



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIONES**



TEMA:

**“RELACIONES PUBLICAS COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS EN EL
SALVADOR” (CASO ESPECÍFICO: PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS Y
VERDURAS EN EL MUNICIPIO DE CORINTO DEPARTAMENTO DE
MORAZAN).**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
SANDRA MORENA CASTANEDA CALDERÓN**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

NOVIEMBRE, 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. MAURICIO HENRÍQUEZ
PRESIDENTE

LICDA. EVA LINARES A.
PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ALFARO
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2002

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

INDICE

	Páginas
Introducción	i
Capítulo I	
1 Marco teórico conceptual de referencia	
1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	...1
1.2 Parámetros de las relaciones públicas	3
1.3 ¿Quiénes son los públicos?	5
1.4 Públicos internos	5
1.5 Públicos externos	9
1.6 Conceptos utilizados en relaciones públicas	9
1.7 La búsqueda de la excelencia	11
1.8 La opinión pública	12
1.9 La propaganda	12
1.10 La promoción	13
1.11 Tareas de la persona responsable de las R.R. P.P.	13
1.12 Cualidades de la persona responsable de las R.R. P.P.	14
1.13 Las R.R. P.P. en las organizaciones nos involucra a todos	15
1.14 Públicos de las R.R. P.P.	15
1.15 El papel de las R.R. P.P.	15
1.16 Principios de la recaudación de fondos en las organizaciones sin fines de lucro	19
1.17 La tecnología como estrategia de las R.R. P.P.	20
1.18 La comunicación	21
1.19 La comunicación como componente de la estrategia	22
1.20 Elementos del proceso de comunicación	24
1.21 Tipos de comunicación	28
1.22 Las siete CES de la comunicación	28
1.23 Los medios de comunicación social	29
1.24 Características de cada medio de comunicación social	31
1.25 Antecedentes	37
1.26 Descripción del proyecto	42
1.27 Área de comercialización	49
Capítulo II	
2 Justificación	57

Capítulo III

3 Investigación de campo sobre las Relaciones Públicas como Instrumento de Promoción para la Implementación de Proyectos Productivos en El Salvador. Caso específico Producción de hortalizas y verduras en el municipio de Corinto, departamento de Morazán.

3.1	Objetivo de la investigación	59
3.1.1	General	59
3.1.2	Específicos	59
3.2	Sistema de Hipótesis	60
3.2.1	General	60
3.2.2	Específico	60
3.2.3	Operacionalización de las hipótesis	60
3.3	Metodología de la investigación	64
3.3.1	Método	65
3.3.2	Unidad de análisis	65
3.3.3	Sujetos de estudio	65
3.3.4	Alcaldía municipal de Corinto	66
3.3.5	Servicio de ayuda católica	66
3.3.6	Agricultores beneficiarios	67
3.4	La técnica	68
3.4.1	La entrevista	68
3.4.2	La observación	68
3.5	Recolección de datos por medio de entrevista	69
3.5.1	Célula de entrevista coordinador	70
3.5.2	Célula de entrevista con beneficiario	71
3.5.3	Célula de observación de campo	
	aspectos generales	72
3.5.3.1	Objetivos de cada visita	72
3.5.3.1.1	Objetivo de la primera visita	72
3.5.3.1.2	Objetivo de la Segunda Visita	72
3.5.3.1.3	Objetivo de la Tercera visita	73
3.5.4	Célula de observación familiar	73
3.6	Interpretación	74
3.6.1	Las entrevistas	74
3.6.2	La observación	76
3.7	Comprobación de hipótesis	76
3.7.1	Hipótesis General	76
3.8	Comprobación	76

Capítulo IV

4 Propuesta de estrategia de Relaciones públicas para fortalecer la divulgación de proyectos productivos de cultivo de hortalizas y verduras

4.1	Generalidades de la propuesta	79
4.2	En qué consiste la propuesta	79
4.3	Justificación de la propuesta	80
4.4	Qué se logrará	81
4.5	FODA de la implementación de los proyectos	82
4.6	Descripción de la estrategia	83
4.7	Cómo hacer contactos con la municipalidad	85
	4.7.1 Estrategias de comunicación para contactar con los municipios	85
4.8	Como identificar a líderes de comunidades	86
	4.8.1 Características de un líder comunal	87
	4.8.2 Estrategias de Comunicación para los públicos Interesados en los Proyectos Productivos	88
4.9	Elaboración de Estrategias, para Proyectos Productivos De Hortalizas y Verduras	91
	4.9.1 Características de las estrategia	91
	4.9.2 Recurso Humano necesario, para la implementación de las estrategias de Relaciones Públicas.	92
	4.9.2.1 Perfil de la persona de Relaciones Públicas	92
	4.9.2.2 Perfil de Colaboradores	93
	4.9.2.3 Funciones del encargado de Relaciones Públicas	93
	4.9.2.4 Funciones de los Colaboradores	94
	Bibliografía	95
	ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Se presenta a continuación la siguiente tesis sobre “Las Relaciones Públicas como Instrumento de Promoción, para la implementación de Proyectos Productivos en El Salvador”. Se desarrolló un Marco Teórico Conceptual de Referencia, recopilando las técnicas tradicionales y modernas de la comunicación, para analizar si en la práctica, las Relaciones Públicas son base elemental para alcanzar el éxito en proyectos productivos de acuerdo a los fines trazados, por las Organizaciones que se especializan en la creación de éstos.

Además contiene una justificación que plantea la importancia de éste proyecto, investigación de campo donde se constata la importancia de darle seguimiento a este tipo de investigación, puesto que de ello depende que las personas de zonas vulnerables económicamente, tengan la oportunidad de superación en todos los sentidos de la vida.

Por otra parte se presenta una propuesta de Estrategias de Relaciones Públicas, para fortalecer la divulgación de proyectos productivos de cultivos de hortalizas y verduras, con el deseo de dar un aporte a ONG’s, Instituciones y Organizaciones que velan por los derechos de los más necesitados. Con éste aporte se pretende, que la comunidad en general, sea parte del buen funcionamiento del proyecto, para que trabajando desde la perspectiva de propietarios, exista equilibrio económico, social y emocional.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA.

1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Son las relaciones cordiales y de entendimiento mutuo, con todos los públicos en las diferentes organizaciones que a través de las comunicaciones tratan de conseguir los siguientes objetivos¹:

- Dar a conocer la “identidad”, lo que es, lo qué hacen, para quién lo hacen, lo que piensan.
- Crear y mantener “Una imagen positiva”.
- Conseguir respeto, prestigio y credibilidad para que la “opinión pública” sea favorable, para la organización.
- Abrir nuevos miembros, colaboradores voluntarios, donantes económicos y amigos en este caso de proyectos productivos.
- Contribuir a cambiar actitudes para “ser fuerza transformadora en la sociedad”.
- Tratar de cumplir con los fines y las expectativas de la Organización.

Las Relaciones Públicas, como su nombre indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. Los intentos de persuadir y moldear la opinión pública son tan antiguos como la misma sociedad organizada, pero su posición cambió con la llegada de la democracia. Cuando los ciudadanos adquirieron el derecho al

¹ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

voto y por lo tanto, les fue posible elegir a los gobiernos, la importancia de la opinión pública aumentó de forma espectacular.

La esencia de las Relaciones Públicas es la misma tanto si se utilizan en el campo de la política, como en el de los negocios, el comercio, las relaciones comunitarias, la beneficencia, la captación de fondos o en otras muchas situaciones distintas que tienen, cada una de ellas, sus necesidades específicas. Los métodos utilizados en cada una de esas circunstancias variarán considerablemente.

La filosofía básica del ejercicio de las Relaciones Públicas es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia pública. Las Relaciones Públicas pueden resumirse con ciertas palabras claves. Éstas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total. No es una definición pero sirve para identificar los objetivos.

Las Relaciones Públicas no se circunscriben al campo de los negocios o del comercio sino que son igualmente importantes en el gobierno y la política.²

² ABC de las Relaciones Públicas, Sam Black, edición 2000, S.A. Pág. 15-16

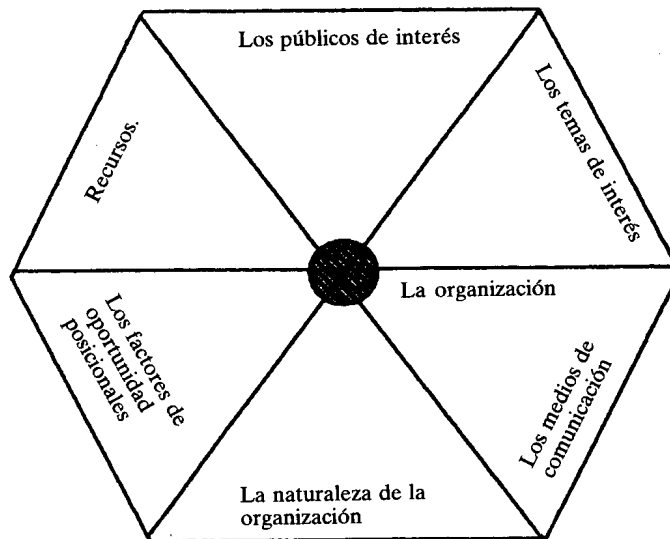


Figura 1.1. *El hexágono de las Relaciones Públicas*

1.1 Parámetros de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas profesionales operan en todas las esferas de la vida de los negocios:³

1. Gobierno: nacional, regional, local e internacional.
2. Negocios e industria: pequeña, mediana, grande y transnacional
3. Asuntos sociales y comunitarios.
4. Instituciones educacionales, universidades e institutos
5. Hospitales y atención sanitaria.
6. Beneficencia y buenas obras.
7. Asuntos internacionales.

El ejercicio de las Relaciones Públicas incluye lo siguiente: Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana, análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.⁴

³ ABC de las Relaciones Públicas, Sam Black, edición 2000, S.A. Pág. 15-16

⁴ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas, establecer y crear una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.

Prevención de conflictos y malas interpretaciones. Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social. Harmonización de los intereses públicos y privados.

Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.

Mejora de las relaciones industriales.

Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores. Promoción de productos y servicios.

Proyección de la imagen e identidad corporativas. Es una lista formidable, pero sirve para destacar el hecho de que las Relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión.

1.3 ¿Quiénes son los Públicos?

Públicos son todas aquellas personas con las cuales la o las organizaciones se relacionan, son las personas situadas en el ámbito de nuestras acciones⁵. Con ellas hay que dialogar, explicar, informar, convencer y conservarlas a nuestro lado.

Las Relaciones públicas comienzan por las buenas y verdaderas relaciones humanas con los más cercanos, luego esto se hace extensivo al resto de los públicos, con los que se tratará de conseguir una buena comunicación, un estado de confianza y armonía.

⁵ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

Los públicos en cualquier institución pueden ser internos y externos, lo que da lugar a:

- ✓ Relaciones Públicas internas (ad-intra)
- ✓ Relaciones Públicas externas (ad-extra)

Las Relaciones Públicas para que resulten eficaces, deben tratar de conocer las características de los diferentes públicos y relacionarse con ellos en consonancia con esas características.

1.4 Públicos Internos

Son aquellas personas que se encuentran dentro de cualquier institución y en su entorno. La expresión moderna «desarrollo de los recursos humanos» ha reemplazado el término anterior de «relaciones industriales» y, por lo tanto, reconoce que los empleados de una empresa son unos bienes muy valiosos. Como consecuencia de ello la necesidad de proteger estos valiosos recursos refuerza la obligación moral de proporcionarles las mejores condiciones posibles⁶.

La relación ideal entre los propietarios o directivos y los empleados requiere una comunicación veraz y regular. Las siete condiciones siguientes son importantes para que haya armonía en el lugar de trabajo:

1. Una información completa y veraz que fluya libremente hacia arriba, hacia abajo y lateralmente.
2. Una confianza total entre el empresario y los trabajadores.
3. Unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
4. Una remuneración justa y adecuada.
5. Continuidad de trabajo sin conflictos.

⁶ Relaciones Públicas Eficaces Scott M. Cutlip y Allen H. Center, gestión 2000.com

6. Que todos los empleados estén satisfechos de su trabajo durante la mayor parte del tiempo.
7. Estar orgullosos de la organización y sentir optimismo hacia su futuro.

En las relaciones industriales, las Relaciones Públicas acostumbran a trabajar en íntima relación con el departamento de personal para buscar y retener un personal satisfecho y de alta calidad. La negligencia en la comunicación animará la aparición de rumores y de falsas ideas y permitirá que se formen conceptos distorsionados y que vayan ganando fuerza por falta de información fidedigna. En estas circunstancias es cuando florece la red clandestina.

La comunicación interna debe ser planeada y puesta en práctica sistemáticamente. Ello evitará los seis errores fundamentales identificados por el profesor de Harvard, Daniel Quinn Milis:

1. La dirección manda demasiado y escucha demasiado poco.
2. Se comprende demasiado poco de lo que se comunica.
3. Una parte demasiado grande del contenido es importante para la dirección pero no para los trabajadores.
4. Se comunica demasiada propaganda.
5. Hay poca espontaneidad.
6. La comunicación tiene una relación demasiado pequeña con la posibilidad de cambio.

Una medida del problema es que cuando se pide a los empleados que hagan una lista de sus mejores fuentes de información, la investigación actual revela que la red no oficial es la que se cita primero, seguida por sus inmediatos supervisores, publicaciones de la empresa y otros medios. Lo último de la lista son las entrevistas cara a cara. Como sea que la buena comunicación

acostumbra a erradicar a la mala, la respuesta a la amenaza de los rumores es incrementar las formas de mantener bien informado al personal y, además, en el momento adecuado. Los trabajadores que salen del trabajo ya no deben, nunca más, enterarse por los periódicos de la tarde de que su fábrica va a cerrar de inmediato. Existen informes muy bien documentados de que esto ha sucedido en multitud de ocasiones, en el pasado⁷.

Es importante recordar que los empleados constituyen un público externo a la vez que interno. La opinión sobre la empresa, basada en prejuicios o rumores, y expresada a la familia, amigos y otros contactos, puede tener un efecto desastroso sobre la reputación de la misma. Si muchos de los trabajadores se quejan de cómo se les trata y de las condiciones de trabajo, es seguro que la reputación de la empresa sufrirá por ello. Por otro lado, las buenas vibraciones tendrán un fuerte efecto expansivo y se comunicarán, por sí solas, rápida y eficazmente. Al igual que sucede en todas las áreas de las Relaciones Públicas, una buena actuación debe preceder siempre a la buena reputación.⁸

Un programa de comunicaciones internas debe armonizar con la cultura corporativa de la organización la cual está conformada por los valores compartidos por los empleados y la organización. Un programa de comunicaciones que siga esta pauta conseguirá que los empleados estén más satisfechos de sus trabajos y elevará su *status*. La creencia de que cualquier empleado de una empresa debería ser un portavoz de Relaciones Públicas en favor de la organización y que debería desear aumentar el perfil y la reputación de la compañía, es un tópico⁹.

⁷ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

⁸ ABC de las Relaciones Públicas, Sam Black, páginas 153-155 ediciones gestiones 2000

⁹ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

Cuando existe una continuidad en el empleo, es probable que existan buenas relaciones con la comunidad. Es muy difícil que una empresa siga una política activa de responsabilidad social corporativa, si las condiciones de trabajo dentro de la empresa son malas y, además, ello dará como resultado un rápido movimiento del personal.

1.5 Públicos Externos

Son aquellas personas ajenas a la organización con las cuales nos relacionamos por causa de las actividades y que se encuentran en:

Administraciones públicas, las Entidades Financieras, Docentes, los Organismos Internacionales, la Iglesia, las Redes y ONG's.

1.6 Conceptos Utilizados en las Relaciones Públicas

- **La Imagen:** es el sentimiento que resulta de la acumulación de informaciones, experiencias e impresiones que tienen las personas en relación con cualquier institución.
- **Identidad:** Es lo que es realmente, es la totalidad de la personalidad de una institución (su historia, estrategia, cultura, conducta y valores).
- **Imagen:** es lo que se percibe de esa identidad, es el modo en que el público percibe una institución, es como la ven los demás¹⁰.

Cuando se habla de imagen se trata de dar una identidad, todos los miembros de una organización hacen de alguna manera Relaciones Públicas. Cada miembro debe estar consiente que representa con su trabajo a la organización y que es parte responsable de la "imagen" que se transmite a los demás,

¹⁰ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

porque la conducta de todos hace imagen y compromete a la imagen, pero en el caso de la persona responsable de las Relaciones Públicas de una Asociación, cuando se relaciona con los diferentes públicos está representando “la imagen misma” que se quiere dar de la institución que se representa, por eso se debe tratar de que ésta sea positiva, moderna, atrayente y sincera¹¹.

Para crear una “imagen” coherente y creíble, tendrá que existir concordancia entre lo que se dice y lo que se hace, es decir, habrá que dar “testimonio de vida” ante los demás.

La imagen que se dé de la organización debe ser única, en el caso que tuviera varias agencias, debe ser la misma para todas.

La diversidad de nombres de las Asociaciones Nacionales en los diferentes países del mundo dificulta esa “imagen única”, pero esto se puede afrontar utilizando: los mismos colores, el mismo logotipo, los mismos mensajes.

1.7 La Búsqueda de la Excelencia

La búsqueda de la excelencia puede ser un buen objetivo para las Relaciones Públicas internas¹². La inspección es un aspecto importante de toda clase de fabricación o de producción y es una pena que la dirección, a menudo, adopte una actitud derrotista y la transmita a los trabajadores. Predicar que «los productos defectuosos deben ser los mínimos posible» es derrotista. Un enfoque mucho más inteligente es buscar un 100 por ciento de éxito. Se pueden conceder premios en metálico u de otro tipo, a los individuos o grupos que alcancen un 100 por ciento de excelencia.

¹¹ ABC de las Relaciones Públicas, Sam Black, páginas 153-155 ediciones gestiones 2000

¹² Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

La moral de los empleados puede ser aumentada por medio de la introducción de premios para concursos entre departamentos o secciones, o entre diferentes ramas o sucursales de una empresa grande.

Los premios pueden concederse a la seguridad, nuevas ideas, puntualidad, regularidad de asistencia, o una producción libre de desechos. Cuando se concedan premios, éstos deben ser lo suficientemente valiosos como para responder a las expectativas. Si las nuevas ideas son una contribución considerable a los métodos de producción o al ahorro de tiempo o dinero, la cuantía de los premios debe ser generosamente proporcional.

1.8 La Opinión Pública

Es la integración de opiniones individuales sobre temas o asuntos que afectan, directa o indirectamente, a la sociedad o a parte de la misma¹³.

“La opinión pública” tiende a exagerar los acontecimientos y una vez que ya se ha formado cuesta mucho esfuerzo cambiarla.

A largo plazo los medios de comunicación social forman “la opinión pública”.

Las Relaciones Públicas de cualquier institución tratarán de que “la opinión pública” les sea siempre favorable, ya que toda organización mal vista por el público está condenada al fracaso.

En las entidades lucrativas para conseguir una “opinión pública” favorable a sus intereses, sus relaciones públicas tratan de demostrar la coincidencia de los intereses de esa entidad lucrativa con los intereses sociales. Esto no ocurre en las entidades sin ánimo de lucro, ya que en sí mismas se da esa coincidencia y esto constituye una gran ventaja para poder conseguir una “opinión pública”

¹³ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

positiva y como consecuencia alcanzar sus objetivos.

1.9 La Propaganda

La publicidad se utiliza cuando queremos vender algo, La propaganda se utiliza cuando queremos dar a conocer, informar y convencer a los demás de nuestras actitudes e ideas.

1.10 La Promoción

Es un instrumento publicitario empleado por las empresas. Consiste en apoyar económicamente o materialmente un acontecimiento (cultural, deportivo, social) atractivo para un público determinado, con el fin de que la empresa consiga notoriedad, buena imagen y credibilidad ante la opinión pública.

El patrocinio o promoción, es importante y necesario para cualquier empresa o entidad, sobre todo si sus actividades se alejan de los intereses de la sociedad. Esta necesidad que tienen las entidades de realizar promociones para mejorar su imagen es algo que debe saber aprovechar la persona responsable de Relaciones Públicas en beneficio de la Organización y tener en cuenta que la promoción llega a ser igual de ventajoso para el patrocinado como para el patrocinador.

1.11 Tareas de la Persona Responsable de las Relaciones Públicas.

- Cumplir los objetivos ya mencionados de las Relaciones públicas.
- Conocer bien la Organización o Institución para la que trabaja.

- Trabajar siempre en estrecha relación y colaboración con la Junta Directiva¹⁴.
- Procurar que la Organización este siempre bien representada.
- Poner atención a los acontecimientos sociales y al criterio que la “Opinión Pública” tenga sobre ellos y sobre la Organización.
- Procurar una formación continuada y específica.
- Difundir positivamente lo que es la Organización.
- Colaborar con la Junta Directiva en la recaudación de fondos económicos.
- Desempeñar las tareas específicas que conllevan las relaciones con los medios de comunicación social.

1.12 Cualidades de la Persona Responsable de las Relaciones Públicas.

- Tener sentido de pertenencia a la Organización, Institución o Asociación.
- Tener facilidad para las relaciones humanas. La habilidad de comunicarse con los demás y conseguir que el mensaje sea eficaz es algo fundamental en las Relaciones Públicas, ya que éstas se desarrollan mediante la comunicación para convencer a los demás. Habrá que ser positivo, sociable, dialogante, paciente, no imponiendo ideas, sino demostrando razonamientos¹⁵.
- Tener facilidad para la comunicación escrita o voluntad de aprenderlo. La habilidad de convertir un hecho en algo interesante es también fundamental en las Relaciones Públicas.

¹⁴ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

¹⁵ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

- Ser creativos y pensar estrategias para cumplir los objetivos de nuestras Relaciones Públicas.

1.13 Las Relaciones Públicas en las Organizaciones los Involucra a Todos.

Muchos de los aspectos mencionados en el ejercicio de las Relaciones Públicas involucran a todo el personal, porque cada uno de sus miembros tiene la responsabilidad de transmitir una “imagen positiva” de la Organización, para conseguirlo deben ser coherentes entre lo que se dice y lo que se hace, se debe creer en lo que se defiende, se debe, en definitiva, dar “testimonio personal” de lo que realmente significa la Institución a la que pertenecen.

1.14 Públicos de las Relaciones Públicas

En nuestra sociedad compleja y pluralista las Relaciones Públicas ayudan a alcanzar decisiones y que funcionen mejor los grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos¹⁶.

Los públicos de las Relaciones Públicas son una gran variedad de instituciones en la sociedad, tales como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas. Cada una de estas utiliza las Relaciones Públicas para alcanzar sus objetivos con audiencias o públicos muy distintos como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas y otras personas, así como con la sociedad en general.

¹⁶ Relaciones Públicas Eficaces, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Gestión 2000.com

La dirección de las instituciones debe comprender las actitudes y escalas de valores de sus públicos para poder alcanzar las metas de la misma. Esas metas a su vez dependen del entorno exterior. Los responsables de Relaciones Públicas actúan como consejeros y mediadores, ayudando a transformar los objetivos privados en estrategia y acción razonable y públicamente aceptable.¹⁷

1.15 El Papel de las Relaciones Públicas en las Organizaciones sin Fines de Lucro.

Las organizaciones sin fines de lucro plantean los programas de Relaciones Públicas empleando diversas tácticas, pero la promoción de los servicios públicos y el establecimiento de la confianza pública es común a todos ellos. Las agencias sanitarias, organizaciones de asistencia social, instituciones educativas y grupos de bellas artes o artes aplicadas, dependen del apoyo del público debido a que todas ellas luchan contra corriente con las tendencias sociales, políticas y económicas que exigen esfuerzos de gestión y de Relaciones Públicas cada vez más sofisticadas. En esta era en la que los medios de comunicación ejercen un control intenso sobre los asuntos públicos, no se puede plantear ni el intento ni la apariencia de ocultar algo o actuar a espaldas del público.¹⁸

¹⁷ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

¹⁸ Rea W. Smith, "Women in Public Relations", Public Relations Journal 1995.

De hecho, las Relaciones Públicas, en la mayoría de las organizaciones sin ánimo de lucro, apuntan a:

1. Obtener la aceptación de la misión de la organización.
2. Desarrollar canales de comunicación con los públicos a los que sirven.
3. Crear y mantener un clima favorable para la recaudación de fondos
4. Apoyar el desarrollo y mantenimiento de unas políticas públicas favorables, para la misión de la organización¹⁹.
5. Informar y motivar a los públicos clave de la organización (como empleados, voluntarios y administradores) a dedicarse y trabajar de forma productiva para la misión, metas y objetivos de la organización.

Aunque estas misiones sean comunes para la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro, la aproximación táctica y el nivel de sofisticación de la práctica de las Relaciones Públicas difieren mucho.

Por ejemplo, los hospitales, en comparación con otras organizaciones sin fines de lucro. Invierten relativamente mucho más en Relaciones Públicas y programas asociados, como los de mercadeo y desarrollo. En los últimos años, muchos hospitales se han convertido en corporaciones lucrativas o se han afiliado con otros hospitales u organizaciones sanitarias. Estos nuevos hospitales y organizaciones adoptan una política integrada de ámbito corporativo, fijando un modelo que otros hospitales tienen que alcanzar para poder sobrevivir. Las organizaciones sin fines de lucro consiguen ingresos de individuos, corporaciones y fundaciones. Contrariamente a lo que se piensa, la beneficencia no es la principal fuente de ingresos de las organizaciones sin

¹⁹ Relaciones Públicas Eficaces, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Gestión 2000.com

fines de lucro, que en los Estados Unidos generan el 52 por ciento de sus ganancias a través de las cuotas privadas y los cobros²⁰.

1.16 Principios de la Recaudación de Fondos en una Organización sin Fines de Lucro.

Los cinco puntos esenciales de una campaña de éxito son:

- Una buena causa, un liderazgo efectivo, unos trabajadores concienciados, unos donantes prospectivos dispuestos y capaces de contribuir y los fondos, para financiar la campaña. Estos cinco elementos deben ser sopesados cuidadosamente antes de plantear un plan estratégico.

El trabajo del comité y la "Publicity" deben ser planificados con antelación. La coordinación entre estas dos líneas de actividad, que enfrenta a un trabajador bien formado y armado con entusiasmo con los donantes potenciales que simpatizan con el proyecto y estén bien informados, es fundamental para el éxito de cualquier campaña de recaudación de fondos. El costo de la campaña, dentro de unos límites razonables, debe ser estimado con antelación. Se debe asignar un tiempo límite a todas las actividades de la campaña. Los márgenes de tiempo proporcionan la única manera de asegurar una correcta coordinación entre el trabajo del comité, la Publicity y la tarea de solicitar ayuda económica²¹. Las organizaciones y sus diversos públicos si desean tener éxito en toda clase de proyectos, no existe mejor manera que la autopista de la información adecuada. Así lo manifiesta el experto en nuevos

²⁰ Relaciones Públicas Eficaces, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Gestión 2000.com

²¹ Relaciones Públicas Eficaces, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Gestión 2000.com

medios de comunicación, John Pavlik, quien a su vez resume el impacto de la tecnología: Los periodistas, los profesionales de Relaciones Públicas y los Publicitarios y creativa deben hacer las cosas totalmente nuevas o utilizan la nueva tecnología para hacer su trabajo con más eficacia. Además, las nuevas tecnologías dan la posibilidad a los profesionales a hacer las cosas de manera novedosa y creativa o hacer cosas totalmente nuevas.

1.17 La Tecnología como Estrategia de las Relaciones Públicas.

Los avances tecnológicos han cambiado la manera en que se produce, distribuye, exhibe y almacena la información. Y aunque muchos reconocen la nueva realidad y experimentan con la nueva tecnología mediática, pocos o nadie conoce las razones, el cómo y el porqué de su aplicación en la práctica cotidiana. El Institute for Public Relations Research and Education reunió a los líderes en Relaciones Públicas y Comunicación a finales de 1997 y les pidió identificar algunos de los cambios derivados de la tecnología y su impacto real o potencial en las comunicaciones de las organizaciones. Siguiendo algunas de las conclusiones de estos y otros expertos, así como otras informaciones que ilustran el impacto de la tecnología de los nuevos medios: Intranet e Internet hacen posible la comunicación bidireccional como nunca había sucedido antes²². Las redes interconectadas de comunicación representan un cambio paradigmático en la comunicación corporativa. Los líderes corporativos opinan que el "e-mail" se ha convertido en un medio de comunicación fundamental dentro de sus organizaciones, así como entre éstas y las personas clave del exterior. También opinan que este nuevo método de

²² Relaciones Públicas Eficaces, Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Gestión 2000.com

comunicación ha mejorado la comunicación bidireccional con los públicos. Los investigadores y los profesionales están empezando a comprender el funcionamiento de los nuevos medios: un investigador que realizó un estudio sobre las relaciones interpersonales descubrió que el correo electrónico, los grupos de noticias y los salones de charla en la red pueden crear amistades similares a las amistades tradicionalmente creadas por la correspondencia.

1.18 La Comunicación

Las Relaciones Públicas se desarrollan por medio de la Comunicación. Comunicar es el acto de intercambiar información, conocimientos o sentimientos entre dos o más personas.

Es la capacidad de derramar la palabra en los demás para gobernar otras palabras, unas respuestas, unas actitudes.

Es un proceso de contactos y encuentro, consiste en dar y en recibir, en establecer relaciones, en poner en común ideas y en recibir respuestas por parte de los receptores, porque si no hay una respuesta no hay comunicación.

Lo que se comunica y como se hace afecta el comportamiento de la otra persona y esto lo percibe el emisor quien, dependiendo de la respuesta que obtenga, actuará de una manera u otra.

Es imposible no comunicar, porque todo comportamiento es comunicación. Es una necesidad de las personas para compartir sus vidas, sus pensamientos con los demás y no caer en el aislamiento.

1.19 La Comunicación como Componente de la Estrategia

La estrategia de acción constituye necesariamente la clave principal de un programa, pero representa la parte del iceberg de las Relaciones Públicas que permanece oculto bajo la superficie. La comunicación, normalmente el componente más visible de la estrategia, sirve como catalizador del programa para interpretar y apoyar a la estrategia de acción. Centrar el mensaje

El primer principio para centrar el contenido del mensaje para cualquier campaña de comunicación, es conocer íntimamente la postura del cliente o empresario y la situación problemática de Relaciones Públicas. El segundo principio es conocer las necesidades, intereses y preocupaciones de los públicos objetivo. Un profesional expresa este principio de la siguiente manera:²³

"Sea inteligente y póngase en el lugar de la parte contraria". El intento de establecer una serie de normas seguras para encuadrar el contenido del mensaje, sería desalentador o incluso vano. Estas normas podrían parecer perfectas en un principio; sin embargo, existen características ocultas del público que las podrán volver Ineficaces, como, por ejemplo, una creencia religiosa que prohíba el consumo de determinados alimentos. El procedimiento podría no ser el correcto.

²³ "web site story" Public Relations Tactics3, no. 8 (August 1996).

1.20 Elementos del Proceso de Comunicación

La comunicación está hecha de mensajes que lanza el emisor, a través de un medio o canal, para que lo capten los receptores (destinatarios), de los cuales se espera una respuesta²⁴.

1.20.1 Emisor (Quién)

Persona o identidad que transmite el mensaje: el que habla, escribe, pinta, compone música entre otras funciones.

La eficacia de la comunicación depende en gran medida de la credibilidad del emisor, de su sinceridad y de la confianza que transmita.

1.20.2 Codificador (Cómo)

Conjunto de signos, señales y reglas que utiliza el emisor para transmitir el mensaje.

1.20.3 Medio o Canal (De qué manera)

Canales son todas las vías por las que se puede expresar el mensaje. Los mensajes deben adaptarse a los medios o canales de comunicación y estos deben adaptarse al receptor, hay dos grupos²⁵:

- **Canales Personales:** Son aquellos en los que existe un contacto directo y personal entre quienes transmiten y sus receptores.

²⁴ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

²⁵ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

- **Canales impersonales:** Están formados por los diferentes medios de comunicación en los que existe un contacto de carácter personal (los medios publicitarios, televisión, radio, prensa, internet)

1.20.4 Mensaje (Qué)

Son las diferentes ideas que el emisor desea comunicar.

El mensaje debe ser comprensible, recordable, repetible y tendrá que adaptarse al receptor y moverle a tomar decisiones. Estas decisiones deberán coincidir con lo que el emisor pretende llevar a cabo.

1.20.5 Receptor (Para quien)

Persona o conjunto de personas que reciben el mensaje. El que escucha, lee o mira dentro de un contexto determinado.²⁶

1.20.6 Descodificación

Es la interpretación que hace el receptor de los signos, señales y reglas utilizadas para transmitir el mensaje, ¿cómo se realiza éste mensaje?

EMISOR – MENSAJE CODIFICADO- MEDIO O CANAL – RECEPTOR
DESCODIFICADOR DEL MENSAJE RESPUESTA O
RETROALIMENTACIÓN - EMISOR.

El emisor transmite un mensaje utilizando códigos (signos, señales, reglas) que es lo que se llama mensaje codificado, a través de un medio o canal. El receptor deberá traducir éstos códigos que es lo que se llama descodificación

²⁶ Relaciones Públicas de los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, agosto 2001

del mensaje y dar una respuesta (retro-alimentación) al emisor. Esto es un proceso circular.

Todo esto se realiza dentro de un contexto que es la situación en la que se produce el acto de comunicación. El mensaje se adaptará a dicho contexto.

Por otra parte los mensajes efectúan siempre el siguiente recorrido:

Lo que dice el emisor, lo que oyen los receptores, lo que escuchan estos receptores, lo que comprenden, lo que retienen, lo que aceptan y finalmente, lo que hacen.

Existe una diferencia grande entre lo que se oye y lo que al final se recuerda de una misma conversación, incluso lo que recuerdan los distintos oyentes de esa conversación, que en muchos casos pueden recordar cosas muy diferentes cuando el mensaje no es muy concreto, ni muy claro. Por eso es tan importante dar mensajes claros, en los que el significado de las palabras sea el mismo para el emisor y para los receptores.

De igual forma la manera de cómo se percibirá la respuesta, o como se llama en comunicaciones retroalimentación (feed-back), sin ella no existiría la comunicación. Se pueden tener diferentes respuestas como verbal, no verbal (gestos o actos), escrita, o por medio de la opinión pública.

La existencia de la respuesta permite distinguir entre lo que es información y lo que es comunicación. La información consiste en transmitir datos, noticias de forma masiva y anónima sin esperar respuesta.

La comunicación consiste en transmitir información y además los contenidos, los valores, las emociones y se espera de la audiencia una respuesta a los

mensajes emitidos. La información en la comunicación es sólo una parte de ella.

1.21 Tipos de Comunicación

1.21.1 La comunicación verbal

Es la que se realiza por medio de la palabra utilizando el vocabulario para transmitir nuestros mensajes²⁷. La comunicación verbal se apoya en los gestos y en la entonación o el énfasis que se pone en cada palabra, por eso es conveniente aprovechar todos los recursos que cada uno de estos componentes nos ofrece.

1.21.2 La comunicación no verbal

Es la que se realiza por medio de los movimientos corporales, que no son fortuitos y se aprenden lo mismo que el idioma. Además complementa a la comunicación verbal. A través de la comunicación no verbal el emisor refuerza su mensaje, con ella expresamos las emociones, los sentimientos y nos proporciona saber la respuesta que nos quiere transmitir el receptor.

1.22 Las Siete CES de la Comunicación

- ✓ **Credibilidad:** El receptor tiene que creer en lo que dice el emisor.
- ✓ **Contexto:** La comunicación tiene que adaptarse al ambiente que la rodea.

²⁷ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

- ✓ **Contenido:** El mensaje debe tener un significado para el receptor.
- ✓ **Claridad:** El mensaje debe ser sencillo y comprendido por todos, el significado de las palabras debe ser el mismo para el emisor como para el receptor²⁸.
- ✓ **Continuidad y Consistencia:** La comunicación es un proceso infinito. Para lograr que el mensaje penetre hay que repetirlo y debe ser consistente.
- ✓ **Canales de Comunicación:** Nuestro mensaje tiene que estar adaptado al canal que utilicemos.
- ✓ **Capacidad de Auditorio:** Habrá que considerar los conocimientos y las capacidades de los receptores, adaptando el mensaje para que el público se esfuerce lo menos posible.

1.23 Los Medios de Comunicación Social

Se llama **comunicación social**, cuando el emisor está definido pero los receptores no lo están y estos últimos se convierten en grandes grupos humanos anónimos para el emisor.

Se llama Medios a los canales a través de los cuales los mensajes de comunicación llegan a los receptores²⁹.

Los medios de comunicación social son: la prensa, la radio, la televisión, Internet.

²⁸ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

²⁹ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

Los medios de comunicación social, además de informar, opinan sobre esa información, contribuyendo de esta manera a la creación de la opinión pública, tan importante en la sociedad actual pues constituye la respuesta de los medios.

Por este motivo para las Relaciones Públicas, los medios son instrumentos imprescindibles, que deben utilizarse con su lenguaje típico y con el estilo de la moderna comunicación social.

Los medios de comunicación social son actualmente importantes agentes de transformación social y cultural, porque influyen en la sociedad, en la educación, en las culturas y en las actitudes religiosas y morales de las personas.

Debido a las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han contribuido a que desarrolle a que se desarrolle el fenómeno de la “globalización”, que tiene en si misma aspecto positivos y negativos.

Un aspecto positivo de “globalización de la Comunicación “ podría ser la ausencia de distancias, ya no existen, conocemos las noticias y los eventos prácticamente en el acto, podemos tener una visión más amplia y más completa del mundo³⁰.

En cambio un aspecto negativo de esta “Globalización de la comunicación” sería que no es total en todo el mundo. Existen todavía muchos países que carecen de las nuevas tecnologías y en este caso las comunicaciones en sí mismas están aumentando la distancia entre los pobres y los ricos, ya que estos últimos al tener la oportunidad de utilizarlas para su industria, finanzas,

³⁰ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, Agosto 2001

cultura, educación, se están haciendo cada vez más ricos y poderosos, en detrimento de aquellos que no tienen esta posibilidad.

1.24 Características de Cada Medio de Comunicación Social.

✓ La prensa

La información en la prensa es más profunda y más extensa que en cualquier otro medio. La prensa, además de dar información, es también una gran fábrica de opinión, aunque ésta deberá adaptarse a la “línea Editorial” del medio (la “línea Editorial” de un medio es su ideología, su espíritu, su manera). A ella deberá adaptarse todo lo que en el medio se publique, leyendo el “editorial” de un periódico nos daremos cuenta de cómo es su línea).

Para las Relaciones Públicas, la prensa es un medio muy asequible. Tiene una característica muy definida que tendremos muy en cuenta: tratar de llamar la atención para no pasar inadvertida respecto a la radio y a la televisión. Por eso concede tanta importancia a los titulares, al recuadro, a las fotos, a la negrita, al interés de la noticia, al texto atractivo.³¹

La prensa tiene una ventaja sobre la radio y la televisión y es que la prensa podemos volver a leerla con cierto reposo y reflexión, sin olvidarnos del “Editorial”, que como se ha dicho, es lo más importante de un periódico, pues constituye su ideario, lo que piensas sobre las cosas.

³¹ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, pág. 53-55/2001

✓ Tipos de prensa:

- **Periódicos sociales:** Son los mas asequibles para ejercer las Relaciones Públicas.
- **Periódicos nacionales:** Son magníficos para conformar “la opinión pública” y para llamar la atención de un gran número de lectores sobre alguna situación de interés general.
- **Los dominicales:** Ejercen también una gran influencia social, en parte porque aprovechan el tiempo libre de los lectores los fines de semana y en parte porque se esfuerzan en ofrecer informaciones novedosas.
- **Las revistas especializadas:** son un eficaz medio para ejercer las Relaciones Públicas por que tienen la ventaja de estar deseosas de recibir informaciones relacionadas con su especialidad. Si los periódicos son diarios su principal característica será la rapidez de su funcionamiento.

✓ La radio

Con ella nos llega “la palabra” cercana, personal, persuasiva, siendo el medio que actualmente está más extendido, pues está presente en los lugares más recónditos del planeta, cada vez hay más emisoras y más horas de programación, lo que brinda buenas oportunidades para las Relaciones Públicas.

Es también el medio más instantáneo pues las emisoras más importantes suelen dar noticias cada hora e incluso durante la noche.

Posee gran pluralidad de audiencias³². Dispone de una importante ventaja y es que se pueden hacer otras cosas y a la vez oírla (esto no ocurre con el resto de los medios que conllevan una atención exclusiva).

A pesar de todo ello, no llega a ser un medio tan poderoso como lo es la televisión, pero con la radio los oyentes suelen ser “fieles” a la emisora, es decir, casi siempre se escucha la misma que se elige por afinidad de ideas o compatibilidad personal.

✓ **La televisión**

Se considera el medio por excelencia porque desarrolla a la vez el sentido de la vista y del oído, por lo tanto es también el más influyente, aun que para las Relaciones Públicas, es el más difícil de alcanzar, ya que su tiempo está muy cotizado.

En la televisión las historias tienen que tener cierta originalidad, atractivo visual y auditivo, “Vida” en imagen y en sonido. Su gran ventaja respecto a los otros medios es precisamente el empleo de la imagen, porque eso es lo que más se recuerda: “una imagen vale más que mil palabras”.

Este medio, a pesar de ser el más importante de todos, tiene también sus desventajas, ya que sus teleespectadores no son fieles a una determinada cadena televisiva, se dedican constantemente a cambiar de canal, por lo que los productores de televisión están buscando constantemente nuevos modos de presentar una historia que consiga un mayor impacto entre el público aunque éste dure un sólo par de minutos³³.

³² Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, pág. 53-55/2001

³³ Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación Social, María Eugenia Artero, pág. 53-55/2001

Podría ser el medio más educativo, pero no lo es. Está influyendo enormemente en el desarrollo formativo de los niños y adolescentes, por eso hay que formarles en su utilización para que se convierta en algo positivo para ellos.

✓ **Internet**

Internet es el último medio de comunicación que está extendiéndose vertiginosamente en todo el mundo porque abre nuevas oportunidades para la comunicación humana y ofrece la oportunidad de poner al alcance información inaccesible, costosa, lenta y muy difícil de conseguir. Al mismo tiempo está produciendo un abismo entre los que tienen acceso a las redes y los que no la tienen, y esto aumenta todavía mas las desigualdades humanas y la exclusión.

Internet permite la comunicación casi instantánea entre personas mediante el correo electrónico., los chat y los foros de discusión. Al investigador , al estudiante le facilita el acceso y consulta de datos ubicados en diferentes centros docentes del mundo. A quien busca una idea o imagen le brinda la oportunidad de navegar sin rumbo fijo recogiendo datos de aquí o de allá. A los solitarios, a los enfermos o impedidos, les muestra un mundo de esperanza, de tecnología y solidaridad, poniéndoles en contacto con quienes estando como ellos puedan darles su apoyo y amistad.

Pero Internet no es tampoco altruista, es una empresa inexistente, es una tecnología puesta al alcance de todos, y cada uno puede adaptarla a sus querencias y creencias. Por eso no es de extrañar que tras la oferta de la

información buscada y por fin hallada, se pidan los dígitos de una tarjeta de compra para tener acceso a ella.

Internet como los otros medios tiene también sus desventajas y habrá que saber utilizar adecuadamente, por que puede convertirse en una adicción, un pensar que el mundo es sólo eso, que el mundo está solo ahí que fuera no hay nada interesante... y olvidarse de los amigos, de salir de compra, de asistir a un espectáculo. El peligro que existe y que hay que evitar es que la facilidad de la comunicación puede acabar impidiendo o frenando el contacto real, físico, entre los seres humanos. Entonces tratemos de utilizar Internet positivamente adoptando todas sus ventajas que son muchas e importantes. Después de haber estudiado lo que comprende la ciencia de las Relaciones Públicas, las utilizaremos, para implementar proyectos productivos tomando como referencia al Programa éxitos del Oriente, en cultivos de hortalizas y verduras que ha promovido Servicio de Ayuda Católica, por sus siglas en inglés (CRS) desglosado de la siguiente manera:

1.25 Antecedentes

La pobreza en El Salvador es principalmente rural. El 55% de la población vive en las áreas rurales, es decir un poco más de 3 millones de habitantes. De este total un 65% viven en extrema pobreza y en pobreza relativa y los Departamentos netamente agrícolas son los que tienen un menor índice de Desarrollo Humano: Morazán, Chalatenango, Ahuachapán, de acuerdo a estadísticas realizadas por especialistas de Servicio de Ayuda Católica, con sus siglas en Inglés (CRS).

En El Salvador existen alrededor de 600 mil habitantes. con potencial de agricultura intensiva, la mayoría de las cuales están distribuidas en cooperativas y asociaciones determinándose así una importante presencia de la pequeña producción en la estructura agraria del país. La gran mayoría de esas unidades productivas se dedican a la siembra de cultivos tradicionales, principalmente granos básicos como maíz y frijol y usan tecnologías tradicionales; su producción se orienta a mercados pequeños y sin exigencia de calidad y los precios que reciben no permiten mejorar su bienestar; y finalmente, su organización es débil o inexistente.

El municipio de Corinto forma parte del departamento de Morazán. Lo constituyen cinco cantones cuya superficie total es de, aproximadamente, 95 Km2 y está habitada por 3,400 familias de las cuales 3,000 son rurales. La superficie agrícola cuenta con algo más de tres mil hectáreas, asignadas en su gran mayoría a los siguientes cultivos tradicionales: frijol, arroz, maíz, café y maicillo.

En este municipio, CRS desarrolla acciones desde 1992 orientadas a garantizar la seguridad alimenticia de las familias rurales pobres mediante estrategias de diversificación de su sistema de producción, promoviendo la especialización productiva en hortalizas y frutales, el uso racional de los recursos agua y suelo, así como la organización de una estructura especializada en la intermediación financiera como lo es la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de Corinto (ACOACAC de RL). En 1999, se incorpora en las actividades en desarrollo el componente de comercialización de la producción hacia mercados competitivos de San Miguel, del cual forman parte 42 familias productoras de hortalizas de las comunidades

de Hondable, Babilonia, Varilla Negra y La Laguna. Las referidas tienen un alto potencial para la producción de hortalizas y las familias productoras tienen experiencia en la producción tradicional de hortalizas en época de verano ya que cuentan con fuentes de abastecimiento de agua. Sin embargo, sus limitaciones han sido las de abastecer a mercados locales con demandas limitados y sin exigencia en cuanto a calidad y no guiarse por prácticas adecuadas en el uso agroecológico del agua y suelo.

Un estudio reciente del mercado de hortalizas en el departamento de San Miguel elaborado a pedido de CRS, muestra que los principales proveedores de las hortalizas son importadores-distribuidores, con un 75%; seguido por los productores nacionales que participan con el 22% y finalmente, los productores locales abastecen con tan sólo el 3%. La mayor parte de las importaciones de hortalizas provienen de Guatemala (52%) y Honduras contribuye con el porcentaje restante. La selección de los proveedores por parte de los supermercados, restaurantes y hoteles se guía por el precio (54%); mientras que la calidad como criterio de selección constituye el 37%. La oferta de descuentos explica sólo el 9% de las decisiones de los segmentos de mercado mencionados.

El trabajo de CRS en la zona bajo esta concepción de protección y recuperación de la base productiva, innovación tecnológica para la producción, organización para la producción y comercialización, y la creación de mecanismos legales para la administración e intermediación financiera de fondos permiten mostrar los siguientes resultados:

- ✓ **En el área de asistencia técnica en postcosecha y mercadeo:**

- ❑ Establecimiento de un centro de empaque y clasificación de hortalizas; y
- ❑ El desarrollo de un programa de entrenamiento a 25 productores en las temáticas de manejo de postcosecha, técnicas de mercadeo y comercialización, y aspectos administrativos.
- ❑ El desarrollo de una marca para la venta de hortalizas "Productores de Hortalizas de Oriente, Corinto, Morazán";
- ❑ Haber iniciado una relación comercial con la cadena de Despensa de Don Juan en el municipio de San Miguel, San Miguel;

✓ **En el área de asistencia técnica en producción:**

- ❑ Generar bases para el desarrollo de 70 sistemas de cosecha de agua (reservorios) en las unidades productivas con el propósito de apoyar el establecimiento de cultivos rentables en períodos de verano.
- ❑ En proceso un programa integrado en el manejo de microcuencas para un aprovechamiento racional del recurso suelo y agua a través de la formación individual y colectiva de 200 productores en el área de conservación de suelos, protección de fuentes naturales e introducción de sistemas agroforestales.
- ❑ En proceso la implementando de un programa en Manejo Integrado de Plagas (MIP) en el ámbito de 200 fincas productivas permitiendo desarrollar y mejorar las técnicas para el control de plagas que posibiliten la disminución de pérdidas en los cultivos y la sustitución gradual de productos químicos por opciones orgánicas y biológicas.
- ❑ Se ha institucionalizado un Sistema de Intermediación Financiera no bancaria mediante la constitución y fortalecimiento de la Cooperativa de

Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de Corinto - ACOACAC de R.L., constituida por más de 280 productores de Corinto a través del cual se genera oportunidad crediticia para el financiamiento de actividades productivas rurales.

- En proceso el desarrollo de un estudio para identificar las potencialidades de riego en términos de caudal, opciones tecnológicas de riego e incorporación de nuevas áreas a la producción de hortalizas.

Estos resultados permiten trabajar en el proceso de organización de los productores para constituirlos en una empresa de producción y comercialización representativa del municipio de Corinto – Morazán. Es con esta población organizada que se planea trabajar con un fondo de crédito para financiar su actividad productiva y se han establecido los primeros contactos con la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Corinto - ACOACAC de RL, que es una cooperativa representativa en la zona y a la cual pertenecen la mayoría de los productores hortaliceros con los que trabajan.

Cuando se inicia el proceso de inserción de los productores tradicionales de hortalizas a mercados competitivos y al conocerse los resultados preliminares de seis meses de ejecución de este programa, la demanda de nuevos agricultores por formar parte del programa ha crecido significativamente. Se estima que aún existe un número de al menos 200 productores más en condiciones similares al grupo inicial; estas condiciones las resumen de la siguiente manera:

- Un alto porcentaje tiene un conocimiento limitado sobre como funciona el mercado de hortalizas.
- Desconocimiento técnico de la producción comercial;

- Carecen de organización para la producción y comercialización;
- Bajo volumen de producción de hortalizas, ya que son pequeños y trabajan áreas de mil metros cuadrados como promedio, aunque sus parcelas generalmente son mayores, pudiendo llegar a cultivar una superficie de hasta tres cuartos de manzana por productor;
- Solo cultivan lo que pueden vender en el mercado de Corinto;
- En el mercado de Corinto compiten entre si y con comerciantes que llegan de San Miguel.
- Casi la totalidad realizan sus cultivos con fondos propios, prestamos de familiares o de prestamistas; unos pocos consiguen financiamiento formal.

1.26 Descripción del proyecto

De acuerdo a las condiciones de agua y suelo, Corinto ofrece potencialidades para tomate, pepino, chile dulce, frijol de ejote, aguacate, zanahoria, rábano, güisquil, cebollino, repollo, brócoli, maíz dulce, maracuya y loroco; los cinco primero productos son los que más se producen.

Como resultado del programa de inserción implementado, se está comercializando a través del supermercado Despensa de Don Juan, tomate, chile dulce, frijol de ejote y pepino; los productos restantes se comercializan sólo en el mercado de Corinto.

Se propone entonces desarrollar y ampliar las actividades de asistencia técnica especializada en producción y postcosecha de tal forma abarcar a las 200 familias adicionales; asimismo, para enfrentar el desafío de atender

mercados competitivos, promueven la constitución de una empresa cooperativa de producción y comercialización moderna y orientada a obtener su sostenibilidad financiera. Es una sociedad anónima que se encarga principalmente de las funciones de producción y comercialización.

✓ **Área de producción**

Con el fin de dar un soporte técnico en el área productiva que estará en función de las demandas del mercado en cuanto a calidad y cantidad de producto, han diseñado una estrategia de capacitación y asistencia técnica a nivel de seis ejes estratégicos los cuales son:

□ **Organización de los productores**

Este eje nace a partir de la creación de una empresa cooperativa que consta de dos enfoques principales uno el de producción en función de mercado y el segundo en la actividad de comercialización del producto demandado para el mercado.

En este sentido como se observa el proceso de incorporación de los productores viene dado por grupos de 50, ello establece que cada grupo tendrá un plan de producción anual de acuerdo a sus características particulares de producción y de sus necesidades particulares. Se busca la especialización de cada grupo tomando en cuenta factores de producto, accesibilidad, la susceptibilidad del producto al daño mecánico y otras variables que indiquen el potencial por cada área geográfica en particular.

Se establece que para los 24 meses de ejecución del proyecto el trabajo productivo especializado estará orientado a 12 hortalizas y al menos 3 frutales

los cuales han sido identificados como productos potencialmente demandados por el mercado formal de la región oriental y que demuestran técnicamente una adaptación climática y edifica en la zona de trabajo de Corinto. Con base en lo anterior y considerando la experiencia de los productores, se establece un amplio escenario productivo dentro del cual se determinan 3 tipos de opciones destinados para la producción: **primer escenario** establecimiento de 42 unidades productivas con 4 hortalizas base, siendo estas, tomate de ensalada y pasta, chile verde, ejote y pepino, programadas para el inicio del proyecto, manteniéndose la permanencia de estos cultivos durante todo el proceso del proyecto. El **segundo escenario** productivo incorpora entre el cuarto y doceavo mes del proyecto la incorporación de 3 hortalizas adicionales con las cuales se completará el primer año de trabajo y como **tercer escenario**: trabajan otras 3 hortalizas a partir de un promedio de dos años, dejando un período de tres meses antes de finalizar los tiempos programados para que el proyecto consolide sus unidades productivas y de comercialización. Técnicamente es factible la incorporación de nuevos cultivos pero **la decisión final depende de la habilidad y receptividad de los productores** de incorporarse a sus sistemas de producción. Se puede mencionar que la Unidad de Capacitación y Asistencia Técnica (UCAT) trabaja sobre la base del establecimiento de modelos de unidades productivas sobre las cuales se orienta la especialización de la producción y manejo de los cultivos, considerándose dentro de esto el trabajo técnico en las áreas de manejo integrado de plagas, mejoramiento de los sistemas de agua, conservación de suelos, utilización de sistemas de riego, rendimiento por unidad de trabajo, costo de producción y rentabilidad.

□ Innovación de las tecnologías de producción

Los procesos productivos actuales serán fortalecidos a través de la implementación de un sistema práctico e innovador de la producción. Dicho sistema combina el desarrollo organizado productivo a partir de la elaboración de los Planes de Producción Anual de los grupos de productores.

Para ello se partirá de un diagnóstico que indique las tecnologías utilizadas para la producción bajo las actuales condiciones, el diagnóstico será el punto de partida para definir de forma participativa las innovaciones tecnológicas que se introducirán considerando las características agroecológicas de su base productiva. Las innovaciones tecnológicas buscan dar respuesta a la calidad y cantidad de producto solicitado por el mercado, a la armonización de la actividad productiva comercial con el medio ambiente, a la facilidad de adaptación y adopción por el productor entre otras.

También apoyan con asesorías puntuales a temas puntuales sobre la producción de hortalizas con expertos en el ramo, adicional a la labor permanente del personal en el área productiva que ha contratado el proyecto.

Las mejoras tecnológicas se observan en los sistemas de producción, uso de semillas mejoradas, técnicas de siembra y manejo del cultivo, control integrado de plagas, sistemas de uso de agua para la producción, otros.

Los métodos de que utilizan para transferir tecnologías son las unidades productivas modelo y sobre las cuales se formarán extensionistas comunitarios, capacitan los productores y éstos son vitrinas de las mejoras tecnológicas en promoción; así también utilizan ayudas audiovisuales y entrega de documentos técnicos.

□ Manejo racional de los recursos suelo y agua.

Establecen que toda actividad productiva comercial esté ligada a la implementación de un manejo racional de los recursos suelo y agua, en ese sentido los productores trabajan en la conservación de los recursos suelo y agua por medio de la incorporación obras de protección y mejoramiento de sus bases productivas desde un enfoque de microcuenca; para ello se establecen enfoques en las siguientes áreas:

- Establecimiento de obras biológicas y físicas de protección y recuperación.
- Establecimientos de sistemas agroforestales.
- Protección y reforestación de fuentes de agua.
- Construcción de terrazas individuales.
- Uso de abonos orgánicos / cultivos de cobertura.
- Introducción de materiales vegetativos en zonas de ladera.

□ Disminución del uso de agroquímicos

Se orientará el entrenamiento a los productores con el propósito de disminuir el uso y llegar a la sustitución al menos parcial de los productos químicos por aquellos biológicos y orgánicos, para ello se enfocará en lo siguiente:

- Demostración de métodos y opciones tecnológicas para el control de plagas.
- Introducción de combinaciones de pesticidas con base orgánica y biológica.

- Asesoría especializada en MIP (Proyecto PROMIPAC - ZAMORANO)
 - Uso racional de productos químicos permisibles por la EPA
- Establecimiento de Sistemas de Riego.

A partir de una evaluación cuantitativa del recurso agua, su uso actual y potencial en la región se identificarán elementos con las cuales se diseñarán los sistemas de riego apropiados para cada unidad productiva, determinándose los siguientes aspectos:

- Características de los sistemas de riego. Para lo cual se considerará inicialmente la ubicación de las unidades productivas para determinar los sistemas de derivación apropiados.
 - Sub-sistemas de almacenamiento: los cuales podrán ser distribuidos y combinados apropiadamente para lograr el almacenaje del recurso agua para ser utilizado en los períodos de verano.
 - Uso potencial de reservorios para la captación y almacenamiento de agua lluvia con fines productivos.
- Unidad de Capacitación y Asistencia Técnica

El proyecto como tal constituirá una Unidad de Capacitación y Asistencia Técnica (UCAT) que será la responsable del desarrollo del proyecto y la constitución de la empresa cooperativa de producción y comercialización.

La UCAT trabaja en función de construir dentro de la empresa dos brazos de trabajo, uno en la línea de apoyo a la producción y el segundo en la línea de comercialización. La empresa en su conjunto asumirá las funciones de la UCAT en cuanto a sus costos de operación y prestación de servicios para que

una vez finalizado el apoyo externo se vuelva independiente y con la capacidad y recursos necesarios para tomar sus propias decisiones.

1.27 Área de comercialización

La empresa cooperativa tiene un brazo comercializador, contará para ello con tres responsabilidades:

- Identificar y acceder a mercados competitivos con una producción que contenga valor agregado
- Brindar asistencia técnica especializada en diversas actividades de la postcosecha, organizando para ello programas de capacitación.
- Dotarse de capacidad gerencial.

Esta propuesta empresarial tiene una clara orientación hacia el mercado, para aumentar así los ingresos de los productores. Y se sostiene fundamental en la experiencia alcanzada en los últimos meses y los resultados obtenidos, todo lo cual muestra que es posible que las economías agropecuarias de pequeña escala puedan abastecer a mercados competitivos constituidos en este caso, por los supermercados, restaurantes y hoteles de la región de oriente.

El funcionamiento operativo de la empresa con la participación activa de los productores, demandará las siguientes actividades:

- Establecen un presupuesto para cada cultivo identificado como parte del esquema y derivar luego, un presupuesto agregado para la producción de toda la cooperativa; y

- Determinan los requerimientos de capital de trabajo y de capital de inversión de la empresa constituida como sociedad anónima.

Estas dos cantidades, el capital de trabajo requerido por los productores y el demandado para la operación del brazo comercializador, se combinan para el requerimiento de capital de trabajo para el proyecto en su totalidad.

Como la empresa que han constituido es una sociedad anónima, el valor del 100% de sus acciones es igualado al requerimiento de capital de trabajo para el proyecto, y esta cantidad es prestada a la empresa. En este caso, el préstamo proviene de CRS El Salvador.

Esta modalidad de financiamiento cumple así dos objetivos:

- Brinda fondos de capital tanto para la inversión como para la operación de la producción y del brazo de comercialización.
- Al transformarse el valor del capital requerido en una emisión de acciones, permite que los productores que han solicitado el crédito, se transformen en dueños de la empresa al momento de pagar la deuda del crédito.

Una vez que se ha cancelado el préstamo, establecen como política de la cooperativa que el 50% de las utilidades sean distribuidas entre los socios dueños de la empresa, de acuerdo al monto de las ventas por ellos realizadas a la empresa de comercialización.

Los fondos son utilizados por los productores para la compra de acciones de la empresa recién establecida. Estos fondos son retenidos en garantía en una organización financiera comercial, que en este caso es la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Corinto (ACOACAC de RL), y pagados a la empresa

contra requerimientos mensuales del flujo de caja. Es la empresa, cuyos socios propietarios son los productores, los que producen, acopia y comercializa sus productos.

La empresa usa los fondos para:

- ❑ Comprar y entregar a los productores (pago en especie) un paquete completo de insumos (semillas, fertilizantes, productos para protección de los cultivos, herramientas, equipo, embalaje y almacenamiento de cosechas. Estos insumos son revendidos a los productores al mismo precio de compra pagado por la empresa o la cooperativa, más cargos por manejo de no más del 10%
- ❑ Comprar los cultivos de los productores al tiempo de la cosecha, al contado y al mejor precio posible de mercado. La empresa acopiará, almacenará y distribuirá los productos de acuerdo con la investigación de mercado original y el plan de comercialización preparado para el proyecto.

La empresa cooperativa paga el préstamo por parte de los productores a partir de su ganancia de acuerdo con el convenio del préstamo y el programa de pagos preparado por el equipo de proyecto y los productores. Una vez que el préstamo ha sido reembolsado en su totalidad, se autoriza a la empresa cooperativa, utilizar el 50% de sus ganancias después del descuento de impuestos, para declaración y pago de la utilidad anual a los productores/propietarios de acuerdo con la calidad/cantidad de las cosechas/productos entregados a la empresa o a la cooperativa.

Esta autorización permite que los productores-socios puedan disfrutar prontamente de los ingresos adicionales que le genera el hecho de ser dueños y accionistas de una empresa rentable.

Durante la fase de organización de la empresa cooperativa, los primeros doce meses, el equipo asesor del proyecto, ayuda en:

- ❑ Identificar demandas del mercado.
- ❑ Promover la producción de cultivos y productos que satisfagan las demandas del mercado.
- ❑ Establecer un presupuesto para cada cultivo identificado como parte del esquema.
- ❑ Establecer presupuesto agregado para la producción de toda la empresa cooperativa.
- ❑ Determinar los requerimientos de capital de inversión y de trabajo de la sociedad anónima encargada de la comercialización.
- ❑ Combinar el capital de trabajo requerido por los productores y los que requiera la empresa comercializadora para solicitar un requerimiento de capital de trabajo para el proyecto en su totalidad.
- ❑ Elaborar el convenio de préstamo y el programa de pagos, preparado ambos, con los productores.

Progresivamente, la empresa cooperativa va asumiendo estas responsabilidades y debe establecerse un cronograma en el que se establezcan los tiempos que demanda la transferencia gradual de dichas responsabilidades. Este proceso es de vital importancia porque permite no sólo

dotar de capacidad de decisión a la cooperativa, sino también permitir un proceso de “graduación” de las cooperativas que se atiendan, liberando las energías y esfuerzos del equipo del proyecto para atender necesidades nuevas que surjan de la demanda de otros productores agrícolas de subsistencia.

Igualdad para todos los productores: en algunos casos, las mujeres agricultoras no pueden tener acceso a capital para financiar los requerimientos de insumos y de capital de trabajo, a pesar que son ellas las que ejecutan todas las actividades agrícolas. En este esquema empresarial todos los productores miembros de la cooperativa son tratados por igual en relación a la dotación de insumos como a los servicios de comercialización.

Efecto de demostración: a medida que los productores locales tienen una oportunidad de percatarse de los incrementos en los ingresos agrícolas producto del funcionamiento del esquema empresarial que se ha puesto en operación, una mayor cantidad de productores de subsistencia escogerán participar en este nuevo esquema empresarial. Sin el efecto de demostración la mayoría de los productores de subsistencia no podrían aspirar a la propiedad de una empresa ni participar en las ganancias generadas por sus cosechas.

Replicabilidad: este esquema empresarial puede ser duplicado fácilmente y a poco costo, en todo el sector agrícola.

Enfoque de abajo hacia arriba: este enfoque empresarial representa un camino de abajo-arriba para resolver algunos de los problemas más serios de los productores de subsistencia, que incluye: A) Financiamiento de capital de trabajo; como es conocido, no existen fondos, crédito o garantías colaterales para ellos; B) Acceso a mercados competitivos; y C) gestión moderna y eficaz.

Disminución sensible de las pérdidas post-cosecha: este esquema empresarial permite también resolver el problema de las grandes pérdidas que sufren los pequeños productores de subsistencia después de la cosecha, que puede ascender a 30-50% de su producción.

Garantías convenidas de antemano a nivel del cantón: este esquema empresarial puede utilizar el enfoque de “garantía convenida o mancomunada” al nivel del cantón, para minimizar el riesgo de la falta de pago del agricultor.

Repartición del riesgo comercial: al planear y llevar a cabo proyectos que crezcan y obtengan ganancias por un tiempo considerable, al estar basados en el mercado. El desempeño exitoso en los primeros años de actividad hace las condiciones para poder obtener financiamiento de fuentes formales de créditos como los bancos comerciales.

CAPITULO II

JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar investigaciones que involucren a las grandes masas como por ejemplo: Las Relaciones Públicas como Instrumento de Promoción, para la Implementación de Proyectos Productivos en El Salvador. Debido a que permiten analizar que la mayoría de los problemas que afronta el país obedece a la falta de oportunidades de superación en todos los sentidos: igualdad de derechos, empleo seguro, familias integradas, mitigan la emigración, entre otros factores.

Con ese fin esta investigación pretende dar las herramientas adecuadas de comunicación que motive a la población a asumir el reto de formar parte de Proyectos Productivos, porque debido a que no se ha manejado de esta manera es muy poca la población que los aprovecha, cuando la oportunidad es para muchos.

Es necesario crear conciencia a futuros investigadores, para que vayan al campo y desde otra óptica puedan visualizar, que se puede ayudar dando pautas e ideas, para mejorar los proyectos existentes y futuros.

Para lograrlo es necesario elaborar guías que cubra aquellos aspectos que ayuden al buen manejo de los públicos de interés y características técnicas, para procesos de producción, con el fin de motivar a la implementación de nuevos proyectos productivos, en los que exista participación tanto de hombres

como mujeres, ya que éste tipo de proyectos lo permite, puesto que la idea central es llegar a cubrir las necesidades primarias de la familia, en donde se pueden repartir tareas de acuerdo a las habilidades, por ejemplo: los hijos en mercadeo, la esposa en empaque y el esposo en producción, al trabajar de ésta manera se pueden constatar tres cosas; primero que el trabajo en equipo es sustancioso, segundo que éstas familias a corto plazo se convertirían en mini empresarios y tercero que la exportación de productos de calidad mejoraría la economía del país.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PUBLICAS COMO INSTRUMENTO DE PROMOCION, PARA LA IMPLEMENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS EN EL SALVADOR, CASO ESPECÍFICO: PRODUCCION DE HORTALIZAS Y VERDURAS DEL MUNICIPIO DE CORINTO DEPARTAMENTO DE MORAZAN.

3. Objetivos de la Investigación

3.1 General

Determinar como las Relaciones Públicas son un instrumento de promoción para la implementación de proyectos productivos en El Salvador.

3.1.1 Específicos

- ◆ Demostrar como las Relaciones Públicas contribuyen al desarrollo de los proyectos productivos.
- ◆ Identificar si las Relaciones Públicas ayudan a las Instituciones que tienen proyectos productivos.
- ◆ Diseñar una guía de Relaciones Públicas para implementar proyectos productivos en El Salvador.

Sistema de Hipótesis

3.2 General

HG: Con el empleo de las estrategias de Relaciones Públicas, para promover proyectos productivos, se proporcionará mayores conocimientos para la promoción de dichos proyectos.

3.2.1 Específica

HE1: A través de las Relaciones Públicas se promueven proyectos productivos, logrando así mayor cobertura de los mismos.

HE2: A mayor identificación de estrategias de comunicación en Instituciones que ejecuten proyectos productivos, menores oportunidades de fracaso de los mismos.

HE3: A mayor aplicabilidad de Relaciones Públicas, en los Proyectos Productivos, mayor conocimiento para la implementación de los mismos.

3.2.3 Operacionalización de las Hipótesis

✓ **HIPÓTESIS**

HG: Con el empleo de las estrategias de Relaciones Públicas, para promover proyectos productivos, se proporcionará mayores conocimientos para la promoción de dichos proyectos.

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

El empleo de las Relaciones Públicas, para promover proyectos productivos.

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

Dar mejor conocimiento para la población de interés

✓ **INDICADORES VARIABLE INDEPENDIENTE**

-Estrategias de Comunicaciones

-Prensa, Radio, Televisión, Internet.

-Eventos de Relaciones

✓ **INDICADORES VARIABLE DEPENDIENTE**

-Mejor desarrollo social.

-Conocimiento de proyectos

-Credibilidad

-Empleo

-Formación Humana

-Desarrollo Sostenible

-Conocimientos de proyectos no tradicionales

HE1: A través de las Relaciones Públicas se promueven proyectos productivos, logrando así mayor cobertura de los mismos.

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Promoción de proyectos productivos.

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

Mayor cobertura de los Proyectos Productivos.

✓ **INDICADORES VARIABLE INDEPENDIENTE**

-Medios de Comunicación

-Técnicas de Comunicación

-Públicos de Interés

-Eventos de Relaciones Públicas

✓ **INDICADORES VARIABLE DEPENDIENTE**

-Oportunidades para zonas vulnerables.

-Empleo en su lugar de origen

-Estabilidad familiar

-Emigración

-Estabilidad emocional y económica.

HE2: A mayor identificación de estrategias de comunicación en Instituciones que ejecuten proyectos productivos, menores oportunidades de fracaso de los mismos.

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias de comunicación

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

Menores oportunidades de fracaso en los Proyectos Productivos.

✓ **INDICADORES VARIABLE INDEPENDIENTE**

-Campaña publicitaria

-Medios de Comunicación

-Instituciones que promueven esta clase de proyectos.

-Eventos de Relaciones Públicas

✓ **INDICADORES VARIABLE DEPENDIENTE**

-Estabilidad económica

-Más proyectos

-Menos emigración

-Calidad de vida

HE3: A mayor aplicabilidad de Relaciones Públicas, en los Proyectos Productivos, mayor conocimiento para la implementación de los mismos.

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Aplicabilidad de Relaciones Públicas en Proyectos Productivos.

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

Mejor ambiente con públicos interesados en estos proyectos.

✓ **INDICADORES VARIABLE INDEPENDIENTE**

-Campaña publicitaria

-Interacción entre beneficiario y técnico.

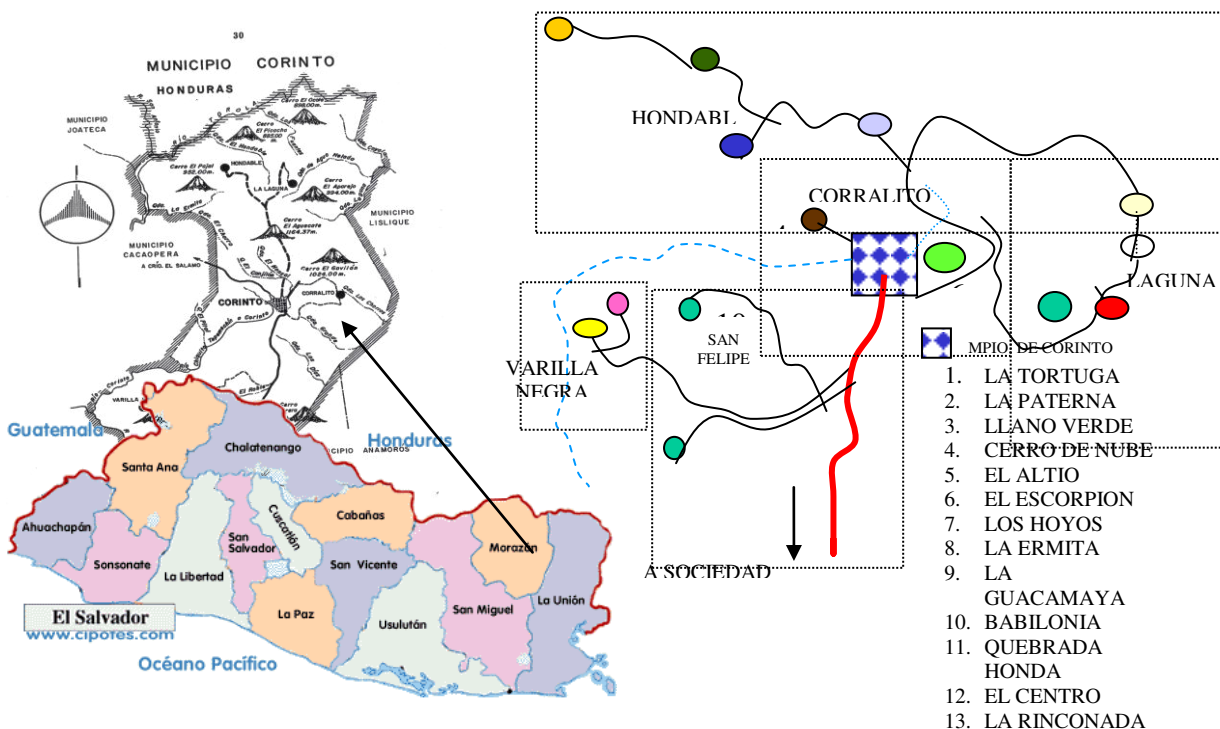
-Asesoramiento adecuado

✓ **INDICADORES VARIABLE DEPENDIENTE**

-Oportunidades, para personas de escasos recursos.

-Superación personal.

- Menor índice delincuencial.



3.3.3 Sujetos de Estudio.

La Laguna a 4 kilómetros de Corinto. Trabajan un promedio de 16 familias, cantón San Felipe, caserío Babilonia, un promedio de 8 familias, cantón Hondable, caserío Llano Verde, entre Los Granados Velásquez, Paterna y Tortuga un promedio de 12 familias productoras, La Piquera, propiedad del señor Lorenzo Viera, quien posee 5 manzanas y $\frac{1}{2}$ de tierra, también es productor de hortalizas y verduras, todos los productores forman parte del proyecto autosostenible que ejecuta el Servicio de Ayuda Católica (CRS).

3.3.4 Alcaldía Municipal de Corinto

Se acudió a esta fuente con el propósito de conocer el apoyo que le dan a los proyectos productivos y a la vez constatar si las municipalidades de la zona estarían dispuestas a apoyar mencionados proyectos. Según el alcalde Edgar Alfonso Montoya, en una entrevista hablada dijo estar contento por el empuje al desarrollo que instituciones como (CRS), le han dado al municipio de Corinto y exhorto a los pobladores a aprovechar esta oportunidad que les permite trabajar sus tierras, teniendo una fuente de empleo segura, además dijo que con proyectos como éste la superación de la mujer rural está entre el 80% favorable y el 20% desfavorable, sólo en los casos de que no quieran superarse, convirtiéndose Corinto en modelo de superación para otros municipios.

3.3.5 Servicio de Ayuda Católica (Catholic Relief Services CRS)

Cuentan con 80 productores a los cuales les otorgaron las herramientas y

capacitaciones necesarias para ser parte del proyecto productivo. Los lugares donde comercializan la producción final son: mercado local, Despensa de Don Juan y otros mercados como Lislique y mercado de San Miguel. Los productores cuentan con un centro de empaque en la Laguna, Hondable y Varilla Negra. Los requisitos que solicitan a los ciudadanos son: que tengan el deseo de sembrar hortalizas, poseer tierra con vertientes de agua y acercarse a la sede del CRS. En un inicio la forma de dar a conocer el proyecto era a través de promotores, pero hoy no cuentan con un sistema de comunicación estratégico, sino que los agricultores se dan cuenta porque entre ellos se comentan y posteriormente buscan las instalaciones de (CRS), quienes cuentan con dos técnicos en producción, uno en mercadeo, en organización y el segundo en créditos entre los cuales se organizan para visitar los diferentes municipios, donde se encuentran los agricultores que están afiliados.

3.3.6 Agricultores Beneficiarios

Se realizaron visitas donde se logró contactar con diferentes agricultores, que han sido beneficiados con estos proyectos, tal es el caso del señor: Lorenzo Viera, quien tiene una hectárea de repollo, chile verde y tomate. Otro sujeto de estudio es Israel Rivera Villatoro, quien tiene una hectárea de tomate, pipián gigante y ejote, este último trabaja en el mismo terreno de don Lorenzo Viera. También se entrevistaron a los señores: Adán Sosa, Cipriano Bonilla, José Fausto Argueta y José Santos Bonilla, los cuatro últimos se entrevistaron el 17 de marzo de 2002 dentro del mercado de Corinto cuando comerciaban sus productos, esto con el fin de observar la demanda que tienen y fue muy

satisfactorio porque la gente prefería estos productos, al preguntar ¿porqué los prefiere?, contestaron, por su precio, calidad y frescura.

3.4 La Técnica

Las técnicas que se utilizaron para la investigación de campo, fue la entrevista y la observación.

3.4.1 La entrevista

Que consiste en una serie de preguntas dirigidas al coordinador de estos proyectos, que en esta oportunidad es el Ingeniero Manuel Alfaro empleado del CRS. El sistema de esta investigación, se hizo de ésta manera debido a que los sujetos de estudio no estaban localizados, en un número significativo; por ello se determinó entrevistar al azar a algunos beneficiarios.

3.4.2 La Observación

Se visitó las parcelas del señor Lorenzo Viera, (ejemplo y modelo de estudio) debido a que todos los productores realizan el mismo tipo de cultivo y tienen la misma calidad de tierras, y se hizo con el objetivo de conocer de primera mano todo el procedimiento que se requiere, para producir hortalizas y verduras, quien ha sembrado 400 plantas de chile dulce (natali), una parcela de tomate y una parcela de repollo, estas semillas y plantas han sido donadas por la institución antes mencionada. Según lo que manifiesta el señor Viera, ha recibido visitas de técnicos que le han asistido profesionalmente con recomendaciones puntuales.

Cabe destacar que este agricultor tiene muy bien trabajada su tierra personalmente.

3.5 Recolección de Datos por Medio de Entrevista

3.5.1 Célula de Entrevista Coordinador

Se desarrollo entrevista a responsable de estos proyectos, a quien se le aplicaron las siguientes preguntas:

Nombre: Manuel Alfaro, Coordinador del Proyecto Hortalizas y Verduras del área de Corinto Departamento de Morazán.

Fecha: 20 de febrero de 2002

Guía de entrevista

Esta guía de entrevista tiene como objetivo conocer si los coordinadores de estos proyectos productivos, utilizan las Relaciones Públicas como Instrumento de Promoción para lograr mayor apertura con respecto a futuros proyecto.

- 1- ¿Con base en qué necesidad toman esta clase de proyectos?
- 2- ¿Qué mecanismos utilizan para recaudar fondos?
- 3- ¿Cómo hacen, para contactar con los pobladores de los lugares que requieren ésta clase de proyectos?
- 4- ¿Características que miden en un líder de comunidades, para tomarlo como referencia y que pueda ser un medio de comunicación para el resto de agricultores?
- 5- ¿Qué tipo de seguimiento técnico le dan a estos proyectos?
- 6- ¿Qué medios de comunicación utilizan, para dar a conocer los proyectos?
- 7- ¿El Alcalde de la Ciudad los apoya?
- 8- ¿Qué estrategias utilizan, para llegar a él?

9- ¿De acuerdo a su experiencia, como interpretaría el sistema de vida rural?

10- ¿Qué recomendaciones, podría proporcionar, para futuras investigaciones que deseen tomar como referencia?

Objetivo de la Entrevista: conocer si los coordinadores de estos proyectos productivos, utilizan las Relaciones Públicas como instrumento de promoción para lograr mayor apertura con respecto a futuros proyectos.

Resultado de la Entrevista: La finalidad institucional de CRS, es proporcionar oportunidades de superación a las comunidades más necesitadas; si utilizan las Relaciones Públicas, cuando hacen los contactos con la Agencia Internacional para el Desarrollo, pero no cuentan con ninguna clase de especialización en el área, para poder obtener los fondos que son del 46% proporcionado por CRS y el resto de la AID, no obtienen ayuda europea. Para avalar los proyectos le dan prioridad a la comunidad de mínimos recursos.

3.5.2 Célula de Entrevista con Beneficiarios

Objetivo de la Entrevista: Conocer las condiciones mínimas, para ser beneficiado de ésta clase de proyectos y si el Servicio de Ayuda Católica, ha utilizado algún medio de comunicación, para darse a conocer.

Nombres: Adán Sosa, Cipriano Bonilla, José Fausto Argueta y José Santos Bonilla.

Fecha: 17 de marzo de 2002

Lugar: Mercado Municipal de la Ciudad de Corinto en el Departamento de Morazán.

La guía de entrevista que se utilizó fue la siguiente:

- 1.¿Qué tipo de asesoría reciben?
- 2.¿Qué medios de comunicación, utilizan los coordinadores de los proyectos productivos, para contactarlos?
- 3.¿Cuánto tiempo tiene de utilizar mejores técnicas de agricultura?
- 4.¿Poseen terrenos propios o arrendados?
- 5.¿Ya habían producido hortalizas y verduras anteriormente?
- 6.¿Cuántos aproximadamente trabajan en estos proyectos de su comunidad?

Resultado de la Entrevista: Es necesario que los agricultores, posean tierras propias para afiliarse al Servicio de Ayuda Católica, regularmente tienen una asesoría cada 15 días, los beneficiados manifestaron conocer del proyecto por otros agricultores, además dieron a conocer que siempre han cosechado verduras y hortalizas, pero nunca con la calidad de ahora, es muy buena la asesoría y están contentos.

3.5.3 Célula de observación de Campo Aspectos Generales

Para lograr mayor éxito en la observación de campo, se hizo necesario realizar tres visitas con diferencias de un mes cada una es decir la primera se hizo en enero, la segunda en febrero y la tercera en marzo de 2002.

3.5.3.1 Objetivos de cada visita

3.5.3.1.1 Objetivo de la primera visita

Realizar un sondeo de la unidad de análisis, los sujetos de estudio, medir la técnica adecuada, para la investigación de campo.

3.5.3.1.2 Objetivo de la segunda visita

Determinar los requisitos que debe poseer cada agricultor, para ser beneficiario de proyectos como éste, conocer de primera mano las técnicas que Servicio de Ayuda Católica (CRS), a enseñado y constatar la calidad de hortalizas y verduras que producen.

3.5.3.1.3 Objetivo de la tercera visita

Medir la demanda que tienen estos productos en el mercado, si los productores están satisfechos con esta clase de proyectos y si después de finalizado el proyecto por parte de Servicio de Ayuda Católica (CRS), ellos continuarán produciendo hortalizas y verduras por su cuenta.

Análisis de la Observación En las tierras cultivables

Se logro constatar que la mayoría de las tierras son arcillosas, tienen como fuente de abastecimiento de agua a manantiales que se encuentran dentro de las lajas de piedra, hay varios terrenos especiales para producir hortalizas y verduras tales como: tomate, chile, ejote, pipian, repollo, cilantro, zanahoria, berenjena, aguacate y granos básicos, de acuerdo a la observación de todos los productos los de mayor calidad son: tomates, chiles, cilantro y repollos, tomando en cuenta que utilizan abonos orgánicos y pocos venenos para las plagas, debido que cada agricultor se preocupa por la asistencia personalizada, para cada producto.

3.5.4 Célula de Observación Familiar

Objetivo: Determinar la calidad de vida que tiene la población, que hoy produce hortalizas y verduras.

Los elementos que se observaron fueron los siguientes:

NUMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA	CUANTOS SE DEDICAN A LAS TAREAS HOGAREÑAS	CUANTOS SE DEDICAN A TAREAS AGRICOLAS	SERVICIOS BASICOS QUE POSEEN	ACCESO A LA VIVIENDA	CUANTOS ESTAN EN LA EDAD DE ESTUDIO PERO NO LO HACEN
----------------------------------	---	---------------------------------------	------------------------------	----------------------	--

Análisis de la Observación Familiar: Se logró constatar que la mayoría de los habitantes se han casado o acompañado a temprana edad y han tenido hijos sin planificarlos, teniendo como tradición que la mujer debe hacer las tareas del hogar, mientras que los hombres las tareas agrícolas, a pleno 2002, carecen de la mayoría de servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, por otra parte debido a que en su mayoría el acceso a sus viviendas es un poco complicado, ya que dependen de un caballo o caminar varios kilómetros, para llegar a la escuela, la mayoría de los adolescentes no estudian y se dedican hacer lo que sus padres les enseñan, pero ahora que han aprendido a trabajar sus tierras, que saben aprovechar al máximo cada metro de terreno, se puede afirmar que es satisfactoria esta clase de proyectos, porque permiten mejores oportunidades para personas que han estado olvidadas, por mucho tiempo, se verificó la alegría de poder tener un trabajo seguro, un mercado aceptable y lo más importante con visiones prometedoras, para mejorar su calidad de vida.

3.6 Interpretación

3.6.1 Las Entrevistas

La primera entrevista fue realizada, al coordinador del proyecto, ingeniero Manuel Alfaro, se hizo con el fin de conocer las formas de comunicación que utilizan, para informar de la existencia de los proyectos con las comunidades escogidas y de que manera obtienen proyectos futuros.

Como resultado ellos no manejan un sistema de Relaciones Públicas dentro del contexto profesional, sino empírico, no utilizan un plan que facilite la creación de nuevos proyectos; como por ejemplo un manual de Relaciones Públicas, que introduzca, profundice y concluya con procedimiento esquemático a seguir, durante el desarrollo de cualquier proyecto. Sin tener que acudir con demasiada frecuencia de un técnico.

Con relación a la entrevista que se le hizo a los beneficiarios de este proyecto, se pudo constatar que a pesar de lo productivo que es el proyecto son muy pocos los que lo conocen, debido a que las estrategias de comunicaciones no son las mejores, ya que las personas que conocen del proyecto es porque le dijo un amigo, el amigo le dijo al vecino y de esa forma sucesivamente, pero al preguntar al azar, muy pocas personas manifestaron conocer lo que era un proyecto productivo y eso que son pobladores del mismo municipio, mucho menos conocerán de la existencia ciudadanos de otros departamentos, cuando en la actualidad se pueden explotar tantas formas de comunicación como: Internet, Radio, Televisión, Prensa, Revistas, Boletines, Brochures, Hojas Volantes, Pancartas, Campañas Promocionales entre otras estrategias de comunicación que existen.

3.6.2 La observación

Las personas que han logrado aprender las técnicas adecuadas de producción de hortalizas, serán empresarios potenciales si continúan trabajando como hasta hoy, puesto que cuentan con las herramientas necesarias, para mejorar la calidad de vida si así lo desean, en un futuro cercano pueden ser instructores

de otros agricultores y convertirse en miembros activos de producción por mayoreo, siendo un ejemplo a seguir.

3.7 Comprobación de Hipótesis

De acuerdo a la investigación de campo realizada para la comprobación de las hipótesis planteada en esta investigación. Se permitió medir los diferentes indicadores, mediante las técnicas de la entrevista y la observación, logrando tener el siguiente resultado:

3.7.1 Hipótesis General

Con el empleo de las estrategias de Relaciones Públicas para promover proyectos productivos, proporcionará mayores conocimientos de dichos proyectos.

3.8 Comprobación

Se logro determinar por medio de las entrevistas realizadas para comprobar esta hipótesis, que la comunicación planeada es fundamental para la implementación de estos proyectos productivos. Por lo tanto si se utilizan estrategias de Relaciones Públicas, estos proyectos tendrán mayores alcances en las zonas rurales, ya que se tendrá mayor conocimiento de los mismos.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)

A través de las Relaciones Públicas se promueven proyectos productivos logrando así mayor cobertura.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se observo que los proyectos tienen poca cobertura en las zonas en estudio, esto debido a que las comunicaciones para dar a conocer estos proyectos no son eficaces. Por lo que se determina que si se emplean las Relaciones Publicas como herramientas estratégicas de comunicación se logrará mayor cobertura de los proyectos.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)

A mayor identificación de estrategias de comunicación en instituciones que ejecutan proyectos, menores oportunidades de fracaso.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A través de la investigación se determino que para la divulgación de estos proyectos es necesario la aplicación de una Guía de Relaciones Públicas, en las que se den a conocer las herramientas de comunicación más idóneas para las zonas rurales que permitan la divulgación de estos proyectos, y de esta forma tener mayor éxito, ya que obtendrá mayor cobertura por medio de la divulgación efectiva.

HIPÓTESIS (3)

A mayor aplicabilidad de las Relaciones Públicas, en los proyectos productivos, mayor conocimientos para la implementación de los mismos.

COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

De acuerdo al análisis de la investigación de campo se pudo constatar que las Relaciones Públicas, son una herramienta que facilita la comunicación, permitiendo el funcionamiento de proyectos. En ese sentido se hace necesario crear una Guía de Relaciones Públicas sencilla pero eficaz, considerando las deficiencias académicas de la población de las zonas rurales donde se implementarán los proyectos.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA DIVULGACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE CULTIVOS DE HORTALIZAS Y VERDURAS.

4. Generalidades de la Propuesta

Se logró constatar en el capítulo anterior, que los proyectos productivos tienen mucha importancia en nuestro país, puesto que permiten la igualdad de derechos, equilibrio económico en las familias, empleo para todos, mas oportunidades de superación, llegando al tan anhelado sueño de calidad de vida dentro de sus posibilidades, pero lamentablemente, no existe un sistema de comunicación que canalice al gran número de la población sino a mínimos sectores, cuando pueden ser muchos los beneficiados, por tanto surge la necesidad de crear estrategias de Relaciones Públicas que introduzca y fomente la creación de más proyectos productivos que a corto y largo plazo sean autosostenibles. Logrando así demanda en mano de obra, productos y calidad de los mismos.

4.1 ¿En qué consiste la propuesta?

En proponer una guía de Relaciones Públicas con sus estrategias, técnicas y métodos a utilizar. Para tal fin es necesario que se investiguen las características de los públicos objetivos, por ejemplo en este caso que se dirigen a sectores que en su mayoría carecen de estudios académicos. Es recomendable hacer un plan de Relaciones Públicas para proyectos

productivos el cual lo pueda retomar una ONG, instituciones privadas o públicas.

4.2 Justificación de la Propuesta

Todo trabajo manifiesta ciertas exigencias, pero hoy es necesario que se haga conciencia que existe demanda y competencia lo que obliga a recordar la trascendencia de plasmar en papel todas las ideas que más adelante serán el conjunto de un proyecto del cual se espera éxito, por tanto se recomienda valorar los parámetros que dictan la psicología y sociología empresarial, la opinión pública financiera, estudios de mercadeo empresarial y el análisis de los factores socioeconómicos. Al considerar cada uno de estos aspectos permitira a la Institución que realiza el proyecto prever futuras fallas que puedan afectar al mismo y por que no decir a la organización, para ello es indispensable que se controlen los siguientes puntos:

- a) Información genérica y específica facilitada a los diferentes públicos y relativa a la Organización que ejecuta el proyecto.
- b) Persuasión directa al público, para modificar actividades y acciones que involucran a la Organización.
- c) Esfuerzos para integrar actitudes y acciones de la Organización manteniendo una interrelación adecuada entre el público objetivo.

Debido a que las Relaciones Públicas, se basan en la confianza y comprensión mútua, pueden perfectamente usar algunas herramientas que son parte de otras disciplinas como la publicidad, propaganda y periodismo como se citó en el capítulo I ya que tienen objetivos diferentes, pero con fines similares, puesto

que el objetivo de todas estas ciencias es dar a conocer productos, ideologías y conocimientos.

4.3 ¿Qué se logrará?

A través de estrategias de Relaciones Públicas, se podrá hacer una fuerza previamente planificada, en donde la información pueda persuadir a los públicos de interés de instituciones, que sean capaces de mantener su aceptación por tiempo indeterminado informando y educando, ya que la comunicación bien entendida permite que cualquier hecho de interés social sea expuesto a la comunidad, pero que no solo se diga lo que es, como es, donde y cuando sucede, también debe fomentar la educación, el entendimiento y el análisis sobre cualquier acontecimiento que pueda ser útil en la vida de cada ser humano, permitiendo que se proyecten a oportunidades que le ayudarán a crecer como: familia, ciudadano, trabajador y a futuro porque no decir como profesional.

4.4 FODA de la Implementación de los Proyectos

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, son los principios con los que cuenta el proyecto de hortalizas y verduras y es importante determinarlos en todas sus dimensiones, para tener un mejor panorama de la implementación de las Estrategias de Relaciones Públicas.

1. Fortalezas: Permiten la sostenibilidad económica, oportunidades de superación, familias integradas y calidad de vida, (dentro de sus posibilidades), mitiga la delincuencia, proyecta al país, para promover la exportación de productos de calidad, disminuye el desempleo por lo tanto la emigración.

2. Oportunidades: Permite al campesino, cultivar productos no tradicionales en la zona, creando fuentes de empleo, mejores ingresos económicos en el área agrícola, mayor aprovechamiento de las tierras.

3. Debilidades: Poca preparación académica, falta de canales de comunicación, falta de tierras, acceso difícil al área que se puede producir, tierras no apropiadas y un deficiente plan de mercadeo.

4. Amenazas: Que la población se dedique a producir solo verduras y hortalizas y no se diversifiquen los rubros de productividad en la zona, que exista mayor competencia al extremo de no ser rentable, porque se puede llegar al grado de perder el equilibrio agrícola, por otra parte la demanda de los países hermanos pueden afectar los precios y no obtener tanta ganancia. porque existe demanda de hortalizas y verduras de países fronterizos como: Guatemala y Honduras.

4.5 Descripción de la Estrategia

Se recomienda hacer un plan que incluya elementos que faciliten y garanticen el éxito de todo proyecto, tomando en cuenta la coordinación de técnicas de Relaciones Públicas Empresariales, con el fin de que se logre Imagen Organizacional, partiendo de la Institución que lanza el proyecto de forma seria y disciplinada, para ello es conveniente se ejecuten las siguientes estrategias:

a) Imagen Corporativa: A través de los medios de comunicación social, se puede dar a conocer, por medio de reportajes: televisivos, radiales e impresos, la importancia y bondades de los proyectos productivos, debido a que a través de los medios masivos se puede abarcar un gran

número de población dentro de los cuales habrán ciudadanos que se interesen por este tipo de proyectos, contribuyendo a corto plazo a varios aspectos importantes dentro del medio ambiente y formación humana, como por ejemplo que exista equilibrio ecológico, tierras productivas, gente activa, que sabe luchar por aprender a trabajar dentro de sus limitantes, que no necesite emigrar porque ha descubierto que puede salir adelante con sus posibilidades, por otra parte que exista conciencia que las tierras si se trabajan adecuadamente son la fuente de vida sin fin.

b) Publicity: llamar la atención de los medios de comunicación social, por ejemplo: preparando eventos en los cuales hayan testimonios de la efectividad de los proyectos productivos, de la importancia de promover al ser humano que por haber nacido en condiciones menos favorables económicamente hablando, nunca sale a la luz pública y los medios deben ser escuelas de formación, que no solo dan malas noticias, si no que orientan a las personas menos privilegiadas, que a través de éstos se puedan impulsar más oportunidades de superación.

c) Publicidad Impresa: a través de las Relaciones Públicas, se puede lograr que existan bienhechores, que aporten ayuda por ejemplo de imprentas que faciliten el material a costos bajos de hojas volantes, brochures, pancartas, carteles, folletos o todo material que se pueda utilizar para informar sobre las bondades y mecanismos de proyectos productivos.

d) Promoción: Auxiliarse de medios locales, como anuncios en radios comunitarias, donde se invite a reuniones de carácter urgente, a todos

los agricultores de la zona, perifonear en las comunidades, realizar visitas con promotores, auxiliarse de programas de fiestas patronales donde se explique al público objetivo la importancia de trabajar proyectos productivos.

4.6 Cómo hacer contactos, con las municipalidades

- ♦ **A través de representaciones legales de las organizaciones:** que expongan al Edil, la importancia del proyecto, de tal manera que él también se vea involucrado y coopere dentro de sus posibilidades.

4.6.1 Estrategias de Comunicación, para contactar con los municipios.

Que el Alcalde reúna a los líderes de las comunidades, haciendo un diagnóstico de todas las personas que pudieren estar interesadas en estos proyectos; luego podrían hacer un **Cabildo abierto**: Donde el Regidor, convoque a todos los sectores que integran la comunidad, dando oportunidad, para que expongan las necesidades que tienen, pero específicamente en el área agrícola.

- ♦ **Perifoneo:** Siempre con la ayuda del concejal, realizar perifoneos, en las principales comunidades, invitando a reuniones donde se dé información general de los proyectos productivos.
- ♦ **Mensajes Radiofónicos:** En la mayoría de ciudades existen pequeñas radios comunitarias, donde perfectamente se cubren las áreas de mayor comercio y por ende se puede informar de los proyectos de forma interactiva, dejando inquietud, para que los interesados investiguen.

- ♦ **Eventos de Relaciones Públicas:** Invitar a líderes de las comunidades a convivios donde de manera muy sutil se exponga la importancia de promover al humano, al género y que mejor manera que a través de proyectos productivos.

4.7 Cómo Identificar a Líderes de Comunidades:

Es importante identificar los elementos claves, dentro de las comunidades, para facilitar el éxito de los proyectos, ya que se necesita de líderes positivos.

4.7.1 Características de un líder Comunal:

1. **Capacidad de mando:** Astuto, para lograr persuadir, involucrar en sus actividades a todos los que estén a su alrededor.
2. **Dinámico:** mueve al pueblo de manera sutil, logrando metas sin tanta pérdida de tiempo.
3. **Popular:** Todos lo conocen, lo respetan y lo quieren, porque es servicial y atento sin distinciones.
4. **Carácter:** Con personalidad definida, que tenga autoridad en lo que hace y dice.
5. **Disciplinado:** ordenado, en toda actividad que promueva.
6. **Responsable:** A lo que se compromete no falla.
7. **Empático:** Se pone en el lugar de los demás.

8. **Agradable:** No aburre, es amena su presencia.
9. **Creativo:** Siempre inventa situaciones que benefician a todos.
10. **Tiene Metas:** Lucha por un ideal específico.

4.7.2 Estrategias de Comunicación, para los Públicos Interesados en los Proyectos Productivos.

- ♦ **Afiches:** Que contengan información, clara y redactada de manera sencilla, pero que no deje dudas, tomando en cuenta la población a la que están siendo dirigidos; por ejemplo: esquemas de cómo sembrar, figuras de cómo preparar la tierra, fertilizantes, mantenimiento, tipos de plagas.
- ♦ **Carteles:** En el caso que desean invitar en grandes masas a las comunidades, para realizar algún evento informativo de proyectos productivos, pueden ser pegados en postes, árboles, tiendas o lugares visibles; deben contener información de capacitaciones de convivios, seminarios, talleres, temporadas en las que se da inicio la siembra.
- ♦ **Boletines:** Cuando se invite algún evento de Relaciones Públicas, es importante el boletín informativo, debido a que hay mucha demanda de gente, se puede prestar a dudas que el boletín aclara perfectamente y se evitan malos entendidos, el contenido de los boletines es información del evento, el tema central y propósito, pero sin descuidar que tiene un esquema neutral que es: página tamaño carta, membrete de la ONG, eslogan, en letras grandes decir Boletín de Prensa o Informativo, el número del boletín y al final no lleva firma específica, solo

Departamento de Prensa y Comunicaciones si existiera y con sello de la Institución que promueve el evento.

- ♦ **Guías:** Cuando se imparten talleres o seminarios, es necesario, brindar a los participantes una guía de todo lo que se les esta enseñando, con el fin de tener una metodología general y todos puedan estar en la misma capacidad de aprendizaje, evitando perdidas de tiempo y conocimientos desviados.
- ♦ **Radios Comunitarias:** Son muy necesarias, debido a que se encuentran en medio del pueblo, lo que permite transmitir información general sobre los proyectos en este caso, sirviendo como un canal de motivación, para mantener enterada a la población sobre los avances de su comunidad, permitiendo así que ellos sean parte del progreso. El guión debe ser sencillo con la información general de lo que se desea dar a conocer.
- ♦ **Brochures:** Material escrito, pero con ilustraciones que permiten dar a conocer vasta información de los proyectos productivos de manera resumida, pero creativa, hay varios formatos pero el más utilizado se hace en página tamaño carta que puede ser dividida en tres columnas dependiendo de la necesidad de la entidad de Relaciones públicas, al final se doblan las tres columnas quedando como una sola columna y puede servirle de apoyo a los promotores que visitan a las diferentes comunidades.
- ♦ **Hojas Volantes:** Invitación con carácter urgente, llamadas de atención, con datos generales, en papel simple, que pueden repartirse en los

lugares de mayor demanda de gente, como Iglesias, parques, mercados, centros comerciales, todo con el fin de dejar inquietud sobre la idea que se desea dar a conocer.

- ◆ **Eventos de Relaciones Públicas:** Participar en actividades donde puedan tener apertura líderes de comunidades, medios de comunicación, hacer un ambiente que se preste a aclarar toda clase de inquietudes sobre proyectos productivos y la importancia de promoverlos con el objetivo de que estén convencidos de la importancia que tienen para las comunidades.
- ◆ **Capacitaciones:** Es la parte técnica en cuanto a cultivos y conservación de tierras, para este objetivo es necesario hacer talleres formativos, para los interesados en los proyectos productivos, con el fin de proporcionarles herramientas que mitiguen cualquier error, durante el proceso de producción.

4.8 Elaboración de Estrategias para Proyectos Productivos de Hortalizas y Verduras

Para tener una mejor comunicación es necesario que se elabore un manual en el cual se maneje la información relacionada con los procesos de cómo producir hortalizas y verduras y las características que debe reunir el suelo, para dicha producción.

4.8.1 Características de las Estrategias

- Tipos de suelos

- Cultivos que se dan en cada tipo de suelo.
- Diversas temporadas agrícolas.
- Técnica de preparación de tierras.
- Selección de semillas
- Recolección de cosechas
- Tipos de abonos y Fertilizantes
- Cantidad producida por hectárea
- Tipos de semilla y herramientas
- Estrategias de mantenimiento
- Formas de siembra entre cada planta
- Manejo de barreras vivas y muertas
- Y todas las sugerencias que el experto del proyecto considere necesarias, para el éxito del mismo.

4.8.2 Recurso Humano Necesario para la Implementación de las Estrategias de Relaciones Públicas

Es necesario que las organizaciones que promueven proyectos productivos se esmeren por tener un personal identificado con esta clase de proyectos, con el fin de que orienten correctamente a toda persona que se acerque a la organización, con el fin de efectuar las estrategias de Relaciones Públicas, se recomienda que las ONG´S, tengan el personal idóneo, para dar a conocer de manera específica lo que es el proyecto, asesorar y ejecutar las estrategias

mencionadas dentro de la propuesta, por lo que se sugiere el siguiente personal:

4.8.2.1 Perfil de la Persona de Relaciones Públicas

- ✓ Estudiante de comunicaciones o Relaciones Públicas o Publicidad.
- ✓ Con experiencia en proyectos productivos.
- ✓ Edad mínima 25 años
- ✓ Sexo Masculino o Femenino

4.8.2.2 Perfil de Colaboradores

- ✓ Estudiantes Universitarios con carreras a fines al perfil de la carrera de
- ✓ Relaciones Públicas.
- ✓ Con experiencia laboral de 2 años
- ✓ Edad 24 años

4.8.2.3 Funciones del Encargado de Relaciones Públicas.

- ✓ Cumplir con los objetivos de la propuesta.
- ✓ Asesorar en imagen corporativa y todo lo que ésta tiene como competencia.
- ✓ Hacer contactos con las comunas de los municipios.
- ✓ Realizar convivios entre alcaldía ONG'S y comunidades beneficiarias.
- ✓ Realizar conferencias, en las que se imite a los medios masivos de comunicación, para que promuevan estos proyectos.

- ✓ Evaluar periódicamente, según el interés de la ONG'S, los resultados de las estrategias de Relaciones Públicas que se han utilizado, para dar a conocer los proyectos.
- ✓ Buscar patrocinios de imprentas, radios comunitarias, periódicos locales y nacionales.

4.8.2.4 Funciones de los Colaboradores

- ✓ Buscar lugares estratégicos para, promover a través de las diferentes estrategias de comunicación que el encargado de Relaciones Públicas considere pertinentes de acuerdo a las necesidades del público objetivo.
- ✓ Colaborar con la elaboración de materiales como hojas volantes, boletines informativos, mensajes radiofónicos.
- ✓ Ayudar en las actividades de Relaciones Públicas.

Ser el brazo derecho del encargado de Relaciones Públicas, de tal manera, que se pueda trabajar en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Barquero Cabrero, José Daniel/ Mario. El libro de oro de las Relaciones Públicas, 1ª, edición Gestion2000.com, Barcelona, España, 2001, Pág. 85

Bracamonte, Ricardo. Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador, 1ª, ed. Imprenta Criterio, EL Salvador, 1996, Pág. 18.

Center, Allen H. Relaciones Públicas Eficaces, 1ª, ed. Gestión 2000.com, Barcelona, España, 2001, Pág.31.

Fernández Collado, Carlos. La Comunicación Humana, 1ª, edición. Editorial Mc Graw Hill, México, D.F. 1999, Pág.60.

Hernández Sampieri, Roberto, "Metodología de la Investigación", Segunda Edición Editorial Mc Graw Hill,1998, Pág. 53-60

Scott m. Cutlip, "Relaciones Públicas Eficaces", Gestión 2000.com Barcelona 2001, Pág.141

TESIS

Alcedo, Elconde Proyecto Hortalizas y Verduras, primera edición, El Salvador
Catholic Relief Services (CRS), (agosto 30 2001) Páginas 105

Arévalo Palomo, Ana Miriam “Estudio del Impacto de los Medios de
Comunicación Social ante el Proceso de Dolarización en El Salvador”
Universidad Tecnológica de El Salvador, Mayo 2002 Pág. 30.

MANUAL

Artero, María Eugenia. Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación
Social, primera edición, Servicio de Relaciones Públicas, AIC, agosto 2001
páginas 1-15

REVISTA

Respyn, Salud Pública y Nutrición, Volumen 2 No. 4 diciembre 2001 pág. 12

PAGINAS WEB

<http://www.catholicrelief.org>"

www.catholicrelief.org/emergency

<http://www.fao.com/default.cfm>"

www.fao.com/default.cfm

Guía de Entrevista Coordinador de Proyecto

Esta guía de entrevista tiene como objetivo conocer si los coordinadores de estos proyectos productivos, utilizan las Relaciones Públicas como Instrumento de Promoción para lograr mayor apertura con respecto a futuros proyecto.

Favor contestar las siguientes preguntas, para fortalecer ésta investigación:

1. ¿Con base en qué necesidad toman esta clase de proyectos?

2. ¿Qué mecanismos utilizan para recaudar fondos?

3. ¿Cómo hacen, para contactar con los pobladores de los lugares que requieren ésta clase de proyectos?

4. ¿Características que miden en un líder de comunidades, para tomarlo como referencia y que pueda ser un medio de comunicación para el resto de agricultores?

5. ¿Qué tipo de seguimiento técnico le dan a estos proyectos?

6. ¿Qué medios de comunicación utilizan, para dar a conocer los proyectos?

7. ¿El Alcalde de la Ciudad los apoya?

8. ¿Qué estrategias utilizan, para llegar a él?

9. ¿De acuerdo a su experiencia, como interpretaría el sistema de vida rural?

10. ¿Qué recomendaciones, podría proporcionar, para futuras investigaciones que deseen tomar como referencia

FORMATO DE LA TECNICA DE ENTREVISTA BENEFICIARIO



ENTREVISTA CON ALGUNOS BENEFICIARIOS

- 1.¿Qué tipo de asesoría reciben?
- 2.¿Qué medios de comunicación, utilizan los coordinadores de los proyectos productivos, para contactarlos?
- 3.¿Cuánto tiempo tiene de utilizar mejores técnicas de agricultura?
- 4.¿Poseen terrenos propios o arrendados?
- 5.¿Ya habían producido hortalizas y verduras anteriormente?
- 6.¿Cuántos aproximadamente trabajan en estos proyectos de su comunidad?

FORMATO DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

GUIA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación del lugar durante la investigación de campo:

1. LOCALIZACION DEL TERRENO: A) CANTON O CASERIO
 B) MUNICIPIO
 C) DEPARTAMENTO

2. TIPO DE SUELO: A) ARCILLOSO
 B) ARENOSO
 C) BARROSO

3. FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE AGUA: A) MANANTIAL.
 B) POZOS
 C) SISTEMA DE GRAVEDAD

D) OTROS _____

4. DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

HORTALIZA _____

LEGUMBRES _____

GRANOS BÁSICOS _____

OTROS _____

5. CALIDAD DE _____

6. HORTALIZAS CALIDAD DE LEGUMBRES _____

7. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS _____

8. UTILIZACIÓN DE FERTILIZANTES Y PESTICIDAS:

A) ORGÁNICOS

B) INORGÁNICOS

C) TÓXICOS,

D) OTROS.