

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES.

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARÍA JULIA LOUCCEL GALEANO

JULIAN ALFREDO ROCHA TOBAR

MARÍA JOSÉ SALGADO ALFARO

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA ARELY VILLATA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. NORMAN NOEL ALAS TRUJILLO

PRESIDENTE

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMAN CAMPOS

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Normal Noel Alas Trujillo, a las 6:30a.m. del día Miércoles, 29 de Noviembre de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| 1. <u>Julían Alfredo Rocha Tobar</u> | Carnet 09-1138-2008 |
| 2. <u>María Julia Loucel Galeano</u> | Carnet 09-1003-2011 |
| 3. <u>María José Salgado Alfaro</u> | Carnet 09-1179-2010 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Elaboración de un plan de Relaciones Públicas interna para mejorar el posicionamiento de las Organizaciones No Gubernamentales"

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, 29 de noviembre de dos mil diecisiete.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Normal Noel Alas Trujillo

Índice

Introducción	i
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	1
1. Formulación del problema.....	1
1.1 Justificación	3
1.2 Enunciado del problema	6
1.3 Delimitación del problema	6
1.3.1 <i>Delimitación temporal</i>	6
1.3.2 <i>Delimitación espacial</i>	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	7
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	7
Capítulo II: Marco Teórico	9
2. Definición de Relaciones Públicas.....	9
2.1 Origen de las relaciones públicas	10
2.1.1 <i>Desarrollo de las relaciones públicas</i>	12
2.2 Públicos en las relaciones públicas	14
2.2.1 <i>Públicos Internos</i>	15
2.2.2 <i>Públicos externos</i>	18
2.2.3 <i>Públicos Mixtos</i>	18
2.3 Organizaciones no gubernamentales.....	19
2.3.1 <i>Historia de las organizaciones no gubernamentales</i>	19
2.3.2 <i>Características de las organizaciones no gubernamentales</i>	20
2.4 Organizaciones no gubernamentales en El Salvador	22

2.4.1 El funcionamiento de las ONG en El Salvador	24
2.4.2 La dependencia de las organizaciones a las relaciones públicas.	25
2.5 Plan de relaciones públicas.....	27
2.5.1 ¿Qué es un plan de relaciones públicas?.....	27
2.5.2 Plan de relaciones públicas para organizaciones no gubernamentales	28
2.5.3 Fases del plan de relaciones públicas	31
Capítulo III: Investigación de Campo	41
3. Método	41
3.1 Técnica	41
3.2 Sujetos de Estudios.....	41
Capítulo IV	43
4. Presentación de resultados	43
4.2 Hallazgos.....	69
4.2.1 Hallazgos generales.....	82
4.2.2 Amenazas y Debilidades	84
4.2.3 Fortalezas	87
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	91
5. Conclusiones	91
5.1 Recomendaciones	93
5.2 Propuesta de un plan de relaciones públicas interno	96
5.3 Referencias.....	104
ANEXOS	106
Anexo 1. Guía de entrevista	106
Anexo 2. Fotografías de las entrevistas.....	108

Introducción

I.

Las organizaciones no gubernamentales en El Salvador carecen de posicionamiento en sus públicos de interés, ya que en la mayoría de estos no buscan ser reconocidos por sus obras de desarrollo comunitario y regional, pero en situaciones para conseguir alianzas estratégicas es de suma importancia que las organizaciones cuenten con una imagen aceptable de cara a la opinión pública.

II.

Contar con las relaciones públicas como un aliado estratégico posicionaría a las organizaciones con una imagen positiva. Se analizaron cinco muestras de la capital para determinar si las organizaciones crean departamentos internos de relaciones públicas o si simplemente obviaban este tema.

III.

Las creaciones de planes de comunicación se llevan a cabo por medio de la investigación realizada en las muestras, determinado que el público interno es el más importante para poder proyectar la cara positiva de la organización hacia sus públicos de interés.

IV.

La implementación de alianzas estratégicas posicionaría a la organización a nivel regional y estos podrían colaborar mutuamente con la empresa privada y estos a su vez conseguir colaboradores para gestionar proyectos y desarrollar y beneficiar a más comunidades.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1. Formulación del problema

Las organizaciones no gubernamentales ONG, en El Salvador, estas instituciones hacen un trabajo importante, debido a que trabajan fundamentalmente en beneficio de aquellos sectores vulnerables. Es común ver cómo las ONG se interesan por sacar adelante aquellos grupos sociales que no tienen ayuda directa del gobierno central y de los gobiernos locales como las alcaldías.

No es raro ver que muchas instituciones están velando por mejorar la calidad de vida de muchos salvadoreños que están bajo la línea de la pobreza o grupos que son marginados socialmente. Es por ello que es de gran importancia confirmar si estas instancias trabajan y tienen planes de comunicación o de relaciones públicas internas para mejorar su imagen institucional, que les permita a través de una buena plataforma atraer a otras instituciones o entes para que se unan a los esfuerzos de captación de capital de cualquier naturaleza que abonen al trabajo que estas hacen para mejorar la calidad de vida de sus públicos de interés.

En El Salvador sucede que las organizaciones no gubernamentales no tienen posicionamiento local y nacional, en mucho de los casos es porque la mayoría de públicos no se dan cuenta de las acciones que se realizan, por ende, las ONG, no tiene un gran posicionamiento en el territorio. Tener un departamento de relaciones públicas es vital para las organizaciones, ya que además de darse a conocer, podrán adquirir colaboradores y alianzas estratégicas que, a largo tiempo mejorarán la imagen mutua de quien se involucre en dicho proyecto.

Entender el funcionamiento de las organizaciones, es vital, debido a que se llega al público mediante una imagen de valores y objetivos en común, lo cual permitirá el desarrollo de las comunidades y de la población de escasos recursos, también adquirirán más adeptos, dando por sentada una base de trabajo la cual podrá sobresalir por la aceptación que los públicos tengan de la organización. Esto solo se logrará implementando un plan de relaciones públicas que posicione a la organización en la mente de la sociedad salvadoreña e impacte en el público meta.

No todas las organizaciones crean planes de relaciones públicas a nivel nacional solo un pequeño grupo lo llevan a cabo con éxito, esto es por la falta de confianza que no generan, pero la tendencia está

cambiando y ya las organizaciones no gubernamentales están generando contactos para ciertos eventos o proyectos, es decir que se toman en cuenta los departamentos de relaciones públicas y en algunos organigramas de las ONG, porque éstas generan planes de desarrollo y posicionamiento en la sociedad y opinión pública.

1.1 Justificación

Las organizaciones no gubernamentales en El Salvador son de gran importancia para el desarrollo, muchas de ellas velan por el desarrollo de grupos vulnerables; como se había mencionado anteriormente la gran mayoría no posee un departamento de relaciones públicas, lo cual deja en claro que el factor a debatir es que tan innecesario consideran las organizaciones tener un departamento de relaciones públicas, ya que la sola creación de dicho departamento acarrearía cierta inversión económica, lo que sería un gasto para la organización, y puesto que mayoría de personas no piensan en ver resultados tangibles es un riesgo que los directivos deciden evitar; obviamente no siempre es así, aquellas organizaciones que optan por invertir en el departamento de relaciones públicas pueden tener una mejor funcionalidad.

A medida que el tiempo avanza se generan nuevas estrategias y herramientas para poder obtener mejores resultados en ventas y marca, en todas las nuevas estrategias se encuentran vinculadas las relaciones públicas, estas generan más que una ganancia, fidelidad y posicionamiento, los factores tangibles que normalmente busca el empresario se podrán multiplicar por las relaciones públicas, todo gracias a las acciones y medidas que realicen con base a un mensaje clave, ese mensaje clave es el aporte de persuasión hacia los públicos de interés, que brindará una fidelidad y posicionamiento de marca beneficiándonos por la opinión pública.

Según el Ministerio de Gobernación a través de su Oficina de Información, existen 5537 Organizaciones y Fundaciones sin fines de lucro registradas, según Pons (2011), solamente el 15% de las organizaciones no gubernamentales, posee un plan comunicacional y de relaciones públicas a implementar, y de esta minoría, únicamente el 2% lo lleva a ejecución exitosamente y en coherencia con los objetivos estratégicos de dicha institución. Si aplicamos los porcentajes de discriminación que sugiere la autora en mención, solamente 16 de 5537 Organizaciones estarían ejecutando un plan de relaciones públicas, lo que permite formular la siguiente interrogante: ¿Por qué las Organizaciones no formulan y ejecutan un

plan de relaciones públicas? Un plan integral de Relaciones Públicas considera como elementos: marco filosófico (misión, visión, objetivos y razón social), entorno organizacional, formación de imagen, juicio valorativo, actividades operativas, ejecución y proyección. El desarrollo y cumplimiento de los elementos del plan generan un impacto significativo a los principales actores de la organización que lo implementa, dicho impacto se puede medir por medio de indicadores cualitativos o cuantitativos dependiendo de la naturaleza de la institución.

El motivo por el cual las organizaciones no gubernamentales no cuentan con un departamento de relaciones públicas, con esta incógnita se fundamentaría el principio de apoyarse en ellas, luego de que se tomen sujetos de estudios y poder así cambiar la percepción que se tienen de las relaciones públicas, estas podrían impactar de manera positiva en las organizaciones de muestreo.

Con la investigación se podrá confirmar esta primera pregunta, y si estas al ser de mejor beneficio para las organizaciones mejoran su posicionamiento obtendríamos un efecto en escala, más organizaciones podrían optar por un modelo de planes de relaciones públicas para sus públicos de interés y mejorarían

considerablemente la aceptación de las relaciones públicas para una estrategia de apoyo en estas.

1.2 Enunciado del problema

¿Podrán las organizaciones no gubernamentales que se tomaron como muestra, PASMO, FAO, UNES, Fundación ideas para la paz Quetzalcoalt y Humans-Proyecto Cushcatan lograr el posicionamiento a través de la implementación de planes de relaciones públicas internas en sus organizaciones?

1.3 Delimitación del problema

1.3.1 Delimitación temporal

La investigación se realizó en un periodo comprendido en el último trimestre del año 2017 arrojando como resultado toda la información que se ha colocado dentro de este documento, para entender de una manera menos compleja la situación actual de las relaciones públicas dentro del país.

1.3.2 Delimitación espacial

Como objeto de estudio fueron las organizaciones no gubernamentales ubicadas en el municipio del gran San Salvador donde se tomó como muestra cinco organizaciones: PASMO, FAO, UNES, Fundación ideas para la paz Quetzalcoatl y Humans-proyecto Cushcatan, considerando que benefician grandemente a las comunidades aledañas generando un impacto trascendental en la vida de los salvadoreños.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Conocer si las organizaciones no gubernamentales poseen en su estructura organizacional unidades de relaciones públicas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer el manejo de las comunicaciones dentro de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.

- Determinar la importancia que las organizaciones no gubernamentales le dan a las comunicaciones.
- Conocer si las organizaciones no gubernamentales establecen planes de trabajo anuales y si de estos hay planes de comunicación.
- Conocer cómo se comunican las organizaciones no gubernamentales con sus diferentes públicos.
- Elaborar un plan de relaciones públicas interno para organizaciones no gubernamentales.

Capítulo II: Marco Teórico

2. Definición de Relaciones Públicas

En El Salvador, el crecimiento de departamentos o gerencias de relaciones públicas tuvo más incremento después de la guerra civil. Anteriormente solamente las instituciones gubernamentales contaban con departamento de relaciones públicas u oficinas de comunicaciones. En la actualidad las relaciones públicas forman parte fundamental de la mayoría de organizaciones, a través de ellas se busca crear una buena imagen y mantener buenas relaciones entre las organizaciones y todos sus públicos.

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 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. (Martini, 1998)

Las relaciones públicas ayudan a desarrollar las sociedades por vínculos o alianzas de beneficios mutuos, en el país ha funcionado de igual manera, están han generado diversos cambios para bien en nuestra sociedad.

2.1 Origen 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 publicita, con la idea de persuadir 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 New World Dictionary (Wilcox,

Relaciones Publicas, estrategias y tácticas, pág. 55). El trabajo que realizaban los agentes de prensa dejaba 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 Desarrollo de las relaciones públicas

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

a) 1900 a 1914. En este periodo es donde se comenzó a definir la identidad de las relaciones públicas, Ivy Lee destacó en la disciplina y actualmente es considerado el padre de las relaciones públicas.

b) 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.

c) 1919 a 1929. En este periodo de la evolución las relaciones públicas dan un salto hacia la disciplina universitaria, gracias a Edward L. Bernays quien publica el primer libro en materia: *Cristalizando la opinión pública* logrando tomar un criterio científico, Bernays fue una figura fundamental para el desarrollo de las relaciones públicas y le da sentido a la actividad empresarial.

d) 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.

e) 1945 hasta la actualidad. A partir de los años cincuenta la globalización de las relaciones públicas alcanza la zona conocida como “área occidental”, lograda por la influencia norteamericana en los aspectos políticos, sociales, económicos y culturales.

2.2 Públicos en las relaciones públicas

Los públicos son un conjunto de personas, organizaciones que se relacionan con un interés común, que pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa. Se los cataloga en: públicos internos, públicos externos y público mixto. La correcta segmentación de los públicos servirá para aumentar la efectividad del impacto, lograr una mayor concentración de esfuerzos y obtener unos menores desperdicios de los recursos.

Proponemos dos definiciones de stakeholder: una acepción amplia, que incluye grupos que son amistosos u hostiles, y una acepción restringida, que captura la esencia de la definición del SRI (Stanford Research Institute), pero es más específica.

- Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización: grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros.
- Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia: empleados,

segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros. (La teoría de los stakeholders, Ronald Edward Freeman, Pamplona, 2009.)

De estas propuestas identificamos a la mayoría de los públicos relacionados con la empresa directa o indirectamente y ya que todos los públicos juegan un papel importante en la empresa o institución, esta debe velar por que exista una excelente relación entre la empresa y sus diferentes públicos, los de acepción restringida sería el público interno, mientras los de acepción amplia serían los públicos externos.

2.2.1 Públicos Internos

Se refiere a aquellos que forman parte de la empresa o institución misma, que integran el organigrama, es decir, la totalidad de los integrantes, desde el alto ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, todos con un objetivo común, asegurar el éxito de la empresa, sea cual sea el giro en el que esta se desenvuelva, es

deber de los líderes de la empresa impulsar una buena relación con sus empleados, ya que estos son la imagen propia de una marca.

Dentro del público interno se encuentran: Presidencia o alta dirección, jefes y subjefes; personal operativo, temporal, interino. "El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo" (Marston, 1981:23). En el caso de las organizaciones no gubernamentales el público interno siente fidelidad hacia su institución ya que estas ayudan al desarrollo social.

2.2.1.2 Importancia del público interno

El público interno es la base de toda empresa o institución, el motor que hecha andar un negocio, son los empleados o trabajadores que llevan a cabo los labores, gestiones y el trabajo en general, por ello la comunicación interna es fundamental para alcanzar los resultados que se desean obtener. Está demostrado que una empresa que invierte en el bienestar de sus trabajadores obtiene mejores resultados, pues una empresa que cuida a sus empleados

asegura un excelente servicio a sus clientes, la motivación al público interno es clave en el desarrollo de cualquier estrategia comunicacional.

Entre más clara y viable sea la comunicación interna de una empresa, mayor será el nivel de motivación y por lo tanto de productividad, el personal bien informado reducirá el nivel de conflictividad laboral, promoverá la desaparición de rumores y la utilización de los canales informales lo que llevara a la creación de ambientes propicios y agradables.

Las Jornadas laborales justas, el uso de uniformes y logotipos de identificación con la empresa, los reconocimientos por metas alcanzadas, las celebraciones de días festivos, el cumplimiento de salarios y prestaciones conforme a la ley, son algunas de las herramientas de estrategias que usualmente se aplicaban en las organizaciones; hoy en día se apuesta por la inclusión del público interno en la RSE, esta tipo de estrategia es idóneo para demostrar el interés que la empresa tiene por sus empleados promoviendo los programas de desarrollo educacional, económico y de salud.

2.2.2 Públicos externos

Son los grupos sociales ajenos que se vinculan a la empresa debido a un determinado interés, son de gran importancia para la organización pues movilizan la empresa o apoyan los ideales de esta, los públicos externos son tan diversos como extensos, pero será la empresa la que definirá cuál será su público objetivo, según sea la aceptación que esta tenga la aceptaran o rechazaran, de ahí su necesaria inclusión en los públicos meta de la empresa.

Entre los públicos externos se pueden mencionar: clientes, proveedores, prensa gobierno.

2.2.3 Públicos Mixtos

Como su nombre lo dice los públicos mixtos son aquellos vinculados a los públicos externos e internos entre ellos los familiares del personal, los distribuidores no exclusivos, clientes ocasionales, sindicatos, etc.

2.3 Organizaciones no gubernamentales

2.3.1 Historia de las organizaciones no gubernamentales

Se conoce la existencia de las organizaciones desde el siglo XIX. El reconocimiento formal de las ONG es a partir del artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas (1945):

El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen de asuntos de competencia del Consejo. A nivel de los Estados nacionales que correspondan en calidad de observadores, consultores, ejecutantes de proyectos, como una forma de presión social ciudadana, etc. (Figueroa, 2009)

Lo que regularía el comportamiento de estas organizaciones marcando los lineamientos y directrices bajo los cuales aún se trabajan actualmente. Las organizaciones pueden actuar a nivel local y regional. El considerable crecimiento de las ONG y su labor por el desarrollo en los países tercermundistas.

Las ONG suelen llegar donde los Estados no quieren, o no pueden llegar, en el trabajo de los desfavorecidos, a nivel local pueden ser creadas para ayudar a los niños de la calle, alfabetización, superación de la pobreza, facilitar el acceso a vivienda y bienes, realizar investigación social, educación popular, defensa del medio ambiente, defensa de los derechos de los consumidores, ayuda social, promoción cultural, integración social, entre muchas otras.

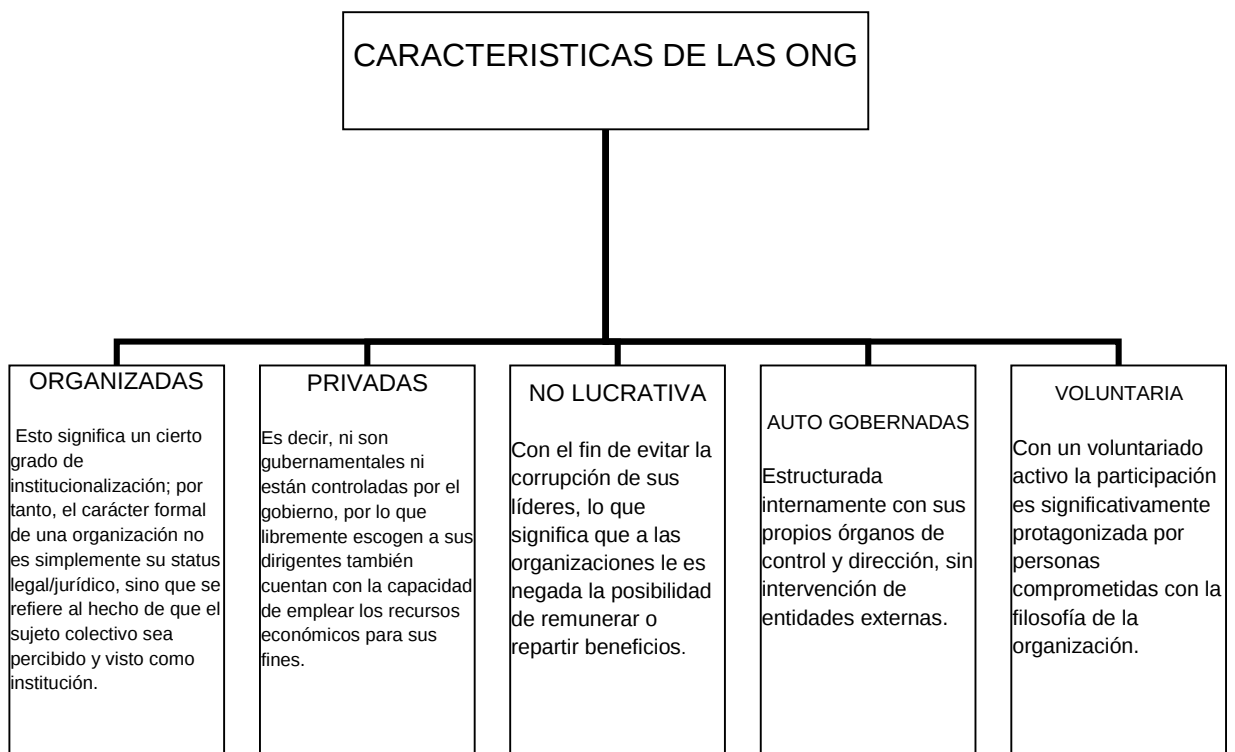
El trabajo de las diferentes ONG es variado en función de cuál sea su mandato, aunque sea a través de una acción local. Existen ONG con objetivos diferentes, las categorías más importantes de ONG en función de su mandato y ámbitos de actuación.

2.3.2 Características de las organizaciones no gubernamentales

Las ONG han adquirido especial relevancia al haber contribuido a sensibilizar a la población sobre los problemas de desarrollo, también han nacido en respuesta a las necesidades que los gobiernos no satisfacían y su mérito ha sido reunir a sociedades con diferentes visiones políticas hacia el genuino bienestar general de la

población, por ende estas deben poseer ciertas características que las tipifican como organizaciones desvinculadas de las esferas gubernamentales, descartando el interés por el lucro, el proselitismo político o religioso y el interés gremial. Ver figura 1.

Figura 1: Características de las de organizaciones no gubernamentales



Fuente: <http://colombia-ong.blogspot.com/2009/08/caracteristicas-de-las-ong.html>

2.4 Organizaciones no gubernamentales en El Salvador

Las organizaciones no gubernamentales en El Salvador dieron inicio en el año 1950 como patronatos, asociaciones de señoras, de médicos, de abogados, centros de rehabilitación, entre otros, todas con sentido humanitario y de beneficencia que se preocupaba por realizar obras de caridad pero que carecían de una institucionalidad y proyección al desarrollo planificado del país, fue hasta después del conflicto armado en los 80's que se produjo el surgimiento institucional que generó 200 nuevas organizaciones propias de la sociedad civil desligadas del Estado.

“En El Salvador estas entidades han contribuido históricamente a solucionar diferentes sociales por los que ha atravesado la población como la pobreza extrema”, (Gonzales, 1991) según el Seminario de planificación estratégica para organizaciones no gubernamentales de América Latina y el Caribe que se realizó en San José Costa Rica, la evolución de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador” se deduce en 5 periodos: ver Tabla 1.

Tabla 1

Evolución de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.

EVOLUCION DE LAS ONG EN EL SALVADOR				
Década 50's	Década 60's	Década 70's	Década 80's	Década 90's
Se discuten las relaciones entre dichas organizaciones y las naciones unidas entre ellas: Asociación Nacional Pro-Infancia, Cruz Roja Salvadoreña, Sociedad de Señoras de Abogados, Federación Nacional de la sociedad de padres de Familia	En este periodo se integran ONG internacionales y la presencia de la iglesia católica, también se diversifican temas como la educación y el desarrollo, algunas ONGS relevantes fueron: Circulo salvadoreño de Educación y Cultura, Caritas de El Salvador, Secretario Social Arquidiocesano, FUNDASAL	Comienza un periodo de confrontaciones sociales y políticas, como huelgas, manifestaciones callejeras, secuestros y asesinatos de personas importantes, estas situaciones de emergencia motivo al surgimiento de ONGS laicas y de Iglesias Protestantes: ASIPES, FEDECACES, CREDHO, entre otras organizaciones de movilización social.	El inicio de la creciente lucha armada, la reforma agraria, la nacionalización de la banca y el comercio exterior origino una gran amenaza para la población civil desplazada a escala nacional, es cuando se registran numerosas ONGS orientadas a desarrollar programas de salud, asistencia técnica, desarrollo comunal y agrícola, defensa de los derechos humanos entre otros.	Los acuerdos de Paz y la reinstaurada democracia conllevan a la población salvadoreña y a las organizaciones, a trabajar por la reconstrucción nacional e impulsar proyectos y actividades de tipo económico que van más lejos de la supervivencia hacia las acciones productivas que fortalezcan un modelo de desarrollo económico social sostenible abriendo puertas a la cooperación internacional.

(Quinteros, 1955)

2.4.1 El funcionamiento de las ONG en El Salvador.

La diversidad de las organizaciones que están en nuestro país trabaja muchas áreas, de las cuales se destacan: la salud, el deporte, la educación y la cultura. Se sabe que estas organizaciones sobreviven por medio de donaciones o eventos que crean para recolectar diferentes materiales, incluyendo el material humano, que muchas de las veces son colaboradores que están a medio tiempo.

Se tiene conocimiento que las organizaciones que cuentan con un departamento de relaciones públicas han mejorado su imagen y estas ven su funcionalidad a la hora de adquirir colaboradores, ya que en muchos casos los aliados estratégicos colaboran con ellas, como por ejemplo instituciones bancarias o centro de estudios, dando por resultado una buena gestión de estas.

“Glasswing ha emprendido proyectos de reconstrucción de escuelas, entrenamiento médico, programas en horas libres para jóvenes y adultos, equipamiento de clínicas médicas y dotar de agua potable a comunidades pobres de Centroamérica.” (elsalvador.com, 2015) Hacen hincapié en que el voluntariado forma parte importante de los esfuerzos de la empresa para involucrarse a las comunidades por ende a los públicos de interés.

2.4.2 La dependencia de las organizaciones a las relaciones públicas.

En muchos de los casos estas no cuentan con un departamento de relaciones públicas, entonces estas empiezan a buscar otros sistemas, sus esfuerzos se enfocan en los medios de comunicación y utilizan otras herramientas, como por ejemplo reuniones en colonias y comunidades o las redes sociales.

En los casos que si se apoyan en las relaciones públicas estas obtendrían mejores resultados y mejores alianzas estratégicas, hay varias que si lo llevan a cabo y tiene por sentado una gran base de material humano para seguir adelante en sus proyectos, un TECHO PARA MI PAÍS se apoya en esta , y los resultados que estas obtienen como bien los conocemos son ayudas de instituciones bancarias y soporte de publicidad en medios de comunicación, además de contar con mucha ayuda de colaboradores a nivel nacional, entonces en este caso se puede decir que las relaciones públicas son necesarias para el mejor funcionamiento de estas y el posicionamiento.

La falta de conocimiento sobre las relaciones públicas generan muchas incertidumbres y se piensa que estas no pueden aportar algún tipo de ayuda, pero al analizarlas y ver que un producto

intangible basado en planes y estrategias se puede convertir en algo tangible y generar un mejor posicionamiento en la sociedad.

“Generar conciencia social a través de las relaciones públicas es de mucha ayuda para todas aquellas organizaciones sociales que quieren generar proyectos y desarrollarlos. Empoderar a sus públicos de interés es de suma importancia y necesario con la ayuda de las relaciones públicas”.(Akena, 2011)

La falta de comunicación en sus proyectos es la principal causa de que estas no tengan un posicionamiento. No tener una buena acción mediática causa mucho daño y se basa en un principio básico, si no se comunica no existe. Esto es simple, el buen trabajo que las organizaciones no gubernamentales estén haciendo no se refleja en la opinión pública mucho menos en la sociedad en sí. El apoyo en las relaciones públicas es de suma importancia para que una organización pueda destacar y posicionarse en la opinión pública, comunicar es de suma importancia si se pretende obtener colaboradores y además identificar a sus públicos de interés.

Las tendencias y tecnologías son de mucha ayuda en esta época, ha surgido una forma más rápida de llegar a más públicos de interés

y estos son los community manager, proveniente de la tendencia norte americana, estos son una nueva tendencia que ayuda de manera directa a clientes y marcas, consiste en que estas comuniquen e informen por medio de redes sociales , haciendo más factible y eficaz la manera en que estas puedan llegar a los públicos de interés, e inclusive a públicos adyacentes, esto se debe por qué la mayoría de personas cuenta con dispositivos conectados a distintas redes sociales, esto mejora de manera increíble el reconocimiento de marca, para el caso de las organizaciones no gubernamentales es de uso fundamental para lograr campañas efectivas, con un simple hashtag se puede lograr distintas dinámicas de posicionamiento a nivel nacional.

2.5 Plan de relaciones públicas

2.5.1 ¿Qué es un plan de relaciones públicas?

Consiste en ayudar a una organización gubernamental o no gubernamental a mejorar su imagen tanto interna como externa, esto lo logramos atreves de diferentes fases. Entre lo más importante para crear un plan de relaciones públicas. Es de suma importancia

generar la confianza de nuestro cliente. Debemos tomar en cuenta cada detalle de este, sus orígenes y fundación, además de manejar y desarrollar su misión y visión e integrarla a una lista de valores.

Para poder lograr las acciones de las fases necesitamos tener en cuenta las alianzas estratégicas y contar con herramientas para poder aumentar la buena imagen de nuestro cliente. Tenemos que estar sabedores que antes de lanzar una campaña tenemos que tener un plan para persuadir a los públicos metas y para esto necesitamos contar con un equipo de trabajo, que maneje tanto marketing como publicidad. Entre las fases se encuentran la elaboración de un mensaje, este debe persuadir a nuestros públicos metas.

2.5.2 Plan de relaciones públicas para organizaciones no gubernamentales

Crear un plan de relaciones públicas y ejecutarlo no solo se basa en el factor mediático, tiene que generar y también empoderar a la organización, hacer creer en la marca que ellos representan mediante sus valores y funciones, crear todo un conjunto de acciones internas significa generar a esta una identidad, llegar a esa

identidad se basa en la historia que esta posee, ver sus fortalezas sus ventajas (FODA), hacer una visión y misión corporativa, esta seria y es la base principal de una organización, por medio de ella podríamos empoderar a los públicos de interés y generan una expectativa que forjará alianzas.

Esta base es la principal para crear un plan de relaciones públicas, luego de los análisis previos (cualitativos y cuantitativos), se procede con la creación de un mensaje persuasivo, este tiene que generar interés y expectativa, tiene que responder factores al instante en la psiquis de los públicos intereses; ¿Por qué quiero pertenecer a esa organización? ¿Hacen bien sus funciones? ¿Ayudan a las personas? ¿Es el mejor lugar para trabajar?, respondiendo a estos factores estas lograrían un primer objetivo, ese sería el crear expectativa y automáticamente la marca como un objetivo en el mercado laboral. Luego se les da el lugar de importancia a los proyectos, ya que estos son los que beneficiaran a la sociedad, pero, hacer que los públicos de interés se sientan identificados con ellos es otra fase dentro del plan de relaciones públicas, se llega a esto por medio de reconocimiento a los colaboradores, estos al ser reconocidos por la noble causa que estos

hacen, genera fidelidad e identidad y esto lo plasman en las actividades que se desarrollan en el campo.

Las organizaciones no gubernamentales tienen que crear los proyectos pero además de crearlos tienen que empoderarlos, no se puede tomar un proyecto a la ligera con duración de seis meses o un año, ya que estos no son (RSE), la diferencia en estos sería que causarían un empoderamiento en las comunidades, estos tienen que mejorar y darles ventaja, porque se sostendrían en el tiempo mediante el mecanismo que estos tengan, de ahí el factor de importancia de darlo a conocer mediante el Publicity , alianzas estratégicas con medios de comunicación mejor posicionamiento dentro del territorio nacional. (Akena, 2011).

Las organizaciones no gubernamentales dentro de los presupuestos generales que se les otorgan, estas no contemplan dentro de la planilla a las relaciones públicas, es porque las ven como un gasto y no inversión, hasta las mismas organizaciones caen en estas etiquetas, por el simple hecho de no ver o tener algo tangible en las manos, el provecho que las relaciones públicas generan en sus cuentas o clientes se ven a un plazo no muy prolongado, la suma que aportan a la organización se convierte en una marca de reconocimiento , posicionamiento local y nacional, el

beneficio de poder convertirse en una marca de interés y de opinión pública son muchas, entre las que destacan mejor prestigio en el mercado laboral y alianzas y patrocinios de aportan y ayudan a crecer a la marca, todo esto mediante acciones que no son permisibles o tangibles , sino que son estrategias que nacen desde acciones de lobby o eventos sociales.

2.5.3 Fases del plan de relaciones públicas

Fase 1

La elaboración de un mensaje persuasivo es clave para lograr una mayor aceptación de los públicos metas, este mensaje tiene que instaurarse en la psiquis del stakeholder, ya que este lo mantendrá por un periodo de largo plazo, si se logra el objetivo se materializará con la marca que se representa, significa que el mensaje puede llegar a transmitirse de boca a boca, aunque ya no esté en el aire. Construir un mensaje persuasivo es clave para el éxito de los clientes y cuentas que se tengan en un plan de relaciones públicas.

Un equipo dedicado a diferentes áreas es de gran importancia , entre ellas se tienen que encontrar a los redactores o copy como se

les llama del anglicismo americano, estos trabajan bajo una fuente de información esencial que toda organización y empresa tiene, la extracción de esa información se lleva a cabo bajo el documento de Briefing , en dicho documento se plasma la vida de la organización que se pretende ayudar, se encuentra todo lo necesario para poder crear dicho mensaje de persuasión , desde la fundación hasta la proyecciones que estos aspiran en el futuro, trabajar con esta información significa un gesto de confianza mutua entre cliente y relaciones públicas, por este motivo la fase uno es la más importante para generar una buena campaña de relaciones públicas.

Fase 2

Para lograr un plan de relaciones públicas se debe trazar un cronograma de actividades y previamente haber creado un censo en la opinión pública. Esto se debe a la recopilación de datos, que pueden ser vía telefónica, encuestas etc. Los resultados se dividen en cualitativas y cuantitativas, obteniendo todos estos datos sabremos con exactitud el tiempo al cual le dedicaremos a cada actividad, para que se desarrolle sin ningún problema, logrando como objetivo una de las fases más importantes.

Esta fase es sujeta a varias muestras o sujetos de estudios, a los que se les puede incluir en un estudio o muestreo científico, se maneja la información de importancia de la fase uno, entonces por ende ya saben cómo generar el estudio y a quienes; en estos pasos se tiene una información de los públicos de interés como la edad, el género y la clase social a la que pertenecen, se tiene conocimiento que las proyecciones siempre son segmentadas tanto para jóvenes como para adultos, pero en el caso del público de interés que buscan, es más amplio, se refiere a ambos sexos y al rango de edad variable, es decir que, no se no tiene límite, el estudio arroja los datos de importancia y por ende se manejarán con facilidad a la hora de darla a conocer y posicionarla.

Fase 3

Luego de que se recopila la base de datos, se crean y lanzan campañas de comunicación, que pueden ser en formato BTL o ATL. Con la campaña que se pretenda crear, es una estrategia integral, la cual permitirá a los públicos de interés o cliente en el mercado; persuadir por medio del mensaje que se ha creado, esto unificará e identificará a todos los stakeholders, dando el resultado de

identificación de marca, se puede usar para los públicos externos e internos y también a públicos adyacentes.

Las campañas van enfatizadas y marcadas con una frecuencia de repeticiones, se tiene que lograr una captación e instauración en la psiquis de los públicos de interés , las campañas pueden comenzar con diferentes etapas o bases , desde una de captación a una de impacto, esto dependerá de cómo las organizaciones las quieren implementar, normalmente las campañas no solo afectan a los públicos de interés sino que también que afectan a los públicos adyacentes, estos últimos pueden ser cualquier transeúnte, y no tienen un género específico dentro del estudio científico, es decir , tienden a ser una ganancia para las organizaciones si se involucran de una manera incógnita.

La sociedad siempre se ve atacada por la publicidad y los relacionistas públicos tienen que manejar la estrategia de cómo será utilizada, se cuentan con varios factores para dirigirlas a los públicos de interés, que son previamente analizados por los expertos, y que buscan los horarios en los que pueden mandar un anuncio de publicidad o también zonas específicas para poder colocar una valla, todo con el fin de poder persuadir a los públicos de interés.

Fase 4

Se debe que tomar en cuenta que un aliado poderoso son los medios de comunicación, para eso se debe tener una buena relación con ellos y manejar una agenda de medios, el cual nos proporcione datos importantes. Recordemos que estos ayudaran a preparar conferencia de prensas, entrevistas, boletines entre otros, lo que le permitirá a generar publicaciones continuas, generando así mayor frecuencia del mensaje hacia los públicos de interés.

Las acciones de lobby son de importancia para poder generar buenas relaciones y alianzas estratégicas con los medios de comunicación, los relacionistas públicos o encargados de llevar una amplia agenda de medios, deben tomar en cuenta muchos factores de relaciones interpersonales, es decir que incluirían a los medios como un público de interés o proveedor. Tomar en cuenta acciones que generen una identidad con la marca es relevante, llevar a cabo invitaciones de cocteles o enviar saludos en fechas de importancia como cumpleaños, estas acciones por más simples que se vean ,ayudan a gestionar una buena relación con los medios, se tiene que tomar en cuenta como un factor de ayuda a una estrategia de relaciones públicas, generar un buen publicity dependen de ellos y

la relación que se irá formando es la que dará publicaciones continuas y sobre todo positivas.

Fase 5

Organización de eventos, esta fase es muy importante ya que se logra sensibilizar a los públicos objetivos y se transmite una imagen de confianza. Generando una afluencia de buenos comentarios. Los eventos por pequeños que sean, siempre deben de contar con la presencia de los medios, ya que, si no se comunica no existe; las buenas acciones y obras de caridad tienen que ser comunicadas.

Las tendencias para generar opinión pública van en esta estrategia, es de bajo costo y las organizaciones logran su objetivo, llegar a los públicos metas o de interés. La organización de evento trae consigo a los medios de comunicación, al ser convocados se les tiene que tratar de la mejor manera, de manera que no se perciban obligados a cubrir los eventos, sino que acepten de manera amigable las invitaciones que se les hacen, un buen manejo de identidad e imagen de las organizaciones se basa en el trato, si se aplican los principios básicos en el trato, generaran un mejor resultado de publicaciones.

La lista de los invitados de medios de comunicación se acompaña con sus respectivas atenciones, cumpliéndose con todo el protocolo, atención personal, sentando esas bases las organizaciones pueden lograr el posicionamiento y cobertura deseada.

Fase 6

Los relacionistas públicos tienen que estar sabedores que las crisis son un factor muy común en los públicos metas o de interés, se tiene que saber que, se les puede sacar un provecho positivo. Sabiendo jugar con las herramientas necesarias, tener un plan de crisis para abolir cualquier percance es de vital importancia. Gestionar a través de los medios de comunicación para limpiar la imagen del cliente es una herramienta muy valiosa.

Las crisis son parte de la vida cotidiana, las empresas y organizaciones no están absentas de ellas, pero no tienen por qué afectar de manera deteriorante a la imagen de estas.

Habiendo generado una buena relación con los medios de comunicación, estos ayudaran a esparcir de manera clara y concisa la información de los hechos que se quieren comunicar. Un equipo gestor de crisis tiene que ser parte fundamental de una organización,

este tiene que estar previamente armado, el equipo se encargara de recopilar los hechos y elaborar un mensaje para la opinión pública, se sabe que la organización tiene que estar hermética ante la información que se maneje , es decir que los colaboradores no difundirán ningún tipo de información que pueda generar confusión en la opinión pública, sino que la información que manejan puede ser autorizada a difundirse solo si el comité de crisis lo permite, contar con los medios de comunicación en esta fase es de gran ayuda, la gestión y relación que se tengan con los medios, son clave para que las organizaciones pueden salir y abolir estas problemáticas.

Fase 7

Dentro de lo que abarcan las fases de un plan de relaciones públicas, hay una, que es la herramienta más usada y viene siendo la que da más impulso a la buena imagen corporativa, se trata de la RSE, que son usadas mayormente por la empresa privada. Se gestionan por medio de boletines internos y por medio de alianzas estratégicas, ya que la gestión en si consiste en ganar-ganar. Se cuenta con muchos recursos materiales y humanos, el talento

humano y las comunidades aledañas tienen que ser las más beneficiadas por los proyectos de RSE, en el camino se logran muchas alianzas estratégicas que servirán a largo plazo, y los resultados se verán en tiempos relativamente cortos.

Las RSE son la cara de presentación de las organizaciones o empresas, en este caso las empresas solo buscan un fin, ese es mejorar la imagen hacia sus públicos externos, pero las organizaciones no gubernamentales también generan proyectos, pero mucho de esos proyectos son para beneficiar a las comunidades sin pedir o aumentar de ventas, ya que son organizaciones que se enfocan en ayudar y no a coleccionar. Pero esto no significa que no se puedan dar a conocer mediante sus acciones; las relaciones públicas pueden posicionar a las organizaciones no gubernamentales mediante las obras que se generan, una vez más los medios de comunicación entran en juego y se difunden los proyectos que se hacen en pro de las comunidades.

Se tiene que entender que una organización no gubernamental no da a conocer sus proyectos porque no son empresas privadas que se lucran, las organizaciones no gubernamentales buscan empoderar a los públicos metas con los proyectos, no buscan un tiempo de gestión, sino que buscan la sostenibilidad en el tiempo.

Estas acciones catapultarían a las organizaciones no gubernamentales como marca de identidad social, estas darían el sentimiento de fidelidad a los públicos que las conforman generando una vez más una mejor posición a nivel nacional.

Capítulo III: Investigación de Campo

3. Método

Método a utilizar para la investigación fue cualitativo ya que se partió elaborando en el marco teórico, que son organizaciones No gubernamentales hasta llegar a la investigación de campo donde se indagó por medio de entrevistas a personeros que trabajan en ONG. Por lo tanto, este estudio no se analiza datos numerosos si no datos no numéricos porque se recogió información cualitativa.

3.1 Técnica

Para la investigación de campo se utilizó la técnica de la entrevista. La cual fue aplicada a los funcionarios de las organizaciones no gubernamentales ONG en El Salvador.

3.2 Sujetos de Estudios

Para esta investigación se tomaron como sujetos de estudios a funcionarios que trabajan en organizaciones no gubernamentales

ONG. En El salvador. Para conocer de primera mano cómo funcional las comunicaciones y las relaciones públicas en estas instancias.

Capítulo IV

4. Presentación de resultados

Entrevista 1

Institución: PASMO Organización Panamericana de Mercadeo Social.

Nombre: David Edgardo Juárez

Puesto: Especialista de monitoreo

Fecha: 10 de octubre del 2017

1- ¿Que son para usted las relaciones públicas?

Las relaciones públicas, yo como ingeniero en sistemas no te podría, digamos dar una vasta explicación acerca de lo que es relaciones públicas, sin embargo, sé que es una metodología o un conjunto de procesos para poder posicionar algo, o poder generar demanda de algo que la gente quiera, ósea generar algún tipo de demanda de algún producto, alguna marca o lo que sea.

2- ¿En su opinión creé usted que es necesario la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna de la organización?

Sí, es importante de hecho nosotros tenemos una persona, que es la persona encargada de comunicaciones o relaciones públicas verdad. Tal vez no...bueno que ahora, hay dentro de la organización un montón de restructuración y este chavo que era el comunicador antes nada más , ahora su puesto es , si más lo recuerdo , es bien largo el puesto , pero es especialista de información estratégica y relaciones públicas , es largo el nombre de ese puesto, pero el trabajo de él es precisamente eso ,todo lo que tiene que ver con prensa, con eventos que la organización da el ahí está inmerso y él es el encargado de eso, con apoyo de la oficina regional que está en Guatemala .

3- ¿Creé usted que implementar un plan de relaciones públicas dentro de la organización ayudará a mejorar la imagen de la organización a nivel nacional?

Definitivamente, definitivamente porque de esa forma para posicionarte, para generar demanda, para que la gente te conozca, tienes que tener relaciones y potenciar esa parte verdad.

4- ¿Creé que la comunicación internar de la organización ayudará a mejorar la imagen dentro de los públicos de interés?

Si, si porque mira en la medida en que este caso la ONG comunique su trabajo, comunique sus resultados, comunique sus marcas, comunique todo lo que tiene que ver con su trabajo, de esa manera va a generar interés en el público verdad y decime acá, quien no está interesado en temas de salud ¿vos estas interesado en temas de salud ?,yo estoy interesado en temas de salud; lo que pasa que a veces talvez vos no estas enfermo, yo no estoy enfermo, pero sin embargo, de que necesitamos , necesitamos ,ya sea porque tenemos algo o para prevenir.

5- ¿Dentro de la organización donde labora se llevan a cabo planes o estrategias de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y con qué frecuencia?

Si, mira la frecuencia ahí depende verdad; pero por ejemplo si no mal lo recuerdo en junio tuvimos el lanzamiento de la campaña del SICA, por ejemplo, de prevención combinada seguido se hacen maratones que hacen aquí, que hacen allá, talvez no son eventos de relaciones públicas en sí, pero estas en eso de creación de alianzas y todo eso. Creas alianzas, la gente te ve, te vas metiendo en el mercado, hay gente u otras instituciones ya sean ONG, o del gobierno o privadas, que ya se interesan en algún tema y se hace una alianza.

6- ¿Es importante comunicar las funciones que realizan dentro de su organización?

Si es importante, es importante tanto que yo pienso que no solo las funciones, porque de nada sirve que yo te diga ahorita, que yo hago esto, yo hago el otro mejor te lo demuestro con números, verdad, por ejemplo, en prevención de VIH, a mí de nada me sirve decirte mira nosotros tenemos programas aquí o allá; no ,mejor decirte a cuantas personas yo logre intervenir para un mensaje de prevención de mensaje de VIH ,pero decirte cuanto en número ,cuantos homosexuales , cuantas trabajadoras del sexo, cuantos

heterosexuales , cuantos visite. Yo les llegue con información y de alguna forma yo les cambie el comportamiento para una prevención de VIH, ósea, no solo también de decir las funciones sino también los resultados. En esta campaña del SICA por ejemplo dimos resultados también.

7- ¿Creé que los medios de comunicación son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Ósea de hecho esta campaña, te digo la campaña del SICA, porque fue una campaña de publicidad como tal, que fue en el hotel Crown Plaza, llegaron los medios de comunicación, sino hay medios de comunicación la gente no lo va a ver, más que la que está ahí nada más, necesitas los medios de comunicación definitivamente.

8- ¿Creé que los medios de sociales son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

En nuestro caso son fundamentales ,porque tenemos una ,una parte dentro del programa de prevención combinada , mejor dicho dentro del programa de prevención combinada , dentro del programa de

salud de la mujer ,dentro del programa del SICA y dentro del programa de no estoy lista para ser madre , que son los cuatro programas , digamos que teníamos antes , hasta agosto que todavía estábamos unidos a otra organización y a partir de septiembre nos separamos , lo que te manifestaba al principio, pero todos utilizan una estrategia que se llama ciber abordaje. Ciber abordaje es una persona que está sentada en una computadora, abordando a las poblaciones de interés, que nosotros hemos definido por Facebook, por WhatsApp, por Instagram y de esa forma les estas dando mensajes de o mejor dicho una comunicación o enseñanza en temas de salud sexual, y al mismo tiempo generando demanda para nuestra organización y nuestro mercado. Porque ósea una ONG significa organización no gubernamental, significa una institución sin fines de lucro, pero eso de sin fines de lucro representa un dinero para estar ahí, ósea tienes que generar una demanda en algo para que sea auto sostenible, entonces en esas circunstancias de abordaje aparte de hacer un cambio de comportamiento de pasar un mensaje de educación de un tema de salud, aparte de eso también estamos generando para nuestros servicios , claro a un costo mucho más bajo de lo que encuentras en el mercado normalmente.

En las redes sociales se publica a diario, de hecho, hay metas en los ciber abordajes de referencias por abordajes en líneas y referencias efectivas, por abordaje, algo que vas a medir, algo cuantitativo.

Entrevista 2

Institución: FAO-Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Nombre: Ingrid Saravia

Cargo: Especialista en comunicación institucional

Fecha: 13 de octubre de 2017

1- ¿Que son para usted las relaciones públicas?

Las relaciones publicas son estrategias y acciones que requieren para poder llevar y poder realizar una buena estrategia de comunicación también con los diferentes públicos con los que se relaciona una organización, una empresa, etc. Las relaciones públicas es lo que nos permite hacer un trabajo más pulido con los diferentes grupos que tienen alguna vinculación con el trabajo que hacemos.

2- ¿En su opinión creé usted que es necesario la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna de la organización?

En la unidad de comunicaciones solo somos tres personas las que estamos , no hay ahorita un departamento de relaciones públicas ni una persona que este contratada bajo el formato de responsable de relaciones públicas sino que nosotros como parte del equipo pues también hacemos esa función, seria siempre tener una persona para relaciones publicas es un plus en cualquier lugar si se tuviera una persona especialista en relaciones publicas seria genial pero la realidad de estas organizaciones es que no se puede invertir tanto en empleados porque la mayor parte del financiamiento sea para la gente, para los participantes de los proyectos y no estar invirtiendo tanto en personal y por eso se busca optimizar los recursos contratando personal que tenga conocimientos en ciertas áreas que puedan suplir con su experiencia esa necesidad .

3- ¿Creé usted que implementar un plan de relaciones públicas dentro de la organización ayudará a mejorar la imagen de la organización a nivel nacional?

Si se puede si funcionaria las relaciones publicas nunca están de más funcionaria un montón principalmente por ejemplo con los medios de comunicación que uno de los principales públicos con los que se trabaja las relaciones publicas les interesa a los periodistas tener buenas relaciones publicas por a veces tener buenas relaciones con la contraparte es básico porque uno trabaja con ellos en el día a día y hay un trabajo positivo bueno , con los participantes de los trabajos también claro que ellos de pronto tiene como alguna idea en contra y se requiera hacer acciones de relaciones públicas, ahora que es clave siempre tener buena relaciones y comunicación y tener de su lado es a los medios de comunicación que son los que normalmente buscan la piedrita en el zapato, no es el caso de FAO pero siempre es importante mantener una estrategia con ellos para tener una relación cercana y positiva.

4- ¿Creé que la comunicación internar de la organización ayudará a mejorar la imagen dentro de los públicos de interés?

Si ayudaría porque en una estrategia de relaciones públicas uno asegura que el mensaje que quiere dar sea el que el medio trasmita.

5- ¿Dentro de la organización donde labora se llevan a cabo planes o estrategias de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y con qué frecuencia?

Nosotros elaboramos un plan anual de comunicaciones que está amarrado digo en línea al plan de comunicación de la oficina regional que ellos a su vez están amarrados al plan de comunicación de la sede, los lineamientos para nosotros si son generales porque tiene que ser los mismo lineamiento para la FAO en todo el mundo ósea tenemos que trabajar de la mano, la FAO en todo el mundo tiene que estar congruente en sus planes de comunicaciones, sin embargo evidentemente hay que aterrizar los planes a la realidad de cada país verdad, entonces ya propiamente los lineamientos en las acciones cambian los planes de comunicaciones para nosotros pero anualmente y por mandato verdad de la oficina regional nosotros tenemos un plan de comunicaciones que lo vamos ejecutando que se reporta por ejemplo el tercer trimestre del año, es decir cada tres meses se envía el informe a la oficina regional con los resultados de cómo ha sido la ejecución del plan de comunicaciones.

6- ¿Es importante comunicar las funciones que realizan dentro de su organización?

Si es importante y lo hacemos nosotros tenemos aquí en FAO hay tres comités en los cuales está incluida la unidad de comunicaciones, el comité técnico, comité de administración y el consejo consultivo en todos tiene participación la unidad de comunicaciones que a su reporta a todos los demás compañeros en reuniones mensuales de esa manera tenemos al día a los compañeros.

7- ¿Creé que los medios de comunicación son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Si y es lo que ya les comentaba al final los medios es uno de los aliados clave y es uno de los públicos que es más difícil, más estratégico mantenerlo del lado de uno, porque como les digo uno puede fácilmente tener problemas y uno puede con las contraparte mantener una buena relación con los participantes con los donantes incluso cuando ellos vean que la ejecución es tal cual, y el medio de comunicación es el que va a dar a conocer lo que se está haciendo, porque aunque se esté haciendo mucho pero no se da a conocer

probablemente un donante no va a enterar y no va a continuar llevándose la ayuda a otro lado un medio puede contribuir enormemente a que la ayuda continúe y a posicionar temas estratégicos que a la organización le interesa sensibilizar en la población.

8- ¿Creé que los medios de sociales son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Nosotros como FAO por directrices de la sede solamente de redes sociales únicamente podemos utilizar Twitter aquí en El Salvador, hay Facebook de la FAO pero esa la maneja la sede ningún país está autorizado a tener otra red social que no sea Twitter por lo que nosotros si tratamos de alimentar y que tenga bastante movimiento y que se a una herramienta dar más información, yo creería que si nosotros contáramos con otras redes sociales sería mucho mejor porque el Twitter es muy limitado no todo el mundo todavía en nuestra cultura tiene Twitter.

Entrevista 3

Institución: UNES Unidad Ecológica Salvadoreña.

Nombre: Kenia Valencia

Puesto: Encargada de comunicaciones

Fecha: 07 de octubre de 2017

1- ¿Que son para usted las relaciones públicas?

Creo que las relaciones públicas son como un mayor acercamiento que debe de tener alguna empresa, el área de una empresa con los diferentes públicos a los que se quiere dirigir o sus grupos metas.

2- ¿En su opinión creé usted que es necesario la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna de la organización?

Yo creo que sería importante porque la mayoría de veces solo hay como un departamento de comunicaciones, entonces el departamento de comunicaciones ve cosas un poco más generales, un poco más externas sin embargo hace falta siempre un mayor

acercamiento con los empleados y las empleadas y con los demás públicos.

3- ¿Creé usted que implementar un plan de relaciones públicas dentro de la organización ayudará a mejorar la imagen de la organización a nivel nacional?

Si, la comunicación interna es muy importante para que una organización pueda funcionar porque de ahí se deriva la identificación que tengan los empleados y las empleadas con el trabajo que hace la organización.

4- ¿Creé que la comunicación interna de la organización ayudará a mejorar la imagen dentro de los públicos de interés?

Hay que tener en cuenta la misión la visión los valores, esa relación o conexión es importante para que la gente pueda tener un mejor desempeño y más en organizaciones, bueno en mi caso que yo trabajo en una organización no gubernamental que son diferentes temas para generar un cambio social.

5- ¿Dentro de la organización donde labora se llevan a cabo planes o estrategias de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y con qué frecuencia?

Si, dentro de la organización en la yo trabajo es una organización ambiental y se realizan planes anuales de trabajo, se trabaja con proyectos entonces son como que líneas se van a trabajar este año para tener un mejor desempeño, pero también se hacen planes estratégicos cada 5 años entonces es como una base como lo macro que se tiene que hacer dentro de 5 años donde quiere estar la organización, que es lo que quiere lograr, pero dentro de ese plan de 5 años, también lograr esos objetivos.

6- ¿Es importante comunicar las funciones que realizan dentro de su organización?

Para la organización en la que yo trabajo es bien importante dar a conocer todas cosas que se hacen, siempre hay como diferentes cosas, se hacen como talleres que pareciera que es un poco más monótono pero siempre dentro del área de comunicaciones trata de darse como un plus para que no se pueda leer la nota como se realizó un taller y la gente sentada sino que se trata de variar un

poco en el tipo de información que se pone, texto, y alguna para que no se lea tan monótono y todas las actividades, la organización en que yo trabajo ven como prioridad las comunicaciones es principal para nosotros.

7- ¿Creé que los medios de comunicación son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Si yo creo que son importantes aliados y otra cosa relevante dentro las organizaciones no gubernamentales es que la mayoría no cuenta con un presupuesto específico digamos de publicidad o de mercadeo sino que más que todo lo que se hace es que se trabaja mucho con el publicita en las ONG entonces lo que hace es tratar de mantener mayor cercanía con medios de comunicación para que puedan divulgar la información y por ejemplo conferencias de prensa sobre algún tema importante, gestión de espacios sobre algún otro tema de interés nacional por ejemplo el tema de agua el tema de alimentación y también se hacen giras, que los medios de comunicación van a los lugares donde trabajamos a las comunidades para que conozcan de primera mano las experiencias que tiene la gente y las actividades que realizan, entonces si es muy importante,

bueno juegan un papel primordial para poder divulgar la importación y llegar a medios masivos de forma gratuita

8- ¿Creé que los medios de sociales son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Si yo creo que son importante aliado porque allí se puede poner información de manera gratuita son plataformas que le permiten a las organizaciones poder divulgar el trabajo que se realiza ahora con Facebook que es la red social más usada se pueden hacer transmisiones en vivo de algunas actividades o se pueden programar publicaciones de cosas que realice la organización, lo importante dentro de la redes sociales es la frecuencia con la que se alimentan estas páginas, por ejemplo como organización nosotros tratamos que por lo menos siempre haya una publicación diaria, sabemos de qué hay otras organizaciones que hacen más durante el día pero nosotras hemos un análisis de las redes sociales Twitter, Facebook y YouTube en el que la gente se mueve de manera diferente nuestro público entonces de que una publicación al día les parece suficiente a ellos y para nosotros de es de mucha importancia actualizar las redes sociales.

Entrevista 4

Institución: Fundación Ideas para la paz Quetzalcóatl

Nombre: Salvador Galdámez

Cargo: Coordinador de Proyecto

Fecha: 16 de octubre de 2017

1- ¿Que son para usted las relaciones públicas?

Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen de una empresa

2- ¿En su opinión creé usted que es necesario la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna de la organización?

Si, ya que para que se pueda dar a conocer las diferentes actividades de la organización es necesario contar con esta área y así hacer que mejore la comunicación de la organización.

3- ¿Creé usted que implementar un plan de relaciones públicas dentro de la organización ayudará a mejorar la imagen de la organización a nivel nacional?

Si, ya que este plan puede servir de dos formas una como plan de trabajo y el otro como plan de impacto en relación a los rubros de la organización y que la información no solo llegue a un segmento de la población, sino que sea más extenso (nacional).

4- ¿Creé que la comunicación interna de la organización ayudará a mejorar la imagen dentro de los públicos de interés?

Si ya que de eso depende como se va a exteriorizar la información de la organización hacia otras personas y no solo va a quedar en el círculo de empleados, sino que la información se va a dar a conocer a las poblaciones meta.

5- ¿Dentro de la organización donde labora se llevan a cabo planes o estrategias de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y con qué frecuencia?

No, ya que por las temáticas que se abordan no es conveniente por seguridad darlas a conocer en cualquier espacio solo se dan a conocer los informes y artículos específicos de algunas actividades.

6- ¿Es importante comunicar las funciones que realizan dentro de su organización?

Dentro de la organización si de hecho cada actividad o actividades se dan primero a conocer a los coordinadores de proyectos y luego a los demás compañeros y compañeras.

7- ¿Creé que los medios de comunicación son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Dependiendo por lo menos en las actividades que se realizan en la fundación no nos conviene que todo sea divulgado ya que son temas ajenos a darlos a conocer a los medios abiertos y en otras ocasiones y otros proyectos si sería convenientes darlos a conocer.

8- ¿Creé que los medios de sociales son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

No en exactitud, pues los medios de redes sociales son aliados, pero aquí como podríamos utilizarlos seria solo para dar a conocer resultados de actividades, ya que no podemos divulgar la información al 100%.

Entrevista 5

Institución: Humans – Proyecto Cushcatan

Nombre: Adriana Flores

Cargo: Productora Audiovisual

Fecha: 14 de octubre de 2017

1- ¿Que son para usted las relaciones públicas?

Para mí las relaciones públicas es una actividad que se desempeña para lograr algo, como la reputación de una organización, de una empresa o una entidad, es como una actividad profesional digámoslo así que genera un vínculo entre un punto A y un punto B.

2- ¿En su opinión creé usted que es necesario la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna de la organización?

Si en la organización es demasiado grande para tener intermediarios para poder dar el mensaje tanto de los que piden

como los que dan y así se mantiene la vinculación con el equipo, de esta manera hay mejor organización en el equipo y mayor armonización en cuanto a la información que se distribuye a la gente. Entonces las relaciones públicas se ocupan para la comercializar o para vincular, también para que dentro de la organización haya buenas relaciones entre los colaboradores. Esto es la cara de la organización, y sirve para que podamos mandar comunicados o llamados de prensa mediante una buena coordinación interna mediante las relaciones públicas.

3- ¿Creé usted que implementar un plan de relaciones públicas dentro de la organización ayudará a mejorar la imagen de la organización a nivel nacional?

Un plan de relaciones públicas, no estamos muy acostumbrados a esa parte de la organización, nosotros somos más de un departamento de comunicación. En funciones vienen siendo lo mismo que te dije sobre la organización de la información, ya que el plan de prensa se cumple y se transmite, y es la parte primordial de un plan de comunicaciones.

4- ¿Creé que la comunicación internar de la organización ayudará a mejorar la imagen dentro de los públicos de interés?

Claro que sí, porque dentro de nuestra organización el elemento más valioso que tenemos es el humano, ellos son los que reflejan la cara de nuestra organización, y son el contacto directo con nuestros públicos externos ósea nuestros beneficiados en este caso, las comunidades y las personas que se nos unen ,es decir que si nuestros colaboradores siempre están con optimas energías y dispuestos a ayudar estos ganan confianza con las comunidades, convirtiéndolos así en la cara positiva de nuestra organización.

5- ¿Dentro de la organización donde labora se llevan a cabo planes o estrategias de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y con qué frecuencia?

Sí, estrategias más que planes, las estrategias de comunicación para difundir información y con qué frecuencia sería una vez al mes.

6- ¿Es importante comunicar las funciones que realizan dentro de su organización?

Si es importante porque así cada quien está en su función y en las cosas que le corresponden.

7- ¿Creé que los medios de comunicación son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Si, con respecto a eso talvez ya no tanto como los de siempre (refiriéndose a los medios tradicionales) como radio, televisión, ni vallas, mupis y todas esas cosas creo que ya no mucho, más bien redes sociales.

8- ¿Creé que los medios de sociales son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Como organización preferimos llegar a nuestros públicos de interés mediante las redes sociales, ya que estas nos dan una atención más personalizadas, las plataformas que más ocupamos son YouTube, Facebook y Twitter como un medio importante, así nos damos una idea de a cuantas personas podemos llegar por medio de estas herramientas que son más baratas que un medio de comunicación tradicional.

4.2 Hallazgos

Pregunta 1. ¿Que son para usted las relaciones públicas?

Respuestas:

Pasmo

Las relaciones públicas es una metodología o un conjunto de procesos para poder posicionar algo, o poder generar demanda de algo que la gente quiera, ósea generar algún tipo de demanda de algún producto, alguna marca.

FAO

Las relaciones públicas son estrategias y acciones que requieren para poder llevar y poder realizar una buena estrategia de comunicación también con los diferentes públicos con los que se relaciona una organización, una empresa, etc.

UNES

Las relaciones públicas son como un mayor acercamiento que debe de tener alguna empresa, el área de una empresa con los diferentes públicos a los que se quiere dirigir o sus grupos metas.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen de una empresa.

Humans – Proyecto Cushcatan

Las relaciones públicas es una actividad que se desempeña la mejora de la imagen de una organización, de una empresa o una entidad.

Pregunta 2. ¿En su opinión creé usted que es necesario la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna de la organización?

Respuestas:

Pasmo

Sí, es importante de hecho nosotros tenemos una persona encargada de comunicaciones o relaciones públicas y es especialista de información estratégica y relaciones públicas, pero

el trabajo de él es precisamente eso, todo lo que tiene que ver con prensa, con eventos.

FAO

La unidad de comunicaciones solo somos tres personas las que estamos, no hay ahorita un departamento de relaciones públicas ni una persona que este contratada bajo el formato de responsable de relaciones públicas.

UNES

La mayoría de veces solo hay como un departamento de comunicaciones, entonces el departamento de comunicaciones ve cosas un poco más generales, un poco más externas.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

Sí, ya que para que se pueda dar a conocer las diferentes actividades de la organización.

Humans – Proyecto Cushcatan

Las relaciones públicas se ocupan para la comercializar o para vincular, también para que dentro de la organización haya buenas relaciones entre los colaboradores.

Pregunta 3. ¿Creé usted que implementar un plan de relaciones públicas dentro de la organización ayudará a mejorar la imagen de la organización a nivel nacional?

Respuestas:

Pasmo

Definitivamente, porque de esa forma generas demanda, para que la gente te conozca, tienes que tener relaciones y potenciar esa parte.

FAO

Si funcionaria las relaciones publicas nunca están de más.

UNES

Si, la comunicación interna es muy importante para que una organización pueda funcionar.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

Si, ya que este plan puede servir de dos formas una como plan de trabajo y el otro como plan de impacto.

Humans – Proyecto Cushcatan

No estamos muy acostumbrados a esa parte de la organización, nosotros somos más de un departamento de comunicación.

Pregunta 4. ¿Creé que la comunicación internar de la organización ayudará a mejorar la imagen dentro de los públicos de interés?

Respuestas:

Pasmo

Sí, porque en la medida en que este caso la ONG comunique su trabajo, comunique sus resultados, comunique sus marcas, comunique todo lo que tiene que ver con su trabajo, de esa manera va a generar interés en el público.

FAO

Si ayudaría porque en una estrategia de relaciones públicas uno asegura que el mensaje que quiere dar sea el que el medio trasmita.

UNES

Hay que tener en cuenta la misión la visión los valores, esa relación o conexión es importante para que la gente pueda tener un mejor desempeño y más en organización.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

Si ya que de eso depende como se va a exteriorizar la información de la organización hacia otras personas y poblaciones meta.

Humans – Proyecto Cushcatan

Claro que sí, porque dentro de nuestra organización el elemento más valioso que tenemos es el humano, ellos son los que reflejan la cara de nuestra organización.

Pregunta 5. ¿Dentro de la organización donde labora se llevan a cabo planes o estrategias de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y con qué frecuencia?

Respuestas:

Pasmo

Si, la frecuencia depende, pero por ejemplo si en junio tuvimos el lanzamiento de la campaña del SICA, por ejemplo, de prevención combinada; seguido se hacen maratones que hacen aquí, que hacen

allá, tal vez no son eventos de relaciones públicas en sí, pero estas en eso de creación de alianzas y todo eso.

FAO

Nosotros elaboramos un plan anual de comunicaciones que está amarrado en línea al plan de comunicación de la oficina regional que ellos a su vez están amarrados al plan de comunicación de la sede.

UNES

Si, dentro de la organización en la que yo trabajo es una organización ambiental y se realizan planes anuales de trabajo.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

No, ya que por las temáticas que se abordan no es conveniente por seguridad darlas a conocer en cualquier espacio solo se dan a conocer los informes y artículos específicos de algunas actividades.

Humans – Proyecto Cushcatan

Sí, estrategias más que planes, las estrategias de comunicación para difundir información y con qué frecuencia sería una vez al mes.

Pregunta 6. ¿Es importante comunicar las funciones que realizan dentro de su organización?

Respuestas:

Pasmo

Si es importante porque se puede llegar a más población.

FAO

Si es importante y lo hacemos nosotros tenemos aquí en FAO hay tres comités en los cuales está incluida la unidad de comunicaciones, el comité técnico, comité de administración.

UNES

Para la organización en la que yo trabajo es bien importante dar a conocer todas cosas que se hacen.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

Dentro de la organización si de hecho cada actividad o actividades se dan primero a conocer a los coordinadores de proyectos y luego a los demás compañeros y compañeras.

Humans – Proyecto Cushcatan

Sí es importante porque así cada quien está en su función y en las cosas que le corresponden.

Pregunta 7. ¿Creé que los medios de comunicación son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Respuestas:

Pasmo

Definitivamente si no hay medios de comunicación la gente no lo va a ver.

FAO

Los medios es uno de los aliados clave y es uno de los públicos que es más difícil, más estratégico mantenerlo del lado de uno.

UNES

Si yo creo que son importantes aliados y otra cosa relevante dentro las organizaciones no gubernamentales es que la mayoría no cuenta con un presupuesto específico digamos de publicidad o de mercadeo, sino que más que todo lo que se hace es que se trabaja mucho con el publicity.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

Dependiendo por lo menos en las actividades que se realizan en la fundación no nos conviene que todo sea divulgado ya que son temas ajenos a darlos a conocer a los medios abiertos.

Humans – Proyecto Cushcatan

Si, con respecto a eso tal vez ya no tanto como los de siempre (refiriéndose a los medios tradicionales) como radio, televisión, ni vallas, mupis y todas esas cosas yo creo que ya no mucho, más bien redes sociales.

Pregunta 8. ¿Creé que los medios de sociales son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Respuestas:

Pasmo

En nuestro caso son necesarias. En las redes sociales se publica a diario, de hecho, hay metas en los ciber abordajes de referencias

por abordajes en líneas y referencias efectivas, por abordaje, algo que vas a medir, algo cuantitativo.

FAO

Nosotros como FAO por directrices de la sede solamente de redes sociales únicamente podemos utilizar Twitter aquí en El Salvador.

UNES

Si yo creo que son importantes aliado porque allí se puede poner información de manera gratuita son plataformas que le permiten a las organizaciones poder divulgar el trabajo que se realiza ahora con Facebook.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ QUETZALCOALT

No en exactitud, pues los medios de redes sociales son aliados, pero aquí como podríamos utilizarlos sería solo para dar a conocer

resultados de actividades, ya que no podemos divulgar la información al 100%.

Humans – Proyecto Cushcatan

Como organización preferimos llegar a nuestros públicos de interés mediante las redes sociales, ya que estas nos dan una atención más personalizada, las plataformas que más ocupamos son YouTube, Facebook y Twitter como un medio importante.

4.2.1 Hallazgos generales

La mayoría de organizaciones tienen a los medios sociales como una herramienta de suma importancia ya que en ellas se comparte información.

Un porcentaje de las organizaciones se limitan a las redes sociales ya que no comparten información por estas bases.

Podemos destacar que las 5 organizaciones no están muy lejos de un verdadero concepto de relaciones públicas, ya que todas las

respuestas tienen algo en común y eso es que las relaciones públicas buscan destacar o posicionar a las organizaciones con sus públicos metas. Todas concuerdan en que las relaciones públicas son una profesión, pero estos a su vez lo asimilan con la carrera de comunicaciones.

Un gran porcentaje de organizaciones tienen como un aliado estratégico e importante a los medios de comunicación ya que estos dan a conocer la información de la organización a nivel nacional. Hay otro porcentaje que no necesita de los medios y que piensan que es muy riesgoso divulgar información a la sociedad. Las organizaciones están más pendientes de las redes sociales para divulgar información. Para las organizaciones es importante ya que estas tienen mayor alcance.

Otro punto a destacar, es que las funciones que las organizaciones realizan también las comunican. Las organizaciones también ven de suma importancia compartir la información con sus colaboradores. En un pequeño porcentaje estas ven de manera negativa el mostrar las funciones que estas realizan. La mayoría de organizaciones no cuenta con un departamento de relaciones públicas.

Las organizaciones se conforman con tener un departamento de comunicaciones ya que para ellos este desempeña las funciones de un departamento de relaciones públicas.

En mucho de los casos las organizaciones están de acuerdo en tener un plan de relaciones públicas para potenciar la marca y el nombre de la organización entre sus grupos de interés.

Por otro lado, hay una pequeña parte que desconoce que es un plan de relaciones públicas.

4.2.2 Amenazas y Debilidades

Aquellos individuos a cargo o encargados del área de comunicaciones de la organización que no poseen una formación académica a fin a su puesto, divagan sobre el concepto y significado de las comunicaciones, mientras que aquellos que si poseen una carrera a fin a las comunicaciones entienden todos los pormenores de las relaciones públicas.

Solo tres de las organizaciones poseen encargados de las comunicaciones en su defecto las relaciones publicas mas no un

departamento completo dedicado a esa área, en la mayoría es una persona y como máximo tres miembros que conforman el equipo de comunicaciones.

Sobre la implementación de un plan de relaciones públicas solo dos organizaciones que no poseen a un especialista de comunicaciones respondieron de manera deficiente y esto debido al desconocimiento sobre la ejecución de un plan de relaciones públicas.

A pesar que las 5 organizaciones creen que la comunicación interna ayudara a mejorar la imagen hacia los públicos de interés dos de ellas dieron respuestas enfocadas en publicidad y no en relaciones públicas.

Únicamente dos organizaciones trabajan con planes estratégicos de comunicación periódicos y bajo los lineamientos de la organización sede y una organización considera que por la temática que aborda la ONG no le es conveniente.

Todos los entrevistados consideran importante dar a comunicar las funciones dentro de las organizaciones, sin embargo, tres de ellas no realizan esta actividad de manera eficaz.

Dos organizaciones entrevistadas se mostraron reacias ante ocupar los medios de comunicación como aliados, en el caso de Fundación Quetzalcóatl hizo hincapié en que dada la naturaleza de las actividades que realizan no creen conveniente divulgar en los medios abiertos, mientras que Humans considera los medios tradicionales desfasados.

En cuanto a redes sociales se encontró que FAO al estar bajo las directrices de la sede no se les permite utilizar más redes sociales que Twitter lo que les impide mayor difusión de las actividades que realizan; la fundación Quezaltcoalt también manifiesta no utilizar al 100% las redes sociales para la divulgación de su trabajo esto por seguridad de sus beneficiarios.

4.2.3 Fortalezas

Las relaciones públicas favorecen la imagen de las empresas e impulsa el posicionamiento de marca.

Las relaciones públicas fortalecen el vínculo entre las organizaciones y sus diferentes públicos a través de estrategias de comunicación.

Las empresas solo cuentan con un departamento de comunicaciones y las personas que trabajan en esta área generalmente son quienes cumplen con las funciones de relaciones públicas de manera generalizada.

No cuentan con un departamento especializado en relaciones públicas por falta de fondos, el financiamiento en estas organizaciones por lo general va dirigido a los proyectos, no a la contratación de más empleados.

Un plan de relaciones públicas reforzará la imagen de las empresas ante el público externo y la información podrá ser transmitida de forma estratégica para que no solamente llegue a un sector de la población, sino que tenga un alcance a nivel nacional.

La comunicación interna de una organización es fundamental para transmitir una buena imagen a los públicos de interés.

Una buena comunicación interna será reflejada a través de los empleados, ya que estos son la cara de la organización y son quienes tienen el contacto personal y más directo con los públicos externos.

Se crean planes estratégicos de comunicación diseñados para desarrollarse a plazos de tiempo definidos y transmitir a través de ellos la información de los diferentes proyectos que se están llevando a cabo.

Se realizan diferentes actividades para que los programas que se desarrollan tengan reconocimiento ante sus públicos externos.

Dentro de las organizaciones es importante que todas las personas que la integran estén al tanto de las funciones que se están realizando o las que se llevarán a cabo en el futuro. Esta comunicación se trasmite jerárquicamente para que llegue a todos los departamentos.

Todos los integrantes de la empresa deben estar al día con el conocimiento de las funciones que se están desarrollando.

Los medios de comunicación son aliados clave para transmitir de manera masiva los programas que las organizaciones desarrollan.

Se debería tener una buena relación con los medios de comunicación y ocuparlos como herramienta para promover una buena imagen institucional.

La mayoría de organizaciones no gubernamentales no cuentan con los fondos para publicidad y la alianza con los medios de comunicación resulta beneficiosa ya que ellos transmiten la información a los diferentes sectores de la población.

Las redes sociales son fundamentales en la comunicación entre las organizaciones y sus públicos meta ya que la mayoría de la población cuenta con ellas.

Por medio de los medios digitales se puede brindar información más actualizada y de manera interactiva, ya que los usuarios pueden participar en la comunicación a través de sus cuentas en las redes sociales.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5. Conclusiones

Las organizaciones no gubernamentales aportan mucho a la sociedad, ya que contribuyen al bienestar de los sectores más vulnerables de la población. Estas carecen en su mayoría de un departamento de relaciones públicas. En la investigación realizada se ha observado que las ONG cuentan con un departamento de comunicaciones el cual se encarga de las funciones de relaciones públicas de una manera generalizada y no profundiza en planes internos que como resultado beneficiarían a la organización.

Uno de los motivos que se ha logrado identificar por el cual las organizaciones no gubernamentales no poseen un departamento de relaciones públicas es que no cuentan con un presupuesto asignado para cubrir la implementación de este. El capital financiero de las ONG va dirigido en su mayor parte a los proyectos que se desarrollan anualmente y no a la contratación de más colaboradores.

Se ha identificado como punto en común que las estrategias de relaciones públicas que están diseñadas para desarrollarse en un período de tiempo estipulado obtienen más resultados favorables que los planes que son improvisados. También se ha visto que las

ONG que invierten en estrategias internas de relaciones públicas tienen un mayor funcionamiento, ya que sus colaboradores se desenvuelven de manera positiva y por ende se logran alcanzar los objetivos meta.

Que los colaboradores tengan consigna valores, visión y misión de la organización, ya que estos son la cara de estas. Los colaboradores al externar dichos objetivos de la organización, crean una buena imagen de esta.

5.1 Recomendaciones

- 1- Las organizaciones no gubernamentales deberían de tener como principal material de estrategia la elaboración de un plan de comunicaciones, ya que en este se tomaría en cuenta al público de interés como principal objetivo de la comunicación interna. Se recomienda la implementación de un plan de trabajo para las organizaciones Humans, Fundación para la paz Quetzalcóatl y PASMO, puesto que estas no cuentan con un plan de trabajo establecido, para ello se realizarán reuniones mensuales con los directivos y personal correspondiente encargado de las diferentes áreas, donde se darán a conocer los nuevos proyectos, avances y resultados, también se agendará las fechas importantes y la delegación de funciones.

- 2- Se les recomienda a las organizaciones la implementación de las alianzas estratégicas para destacar el valioso aporte que estas hacen; en el caso de la Organización FAO una alianza entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería para difundir la información de sus proyectos ya que esta entidad pública posee todos los recursos comunicativos: redes sociales, espacios en TV y Radio

abierta, revistas entre otras, lo que dará la oportunidad a FAO de conseguir el posicionamiento que busca y el MAG se beneficiara de esta alianza, pues reforzara los lazos de cooperación que ya existen entre esta dos importantes entidades.

3- Si bien algunos los medios de comunicación tradicionales parecen desfasados, estos todavía cuentan con un porcentaje alto de captación dentro de la opinión pública en este sentido se les recomienda a las organizaciones formar una alianza con los medios de comunicación y contar con una agenda de medios para así difundir y expandir mensajes a públicos de interés. Invitar a los medios a cubrir los eventos y diferentes actividades, al tomarles en cuenta se pretende formar una buena relación con los medios y de esta forma garantizar no solo la difusión sino también la fidelidad del medio.

4- Darles importancia a los colaboradores de las organizaciones, tiene que ser punto principal de ser de estas, ya que ellos son los que trabajan de la mano con los públicos de interés.

- 5- Se debe de tomar como punto de interés el trabajo que estos realizan por medio de actividades en las cuales se puedan congratular las labores que estos realizan, calendarios de cumpleaños y actividades de grupo el cual pueda generar una mejor unión entre colaboradores dando por resultado un mejor trabajo y posicionamiento de la organización.
- 6- Las organizaciones están en el traslado de comunicación de un medio convencional a un medio de comunicación bajo la vía del internet, estos a su vez traen las redes sociales y plataformas de información gratuita como los blogs. En este sentido se les recomienda a las organizaciones el uso de todas las plataformas de redes sociales y medios informativos en línea, estos son los medios de bajos costos que tienen un mayor alcance en los públicos de interés además de que este puede ser visto de manera rápida y eficaz.
- 7- Las organizaciones buscan el mejoramiento de las comunidades o zonas a las cuales la empresa privada o gobiernos locales han dejado de lado, por ese motivo se les recomienda generar

actividades que puedan crear colaboración directa de estos, beneficiando así a la comunidad y a la imagen de estas.

5.2 Propuesta de un plan de relaciones públicas interno

-Plan de relaciones públicas

Basados en la investigación realizada a las organizaciones no gubernamentales se logró identificar que la implementación de un plan de relaciones públicas servirá para mejorar el posicionamiento de las organizaciones en sus públicos de interés.

-Objetivos del plan de relaciones públicas interno

Lograr que los empleados, direcciones y donantes se sientan parte de la organización y enfocar la comunicación organizacional

Promover un ambiente laboral armonioso y fraternal para lograr una estrecha relación entre donantes y empleados, Satisfacer todas las necesidades de nuestros colaboradores para que estos

Hablen bien de la organización fuera de ella (publicidad boca a boca).

Aprovechar y optimizar los medios de comunicación interna difundiendo las acciones y actividades de la organización hacia sus diferentes públicos de interés a través de diferentes canales de comunicación.

Impulsar los valores, misión y visión de la organización en sus públicos internos.

Posicionar en la mente de los salvadoreños los objetivos y propósitos de la organización, Considerando a la organización como un organismo vivo cuyo motor es la comunicación enfocada sinérgicamente.

Estrategias:

Tácticas de implementación del plan de relaciones públicas internas:

-Visita mi ONG

Esta táctica tendrá una dinámica simple; cada colaborador se encargará de traer a la organización a un invitado, este invitado puede ser amigo o pariente. Esta dinámica consistirá en que el invitado colabore con nuestra organización en las diferentes actividades que estas hacen por las comunidades.

Se seleccionará dos días al mes para poder traer a un invitado, previamente se le identificará con la camisa de la organización, más una serie de información y material didáctico para que conozca acerca de la organización. La información que se impartirá al invitado consistirá en los valores de la organización y la misión y visión con la que estos cuentan.

Se buscará que el invitado tenga una cooperación activa y dinámica con la organización, y que este a su vez sea tratado como parte de nuestra organización, el objetivo y resultado de esta táctica será la boca a boca. El hablar bien de la organización crea en nuestros públicos de interés y la opinión pública un mensaje positivo da por sentada las bases para el posicionamiento a nivel nacional.

La táctica se podrá ir esparciendo poco a poco hasta el punto de poder llegar a invitar a personas que ejerzan una imagen positiva a nivel nacional , sabemos que si personajes de farándula u otro rublo nacional que cuenten con buena imagen estas generan una mayor opinión positiva ante nuestros públicos de interés, el resultado será un mejor posicionamiento a nivel local y nacional , sin contar con los medios de comunicación, pero esto no quiere decir que no sean de utilidad , al contrario estos impulsaran a nuestra organización y también se podrá contar con ellos como invitados a nuestra organización para que desempeñen el mismo papel que nuestros colaboradores , generando una mayor opinión publica favorable.

Con esto se busca que la organización sea de mayor impacto en las comunidades que estás prestan sus servicios, y también se busca mayor cooperación de diferentes sectores y extractos sociales. Por esto mismo invitar una figura pública o artista nacional ayudaría mucho a que la organización tenga más colaboradores.

Un youtuber famoso a nivel nacional e internacional como Fernadflow, ayudaría a captar públicos de interés de edad joven, un promedio de 18 a 24 años de edad. Se contaría con la ayuda de este personaje porque es a nivel mundial uno de los youtuber con más seguidores, y destacar a la organización a nivel mundial seria de mayor impacto y posicionamiento.

-Tu mercadito

Esta táctica se enfocará en el desarrollo económico de las comunidades, la modalidad consistirá en que a las personas o stakeholders que la organización presta colaboración o servicio de diferentes índoles sean invitados a la sede local u oficina donde se desarrollan todas las actividades. Se les pedirá que estos previamente se registren en una base de datos donde pondrán que productos estarán ofreciendo, esto con el fin de ordenarlos dentro de la organización, para poder separar verduras, lácteos, carnes y demás productos de necesidad.

Dentro de la organización se ordenara con un espacio adecuado para los diferentes vendedores que lleguen, esta dinámica se podrá realizar una vez por semana , permitiéndole así a los colaboradores podrán adquirir dichos productos de las comunidades a las cuales ayudamos a desarrollar, se les dará un horario a dicho vendedores y a los colaboradores para que estos ejerzan sin problemas las compras, pero para que esto tenga un mayor alcance y mejor posicionamiento y empoderamiento, también se les abrirá la puerta al público aledaño, generando así mayor ingreso económico a los vendedores. Posicionando la organización como una pionera en el apoyo y desarrollo de los pequeños comerciantes, creando un horario establecido esto generaría a largo plazo un mayor alcance dentro de la sociedad dando por resultado un mejor posicionamiento de la organización.

Se buscará con esta estrategia la implantación de una economía sostenible, por ende, los públicos de interés serán todas las personas con poder adquisitivo, es decir cualquier persona que tenga un trabajo y pueda comprar dentro del mercadito.

Como un público adyacente se buscará a todas las personas que se empoderen de dicho proyecto, ya que ellos serán los pilares para llevarlo a largo plazo, además, el público interno se podrá beneficiar, ya que darles prioridad a este público por su desempeño como colaboradores darán un mayor rendimiento en las actividades que estos ejercen.

-Nombre de la ONG: ¡Nos enorgullece contar contigo!

Este sería un reconocimiento a aquellos empleados o colaboradores sobresalientes, que demuestren estar comprometidos con los ideales de la organización, se elegirá una vez al mes por votación y se tomaran en cuenta las cualidades, responsabilidad, puntualidad y relaciones interpersonales con el equipo de trabajo. Al empleado o colaborador elegido se le entregara un certificado de regalo valorado en \$25 y se colocara su fotografía en el mural informativo de actividades.

-Proyectos al día

Se colocarán carteles informativos, infografías, calendarización y actualizaciones periódicas sobre todos los proyectos desarrollados por la organización en puntos estratégicos dentro de las sedes, oficinas y demás instituciones aliadas, las actualizaciones serán semanalmente. Se distribuirá la información actualizada en folletos y revistas aprobadas por los respectivos encargados de comunicaciones en las instituciones cooperantes, tiendas y librerías.

-Unidos en confianza

Fortalecer el sentido de pertenencia en los públicos internos promoviendo la relación entre las diferentes áreas y las directivas, creando una cultura organizativa que trabaje en conjunto hacia los objetivos de la organización, difundiendo la filosofía de trabajo de la institución. Se contará con una pantalla led en recepción y áreas designadas al público donde se muestre constantemente la señalización de los valores institucionales, misión y visión de la organización, será responsabilidad de los jefes y directivos promoverlos.

-Comité de festejos

El comité de festejos estará compuesto por integrantes del área de comunicaciones y gerencia, se encargará de gestionar y facilitar los implementos para las actividades extracurriculares y de integración, celebraciones de cumpleaños del personal, días festivos, y fechas importantes para la organización.

Presupuesto			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Infografías	\$1.80	50	\$90
Carteles	\$1.60	50	\$80
Folletos	\$1.20	50	\$60
Revistas	\$1.40	50	\$70
Diseñador gráfico	\$550	1	\$550
Pantallas de televisión	\$200	5	\$1,000
Comité de festejo/ Actividades de integración	\$550	3	\$1,650
Otorgamiento de giftcard	\$25	4	\$100
Tu mercadito	\$800	1	\$800
Visita tu ONG	\$300	1	\$300
Total			\$254,700

5.3 Referencias

Elsalvador.com. (2017, 27 de abril). Glasswing: El compromiso por la superación humana.

Elsalvador.com. Recuperado de [http://www.elsalvador.com/opnion/nota-](http://www.elsalvador.com/opnion/nota-del-dia-149533/glaswiing-el-compromiso-por-la-superacion-humana/)

[del-dia-149533/glaswiing-el-compromiso-por-la-superacion-humana-/](http://www.elsalvador.com/opnion/nota-del-dia-149533/glaswiing-el-compromiso-por-la-superacion-humana/)

Figueroa, U. (2009). *Manual de organismos internacionales*. Santiago: Jurídica de Chile.

Fundación Arias. (2017). *Concepto y características de las ONG*. Recuperado de <http://www.arias.org.cr/documentos/legalONG/CAP41.htm>.

Gonzales, V. (1991). *Las organizaciones no gubernamentales (ONGs): nueva expresión de la sociedad civil salvadoreña*. San Salvador: PREIS.

Quinteros, A. (1955). *Los programas de las Naciones Unidas y la iniciativa privada de El Salvador*. San Salvador: Dirección Nacional de Publicaciones e Impresos.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista

Objetivo de la guía de entrevista: Conocer como funcionan las relaciones publicas en las organizaciones no gubernamentales ONG en El Salvador.

1- ¿Que son para usted las relaciones públicas?

2- ¿En su opinión creé usted que es necesario la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna de la organización?

3- ¿Creé usted que implementar un plan de relaciones públicas dentro de la organización ayudará a mejorar la imagen de la organización a nivel nacional?

4- ¿Creé que la comunicación interna de la organización ayudará a mejorar la imagen dentro de los públicos de interés?

5- ¿Dentro de la organización donde labora se llevan a cabo planes o estrategias de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y con qué frecuencia?

6- ¿Es importante comunicar las funciones que realizan dentro de su organización?

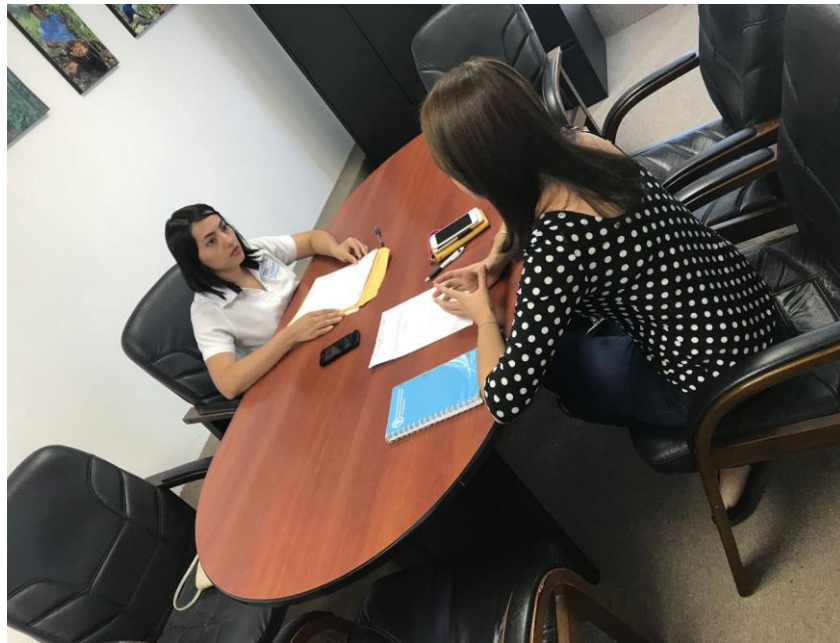
7- ¿Creé que los medios de comunicación son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

8- ¿Creé que los medios de sociales son un importante aliado para poder posicionar a la organización?

Anexo 2. Fotografías de las entrevistas



Julian Rocha y Edgardo Juarez, PASMO



María José Salgado Alfaro y Ingrid Saravia, FAO



María José Salgado Alfaro y Kenia Valencia, UNES



Julia Loucel y Salvador Galdámez, Fundación para la Paz Quetzalcoatl



Julia Loucel y Adriana Flores, Humans-Proyecto Cushcata