

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



TEMA:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES (ONG'S) COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA EN
LA RECAUDACIÓN DE FONDOS INTERNACIONALES, A FAVOR DE
SECTORES VULNERABLES DE EL SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**FLOR DE MARÍA CHÁVEZ HERNÁNDEZ
SANDRA PATRICIA IRAHETA
JOSÉ FERNANDO ARCE MARROQUÍN**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. LEONEL RICARDO MÉNDEZ PINEDA
PRESIDENTE

LICDA. EDITH RUTH VAQUERANO DE PORTILLO
PRIMER VOCAL

LICDA. MARÍA JOSÉ MONJARÁS DE MONTIEL
SEGUNDA VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Edith Ruth Vaquerano de Portillo, Licda. María José Monjarás de Montiel, Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda, a las 6:30a.m. del día Miércoles, 19 de Agosto de dos mil quince.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Flor de María Chávez Hernández</u> | <u>Carnet 09-2335-2012</u> |
| 2- <u>Sandra Patricia Iraheta</u> | <u>Carnet 09-5065-2006</u> |
| 3- <u>José Fernando Arce Marroquín</u> | <u>Carnet 09-4880-2012</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales (ONG'S) como parte de una estrategia en la recaudación de fondos internacionales, a favor de sectores vulnerables de El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

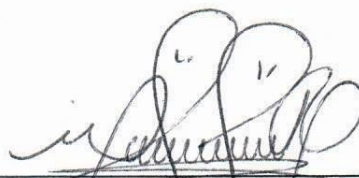
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

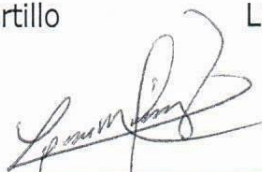
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 19 de Agosto de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Edith Ruth Vaquerano de Portillo

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. María José Monjarás de Montiel

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda

Agradecimientos

Estoy culminando una etapa muy importante en la vida en la cual he aprendido y experimentado muchas emociones y tristezas que al final han valido la pena para realzar uno de mis más grandes sueños por lo cual quiero agradecer

A mi Dios

Que es el principio y el final de todo, es él quien me guío en el camino quien cuido, y orientó en cada paso que daba.

A mi esposo

Por su apoyo y porque siempre creyó en mí y apoyo incondicionalmente.

A mis compañeros de tesis

Porque logramos salir adelante trabajando en equipo y superando todos los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

A mis hermanos

Que me brindaron su ayuda en muchas áreas.

A mis catedráticos y la Universidad

Por darme la oportunidad de aprender y retarme a continuar hasta el final.

A Jefferson Sánchez

Quien apoyó significativamente en todo aspecto La realización de esta tesis

Flor de María Chávez Hernández

Agradecimientos

Este proceso ya culminó se cumple un sueño y se comienza un nuevo camino por alcanzar nuevas metas; todo esto no hubiera sido posible si no tuviera muchas personas a mi alrededor que me apoyaron, ayudaron, instruyeron y me sostuvieron en ese momento en el que pensé que ya no podía seguir, por ello le agradezco

A mi madre

Por su apoyo y porque siempre creyó en mí me animaba para continuar y no desfallecer

A mis hermanos

Que me brindaron su ayuda en muchas áreas.

A mis compañeros de tesis

Porque logramos salir adelante trabajando en equipo y superando todos los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

A mis catedráticos y la Universidad

Por darme la oportunidad de aprender y retarme a continuar hasta el final.

A Jefferson Sánchez

Que me apoyó para culminar la tesis me aconsejó y me guió con sus conocimientos y siempre estuvo a mi lado dándome su apoyo.

Y no podría dejar de agradecerle a Dios, que me ha dado las fuerzas para continuar y me acompañado siempre.

Sandra Patricia Iraheta

Agradecimientos

A Dios

En primer lugar por su infinita gracia, por las fuerzas, salud y recursos para lograr mis objetivos. Gracias Dios por tu amor para conmigo.

A mi amada esposa Sandy

Por haberme apoyado en todo momento en la ejecución de este logro, por la motivación que me dio desde el primer momento y por aguantarme durante este proceso, pero primordialmente por su amor cuidados y caricias.

A mi madre Patty

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por ser el modelo y motivación que me inspiro a seguir adelante con mis estudios, siendo ella mayor no se dio por vencida jamás, por lo que seremos compañeros de promoción, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mi abuela Blanca Luz

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por esas palabras “el valor es la mitad de la vida” por el valor mostrado para salir adelante, y por su amor.

A mis familiares

A mi hermana Vanessa; a mi hermana Karla; a mi abuela Inés; a mis suegros por su ayuda y consejos, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en mi formación académica.

A mis compañeras de tesis

Porque juntos como equipo salimos adelante, y trabajamos en un mismo sentido para lograr cumplir nuestro objetivo de graduación.

Especialmente a nuestro amigo Jefferson Sánchez

Por su apoyo incondicional en este proceso.

A mis catedráticos y la Universidad Tecnológica de El Salvador

Por darme la oportunidad de aprender y retarme a continuar hasta el final.

¡Gracias a ustedes!

José Fernando Arce Marroquín

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 Delimitación	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1 Marco Histórico	7
2.1.1 Origen y evolución de las relaciones públicas	7
2.1.1.1 Orígenes de las relaciones públicas	7
2.1.1.2 Evolución de las relaciones públicas	9
2.1.1.3 Origen de las ONG's	10
2.1.1.4 Evolución de las ONG's	11
2.1.1.5 Las ONG's en El Salvador	12
2.2 Marco Conceptual	13
2.2.1 Naturaleza de las relaciones públicas	13
2.2.1.1 Definiciones	13
2.2.1.2 Tácticas de relaciones públicas	14
2.2.1.3 Modelos de las relaciones públicas	15
2.2.1.4 La Importancia de las relaciones públicas en las ONG's ...	17
2.2.1.5 Los resultados de las relaciones públicas	19

2.2.2 Definición de las ONS's	20
2.2.2.1 Definición	20
2.2.2.2 Clasificación de los públicos de las ONG's	21
2.2.2.3 Las relaciones públicas poco usadas en las ONG's	22
2.2.3 Captación de Fondos	23
2.2.3.1 Fundraising	23
2.2.3.2 Tipos de captación de fondos	24
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO	26
3.1 Metodología de investigación	26
3.1.1 Método y técnica de la investigación	27
3.2 Sujetos de estudio	27
3.3 Presentación de resultados	29
3.3.1 Resultados de las ONG's	29
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
4.1 Conclusiones	32
4.2 Recomendaciones	33
Referencias	35
Anexos	37

INTRODUCCIÓN

La captación de fondos es un tema de suma importancia para las organizaciones no gubernamentales (ONG's) en El Salvador, esto debido a la crisis económica que afecta principalmente a los países en vías de desarrollo, siendo necesario no solo impulsar los proyectos y programas a los sectores más vulnerables del país sino también buscar el financiamiento para ejecutarlos y lograr de esta manera beneficiar a sus públicos.

Debido a esto, las ONG's persuaden y establecen lazos de cooperación con organismos internacionales, para lograr que estos contribuyan a la causa social.

El presente trabajo de graduación surge con la idea de realizar aportes al estudio de la captación de fondos internacionales desde el punto de vista de las relaciones públicas, para ello tomamos como estudio a tres organizaciones sin fines de lucro, clasificadas por su experiencia en el tiempo desde su establecimiento en el país, y una agencia de relaciones públicas, para enriquecer los aportes en el tema de comunicación estratégica hacia las ONG's.

En el primer capítulo, se plantea y delimita el tema de investigación, se justifica el desarrollo de este estudio y su aporte para las organizaciones no gubernamentales.

El marco teórico se divide en dos apartados. Como primer punto se estudian las relaciones públicas a través de la importancia en la implementación

de sus estrategias y tácticas en las ONG's. luego se desarrolla el tema de fundraising o captación de fondos como una estrategia de comunicación, exponiendo los tipos de cooperantes que existen; posteriormente se plantean los objetivos de la investigación.

En el capítulo III relacionado con la investigación de campo se expone el tipo de estudio, los criterios para la selección del caso de estudio, la metodología y técnica a utilizar para la recolección de datos, además de los resultados de la investigación realizada.

Luego, con base a los resultados previamente presentados, se elaboran las conclusiones, vinculadas con los objetivos planteados al inicio y relacionadas directamente con las respuestas obtenidas tanto de las ONG's, como de la agencia de relaciones públicas.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de esta investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Las relaciones públicas podrían ser de mucha importancia para las ONG's que no cuentan con un departamento que se encargue de las mismas ya que estas aportarían ideas y soluciones a nivel directivo estableciendo líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos (Harlow, citado en Wilcox, 2006). En ese sentido ayudarían en gran manera a la recaudación de fondos internacionales a favor de los sectores vulnerables de El Salvador.

Las ONG's en el mercado local contribuyen en el funcionamiento de la red social del país, como: salud, educación, alimentación, planes de desarrollo y empleos entre otros; si estas organizaciones aportan en esta dirección, es necesario que tengan una buena imagen y que obtengan fondos para la ejecución de programas en estas áreas; es por ello que surge la necesidad de implementar la disciplina de relaciones públicas dentro de las organizaciones ya que ayudarían a tener una mejor comunicación con los diferentes públicos o posibles cooperantes internacionales así como a mejorar su entorno.

Pese a todos los beneficios que se pueden obtener para la captación de fondos internacionales a través de las relaciones públicas, las ONG's en la actualidad se resisten a creer en esta herramienta comunicacional y no lo visualizan como una estrategia para captar fondos que les permita llevar a cabo los proyectos de desarrollo social, todo apunta a que podría tratarse de una limitante de fondos y que al final estas instituciones terminan priorizando su inversión dando mayor importancia a su razón de ser: beneficiar a los más necesitados con programas sociales. Otro de los fenómenos que podrían relacionarse es la falta de conocimiento de parte de los altos mandos de las ONG's sobre las relaciones públicas, el funcionamiento de esta y de las gestiones que se hacen con los públicos de interés para lograr objetivos alineados a la visión estratégica de las organizaciones.

1.2 Justificación

La labor de las ONG's es ayudar a los sectores vulnerables del país por lo que es necesario que se apliquen estrategias de relaciones públicas debido a la importancia que estas ejercen al visibilizar las marcas a través de diversas plataformas, una de ellas son los medios de comunicación. Las relaciones públicas en las ONG's podrían ser sinónimo de credibilidad, lealtad, transparencia y ser una herramienta esencial para la obtención de fondos que son utilizados en proyectos

sociales; en ese sentido es necesario plantear el impacto que genera la implementación de estrategias idóneas para mejorar la imagen de la organización y dar a conocer la labor social que desarrollan este tipo de instituciones a favor de sectores vulnerables de la sociedad.

Al no contar con una efectiva captación de fondos internacionales, se verían afectados los diferentes proyectos impulsados por las organizaciones, por lo que se pretende brindar aportes para la solución de este problema que afecta a las ONG's y sus beneficiarios.

Esta investigación podría ampliar el campo laboral para los profesionales de las relaciones públicas, ya que al implementar herramientas estratégicas de comunicación de gran valor para el desarrollo de las ONG's, estas pueden competir exitosamente en el mercado actual y futuro, contando con la aceptación, valoración y apoyo tanto de sus públicos internos como externos, convirtiéndose en una de las áreas con un potencial significativo y que hoy en día es poco desarrollado en El Salvador.

1.3 Enunciado del problema

¿Las relaciones públicas influyen para que las organizaciones no gubernamentales (ONG's) de El Salvador capten fondos internacionales,

para el financiamiento de proyectos enfocados a los sectores más vulnerables de la sociedad?

Las organizaciones no gubernamentales, impulsan diferentes proyectos de beneficio a los sectores más vulnerables de El Salvador, por tal razón es muy importante contar con fondos para financiar dichos proyectos.

Para ello se presenta una investigación que pretende plantear que las relaciones públicas juegan un papel importante para la captación de fondos internacionales y que pueden contribuir a la ejecución de los diferentes programas que promueven las ONG's.

1.4 Delimitación

Geográfica:

Se han seleccionado tres organizaciones no gubernamentales (ONG's) del municipio de San Salvador.

Temporal:

La investigación se realizará en los meses comprendidos entre marzo a junio del 2015.

Organizacional:

Las instituciones que se tomarán en cuenta para esta investigación, son tres organizaciones no gubernamentales, con diferentes años de operatividad en el país, ubicadas en el municipio de San Salvador, que se dedican a la actividad de desarrollo integral, este rubro está asignado por la Dirección de Organizaciones sin Fines de Lucro, del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial. Las tres instituciones en estudio involucran a los sectores principales considerados vulnerables que son: niñez y juventud.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Identificar si las relaciones públicas son implementadas por las ONG's como estrategia para la captación de fondos internacionales a favor de los sectores más vulnerables de El Salvador.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que las ONG's tienen acerca de las relaciones públicas como estrategia para la captación de fondos internacionales.

- Identificar las estrategias y tácticas que utilizan actualmente las ONG's para promoverse ante los cooperantes internacionales y los posibles donantes.
- Dar a conocer la importancia que tienen las relaciones públicas en las ONG's para la captación de fondos internacionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Origen y evolución de las relaciones públicas

2.1.1.1 Orígenes de las relaciones públicas

Las primeras prácticas de las relaciones públicas son tan antiguas como la propia comunicación humana, tal es el caso en las civilizaciones antiguas de Babilonia, Grecia y Roma, quienes utilizaban técnicas comunes de las relaciones públicas: Discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, comunicación interpersonal y publicity, con la idea de persuadir a sus públicos bajo la autoridad de los gobiernos y la religión.

Los antiguos jeroglíficos egipcios tallados en la piedra de Rosetta son vistos en la modernidad como instrumento de publicity que resaltaban los logros del faraón en la historia romana, Julio César fue uno de los primeros políticos que publicó un libro llamado *comentarios*, para dar a conocer su interés de convertirse en el Emperador del Imperio Romano, y realizaba elaborados desfiles para resaltar su imagen cada vez que ganaba una batalla, mostrando ser un sobresaliente comandante y líder.

En la edad media la iglesia católica romana practicó profundamente las relaciones públicas, en el periodo del Papa Urbano II tras realizar las cruzadas contra los musulmanes, hizo uso de la persuasión a miles de seguidores para que estuvieran al servicio del Señor y obtuvieran el perdón de sus pecados al participar en dichas cruzadas.

Las primeras prácticas de las relaciones públicas se valían mucho de la persuasión para influir en la opinión pública, que a su vez marcaban una línea de desarrollo que con el paso del tiempo se fueron incorporando nuevas acciones para que la disciplina fuera tomando fuerza no solo para fines políticos y religiosos sino también en apoyo a la filantropía corporativa, concepto adoptado por los obispos católicos y los banqueros de Venecia en el siglo XV y XVI, patrocinando artistas como Miguel Ángel (Wilcox, 2006).

Estados Unidos en el siglo XIX vivió el tiempo dorado para los agentes de prensa, estos se reconocían como: “Una persona que trabaja para lograr publicity para un individuo, una organización, etcétera”, definición dada por Webster’s New World Dictionary (Wilcox, 2006, p.55). El trabajo que realizaban los agentes de prensa dejaban un buen resultado ya que lograban que los periodistas, directores y familias acudieran a los espectáculos realizados por los artistas que estos agentes de prensa representaban, pero para lograr captar la atención de las personas, los anuncios y las noticias de prensa se exageraban y se llegaba a mentir, carecían de consideraciones éticas.

2.1.1.2 Evolución de las relaciones públicas

Se pueden identificar cinco grandes periodos en la evolución de las relaciones públicas, Castillo (2009) las ha enmarcado en los siguientes años:

1. 1900 a 1914. En este periodo es donde se comenzó a definir la identidad de las relaciones públicas, Ivy Ledbetter Lee destacó en la disciplina y actualmente es considerado el padre de las relaciones públicas.
2. 1914 a 1918. Tras la llegada de la primera guerra mundial en Estados Unidos se aplicaba fuertemente la propaganda como estrategia de comunicación para que la población estuviese convencida de la necesidad de ir a la guerra, la imagen de George Creel es conocida como el autor que planificó, elaboró y ejecutó dicha campaña de comunicación.
3. 1919 a 1929. En este periodo de la evolución las relaciones públicas da un salto hacia la disciplina universitaria, gracias a Edward L. Bernay's quien publica el primer libro en materia: *cristalizando la opinión pública* logrando tomar un criterio científico, Bernay's fue una figura fundamental para el desarrollo de las relaciones públicas y le da sentido a la actividad empresarial (Barquero, 2002; Castillo, 2009).
4. 1929 a 1945. Debido al estrago económico que dejó la segunda guerra mundial la actividad de las relaciones públicas se potencializó, dirigida a las grandes masas como un esfuerzo comunicativo del periodo.

5. 1945 hasta la actualidad. A partir de los años cincuenta la universalización de las relaciones públicas alcanzan la zona conocida como “área occidental”, lograda por la influencia norteamericana en los aspectos políticos, social, económico y cultural. Hoy en día es asentada, requerida y difundida por las empresas, universidades, organismos oficiales y organizaciones de todo tipo.

2.1.1.3 Origen de las ONG's

Las ONG's comenzaron a surgir en el mundo occidental finalizada la segunda guerra mundial con el fin de ayudar a los países del sur en su proceso de descolonización (Estébanez, 2005). Según la Fundación Nacional Para el Desarrollo (FUNDE, 1997), las ONG's han surgido en un conjunto de instituciones de distinta índole y tamaño con el propósito de impulsar el desarrollo y la democracia, estas entidades tienen en común su carácter no lucrativo que proporcionan servicios para movilización e interés que fomentan autosuficiencia o procuran mejorar las condiciones de vida y oportunidades de las personas, ya que estas son representativas, es decir que no pueden hablar por las personas o actuar en representación de otros, solo hablan y actúan por sí mismas para beneficios de las personas.

En América Latina las ONG's se convirtieron en un fenómeno masivo a partir de los años 70's. Cerca de un 68% de ellas aparecieron con posterioridad

a 1975, la red de las mismas se hizo visible como tal a finales de los 70's y principio de los 80's. El término mismo tomado de las Naciones Unidas y que todavía es objeto de debate logró reconocimiento general a mediados de los 80's (FUNDE, 1997).

Las ONG's se han especializado en capacitaciones, consultorías y educación, hay algunas también que realizan investigaciones "participativas"; las ONG's tienen como propósito una educación para el desarrollo con énfasis en la justicia social, las ONG's han dirigido sus esfuerzos especialmente a personas con escasos recursos dando prioridad a los sectores más vulnerables de la sociedad como: niños, mujeres, jóvenes y hombres. En esa perspectiva el Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD) en su primer Informe sobre el Desarrollo Humano, reconoce que "la actividad de las ONG's y de otras organizaciones han alcanzado un gran auge y comprobado su efectividad en el sentido de ofrecer a la gente la oportunidad de ayudarse así misma".

2.1.1.4 Evolución de las ONG's

Las organizaciones no gubernamentales (ONG's), conocidas también como Organizaciones sin fines de lucro en el ámbito del desarrollo y la cooperación, se han incrementado considerablemente y han ganado presencia, reconocimiento ante gobiernos, organismos y agencias internacionales, medios

de comunicación, opinión pública, gracias a sus diferentes programas y acciones de beneficio social (FUNDE, 1997).

Las ONG's cuentan con una gran variedad de servicios y funciones humanitarias, llevando diferentes problemáticas de interés social al gobierno y supervisando las políticas que alientan a los ciudadanos a su participación, además proveen de análisis y experiencias que sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayuda en la implementación de acuerdos internacionales.

2.1.1.5 Las ONG's en El Salvador

En El Salvador desde la década de los 80's así como en el resto de Latinoamérica han surgido un sin número de ONG's como consecuencia de querer lograr una democracia amplia y duradera, respecto a los derechos humanos y seguridad ciudadana, en ese sentido era necesario abrir mejores caminos que fuesen sustentables para mejorar las condiciones de las personas en pobreza y el desarrollo humano.

Después de la firma de los acuerdos de paz en 1992, durante su implementación las ONG's se han ido redefiniendo y estructurando, por lo que han de asumir nuevos roles con más claridad de propósitos y otros vínculos, por su parte han permanecido donde iniciaron convirtiéndose así en un bote salvavidas para resolver el problema del empleo para algunas personas (FUNDE, 1997).

Los principales retos que tiene el país para el desarrollo de las actividades de las ONG's es el de comprender y pensar globalmente los fenómenos mundiales que lo afecta, comprender a profundidad el papel y la concepción de las ONG's en el marco de la globalización, mejorar y modernizar los sistemas de comunicación y el de mantener una organización con altas estructuras flexibles capaz de asimilar los cambios y de mantener su naturaleza y misión con altos niveles de eficiencia y eficacia.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Naturaleza de las relaciones públicas

2.2.1.1 Definiciones

Se comprende según la Dansk Public Relations Klub de Dinamarca (Citado en Wilcox, 2006, p.9) “Las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven”.

Ésta mediante diversos medios de comunicación para influir en la comunicación pública” (Burnett, 1996, p.158).

Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión,

acentuación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usa la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas. (Castillo, 2009, p.16)

Las relaciones públicas ayudan a mantener una buena comunicación entre los diferentes públicos a los que va dirigida, manteniéndolos informados y así contar con la simpatía de ellos y crea programas de acción planificados en las organizaciones.

2.2.1.2 Tácticas de relaciones públicas

Cuando hablamos de plan o programas de relaciones públicas, hablamos también de tácticas, recursos que se utilizan para llevar a cabo las estrategias de comunicación en una organización (Rojas, 2012).

Las tácticas son aquellas acciones que llevarán a cabo los profesionales de relaciones públicas como:

- Seguimiento de medios
- Bases de datos

- Notas de prensa
- Entrevistas
- Relaciones con los medios
- Ruedas de prensa
- Publicidad institucional
- Fotografías, videos, radiocomunicados
- Herramientas de comunicación interna
- Herramientas de comunicación electrónica

2.2.1.3 Modelos de las relaciones públicas

Para Alvarado (2009) se identifican cinco modelos de relaciones públicas que inciden en diferentes organizaciones:

1. El modelo agente de prensa o publicity

Este modelo comienza a darse en el siglo XIX y corresponde a unas relaciones públicas intuitivas, basadas en la emisión de todo tipo de información para conseguir notoriedad y se valen de la mentira y hasta la manipulación y sin investigación ni retroalimentación, este modelo es unidireccional y asimétrico y uno de los personajes representativo es Phineas Taylor Barnum y aun hoy en día se pueden ver anuncios donde se exageran para fines comerciales.

2. El modelo, de información pública

Este modelo es representado por Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934) sigue siendo unidireccional y asimétrico, corresponde a la verdad y transparencia y se comenzó a utilizar la filantropía como modo de conseguir popularidad. Una gran parte de gabinetes de prensa continúan trabajando con este modelo de relaciones públicas, transmitiendo la información que las organizaciones encuentren pertinente para sus intereses de satisfacer las demandas del público.

3. El modelo, bidireccional y asimétrico

Presenta una base científica para persuadir a través de un proceso de investigación formal para motivar a los diferentes públicos, el representante de este modelo Edward L. Bernay's (1891-1993) mantiene firmemente que la interacción de las relaciones públicas y la democracia debe darse de forma unificada.

4. El modelo bidireccional asimétrico

Representado por Bernay's que identifica las relaciones públicas como un management socialmente responsable ya que se basa en la investigación, bajo la premisa del acuerdo mutuo, es decir

que tanto como la organización y sus públicos son afectados con los cambios presentados.

5. El modelo, el antagonismo cooperante

Grunig, su esposa Larissa y David Dozier en el año de 1995, promueven un modelo que se centra en la figura del relacionista público, es ideal para las relaciones públicas contemporáneas y su desarrollo, dota al publirrelacionista de capacidad gestora y negociadora, prevé conflictos y promueve soluciones para evitar crisis, los conocimientos de la cultura organizacional los coloca en una situación privilegiada ya que definen y transmiten de forma fidedigna a sus públicos.

2.2.1.4 La Importancia de las relaciones públicas en las ONG's

Debido a la falta de recursos económicos las ONG's priorizan en proyectos de ayuda social, y no se dan cuenta del efecto positivo que pueden traer las relaciones públicas a su organización, por tal razón en muchas ocasiones no son aplicadas o el recurso humano que realiza esta actividad no cuenta con la experiencia o preparación en el tema y lo hacen sin planificación, sin estrategias o visión.

Herrmann (2004) expresa que para aprovechar los efectos positivos de las relaciones públicas es necesario saber cómo estas funcionan dentro de las ONG's, por lo que a continuación se detallan los siguientes aspectos:

- Administrar la comunicación

Es importante planificar la comunicación, y que la ONG tenga un portavoz o una persona que las represente con los públicos externos y se debe desarrollar una estrategia de comunicación.

- Atender los necesidades informativas del público

Las ONG's son parte de la sociedad, que está conformada por individuos o grupos que se relacionan con la organización y las relaciones públicas se encargan de planificar y mantener buena comunicación con estos grupos.

- Velar por intereses

Las relaciones públicas se encargan de representar los intereses de la ONG's de una manera positiva ante los públicos.

- Planificar sistemáticamente

La idea de las relaciones públicas no solo es realizar actividad en actividad, sino organizar y revelar problemas de comunicación con los públicos externos para trabajar de una manera más ordenada.

- **Credibilidad**

Para que se tenga una buena credibilidad de las ONG's, las relaciones públicas no solo muestran los proyectos que llevan a cabo, sino que también trabajan con factores emocionales como lo son crear confianza y simpatía con los diferentes públicos.

- **Transparencia**

Es generar una buena comunicación para transmitir en que son utilizados los fondos y el compromiso de dar cuenta de sus procesos de forma clara y ordenada. Es preferible no usar las relaciones públicas si la meta no es la comunicación abierta y honesta.

2.2.1.5 Los resultados de las relaciones públicas

Herrmann (2004) menciona que cuando se hace una buena aplicación de las relaciones públicas se pueden obtener buenos resultados dentro de la organización como:

- **Dar a conocer la información**

Las ONG's tienen que dar a conocer la información de las actividades que realizan a sus públicos externos que entre ellos se encuentran posibles donantes y así se crea un intercambio de información.

- Crear una buena imagen

Las relaciones públicas no solo se encargan del área de la comunicación, sino que también transmiten contenidos como la identidad y metas de la empresa, y se encargan de que los hechos y las palabras sean congruentes por ejemplo: si una ONG protege el medio ambiente, pero bota la basura en la calle no está siendo congruente.

2.2.2 Definición de las ONG's

2.2.2.1 Definición

Las ONG's son “organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad” (Williams citado en Ortega, 1994; 41).

Para tener un mejor entendimiento de la naturaleza de las ONG's a continuación se presenta parte de sus características, (Ortega, 1994).

- Organizaciones voluntarias: ya que los recursos que posean sea humano o materiales se obtienen de donaciones públicas o privadas.
- Sin fines de lucro: sus acciones no buscan un beneficio empresarial, personal o grupal.
- Autónomas e independientes de los gobiernos: no surgen de ningún gobierno por esa razón no defienden sus intereses, pero eso no significa

que no puedan recibir ayuda de parte del gobierno ni puedan realizar acciones conjuntas, su autonomía tiene que ver con que son libre ante cualquier tipo de presión que quiera hacer el Estado o entes públicos.

- Los recursos se destinan a financiar proyectos de cooperación para el desarrollo: los proyectos que se lleven a cabo se tienen que tener un impacto en el desarrollo por ejemplo en la educación.

2.2.2.2 Clasificación de los públicos de las ONG's

En toda ONG es necesario segmentar los públicos para identificar los receptores del mensaje y así adaptar la comunicación y tener un mejor impacto (Pons, 2011), a continuación se presentan los públicos más relevantes de las ONG's:

Públicos internos

- Voluntariado: permanente o puntual
- Empleados asalariados
- Organismos de financiamiento: administración pública, empresa privada, iglesias
- Entidades colaboradoras: asociaciones, otras ONG's u otro tipo de organizaciones
- Asesores

- Destinatarios beneficiados del fin de las acción social

Públicos externos

- Socios actuales o potenciales
- Opinión pública
- Medios de comunicación ámbito local, nacional e internacional
- Proveedores
- Administración pública

2.2.2.3 Las relaciones públicas poco usadas en las ONG's

Las relaciones públicas son herramientas que no siempre se ocupan en las ONG's debido a que se concentran profundamente en temas humanitarios y sociales, les resulta innecesario aplicar las relaciones públicas, sin embargo la situación está cambiando y cada vez más hay una fuerte relación entre la sostenibilidad de un proyecto y las relaciones públicas debido a que la poca comunicación reduce el campo de acción de las ONG's (Campos, k., citado en Herrmann, 2004).

Según Herrmann (2004) las excusas más comunes que usan las ONG's para no aplicar las relaciones públicas son:

- No tienen tiempo suficiente: ellos ya están saturados con todos los proyectos que tienen que realizar, ya que priorizan todo el tiempo en eso, y no cuentan con más personal para que cubra esta área de comunicación en la ONG's, pero allí es donde podría entrar la ayuda de una agencia externa donde un especialista de relaciones públicas podría poner en práctica todos sus conocimientos a beneficio de las ONG's.
- No se cuenta con fondos: la mayoría de las ONG's no posee recursos económicos, ya que con lo que cuentan los enfocan en las actividades sociales que realizan y no preparan un fondo especial para aplicar las relaciones públicas.

2.2.3 Captación de Fondos

2.2.3.1 Fundraising

Es “la captación de recursos de un variado origen como consecuencia de la aplicación de una estrategia de marketing y comunicación”. (Pérez, 2010, p.54)

“Es el conjunto de acciones llevadas a cabo sin fines de lucro por una organización, para obtener donaciones para su financiamiento o para una determinada causa o propósito”. (Wilcox, 2006, p. 703).

En las ONG's sean grandes o pequeñas tienen la necesidad de captar fondos para llevar a cabo sus proyectos de ayuda social, en torno a esta problemática surge la interrogante ¿De qué forma se captan

fondos?, en este proceso, los profesionales de las relaciones públicas pueden participar directamente en la organización e implementación de campañas o servir de asesores en los departamentos especializados de la organización, una captación de fondos requiere una buena planificación y organización.

2.2.3.2 Tipos de captación de fondos

Para Wilcox (2006) en las ONG's hay diferentes maneras de recaudación de fondos, a continuación se muestran:

- Donativos de empresas y fundaciones: hay empresas que destinan cierta cantidad de dinero para donarlas a las ONG's.
- Campañas estructuradas de capital: estas campañas se centran en recaudar fuertes cantidades de dinero y se pretende llamar la atención de importantes donativos de corporaciones o individuos, para esta actividad se busca asesoría de profesionales.
- Correo directo: Antes era muy común mandar cartas ahora en día se ocupa el correo directo pero para lograr que tenga un mejor impacto, se tiene que tomar en cuenta lo siguiente: titular que capten la atención, exponer quienes se beneficia con la donación, explicar brevemente los objetivos de la ONG's, mostrar que la causa es humana colocando fotografías de las personas que serán beneficiadas, así como incluir testimoniales.

- Patrocinio de eventos: esta es una de las maneras más comunes en las que las ONG's recaudan fondos ya que organizan una carrera, una cena bailable o algún tipo de actividad y todo lo que se recaude va para beneficio de la ONG's.
- Solicitudes por teléfono: se contrata una línea especial que proporciona llamadas ilimitadas, sin embargo esta manera tiene buenos resultados.
- Iniciativas comerciales: algunas ONG's, no solo dependen de ayuda de los donantes sino que deciden emprender con negocios propios o crean alianzas con empresas y reciben beneficios, cada vez esta práctica es más común.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de investigación

El método que se utilizó en el proceso de recolección de datos para esta tesis es cualitativo con un enfoque descriptivo, debido a que no se busca obtener estadísticas sobre las ONG's que implementan las relaciones públicas como una estrategia de captación de fondos internacionales, sino más bien profundizar en el conocimiento y el interés que los sujetos de estudio tienen en este tema, además de las actitudes y percepciones que muestran, logrando con este tipo de investigación resultados en tendencias y no de su medición y exactitud.

Una investigación cualitativa es ideal para lograr obtener información que contribuya a la visualización, causas y factores sobre si las relaciones públicas son una herramienta para la efectiva captación de fondos internacionales para el financiamiento de proyectos de los sectores más vulnerables de El Salvador en las que trabajan las ONG's.

Inicialmente se harán visitas a ONG's que trabajan en el área de desarrollo integral y se realizarán entrevistas a los directores y encargados de relaciones públicas, para encontrar las posibles causas del porque no aplican las relaciones públicas.

3.1.1 Método y técnica de la investigación

Una de las posibilidades que nos brinda la investigación cualitativa es la técnica de la entrevista, ya que con esta herramienta podemos realizar una investigación profunda obteniendo respuestas de mayor amplitud, experiencia, y desarrollo del tema en investigación.

La entrevista se utilizó como una guía y herramienta para recolección de información, diseñada con base a los objetivos trazados, estructurada de manera que se pueda obtener la mayor cantidad de información necesaria, siendo flexible a la hora de formular las preguntas para que ningún tema se quede sin investigar.

Se realizaron instrumentos para los sujetos de estudio, realizando preguntas en orden lógico con base a los objetivos de la investigación, esto para lograr profundizar en la opinión de cada uno de ellos abordando cada una de las variables en la formulación del problema, siendo estas: Las ONG's, las relaciones públicas y la captación de fondos internacionales.

3.2 Sujetos de estudio

Para esta investigación se contó como primera unidad de análisis la participación de tres organizaciones no gubernamentales, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, las cuales se dedican al desarrollo integral, según clasificación de la Dirección de Organizaciones sin fines de lucro, del

Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, dentro de las cuales se entrevistó a los Directores y personal relacionado al área de relaciones públicas o comunicaciones.

Para efectos de esta investigación se clasificaron las ONG's en grande, mediana y pequeña, siendo los criterios su experiencia, tiempo de funcionamiento y cobertura de actividades.

Como segunda unidad de análisis tenemos a una agencia de relaciones públicas, con amplia experiencia y manejo del tema de la captación de fondos en las ONG's utilizando herramientas de esta disciplina del área de las comunicaciones, siendo el sujeto de estudio una especialista quien tiene a su cargo la dirección de una de las agencias de relaciones públicas más importantes en el país.

Debido a que contamos con dos tipos de sujeto de estudio, se diseñaron dos instrumentos o guías de entrevista diferentes, basados siempre en los objetivos de esta investigación, además de abordar dos puntos de vista diferentes, uno como ONG y otro como agencia de relaciones públicas, tomando en consideración la naturaleza propia de cada uno de ellos.

Las entrevistas fueron realizadas directamente por el equipo investigador, presencialmente, y por correo electrónico.

Las entrevistas fueron grabadas y documentadas, algunas con fotografías, y posteriormente transcritas en su totalidad, analizadas y puestas en matrices para su respectivo análisis.

3.3 Presentación de resultados

A continuación se presenta los resultados de las entrevistas realizadas a los directores y encargados de relaciones públicas o comunicaciones de las ONG's.

3.3.1 Resultados de las ONG's

Es evidente que las ONG's, realizan diferentes actividades para poder recaudar fondos de cooperantes internacionales, pero en algunos casos la manera en la que lo hacen es empírica, debido a la falta de un área encargada de relaciones públicas que les ayude a planificar, organizar los proyectos y poner en marcha estrategias que ayuden a recaudar fondos internacionales.

A raíz de la necesidad por parte de las ONG's para dar a conocer el trabajo que desarrollan en las diferentes áreas sociales, para obtener ayuda y crear una buena imagen tienen que ejecutar una serie de actividades que les permite poder proyectarse, alguna de estas son: visitas a centros educativos, visitas a iglesias con desarrollo infantil, campamentos de jóvenes, participación en consultas de foros de juventud (Juventour), participación de voluntarios en

encuentros, seminarios y participación en programas de opinión pública entre otros. Sin embargo algunas de las actividades antes mencionadas causan un impacto solo en el área local, sus resultados se limitan a una pequeña porción del pastel y no logra un alcance a escala internacional en el que podrían tocar las puertas de los grandes cooperantes.

Cuando hablamos de relaciones públicas, nos referimos a ese conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que uno de los principales objetivos es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos, persuadiéndolos, y aunque algunas de las ONG's no poseen un departamento de relaciones públicas, o si lo tienen no hay personas con el conocimiento de ellas aplican diferentes herramientas de comunicación, por un lado para dar a conocer el trabajo que estas desarrollan en los diferentes sectores vulnerables de El Salvador y por otro para comunicarse con sus cooperantes internacionales, utilizando medios de comunicación tecnológicos, como las redes sociales, páginas web donde muestran quienes son y la labor que desarrollan. También realizan visitas y reuniones personalizadas o presenciales con los donantes para mostrarles testimoniales de las personas beneficiadas del trabajo que llevan a cabo y así generan credibilidad, confianza y transparencia entre la ONG's y los cooperantes.

Las ONG's son calificadas como instituciones de promoción humana y desarrollo social que trabajan con poblaciones específicas en sus respectivos proyectos y por ello es necesaria la captación de fondos que proviene de los diferentes cooperantes, por tal razón las ONG's realizan diferentes actividades, y aplican estrategias de comunicación en algunos casos sin conocimiento de las relaciones públicas como una herramienta para la captación de fondos, una estrategia que ocupan es la visualización del trabajo social de la ONG a través de plataformas digitales como: páginas web, reuniones vía Skype, correo electrónico y redes sociales entre otros.

Las ONG's no buscan lucrarse o que algún miembro de la misma lo haga si no que es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario, es por ello que las contribuciones de los cooperantes son importantes para realizar su proyectos de beneficio social hacia sectores vulnerables de El Salvador.

En algunos casos no aplican la relaciones públicas porque los fondos que poseen los priorizan para llevar a cabo sus proyectos de ayuda social y aunque poseen el conocimiento de la importancia de las relaciones públicas no dimensionan los resultados positivos que pueden alcanzar mejorando la imagen, la comunicación interna, externa y así generar fondos por parte de cooperantes internacionales.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las relaciones públicas nos permiten, escuchar opiniones, idear programas, crear planes estratégicos que contribuyen a la proyección de una buena imagen y a mantener buena comunicación tanto interna como externa, credibilidad y transparencia, evaluar sistemas obteniendo resultados favorables en todos los públicos, pero principalmente en los cooperantes internacionales.

Con la investigación y las entrevistas realizadas, concluimos:

1. Las ONG's que fueron estudiadas no cuentan con profesionales calificados para ejercer las funciones de relaciones públicas, el personal que asume algunas de las funciones las desarrollan de forma empírica.
2. Las ONG's debido al presupuesto que está enfocado principalmente a los proyectos que desarrollan, deciden implementar herramientas de comunicación con plataformas tecnológicas como: las redes sociales, páginas web, correo electrónico, Skype, entre otras, dejando a un lado la oportunidad de aplicar diferentes estrategias efectivas, como el lobbying o la generación de alianzas con públicos de interés que les permita llegar a los cooperantes internacionales.

3. En algunos casos los proyectos implementados por las ONG's carecen de una buena organización debido a que no son manejados por personas conocedoras del tema de relaciones públicas.
4. Las ONG's a pesar de que reconocen que las relaciones publicas son esenciales para el tema de la captación de fondos, debido a la buena imagen que estas les puedan proyectar, no invierten en la creación de un departamento o en el perfil de un profesional con experiencia en el tema, ya que priorizan sus fondos para la ejecución de los diferentes proyectos y actividades de ayuda social a los sectores vulnerables del país.

4.2 Recomendaciones

Con base a los resultados de la investigación acerca de las relaciones públicas como estrategia para la captación de fondos internacionales, recomendamos:

1. Hacer uso de las plataformas de los medios de comunicación internacionales que están en el país, identificando las televisoras que transmiten a escala internacional, y emisoras online que se transmite la señal a otros países y así dar a conocer la labor que realizan las ONG's por medio de las diferentes actividades que llevan a cabo las organizaciones.

2. Recomendamos crear alianzas por medio de visitas personalizadas a escala internacional con iglesias o posibles cooperantes.
3. Recomendamos a las ONG's, que busquen colaboración de las universidades del país, para que alumnos avanzados en la carrera de comunicaciones, relaciones públicas o afines, puedan prestar su servicio de pasantillas y pongan en práctica sus conocimientos teóricos.
4. En cuanto a las universidades principalmente la Universidad Tecnológica de El Salvador recomendamos que se incorpore como parte del pensum académico en las carreras de comunicación y relaciones públicas materias que tengan relación sobre el conocimiento del fundraising y estrategias de captación de fondos internacionales para ONG's, debido a que el conocimiento del relacionista público debe ser amplio, y uno de los temas que no son abordados en las aulas es este, siendo parte de las estrategias de comunicaciones para la captación de fondos.

Referencias

- Alvarado, M^a. T. (2009). *Relaciones públicas: Protocolo y organización de eventos*. Barcelona. UOC.
- Barquero, J. D. (Ed.) (2002). *Comunicación y relaciones públicas*. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica. Madrid: Mc GRAW-HILL.
- Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*. Bogotá: Mc GRAW-HILL
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona UOC.
- Estébanez, P. (2005). *Medicina humanitaria*. Madrid. Díaz de Santos.
- FUNDE (1997). Desarrollo y ONG's en El Salvador: Retos y perspectivas. *Alternativas para el desarrollo*. (44). 1-11.
- Herrmann, F. (2004). *Comunicación y desarrollo: Relaciones públicas para ONG*. Lima: Konrad Adenauer.
- Ortega, M. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo: Un análisis de la cooperación centroamericana*. Madrid: IEPALA.
- Pérez, M. (2010). Captar y generar recursos en tiempos de crisis: Oportunidad de fundraising en bibliotecas públicas. En Castillo, J., Gómez, J. Y Quílez, P. (Ed.) *Biblioteca pública frente a la recesión. Acción social y educativa* (53-64). España: Tres fronteras.

Pons, L. (2011). *Comunicación en las ONG: Aplicación a las relaciones públicas* (Tesis de pregrado, Universitat Abat Oliba CEU). Recuperado de <http://www.recercat.cat/handle/2072/170178>

Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: Esic.

Wilcox, D., Cameron, G. Y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

Anexos

Cuestionario para Directores de ONG's

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: “Las Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales (ONG's) como parte de una estrategia en la recaudación de fondos internacionales, a favor de sectores vulnerables de El Salvador”.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones no gubernamentales en El Salvador, para poder lograr una efectiva recaudación de fondos internacionales.

ONG:

Cargo:

Nombre:

1. ¿Cómo nació la ONG?
2. ¿Cuánto tiempo tiene la ONG's de estar trabajando en El Salvador?
3. ¿Cuál es la labor que realizan y como funciona?
4. ¿Cuáles son los valores que poseen y cómo los practican?

5. ¿Cuáles son los públicos con los que trabaja la ONG?
6. ¿Qué tipo de actividades y eventos realizan para dar a conocer la labor que realiza la ONG?
7. ¿Qué tipos de herramientas comunicacionales utilizan para dar a conocer el trabajo de la ONG? Si NO usan herramientas explique ¿Por qué?
8. ¿Qué estrategias utiliza la ONG's para recaudar fondos Internacionales y Nacionales?
9. ¿Qué estrategia utilizan para comunicarse con las empresas u ONG's internacionales que aportan para ejecutar los proyectos?
10. ¿Usted considera que contar con un departamento de Relaciones Públicas representa un beneficio para la ONG? ¿Por qué?

Cuestionario para Encargados de relaciones públicas en ONG's

Universidad Tecnológica de El Salvador



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: “Las Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales (ONG's) como parte de una estrategia en la recaudación de fondos internacionales, a favor de sectores vulnerables de El Salvador”.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones no gubernamentales (ONG's) en El Salvador, para poder lograr una efectiva recaudación de fondos internacionales.

ONG:

Cargo:

Nombre:

1. ¿Considera usted que el papel del relacionista público es indispensable para el buen funcionamiento de la organización?
2. ¿Cuánto tiempo tiene la ONG de contar con un departamento de relaciones públicas?
3. ¿Cuántas personas trabajan en el área de relaciones públicas?

4. ¿Cuáles son las características y actitudes que debe poseer un encargado de las relaciones públicas?
5. ¿Cuál es la labor que debe desempeñar el departamento de relaciones públicas en la ONG´s?
6. ¿La labor del relacionista público permite proponer programas de acción planificada que benefician tanto al público como a la organización?
7. ¿Cómo se ha beneficiado la organización al tener profesionales capacitados en esta área?, cuéntenos alguna experiencia
8. ¿Cuáles funciones y actividades lleva a cabo el departamento de relaciones públicas o de comunicaciones de la ONG´s?
9. ¿Cree que la responsabilidad social es el fin de las relaciones públicas?
10. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación ocupan para dar a conocer las actividades o proyectos que realizan (medios de comunicación, publicity etc.)?

11. ¿Qué beneficios ha obtenido la ONG a partir de la implementación de un departamento de relaciones públicas?
12. ¿Qué tipo de medios ocupan para la comunicación interna en la ONG's?
13. Sabemos que las donaciones son muy importantes para financiar los diferentes proyectos de la ONG. ¿De qué manera captan fondos Internacionales, desde las perspectiva de las relaciones públicas?
14. ¿De qué manera se comunican con las empresas, organizaciones o donantes que aportan fondo para ejecutar los diferentes proyectos?

Cuestionario para especialista en relaciones públicas

Universidad Tecnológica de El Salvador



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: “Las Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales (ONG´S) como parte de una estrategia en la recaudación de fondos internacionales, a favor de sectores vulnerables de El Salvador”.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las ONG´s en El Salvador, para poder lograr una efectiva recaudación de fondos internacionales.

Agencia de relaciones públicas:

Cargo:

Nombre:

1. ¿Considera usted que es importante la implementación de las relaciones públicas en una ONG? Sí No ¿Por qué?
2. Como agencia de relaciones públicas ¿Han tenido alguna experiencia de trabajar con una ONG´s haciendo gestiones de relaciones públicas?
3. ¿Conoce algunas ONG´s que tengan departamento de relaciones públicas?

4. Desde su punto de vista ¿Cuáles son las desventajas o limitantes que tienen las ONG's al no contar con un departamento de relaciones públicas?
5. Como profesional en el tema de las relaciones públicas ¿Cuáles cree que son las estrategias para lograr una efectiva comunicación entre las ONG's y los cooperantes?
6. ¿Qué estrategias de relaciones públicas implementaría usted para lograr captar fondos de cooperantes nacionales, pero principalmente internacionales?
7. ¿Qué medios de comunicación serían los idóneos para dar a conocer el trabajo de las ONG's que desea captar fondos internacionales?
8. ¿Cree que las ONG's que no cuentan con un departamento de relaciones públicas se ven en más dificultades para captar fondos que una que si posee dicho departamento?
Sí No ¿Por qué?
9. ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que algunas ONG's no contratan los servicios de una agencia de relaciones públicas?

Cuadro Resultados Directores de ONG's

1. ¿Cómo nació la ONG?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
En el año de 1952 fue creada la fundación internacional llamada Compassion por el pastor evangélico Everett Swanson tras comprobar la situación apremiante en la que vivían los huérfanos de Corea del sur.	La fundación Líderes solidarios y voluntarios de El Salvador nació a finales del 2006 cuando un grupo de jóvenes de diferentes universidades decidieron buscar un tipo de solución a diferentes problemáticas, como violencia, pobreza, derechos de los niños, niñas y jóvenes violentados.	El Salvador Joven (E.S. JOVEN) nació de la urgente necesidad de organizar a la juventud de nuestro país y de involucrarla en la política para generar cambios sustanciales que vayan gradualmente cambiando a nuestra sociedad.
Análisis: En las tres ONG's que han sido estudiadas se observa un factor común en el cual el surgimiento y la razón de ser de estas organizaciones, está basada en la contribución a las problemáticas sociales, como la violencia, pobreza en sectores vulnerables de la sociedad como la niñez y juventud principalmente, ya que una ONG puede ser clasificada en diferentes tipos como: voluntaria, comunitaria o para el desarrollo integral que comprende diferentes áreas.		
2. ¿Cuánto tiempo tiene la ONG de estar trabajando en El Salvador?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
38 años en El Salvador	8 años	3 años

(1977)		
Análisis: Compassion es una ONG Internacional que lleva 38 años trabajando en El Salvador, está consolidada y es una de las organizaciones que ingresó en los años 70 donde se observó un gran crecimiento de ONG's en El Salvador, así mismo se ha encontrado que Líderes Solidarios es una ONG joven que esta ganando experiencia y reconocimiento en el país, mientras que El Salvador Joven es la que cuenta con pocos años de estar trabajando en las diferentes problemáticas sociales del país.		
3. ¿Cuál es la labor que realizan y cómo funcionan?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Entre las actividades sociales que realiza Compassion están las de tratar de combatir la desnutrición infantil, apoyo en actividades de emprendimiento, casos de desastres naturales, actividades en el deporte y el arte, proveer variedad de oportunidades a beneficiarios, familias y las iglesias socias para comprometerse en la lucha contra la pobreza.	Trabaja en el área de promover que los jóvenes se unan al voluntariado con diferentes programas en instituciones, brindando asesoría y motivando el liderazgo entre los y las jóvenes de las instituciones de educación media, superior, y de las comunidades, en pro de la niñez, prevención de violencia, delincuencia juvenil, enfermedades de transmisión sexual, VIH-SIDA y cuidado del medio ambiente.	Involucrar a las y los jóvenes para organizarlos, hasta llevar suministros de primera necesidad, a sectores vulnerables que tienen necesidades que deben ser subsanadas en la brevedad posible.

Análisis: La labor que realizan estas tres ONG´s es similar ya que asumen el papel de asistencia en diferentes sectores vulnerables del país, pero Compassion Internacional y Líderes Solidarios profundizan en la labor del desarrollo e integración en las comunidades.

4. ¿Cuáles son los valores que poseen y cómo los practican

Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Los valores que posemos son: honestidad, Excelencia, Servicio y Dignidad.	Los valores con los que trabaja la ONG son: trabajo en equipo, igualdad, altruismo, servicio, solidaridad, liderazgo y conciencia Social	La ONG se rige bajo los siguientes valores: solidaridad, fraternidad, amor al prójimo, altruismo, respeto, responsabilidad, convicción de ayudar a los demás, apertura de mente, armonía, benevolencia, compromiso, confianza, congruencia, convicción, coraje.

Análisis: Las ONG´s en general agrupan a personas que persiguen un bien común para lograr las iniciativas de carácter social, en la cual se incluyen valores compartidos para generar su identidad, dos de las ONG´s estudiadas (Compassion Internacional y Lideres

solidarios) coinciden con el valor del “Servicio”, ya que es un valor fundamental para el funcionamiento de las mismas, también se observó que la ONG El Salvador Joven posee más valores que las otras dos.		
5. Cuáles son los públicos con los que trabaja la ONG? (Niños, Jóvenes, Adultos, Adultos mayores, otros)		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
La ONG trabaja con diferentes públicos pero nos enfocamos en dos principalmente niñez y juventud	Nuestro enfoque es niñez y juventud	Los públicos con los que la ONG se desarrolla y brinda su ayuda son amplios ya que trabajamos con niñez, Juventud, adultos y adultos mayores.
Análisis: Las ONG´s son entidades de iniciativa social y fines humanitarios es por ello que trabajan con distintos públicos, dos de las organizaciones que se estudiaron coinciden en el público a los cuales se les está brindando los servicios como son niños y jóvenes a diferencia de El Salvador Joven que les brinda su ayuda a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.		
6. ¿Qué tipo de actividades y eventos realizan para dar a conocerla la labor que realiza la ONG?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Llevamos a cabo programas de apadrinamiento “En contacto con	Entre los eventos más importantes que realizamos para	Las actividades con las que estamos

tu niño” se llama éste se realiza por medio de la página web, donde colocamos la situación de cómo están los niños y testimonios de personas que han decidido ayudar aparte de eso trabajamos en centros educativos, en las iglesias que tiene por nombre Centros de Desarrollo Infantil de Compassion (CDI), donde se brindan diferentes talleres para los niños y se crea una comunicación entre los padres de los niños, la iglesia y ONG.	dar a conocernos como ONG son: campamentos, eventos de atención a la niñez involucrando a los voluntarios en entrega de víveres, participamos en mecanismos de consultas de juventud, en Juventour, mostrando interés en encuentros, seminarios y opinión pública de la participación juvenil de nuestros voluntarios	comenzando a darnos a conocer son: repartir comida y frazadas a los indigentes, así mismo se realizan visitas en comunidades lejanas en donde carecen los servicios básicos humanos
Análisis: Estas ONG´s para dar a conocer la labor que realizan lo hacen de diferentes formas, Compassion Internacional lo hace mostrando las personas que son beneficiadas por medio de su página web y haciendo trabajos de campo donde involucran a las iglesias dando a conocer su función a nivel nacional, Lideres Solidarios realiza actividad a nivel nacional pero su interés es centrado en darse a conocer con los jóvenes del país, El Salvador Joven realiza actividades de altruismo con poblaciones vulnerables pero no tiene un público específico al cual vayan dirigidos. Se puede observar que los públicos a los que estas ONG´s buscan darse a conocer es muy limitado y tiene un alcance a nivel nacional.		

7. ¿Qué tipos de herramientas comunicacionales utilizan para dar a conocer el trabajo de la ONG? Si NO usan herramientas explique ¿Por qué?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Las herramientas de comunicación que se ocupan en la ONG son página web, Facebook, Twitter, YouTube.	Las herramientas que ocupamos como ONG son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y página web, programa Foro Ciudadano de canal 8 todos los viernes de 6:30 a 8:00 a.m.	Reconocemos la importancia de ocupar herramientas de comunicación por ello ocupamos redes sociales como Facebook (y actualmente que esta por crearse la página web).
Análisis: Se ha develado que no tienen profesionales en el área de relaciones públicas que aplique las herramientas de comunicación, pero aun así empíricamente utilizan algunas herramientas de comunicación como las redes sociales y plataformas como páginas web e incluso canales en Youtube, una de ellas cuenta con un foro de participación ciudadana en un canal de televisión local. Se ha encontrado que las ONG's usan sus herramientas dirigidas solo hacia un público específico que no involucra la participación internacional.		

8. ¿Qué estrategias utiliza la ONG's para recaudar fondos Internacionales y Nacionales?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Programas de apadrinamiento a escala internacional ya que el director realiza visitas a otros países para encontrar posibles cooperantes que entre ellos están iglesias u otras ONG's, donde se les muestra los testimonios de la labor que como ONG se está realizando y las necesidades que el país tiene en diferentes áreas.	Una de la estrategias es la de acercase a algunas alcaldías y embajadas para presentar el proyecto a ejecutar esperando inversión por parte de estos.	Aplicar a financiamientos de cooperantes nacionales e internacionales buscando ayuda con iglesias grandes que se encuentran en el país que tienen contactos con iglesias u ONG's internacionales
Análisis: Las ONG's son instituciones de promoción humana y desarrollo social que trabajan con poblaciones específicas en sus respectivos proyectos y por ello es necesaria la captación de fondos que proviene de ayudas públicas, cuotas de los socios, y ellas se ven obligadas a buscar otras alternativas para desarrollar sus proyectos de ayuda social, en el caso de las ONG's estudiadas se ha observado que buscan alianzas con iglesias grandes u otras ONG's internacionales que trabajan en el país y Compassion que hace visitas personalizadas por medio del director para buscar cooperantes.		

9. ¿Qué estrategia utilizan para comunicarse con las empresas u ONG's internacionales que aportan para ejecutar los proyectos?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Es importante mantener una buena comunicación con los cooperantes es por ello que siempre actualizamos la página web con actividades recientes, les informamos por medio de correos electrónicos y reuniones en Skype aparte de eso el director de la ONG hace visitas a otros países para llevar a cabo reuniones con los cooperantes para informar las actividades que se realizan y los logros que se obtienen.	Las estrategias que ocupamos para mantener una buena comunicación son: reuniones por Skype, Facebook y correos institucionales, además de reuniones consecutivas cuando lo requiere el donante.	Como somos una ONG que está comenzando a desarrollarse lo que hacemos es tener a disposición un proyecto claro y debidamente estructurado, para luego visitar personalmente a las ONG's o embajadas con a las que se pretende solicitar financiamiento.
Análisis: Dos de las ONG's que han sido estudiadas aplican estrategias de comunicación y coinciden que para comunicarse con sus donantes ocupan medios de comunicación tecnológicos como redes sociales y otros medios electrónicos, también realizan visitas o llevan a cabo reuniones personalizadas con los cooperantes pero una de ellas realiza visitas a embajadas cuando ya tienen un proyecto estructurado para llevar a cabo.		

10. ¿Usted considera que contar con un departamento de relaciones públicas representa un beneficio para la ONG? ¿Por qué?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
La ONG posee un departamento de comunicaciones pero no tenemos a personas especializadas en relaciones públicas, creemos que presenta un beneficio muy grande y más enfocado en la comunicación con los diferentes públicos a los cuales va dirigida la ONG y también se ve un orden en las actividades que se realizan en el campo dado que ellos se encargan de verificar la información que se le brinda a los medios de comunicación y a los sitios web.	Nosotros consideramos que es de mucho beneficio ya que con la implementación de las estrategias de relaciones públicas, hemos logrado una mejor consolidación de información para generar una mejor credibilidad con los cooperantes.	Si es importante ya que representa un beneficio, pues el trabajo para contactar a entidades internacionales que puedan financiar proyectos en El Salvador se facilita, aunque por el momento no se posee un departamento de relaciones públicas debido a que se está iniciando la organización y los fondos que se poseen se enfocan en las actividades que se realizan.

Análisis: Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de crear una buena imagen de la institución y es por ello que las tres ONG's que se han estudiado coinciden en que es importante poseer un departamento de relaciones públicas dado a que este les ayuda a conservar y adquirir nuevos cooperantes y mantener una buena comunicación, aunque unas de las tres no cuenta con un departamento de relaciones públicas debido a que están comenzando como ONG y los fondos que obtienen los enfocan en los proyectos que se trazan, pero reconoce la importancia de poseer las herramientas de esta disciplina de las comunicaciones.

Cuadro resultado encargado de relaciones públicas en ONG's

1. ¿Considera usted que el papel del relacionista público es indispensable para el buen funcionamiento de la organización?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Si por que por medio de este se mantiene una buena comunicación	Si por que el papel que desempeña un relacionista público es trascendental para llevar una comunicación efectiva.	
Análisis: Ambas ONG's coincidieron que el papel del relacionista público es importante porque se obtiene una comunicación efectiva para poder influir en sus diferentes públicos, como lo sustenta uno de los conceptos de la relaciones públicas que dice que es el uso de la información y la comunicación de las relaciones públicas, mediante diversos medios de comunicación para influir en la opinión pública.		

2. ¿Cuánto tiempo tiene la ONG de contar con un departamento de relaciones públicas?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
No se cuenta con un departamento de relaciones públicas sin embargo desde hace 3 años se realizan funciones de relaciones públicas.	No se cuenta con departamento como tal pero se apoyan en el área de comunicaciones.	
Análisis: De las tres ONG's que están en estudio, dos de ellas no cuenta con un departamento de relaciones públicas bien establecido si no que tienen una área de comunicaciones que implementa programas planeados de acción los cuales sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público por otro lado la organización El Salvador Joven no tiene un departamento que ejecute estas acciones.		
3. ¿Cuántas personas trabajan en el área de relaciones públicas?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
El área de comunicaciones está conformada por ocho personas que a su vez hacen las funciones de relaciones públicas y entre ellos unos se encargan del área de audiovisuales de la ONG.	Tres personas que son las encargadas del departamento de comunicaciones que a su misma vez se encargan de las relaciones públicas	No se posee un departamento de relaciones públicas debido a que los fondos los que poseemos los priorizamos para los proyectos que mos a cabo

Análisis: Dos de las ONG's no cuentan con departamento de relaciones públicas, pero si con un área de comunicaciones que realiza acciones de relaciones públicas, en el caso de Líderes solidarios y El Salvador Joven cuentan con tres personas y Compassion Internacional con ocho personas porque es una ONG muy grande que realiza actividades en todo El Salvador.

4. ¿Cuáles son las características y actitudes que debe poseer un encargado de las relaciones públicas?

Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Responsable, capaz de socializar, innovar y tener planes estratégicos.	Ser proactivo, ser creativo, pasión por comunicar, manejo interpersonal.	

Análisis: Las relaciones públicas es una actividad planeada que comienza por idear programas, ejecutarlos y evaluarlos en un sistema organizado de hechos, y es por ello que los encargados de relaciones públicas deben de tener actitudes adecuadas para desarrollar esos programas y planes en el caso de Compassion Internacional y Lideres Solidarios colocaron actitudes muy importantes que van relacionadas con la comunicación.

5. ¿Cuál es la labor que debe desempeñar el departamento de relaciones públicas en la ONG'S?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Tener una comunicación interna y externa efectiva y llevar a cabo con satisfacción los planes de comunicación.	Una de sus labores primordiales es mantener una buena comunicación interna como externa para poder recaudar nuevos recursos humanos así como también donantes.	
Análisis: Según una de las definiciones de relaciones públicas una de las labores que realiza esta disciplina es dar un buen uso de la información, comunicar mediante diversos medios de comunicación y las ONG's que se estudiaron resaltan las siguientes labores: tener una buena comunicación interna y externa y planes de comunicación.		
6. ¿La labor del relacionista público permite proponer programas de acción planificada que benefician tanto al público como a la organización?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Sí, porque estas tienen que tener un orden en la labor social ya que permite planificar y ordenar cuantificar y organizar las diferentes actividades que se llevan a cabo para la obtención de buenos resultados.	Sí, porque hay que tener una buena organización, crear planes bien estructurados para poder llevar a cabo con éxito las actividades que se realizan.	

Análisis: Las relaciones públicas son hechos planeados, organizados con especial cuidado, sofisticado y escuchando las opiniones de los demás, es una actividad planeada que comienza por idear programas, ejecutarlos y evaluarlos en un sistema organizado de hechos, es por ello que las dos ONG's Compassion Internacional y Lideres Solidarios coinciden en que Sí la labor de un relacionista permite proponer programas beneficien a sus diferentes stakeholders.

7. ¿Cómo se ha beneficiado la organización al tener profesionales capacitados en esta área?, cuéntenos alguna experiencia

Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Ha sido de beneficio ya que se lleva un orden en las diferentes actividades, que se realizan. Por ejemplo: eventos deportivos, cantar la atención de las empresas para que realicen donaciones para seguir trabajando en los proyectos.	Se ha beneficiado en el sentido de Llevar un orden en las diferentes actividades que se realizan en las comunidades a las que se benefician, por ejemplo cuando realizamos encuentros deportivos de los jóvenes lograr que las empresas hagan donaciones y allí se crean alianzas donde recibimos las donaciones para seguir trabajando con los diferentes programas.	

Análisis: Las relaciones públicas han evolucionado a lo largo del tiempo y trae muchos beneficios a las empresas u organizaciones no solo en el área de crear una buena imagen sino que también en dirigir bien el flujo de información, saber comunicar y crear planes estratégicos, ambas ONG's coinciden que las actividades que realizan las llevan a cabo con un mejor organización y eso crea orden, a la hora de realizar estas actividades saben comunicarlasy así captar la atención de empresas que hacen sus donaciones.

8. ¿Cuáles funciones y actividades lleva a cabo el departamento de relaciones públicas o de comunicaciones de la ONG's?

Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Tener contacto con los padrinos por medio de correo, actualizar los sitios web y la página de Facebook, realizar cartas a las empresas para gestionar ayuda, mantener organizado a los voluntarios.	Una de las funciones principales que posee el área de comunicaciones es la redacción de documentos en relación a la gestión de nuevos proyectos estar verificando o ser un filtro para muchas publicaciones que voluntarios hacen través de nuestro sitio web así como tener una comunicación contantes mediante las redes sociales como Facebook, twitter, instaran, you tube.	

Análisis: Las ONG's que se han estado estudiando llevan a cabo actividades de comunicación para mantener informado a sus diferentes públicos y así transmitir la labor que realizan para captar la atención de personas, empresas u organizaciones que quieran aportar en la realización de sus proyectos, ocupando diferentes medios electrónicos, redes sociales y elaborando cartas a posibles donantes.

9. ¿Cree que la responsabilidad social es el fin de las relaciones públicas?

Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Creemos que la labor de las relaciones públicas no se limita en el área social ya que también sirve para vender o promover un producto una imagen pero es una herramienta que si se sabe emplear sirve para el bien social.	El relacionista público no solo se limita al tema de la responsabilidad social empresarial o en todo caso organizacional, va más allá de eso, en nuestro punto de vista , ya que además del tema de responsabilidad social también comunican efectivamente y vende cada uno de los proyectos que se implementan en la organización.	

Análisis: Según este concepto de relaciones públicas es el arte de la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a líderes de las organizaciones e implementar programas planeados de acción los cuales sirven tanto a los intereses de la Organización como a los del público, entonces esta disciplina no solo está relacionada en el área de responsabilidad social, y las ONG's en estudio no creen que se limite solo a esa área

sino que también tiene que ver con la imagen de una organización y buena comunicación.		
10. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación ocupan para dar a conocer las actividades o proyectos que realizan (medios de comunicación, publicity etc.)?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Páginas web, Facebook, Twitter, tenemos un kit informativo que es un cd que se vende a escala mundial donde lleva toda la labor que realizamos, boletín electrónico, videos en YouTube	No se posee un mecanismo definido debido al bajo presupuesto, pero si se manejan nuestras redes sociales Facebook, Twitter, instagram, YouTube, como de igual manera tenemos un programa en el canal ocho al cual nosotros le damos seguimiento con jóvenes todos los viernes a partir de las 6:30 am en el cual se nos da la oportunidad de tener nuestro espacio y eso nos genere mayor credibilidad ante los medios de comunicación	

Análisis: Las relaciones Publicas realizan planes de comunicación y usan diferentes medios para transmitir información, en el caso de Compassion Internacional y Lideres Solidarios se valen de las diferentes medios electrónicos y redes sociales, Líderes Sociales tiene un espacio en un canal de señal abierta donde aprovechan la oportunidad para dar a conocer a lo que se dedican y el trabajo de los diferentes proyectos que impulsan.

11. ¿Qué beneficios ha obtenido la ONG a partir de la implementación de un departamento de Relaciones públicas?

Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Se ha obtenido Una mejor organización de las actividades de campo, y planes de comunicación que nos han servido mucho, ya también se han visto beneficios con respecto a la imagen de la ONG con nuestros cooperantes, ellos ven la labor que realizamos y confían en nosotros con sus donaciones	Uno de los beneficios ha sido la comunicación y concordancia entre departamentos dentro de la organización, esto ha permitido, ordenarnos y organizarnos, mejorando el mecanismo de control y el flujo de trabajo permitiendo tener una mejor eficiencia, generando una mejor expectativa de todos los públicos.	

Análisis: Las relaciones públicas traen muchos beneficios entre ellos es que busca atraer la atención de diferentes públicos de interés, lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y aceptación del público, ambas ONG´s coinciden en que uno de los beneficios son los planes de comunicación que han captado la atención de los cooperantes, logran un mayor orden en las actividades.

12. ¿Qué tipo de medios ocupan para la comunicación interna en la ONG's?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Se utilizan Reuniones informativas cada departamento, cada encargado de departamento se reúnen a hablar de todo lo que la ONG está realizando y como están trabajando y si necesitan mejorar, murales se coloca adentro de la ONG y se cambia cada mes donde se colocan las actividades de campo que se realizan y los cumpleaños del mes o anuncios importantes.	Aprovechado todos los recursos tecnológicos de la actualidad, por ejemplo grupos privados de Facebook, reuniones por Skype, whatsApp que nos facilita realmente la comunicación y los correos electrónicos siendo este el más eficiente y efectivo para nosotros por lo consiguiente el más utilizado.	
Análisis: Las relaciones públicas mira el uso de la información y ve la comunicación de ella, es por eso que se ocupan diferentes medios de comunicación para mantener una buena relación adentro de la Organización creando un buen ambiente laboral que se refleja en el trabajo de cada persona, Compassion Internacional y Lideres Solidarios usan medios electrónicos y las diferentes redes sociales y reuniones informativas para comunicarse internamente.		

13. Sabemos que las donaciones son muy importantes para financiar los diferentes proyectos de la ONG. ¿De qué manera captan fondos Internacionales, desde las perspectiva de las relaciones públicas?		
Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
Buscando posibles donantes o personas que a escala internacional conozcan de la necesidad y respondan a apadrinar a un niño, alianzas con empresas privadas, nos acercamos a ellas y les explicamos la labor que realizamos les mandamos información por correo y los visitamos en muchas ocasiones, tenemos programas de donaciones donde en la página web se colocan las fotografías de las actividades y de los niños y ponemos los números de cuenta para recibir donaciones no solo de personas que están aquí en el país sino también de fuera.	Mejorando la imagen de la manera más adecuada, por ejemplo en este momento nos acaban de aprobar un proyecto de una organización internacional para trabajar un proyecto territorial, el departamento de comunicaciones ha sido unos de los más importantes para crear el mecanismos de comunicación de la ONG con el cooperante, además de generar la información y documentos necesarios, entre ellos los que respaldan la credibilidad y el trabajo que realizamos en el país.	

Análisis: Las ONG´s no buscan lucrarse o que algún miembro de la misma lo haga si no que es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario, es por ello que las aportaciones de los cooperantes son importantes para realizar su proyectos de beneficio social hacia sectores vulnerables de El Salvador Compassion Internacional ocupa medios como alianzas y ocupa mucho su página web ya que es una Organización que lleva mucho tiempo en nuestro país y a nivel Internacional es muy reconocida en cambio Lideres Solidarios lleva poco tiempo y está comenzando a tomar fuerza se vale ahorita de las Relaciones Públicas para mejorar su imagen para dar más credibilidad a los actuales cooperantes y futuros.

14. ¿De qué manera se comunican con las empresas, organizaciones o donantes que aportan fondo para ejecutar los diferentes proyectos?

Compassion Internacional	Líderes Solidarios y Voluntarios de El Salvador	El Salvador Joven
El presidente de la ONG viaja a reuniones fuera del país, o lo hace a través de Skype o por correo electrónico.	Con reuniones presenciales, cuando el cooperante ha visitado nuestro país o nos ha invitado, para que presentemos el proyecto que queremos que nos financie, además vía Skype coordinando la hora y el día de la reunión	

Análisis: La comunicación con los cooperantes o posibles alianzas, es muy importante ya que las ONG's deben divulgar sus proyectos, acciones y necesidades, fomentar y sensibilizar sobre la temática que trabajan para dar a conocer sus actividades. De esta manera podrán posicionarse socialmente y de esta forma ir ganando la confianza de la sociedad para lograr más apoyo, en el caso de Compassion Internacional y Lideres Solidarios mantienen una comunicación directa ya que realizan reuniones presenciales pero también ocupan medios electrónicos para mantener esos vínculos de comunicación siempre fuertes y mantenerles informados de los proyectos que llevan o llevaran a cabo.

Cuadro Resultado especialista en Relaciones Públicas

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Considera usted que es importante la implementación de las Relaciones Públicas en una ONG? Sí, No. ¿Por qué?	Sí, desde todo punto de vista es importante, ya que las relaciones públicas trabajan la imagen, el desempeño, la salud y clima laboral de las organizaciones. Las ONG carecen de fondos propios en la mayoría de los casos, por lo que tiene que buscar ayuda de cooperantes nacionales o internacionales, y el tema de la malversación de fondos, hace que los cooperantes no quieran aportar. A lo largo de nuestros 16 años de experiencia hemos trabajado con muchas ONG's, tal es el caso de Care o Cure en la cual jugamos un papel muy importante y que registramos todas las actividades de los proyectos que ellos nos encomendaron a nivel nacional; ¿De qué manera hacíamos

		el registro? Creando historias de vida de cómo habían transformado el entorno siendo esta información más robusta y no fría, ya que los mismos beneficiarios contaban su historia, vemos la importancia de las relaciones públicas incorporándose al trabajo y desarrollo de proyectos.
Análisis: según el punto de vista de la especialista en relaciones públicas, si es importante debido a que ayudan a mejorar la imagen, el clima laboral, a robustecer las carpetas de cada proyecto y esto permite que la ONG tenga mejor credibilidad obteniendo más cooperantes; por otra parte asegura que por la falta de recursos económicos muchas veces las ONG, no consideran el tema de las relaciones públicas como importante, sin darse cuenta que están perdiendo posibilidades grande de captar más fondos con cooperantes. Con base a uno de los concepto de que las Relaciones Públicas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas, que mantienen en el tiempo una buena comunicación y vínculos con los diferentes públicos, para recibir apoyo en las acciones que las instituciones desarrollan, queda comprobado que la aplicación de las relaciones públicas en las ONG's si ayuda a la captación de fondos.		
N°	Pregunta	Respuesta
2	Como agencia de Relaciones Públicas ¿Han tenido alguna experiencia de trabajar con una ONG's haciendo gestiones de relaciones públicas?	Si, con Care o Cure y Visión mundial. En el caso de Care o Cure se retiraron del país ya que tuvieron problemas de fondo, ellos se establecieron en el país durante la guerra cuando esta finalizo se quedaron 7 años más, que fueron los que nosotros trabajamos con ellos, ya que los proyectos en los que trabajaban eran pos guerra; en el caso de Visión Mundial trabajamos junto a la estructura de relaciones

		públicas que ellos tenían, nuestro trabajo fue impactar a la audiencia prensa ya que la audiencia es muy importante para una organización sin fines de lucro ya que aunque es internacional, pero si no es bien vista o proyectada tendrá problemas para captar fondos del extranjero.
Análisis: Existe una experiencia sólida en el conocimiento e implementación de estrategias de relaciones públicas en ONG's, llegando a la audiencia de prensa, para lograr así una buena imagen y que estas puedan proyectar credibilidad y captar mejores fondos internacionales por medio de los cooperantes.		
N°	Pregunta	Respuesta
3	¿Conoce algunas ONG's que tengan departamento de Relaciones Públicas?	En el caso de Visión mundial tenía un departamento de relaciones públicas, y aun trabaja en el país, pero esta ONG se redujo en gran manera, de echo para las demás organizaciones por el momento que pasa el país ya no es muy atractivo, siendo pocas las ONG's que quedan en el país que se dediquen a ayudar a comunidades, vemos que existen otro tipo como por ejemplo ayuda a la mujer, etc. Pero de las que necesita captar fondos para echar andar a los proyectos cada vez se reducen.
Análisis: Debido a la crisis económica, muchas de las ONG's que un tiempo fueron fuertes, han reducido el capital humano y las que un tiempo contaban con un departamento de relaciones públicas, ya no lo tienen.		

N°	Pregunta	Respuesta
4	Desde su punto de vista ¿Cuáles son las desventajas o limitantes que tienen las Organizaciones sin fines de lucro al no contar con un departamento de relaciones públicas?	La desventaja es porque el trabajo de las relaciones públicas podría parecer fácil, podría parecer que cualquiera lo va a realizar, sin embargo las estrategias que va a poner en práctica las relaciones públicas son diferentes a las que un especialista en otra profesión pudiera implementar. Un publirrelacionista tiene que ir por el camino contando historia sirviendo de lobista que cree que es de interés, entonces si la ONG no tiene una estructura de relaciones públicas y carece también de una asesoría comunicacional tiene menos posibilidades de impactar de manera positiva a donantes o al mismo gobierno porque la mejor carta de presentación de una organización es su trabajo y si no se sabe empaquetar sino se sabe vender que es el trabajo de un publirrelacionista entonces si es una desventaja y hay limitantes versus aquellas que si tienen una estructura de relaciones públicas y que al momento de hacer una participación en una licitación o en la selección de cooperantes no van a tener esa ventaja
Análisis: El que un profesional ajeno al tema de las relaciones públicas, lo esté manejando, perdiendo el verdadero sentido y estrategias que un especialista en este tema podría brindar, puede llegar debilitar la credibilidad de la ONG debido a que si no se preparan carpetas completas y robustas de información de los diferentes proyectos que impulsan las Organizaciones, podría perderse a los cooperantes y por lo tanto los recursos económicos. Por otra parte y con base a la teoría de las ONG's en El Salvador, Podemos asegurar que las		

ONG's no tienen la capacidad de argumentar frente a los donantes potenciales, para contribuir con donaciones a sus proyectos, siendo oportuno contar con profesionales en relaciones públicas, para una efectiva captación.

N°	Pregunta	Respuesta
5	Como profesional en el tema de las relaciones públicas ¿Cuáles cree que son las estrategias para lograr una efectiva comunicación entre las ONG's y los cooperantes?	Transparencia en cuanto a la información, a los cooperantes les interesa que el trabajo sea efectivo, transparentes y que al final del proyecto hallan resultados y cuentas claras, como agencia vamos orientados a cuidar la imagen de nuestra ONG hacia al que va ser el cooperante porque si ya alguna vez a echo una malversación de fondos o no tiene cuidado con el personal y los recursos por ejemplo en la compra de vehículos o de maquinaria puede generar que la ayuda del cooperante sea retirada. Hay que hacer ruedas de acercamiento con el cooperante para darle a conocer el avance del proyecto, fotografías, registro en video, para que al final el cooperante observe la transparencia y credibilidad de la ejecución de los proyectos y al final la ONG este muy bien proyectada y después el boca en boca le ayude a poder ser elegidos por más cooperantes.

Análisis: Vemos que para que exista una comunicación efectiva entre la ONG y los cooperantes, debe existir en primer lugar transparencia en el trabajo y ejecución de los proyectos, además de resultados favorables para generar confianza e interés en el cooperante, por otra parte debe haber ruedas de acercamiento para proyectar la ONG, y al final generar en la población la credibilidad para que el boca en boca llame la atención de

potenciales cooperantes.

Queda comprobado que la estrategia de trabajar con transparencia en un sistema de difusión de información, que implica decir la verdad sobre la situación del trabajo de las ONG'S, ayuda a una mejor comunicación entre la organización y los cooperantes, esto apoyado en el modelo de Ivy Lee.

N°	Pregunta	Respuesta
6	¿Qué estrategias de relaciones públicas implementaría usted para lograr captar fondos de cooperantes nacionales, pero principalmente internacionales?	Una de las primeras estrategias que recomendaríamos, tienen que ver con hacer lobbying con cooperantes nacionales y extranjeros. Estos acercamientos, se recomiendan hacerse en un ambiente de camaradería, en el cual se logre generar un vínculo profesional pero también de entendimiento y confianza. Aquí la ONG's tiene que mostrar y demostrar su forma profesional de trabajar proyectos. No hay que olvidar que la mejor carta de presentación son los resultados de proyectos ejecutados, donde la transparencia, responsabilidad y profesionalismo de pueden verificar. Mantener siempre un kit informativo, que contenga imágenes, videos y audios que presenten de manera amena a la ONG's y las áreas y proyectos en los que se especializa trabajando. Testimoniales: dentro de esa carpeta deben colocarse testimoniales que puedan validar lo que la organización asegura realizar, el valor de un tercero avalando es muy importante.

		Una campaña publicitaria pro bono, serviría para poner en “vitrina” a la ONG’s y promover su trabajo y necesidad de que haya una fuente de financiamiento con la cual pueda sea activa. Antes de tocar puertas internacionales, primero hay que hacer un buen trabajo local, y quizá con fondos del gobierno o instituciones que velan por mejorar las condiciones de los más necesitados.
Análisis: Según la especialista en relaciones públicas, una de las estrategias más significativa para lograr el objetivo de captación de fondos es realizar Lobbying con el cooperante, para mostrar por medio de la transparencia y profesionalismo, la credibilidad de la organización hacia el cooperante. Mostrando el trabajo realizado en los diferentes proyectos, sin embargo se debe hacer un buen trabajo local, medible y con resultados antes de realizar el Lobbying.		
Nº	Pregunta	Respuesta
7	¿Qué medios de comunicación serían los idóneos para dar a conocer el trabajo de las Organizaciones sin fines de lucro que desea captar fondos internacionales?	Nosotros no recomendamos que las ONG’s hagan publicidad, ya que no van a tener tantos fondos para invertir en publicidad, entonces la mejor manera que ellos van a poder comunicar es a través del uso de los medios de comunicación, entonces el trabajo de una agencia de relaciones públicas o de un Publiirrelacionista si estuviera dentro de la estructura de la ONG es generar fuentes de comunicación con medios estratégicos, el publicity es relevante, una gira de medio, de lo que estamos hablando es de radio y televisión, en el que el trabajo del publiirrelacionista es buscar esos espacios en el que no vamos a decir véndame un espacio vas a buscar un espacio, y yo siempre lo he dicho los publiirrelacionistas somos contadores o vendedores de historia.

Análisis: La especialista en relaciones públicas, no recomienda hacer publicidad, debido a los altos costos que esta demanda, entendiendo que las ONG's, carecen de fondos para esta actividad, por lo tanto lo más conveniente es buscar el apoyo de los medios de comunicación para transmitir la labor que ejecuta cada organización sin fines de lucro por medio del Publicity.

N°	Pregunta	Respuesta
8	¿Cree que las ONG'S que no cuentan con un departamento de relaciones públicas se ven en más dificultades para captar fondos que una que si posee dicho departamento? Sí, No. ¿Por qué?	Si ya que al no contar con un departamento de comunicaciones o relaciones públicas se puede perder a un cooperante, y el director de la ONG lo ven como un gasto pero a larga les trae más problemas ya que al no contar con profesionales conocedores del tema muchas veces no se logra proyectar la imagen y credibilidad de la organización. Bloqueando la posibilidad de captar fondos con los cooperantes.

Análisis: Vemos que al no contar con un departamento de Relaciones Públicas o de comunicaciones, se puede caer en el error de no proyectar una buena imagen, actividades y proyectos, poniendo en riesgo las ayudas de los cooperantes nacionales o internacionales. Con base al concepto de que las relaciones públicas evalúan las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, con el fin de que una buena

imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Comprobamos que una buena imagen proyectada a los diferentes públicos, contribuirá a una efectiva captación de fondos.

N°	Pregunta	Respuesta
9	¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que algunas ONG's no contratan los servicios de una agencia de relaciones públicas?	Primero es el desconocimiento, y quizás nadie ha llegado a decir lo importante y relevante que es tener a alguien que comunique, y busque el reconocimiento de terceros, porque eso es lo que hace una agencia de relaciones públicas, busca el reconocimiento de terceros, no es la ONG parando al presidente o director ejecutivo en un pódium diciendo nosotros somos maravillosos, somos la mejor organización sin fines de lucro; o que como agencia digamos en un boletín de prensa ellos son lo mejor, a que yo lleve un periodista a un proyecto en el caso que no cuenten con alguien encargado de las comunicación a que el periodista vea el proyecto terminado, puede entrevistar a las personas impactadas, eso es una credibilidad.
Análisis: Vemos que el factor principal es el desconocimiento que los lleva a no darse cuenta el impacto que podría tener el que terceros hablen de la buena gestión y trabajo que la organización realiza, por medio de estrategias de comunicaciones, que un profesional en las relaciones públicas pueda brindar.		

