos con los periodistas para mantener relaciones de trabajo, para dar a conocer la FAO para todo lo de las relaciones públicas, y me da tristeza decir no llego ni uno, a las 7 los invite no llego ni uno. Yo vi que esa estrategia no función y no la volví hacer.

13- ¿Se interesan por mantenerse actualizados en lo que tenga que ver con las practicas de R.P.? (Talleres, seminarios, diplomados, entre otros.)

Sinceramente no, porque como no hay relaciones publicas, en concreto aquí no hay un relacionista público. Algunas veces se ha visto la necesidad de que hubiera alguien de que se dedicara solo a la comunicación de la FAO solo de la FAO, pero no hay fondos para contratar una persona solo para la FAO, entonces aquí las 2 personas que estamos vemos la FAO y los proyectos y representaciones.

14- ¿Cómo mide los beneficios de las relaciones públicas?

En la medida que las personas conozcan a la FAO, es bien difícil medirlo pero cuando yo vine aquí en el 2007, la gente no sabía que era seguridad alimentaria, los medios no hablaban de seguridad alimentaria institucional, Pero a partir de las primeras intervenciones de la FAO en los medios de comunicación se vio el cambio de que ya los reporteros, las noticias empiezan a hablar de seguridad alimentaria nutricional y de conocer la FAO.

Yo he visto el cambio en 5, 6 años a partir del 2006 a la FAO le llegan otros proyectos. Entonces los proyectos son los que le dan la visibilidad a la institución, ahora le daría por lo menos un 7 en puntuación del 1 al 10.

INL: Save the Children – El Salvador

Dirección: Pedro Ayala

Nombre de encargado/a de comunicaciones: Licda. Angélica Montes

Nombre de encargado/a de patrocinio: Dr. Raúl Pineda

GUIÓN #1

*(Bloque único de preguntas)**

1. ¿Qué son las relaciones públicas?

(Angélica) Para mí, por lo que he aprendido, las relaciones públicas, es la manera en como puedes tener tu producto, tu producto, tu servicio, en la mente del público, no necesariamente con publicidad, de hecho las relaciones públicas a mi criterio, es sólo un complemento más, así como la publicidad, para que tu marca esté posicionada en la mente del público, es una herramienta de posicionamiento, para lo que tú quieres que la gente sepa.

2. ¿Cuál es la función principal de las R.P?

(Angélica) La puedes ocupar para posicionar tu marca, en este caso las ONG, pero es tan complejo y amplio el concepto que no te lo puedo englobar en un solo objetivo, o en un solo argumento, porque puedes hacer mucho con eso.

3. ¿Qué papel juegan las relaciones públicas dentro de su institución?

(Raúl) Las relaciones públicas si bien es cierto se ocupan para alcanzar un objetivo, pero ya que no somos una empresa comercial, ya que somos una institución sin fines de lucro que promueve más que todo los derechos de niñez, entonces ya se vuelve un pensamiento más que todo filosófico en las relaciones públicas, ya que la relación que encontramos, o que buscamos con nuestro clientes, personas con quienes tratamos, siempre van enfocadas a convencerles o a exponerles más bien, la misión y la visión de la institución, estas se convierten en algo importante ya que tratamos de si bien ya lo dijo Angie, estamos buscando ser notados, visibles ante los demás, también, por lograr objetivos específicos a favor de la niñez, nosotros queremos también, que con los recursos que tenemos, llegar a muchas más áreas en donde se nos necesita, el papel en este caso se vuelve estratégico para las relaciones públicas, nosotros queremos que cuando consigamos un excelente posicionamiento en el país, ser la institución de la niñez en el país, que quiero decir con esto que cuando se presente una situación que afecte a la niñez ya sea por maltrato, abuso o abandono independientemente en la institución privada o de estado que se dé, piense en Save the Children.

Es decir que seamos voceros, entonces lo que buscamos con las relaciones públicas, y no solo con los medios, sino también con gobiernos locales, centrales, entonces se convierte en una herramienta para que nos convirtamos en el referente de la niñez en el país. Entonces para ello sabemos que tenemos que entablar relaciones de distinto tipo, tenemos un plan estratégico que más bien es programático que a partir de este año comenzamos con un movimiento más fuerte en lo que tenga que ver con comunicaciones, *porque por muchos años por diferentes razones las actividades de la institución han tenido un bajo perfil, ahora bien sabiendo que no es justo que nos quedemos con ese bajo perfil, sabiendo que “cacarear el huevo” es mucho más efectivo para lograr nuestro objetivos al final, entonces el hacer un poco de bulla nos conviene, porque así ampliamos la escala con el fin de beneficiar a muchas más personas.*

4. ¿En qué aspecto cree que ayudan mayormente las relaciones públicas a las instituciones no lucrativas? (imagen, reputación, patrocinio, donantes, entre otros.)

(Raúl) Yo diría que todas porque si decimos por ejemplo, si buscamos tener financiación para la institución, entonces uno va a llegar donde el donante potencial y decirle “deme dinero”, lo primero que estos van a preguntar es “¿Y estos quiénes son?, si nosotros ya tenemos un posicionamiento alcanzado, ya sonamos en los medios o estamos en las noticias, cualquier pueda decir: “¡hey yo los conozco, ustedes están haciendo una buena labor!, aquí está mi contribución”, entonces yo creo que queramos alardear sobre lo que hacemos, pero si necesitamos llegar a un nivel en donde la gente nos reconozca, porque sabemos que solo de esa manera, podemos estar a mayor escala y trabajar con más gente.

(Angie) Pues yo creo que así como dice Raúl, creo que no puedes desligar o solo limitarte a que sea imagen y reputación, entrega de donaciones o fondos, yo lo veo como un círculo que están todos complementándose, porque es difícil para las ONG hacerse de una imagen y reputación fuerte, si tus tareas sociales o proyectos no están dando resultados y no se están viendo los resultados concretos en las comunidades, entonces solo puedes tener imagen fuerte si los proyectos te están dando resultados, y si estás teniendo reducción en X o Y problema, por ejemplo acá, aunque tengamos esos buenos proyectos y resultados, pero la imagen y reputación son de bajo perfil, entonces como que no puedes dejar de ponerle atención a una cosa por la otra, porque si tienes buena imagen pero el proyecto no te da los resultados esperados e incluso algo negativo surgiera, esta se te viene abajo, entonces nada puede ir separado sino con coherencia.

5. ¿Cuál podría ser un motivo para la no motivación a practicar R.P. dentro de las INLs? (financiamiento, dinero, políticas gerenciales, etc.)

(Raúl) La verdad es que cuando uno se lanza a la palestra y está en boca de todos como un político o se vuelve famoso, existe un cierto riesgo, ya que vivimos en una región azotada por el narcotráfico entonces no podemos aceptar cualquier donativo sólo porque sí. Por decir un ejemplo que tal si un día viene alguien y dice: “tome estos \$100,000, son para Save the Children”, y resulta que este dinero viene de los Perrones, por más necesidad o la buena labor que podríamos hacer con ese monto, el efecto provocado en consecuencia es más contraproducente, que lo que se llegase a lograr.

Porque que se llegase a divulgar que la institución es financiada por los narcos y la reputación se nos viene abajo y perdemos. Entonces si tenemos que tener ciertos controles para evitar esto y también sabiendo que nosotros comenzamos a hacer ruidos y que salimos en los medios o en todas partes, entonces tenemos que cuidar la reputación no solamente en lo financiero sino también en la rendición de cuentas, como nosotros usamos los fondos tenemos que demostrar una transparencia total, si nos vienen \$100 tenemos que dar cuentas de cada centavo usado de ese dinero. Estos se hacen con reportes financieros, en donde hay empresas auditoras que vienen a investigar para que todo este orden.

(Angie) Complementando, *creo que el financiamiento como todo viene destinado para obras y proyectos sociales, entonces también en las ONG, es bien difícil en la zona donde vivimos, nosotros pocas veces somos noticia, porque talvés no hemos encontrado la forma de que lo seamos, entonces se hace bien complicado el que se destine una gran cantidad de recursos para hacer relaciones publicas o publicidad, y no queremos que esta última opaque nuestra proyección social, hay que tener mucho cuidado y tacto de cómo vas a invertir esos recursos, entonces si los recursos son para obras, hay que destinarlos para obras, no podemos dejar pasar que por destinar recursos a comunicaciones, y los proyectos se vean afectados.*

(Raúl) Yo creo que tarde pero hemos llegado a un punto, el cual es reconocer el papel del comunicador o relacionista público en este tipo de instituciones, *lastimosamente y esto ha sido histórico que este tipo de instituciones y otras en donde el departamento de comunicaciones es el que tienen más apartado, no le dan la importancia que tiene o no hay. Si doy el ejemplo de acá, hace poquito no teníamos, entonces de repente dijimos, nombre si de plano lo que queremos es ganar un puesto y ser referentes de la niñez, es necesario que hagamos esto, entonces yo si siento que el relacionista público, comunicador son fundamentales para que una empresa logre triunfar y aun crecer.*

(Angie) Algo que no hay que omitir es que hay otras INL que son más grandes y tienen más financiamiento, reciben más donaciones, entonces eso me imagino a consecuencia de que se la ha dado un trabajo constante a su nombre, recibiendo así más recursos manteniendo la unidad de comunicaciones y reflejar su marca, entonces no puedes tener una cosa por sí sola, no se puede. Si están saliendo bien los proyectos, hay que contarlos y si salen mal saber qué hacer entonces, no solo hablando de relaciones públicas con los medios, sino con todos los miembros con los que se tienen relación (USAID, donantes, etc.) porque sin ellos no se hacen los proyectos. Entonces hay que contarles lo que se está haciendo gracias a su ayuda y que beneficios les representa su ayuda a con nosotros. Entonces yo creo que no es necesario verlo como el fin último la televisión, periódicos, sino también otros públicos hacerles saber de buena forma como estamos trabajando.

6. ¿Considera que las relaciones públicas son necesarias dentro del operar de este tipo de instituciones?

(Raúl) No es por nada, pero yo le daría un 10 porque definitivamente una empresa o una INL, necesita tener un departamento de comunicaciones y relaciones públicas, para así subsistir y dar un poquito más, si bien es cierto tenemos los proyectos de educación, salud o de emergencias, son muy importantes y eso es lo que se hace con las diferentes donaciones que tenemos, son proyectos que pueden llegar a salvar vidas y mejorar las condiciones de vida a mediano o corto plazo de las familias, es importante, pero si no tuviéramos este departamento podría darse y no queremos, que se nos acabe el “palito de pisto”, entonces si le doy una valoración alta al departamento, para que una oficina pueda subsistir.

7. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos a los que se enfrentan las relaciones públicas dentro de las instituciones no lucrativas?

(Angie) De entrada es que la organización se crea la necesidad que tienen del comunicador, porque yo ya lo he platicado con Raúl que la gente no tiene ese chip de porque somos importantes, sino que lo ven como alguien que puede hacer un contacto con la prensa gráfica, un contacto en la tele; talvés el principal reto no sea demostrar sino orientar y educar a los demás en que el rol que tenemos es importante, a veces esto se mira a lo opuesto por el hecho de que no somos el que está en campo, que no somos el cerebro detrás del proyecto que es el motor de la organización, pero sí creo que es un trabajo complementario en donde se educa y orienta sobre donde radica la importancia de nuestra tarea, eso es a nivel interno y bueno los recursos son limitados y toca “malabarear” con lo que se tiene.

Y a nivel externo que los medios de comunicación es lograr tener ese algo que les parezca atractivo para que regalen un espacio aunque sea pequeño, porque la noticia no somos nosotros sino, la noticia no es lo bueno, son contados los espacios que te dan cabida a algo bueno, entonces somos tantas organizaciones, entonces es difícil si no le encuentras a los proyectos ese “ganchito” para que te hagan bulla o ruido al respecto, porque sólo ya de por sí es difícil, entonces se hace complicado el sólo hecho de exponer el valor que tienen las ONG en su simple operar.

(Raúl) Al final el papel del comunicador y las relaciones públicas ahí está, entonces el primer obstáculo está a nivel interno, es decir con nuestra misma gente, porque no está acostumbrada a tener la situación de que el simple proyecto comunica, la gente comunica, también es importante hacerles ver que es un trabajo en equipo, porque el trabajo de Angie acá es exprimir casi toda la información, y como en todos los departamentos hay información pero por la falta de costumbre de compartir y hacer comunicación de eso, entonces todo esto se convierte en eso, un reto para el comunicador.

8. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación utiliza dentro de la institución? (premios, concursos, intranet, revista, boletín, manuales, periódico mural, buzón de sugerencias, entre otros.)

(Raúl) Si, concursos, el más reciente que tuvimos fue el financiado por Google, en donde el objetivo era exponer a todo el mundo el uso y los peligros del internet, tiene muchas bondades pero no siempre se habla de los peligros entonces se hizo un concurso de videos a nivel nacional, fue una respuesta increíble con más 800 vídeos, premiándoles con computadoras. Otro fue el de “La Trata de Personas”, enfatizando en los menores de edad, entonces consideramos a esta herramienta excelente para la divulgación de este tipo de mensajes de conciencia social.

Intranet tenemos pero a nivel global mas no local, porque existe un sitio web pero de la sede central, no una página web de Save the Children El Salvador, estamos trabajando para ello.

Para los proyectos se han sacado boletines, trípticos, volantes, pero a nivel más específico. Lo que no tenemos es algo permanente, es decir un “Newsletter” donde se publique constantemente, porque sólo se hace dependiendo los fondos para el proyecto.

(Angie) Algo a recalcar acá es que los proyectos no son permanentes, por ponerte un ejemplo, uno de 6 meses, la vigencia para enterarte sobre lo que se hizo con ese proyecto vía un brochures dura a lo mucho 4 meses posteriores a la fecha de culminación del proyecto. Entonces toca estar actualizando constantemente todo lo que se va haciendo.

9. ¿Cómo observa el desarrollo de las relaciones públicas va en crecimiento o desuso en las INL salvadoreñas?

(Angie) Pues yo creo que en crecimiento, pero un crecimiento bien lento y no lo veo tan significativo, porque creo que hay instituciones que si saben de la necesidad de las comunicaciones pero no es algo que le apuestan con fuerza, eso hace que el crecimiento vaya muy pero muy lento.

(Raúl) Yo creo que en muchas de las INL si le están apostando a esto y lo hacen de una forma agresiva y profesional, para salir así a la luz pública con vallas publicitarias, mupis, alianzas con bancos, etc. Conuerdo con último que menciona Angie que están creciendo las R.P pero muy lentamente.

(Angie) Nos hemos dado cuenta de ese crecimiento, al observar a las organizaciones grandes que tienen más recursos para hacer ruido, sirviéndonos eso a nosotros las ONG pequeñas a cambiar, a tener un motivo para crecer y si talvés no alcanzar los niveles que ellos tienen pero si apostarle al cambio y crecimiento.

(Raúl) *La razón #1 para que una empresa o ente financiador no te de plata es “uno nunca les pregunta, no les pide”, entonces por esperar a que ellos venga y no den dinero no hemos sido lo suficientemente proactivos como para tocar puertas y es ahí donde hemos tenemos que hacer ese quiebre y comenzar a tocarlas.* Descubrimos este punto al ver estadísticas, estudios en consecuencia de esfuerzos de relaciones públicas que apuntaban a ese resultado; lo constaté personalmente cuando fui a Colombia y observé ese fenómeno con una ONG local, en donde el problema que tenían era ese que no la conocían por ende no podían colaborarle con fondos.

Mucha gente piensa que la plaza que se ha ganado tanto Save the Children, Visión Mundial, Plan Internacional, incluso la misma UNICEF ha sido por la publicidad misma, y es bien chistoso que la organización más grande per cápita no está en un país desarrollado sino está en Chile, la organización se llama “Hogar de Cristo”, ellos con una población de más de 30millones, está organización ya logró conseguir al menos 1millon de donantes locales, sólo una organización. Entonces son súper exitosos a tal grado que uno de cada diez chilenos dona a esta INL, entonces creo que no creemos lo suficiente que se puede hacer o llevar a cabo eso acá porque “no acá en El Salvador no hay, acá los salvadoreños no te van dar nada, no tienen pisto” y son como esos conceptos que tenemos falsos que hay que cambiar.

10. ¿Qué tan efectivas considera las R.P para su institución? (En una escala de 1 al 10)

(Raúl) Bueno yo creo que desde que se decidió la implementación de tener comunicaciones y relaciones públicas para Save the Children El Salvador, yo creo que eso ya da un reconocimiento a nivel de Dirección y Gerencia General, para darle la importancia que le amerita.

Ahora bien retrocediendo un poco, para mí en departamento de comunicaciones no debería de limitarse a estar por debajo de la gerencia, sino más bien buscar estar debajo de la dirección porque es estratégico y tiene que tener relación con el director/a casi de inmediato o de forma directa.

Por otro lado los obstáculos más grandes que hemos tenido es convencer a nuestra propia gente sobre la necesidad que tienen de nuestro operar, somos una entidad de más o menos 50 personas, y es un poco complicado ir saliendo con las ideas para conseguir al final los objetivos que buscamos, eso sin embargo es normal porque si de un principio no se tiene a después tener se convierte en un proceso de adaptación lento que puede tardar más de un año por lo menos, para que tenga trascendencia. Porque lo más difícil es conseguir a los primeros 100 donantes y lo demás viene por añadidura, entonces considero que hemos comenzado lento pero a paso seguro, pero tengo que fe que a finales de este año comiencen a surgir los primeros frutos.

11. ¿Considera que las R.P son tomadas en cuenta a la hora de hacer toma de decisiones importantes?

(Raúl) Si, tenemos equipo gerencial en donde está la Directora de País y los 4 gerentes de la institución. Y cuando estamos en las reuniones siempre vemos por el aspecto de imagen, a todos nos ha hecho “click” el hecho de reconocer la importancia de las R.P acá, en donde se le pregunta a Angie su punto de vista de algunas cosas. Y esto último es un punto que se tomo en una de las reuniones, que ella siempre esté en las reuniones, a menos que sea un caso delicado difícil de tratar.

12. ¿Podría mencionar alguna táctica, estrategia o acción en la que R.P les ha ayudado? (más importante o la que usan con más frecuencia)

(Angie) Al menos desde que yo vine, sería resumir la información de los proyectos en boletines de forma interna, algunos logros o alcances que estos han presentado. Y ha tenido buen resultado, porque los primeros que yo hice fueron por iniciativa propia, desembocando en que ahora otros proyectos me buscan para que también les haga algo con el material que tienen, e incluso me consultan cuando escriben para ver si está bien redactado, etc.

(Raúl) Otra, es que nosotros pertenecemos a una alianza, en donde cambiaremos nuestra personería jurídica, ahora nuestro principal referente va a ser Inglaterra y no Estados Unidos como venía siendo nuestra sede central. Porque el proceso para conseguir los donantes y el que hacer con esos aportes que bridan es, ellos allá (USA) nos consiguen los patrocinadores con piezas de correspondencia, fotos, casos de éxito, logros; los enamoran y consiguen que continúe el patrocinio. Nosotros somos los que les generamos esos insumos, para que ellos tengan esas referencias para continuar con el trabajo, nosotros tomamos las fotos, creamos los casos de éxito, etc. Medida que se ha tomado con el pasar de años, que al final termina siendo algo en donde el donante se compromete a dar cierta cantidad de dinero al año, mensual, talvés una cantidad pequeña pero a largo plazo.

Todavía no hemos comenzado a depender también del donante local, pero si ha habido casos en los que un donante local aporta y este dinero pasa a nuestra sede central, para que luego ellos aprueben, hagan lo legal del caso y nosotros podamos comenzar con la obra.

13. ¿Cuáles son las técnicas de relaciones públicas que ya no practican como institución porque de alguna manera no fue satisfactoria?

(Raúl) Pues ha habido un “desgaste” por parte de algunos entes financiadoras que habían puesto más peros que otra cosa y creo que esos desgastes son los que uno aprende y cuando sale otra oferta del mismo ente, sirve para definir si trabajar con ellos de nuevo o no. Lo importante es tocar las puertas siempre, buscando nuevas que signifiquen nuevos ingresos para la institución. Ya hemos tenido experiencias de este tipo en donde un ente financiador fuerte de la institución quería meterse en todo, era un millonario que hasta que el Director Mundial de la institución lo invitó a reunirse para que se resolver la situación, se resolvió, entonces este tipo de cosas se dan. Esto sirve para en un futuro, poner un filtro o saber poner las reglas del juego con anticipación.

14. ¿Se interesan por mantenerse actualizados en lo que tenga que ver con las prácticas de R.P.? (Talleres, seminarios, diplomados, entre otros.)

(Angie) Por mis medios siempre trato de mantenerme actualizada, intento leer artículos, páginas web relacionadas a las R.P, casos prácticos, etc. entonces en el Twitter sigo una cuenta que se llama “MediaCoachers”, es una cuenta local de acá del país, en donde twitteen links con cosas como: “Los 5 errores más frecuentes de las relaciones públicas”, “10 tips para una buena comunicación efectiva”, entre otros. Eso por el lado personal, pasándonos a otra cosa hace poco mandó la sede central una encuesta donde se preguntaba en dónde estábamos débiles en el aspecto de multimedia y relaciones públicas, llenamos la encuesta con la Directora de País y Raúl, detallamos lo que se preguntaba a cabalidad. Se encontró así en que andamos fuertes, que necesitamos mejorar y en donde se nos puede capacitar, esperando que nos puedan resolver y mandarnos lo que necesitamos para poder operar mejor.

Moviéndonos a los diplomados, talleres o capacitaciones, en mi opinión personal si me gustan, si me interesan y no sé si cuando se suscite la oportunidad de que haya uno que me interese, pueda financiármelo la institución o que salga de mi bolsillo. *Porque son cosas que me llaman la atención, claro que sean siempre y cuando cosas productivas, porque hay lugares en donde solo sacarte el dinero quiere, convirtiéndose en una pérdida de tiempo, sólo para acumular el cartón.*

15. ¿Cómo mide los beneficios de las R.P?

(Raúl) Una vez ya tengamos el análisis de la estrategia de comunicación y relaciones públicas, creo que ahí vamos a detallar punto por punto que es lo que se ha buscado como departamento desde su creación y lo que se ha alcanzado a la fecha. Yo creo que al final tendremos un listado de indicadores que le apuntarán a la búsqueda de la visibilidad y presencia de la institución, el posicionamiento, con ello nosotros vamos a conseguir más fondos y vamos a poder trabajar mejor.

Esto puede ser medible en simples encuestas donde se pregunte desde la existencia de la institución, hasta algo más a profundidad. También cuando veamos que tenemos más entes financiadores.

(Angie) Pues estos resultados se van a presentar con los gerentes y la Directora de País, osea una exposición sencilla, en donde la parte financiera probablemente no me toque decirla sino lo que tenga que ver con comunicaciones. Dependiendo plenamente de cual estrategia sea, detallando en qué momento tuvimos más cobertura, hicimos más ruido, etc.

Respuestas entrevista telefónica –PNUD-

1. La manera en que se institucionalizan en una entidad empresa/organismo con los públicos externos.
2. Aunque algunos piensan que se incluyen los públicos externos lo más importantes es promover la imagen, el perfil y dar a conocer e impregnar con el público meta.
3. No han jugado un papel fundamental, poco a poco han cobrado importancia, todavía cuesta pero están en camino.
4. Imagen pero contribuye para que los donantes se den cuenta que se está haciendo y para un mayor aprovechamiento.
5. Financiamiento porque algunos no contemplan relaciones publicas como una inversión, los primeros presupuestos que se recortan son las comunicaciones.
6. Si son necesarias, ahora ya no se pueden obviar por los contenidos a los distintos públicos, estrategia de fondo, impacto negativo o el no impacto, las relaciones públicas no es solo conseguir Publicity.
7. Desconocimiento por la naturaleza de las empresas son técnicos o analistas y no conocen ni entienden la importancia de las relaciones públicas, quieren resultados rápidos sin presupuesto y sin recursos humanos.
8. No manejan comunicación interna, todavía está a discusión, carteleras- nunca tienen nada, correos electrónicos.
9. Crecimiento porque cada vez se considera mas y ya no es tan fácil, pero van conociendo importancia.

10.5 porque apenas tienen 5 meses.

11. Cada vez más, no del todo pero ya se ha discutido, no es lo mismo relaciones públicas al inicio, al final o en medio de las circunstancias.

12. Responder rápido a situaciones en crisis en la imagen /un fraude contratos a nombre del PNUD.

13. No es la técnica, sino la forma depende de cuál sea la estrategia.

14. Si han organizado talleres internos: vocería, crisis

15. Todavía no tienen pero están estableciendo indicadores: monitoreo de medios, visitas a la página web, nuevos productos y el impacto como el boletín /presupuesto.

Respuestas entrevista telefónica –CARE-INTERNACIONAL –

1. No tiene catalogado

Gestión de fondos que para ella es la forma en que se hacen proyección, no es darse a conocer sino buscar fondos

2. Captación de fondos

3. Gestión de fondos/subsistencia

4. Es importante tener una buena imagen para desarrollar proyectos

5. No ve ninguna

6. Por supuesto, porque las organizaciones dependen de los fondos

HERRAMIENTAS

- Boletines
- Volantes
- Página web
- Cuñas radiales
- Intranet

BENEFICIOS

- Gestión de fondos

OBSTÁCULOS

- Costos de la comunicación

RESULTADOS

- Por objetivos.
Analizan objetivos